

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2025

JAN DOSTÁLEK

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Analýza marketingu v cestovním ruchu
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jan Dostálek**
Osobní číslo: **E22164**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Analýza marketingu v cestovním ruchu**
Zadávací katedra: **Ústav matematiky a kvantitativních metod**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je provést marketingovou analýzu nabídky cestovních služeb, definovat očekávání, potřeby a hodnoty produktu pro zákazníka v odvětví cestovního ruchu a navrhnout doporučení pro zlepšení nabídky služeb vybraného podniku.

Osnova:

- Teoretické základy marketingu v cestovním ruchu.
- Rozbor nabídky cestovních služeb.
- Chování spotřebitelů v cestovním ruchu.
- Analýza marketingu daného podniku.
- Závěr a návrh doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. *Expert*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. et Mgr. Dominik Miškář**
Ústav matematiky a kvantitativních metod

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Strítěská, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Analýza marketingu v cestovním ruchu jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne: 28. 04. 2025

Jan Dostálek v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych na tomto místě poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce, panu Mgr. et Mgr. Dominiku Miškářovi, Ph.D., za jeho cenné rady a připomínky. Dále děkuji své rodině a přátelům za jejich podporu během celého studia.

ANOTACE

Bakalářská práce „Analýza marketingu v cestovním ruchu“ se zabývá marketingem v oblasti cestovního ruchu. Analyzuje chování spotřebitelů, trendy na trhu a specifika marketingu v tomto odvětví a navrhuje doporučení pro vybraný podnik.

KLÍČOVÁ SLOVA

analýza, cestovní ruch, marketing, marketingový mix

TITLE

Analysis of marketing in tourism

ANNOTATION

The bachelor's thesis "Analysis of marketing in tourism" deals with marketing in the field of tourism. It analyzes consumer behavior, market trends and the specifics of marketing in this industry and proposes recommendations for the selected business.

KEYWORDS

analysis, tourism, marketing, marketing mix

OBSAH

PODĚKOVÁNÍ	6
OBSAH.....	8
SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	10
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	11
ÚVOD.....	12
METODIKA	12
1 Cestovní ruch	14
1.1 Rozdíl mezi cestováním a cestovním ruchem.....	14
1.2 Historie cestovního ruchu	14
1.3 Kritéria pro vymezení cestovního ruchu.....	15
1.3.1 Základní členění a motivace účasti na cestovním ruchu.....	15
1.3.2 Délka pobytu, způsob organizace a financování	16
1.3.3 Počet a věk účastníků.....	16
1.3.4 Prostředí a roční období.....	17
1.3.5 Další kritéria	17
2 Charakteristika a význam marketingu	18
2.1 Dělení marketingu.....	18
2.2 Marketingové strategie	19
2.3 Analýza marketingového prostředí.....	20
2.4 Marketingové makroprostředí.....	20
2.5 Marketingové mikroprostředí	21
3 Marketing cestovního ruchu	23
3.1 Specifika marketingu v cestovním ruchu.....	23
3.2 Marketingový mix v cestovním ruchu	24
3.3 Marketingová komunikace	26
4 Komunikační mix	27
5 Rozbor nabídky cestovních služeb	32
5.1 Hlavní kategorie cestovních služeb v České republice.....	32
5.1.1 Doprava.....	32
5.1.2 Ubytování.....	33
5.1.3 Stravování	36
5.1.4 Cestovní agentury	37
5.1.5 Online platformy pro ubytování	39

5.1.6	Cestovní kanceláře	40
6	Analýza marketingu daného podniku	43
6.1	Základní informace o cestovní kanceláři Fischer	43
6.2	Nabídka cestovní kanceláře Fischer	44
6.3	Marketingová analýza cestovní kanceláře Fischer	45
6.4	Online marketing cestovní kanceláře Fischer	47
7	Analýza preferencí při cestování	50
7.1	Analýza jednotlivých otázek dotazníkového šetření	50
7.2	Shrnutí dotazníkového šetření	57
8	Doporučení pro cestovní kancelář Fischer.....	58
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM ZDROJŮ.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Logo CK Fischer	43
Obrázek 2: Webové stránky CK Fischer	47
Obrázek 3: Instagram CK Fischer	48
Obrázek 4: Grafické zobrazení otázky č. 1	50
Obrázek 5: Grafické znázornění otázky č. 2	51
Obrázek 6: Grafické znázornění otázky č. 3	51
Obrázek 7: Grafické znázornění otázky č. 4	52
Obrázek 8: Grafické znázornění otázky č. 5	53
Obrázek 9: Grafické znázornění otázky č. 6	53
Obrázek 10: Grafické znázornění otázky č. 7	54
Obrázek 11: Grafické znázornění otázky č. 8	55
Obrázek 12: Grafické znázornění otázky č. 9	55
Obrázek 13: Grafické znázornění otázky č. 10	56
Obrázek 14: Grafické znázornění otázky č. 11	56
Tabulka 1: Současná nabídka first minute zájezdů (8.3.2025)	44
Tabulka 2: Současná nabídka last minute zájezdů (8.3.2025)	45
Tabulka 3: SWOT analýza CK Fischer	46

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

- B2B – business-to-business/obchodní vztah mezi obchodními společnostmi
- B2C – business-to-consumer/obchodní vztah prodejce a koncového zákazníka
- CK – cestovní kancelář
- ČR – Česká republika
- HDP – hrubý domácí produkt
- HUZ – hromadné ubytovací zařízení
- OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná
- PEST – zkratka slov Political, Economical, Social, Technological
- PESTLE – zkratka slov Political, Economical, Social, Technological, Legislative, Ecological
- PPC – pay per click/platba za klik
- SEO – search engine otimization/optimalizace pro vyhledavače
- SWOT – zkratka slov Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization/Světová organizace cestovního ruchu
- VIP – very important person/velmi důležitá osoba
- WOM – word of mouth/ústní komunikace
- WTTC – World Travel & Tourism Council/Světová rada cestovního ruchu

ÚVOD

Tato bakalářská práce má za cíl zanalyzovat nabídku cestovních služeb, definovat očekávání, potřeby a hodnoty produktu pro zákazníka v cestovním ruchu, provést marketingovou analýzu vybrané cestovní kanceláře a navrhnout vhodná doporučení pro zlepšení služeb.

První část se zaměřuje na teorii, kde jsou popsány základní pojmy z oblasti cestovního ruchu a marketingu. Kapitola týkající se cestovního ruchu obsahuje důležitá kritéria pro jeho vymezení. Následující část věnována marketingu zahrnuje jeho rozdělení, marketingové strategie a analýzu makro a mikroprostředí. Důležitými součástmi marketingu jsou komunikační a marketingový mix, které jsou v této bakalářské práci také popsány. Dále jsou rozebrány specifika marketingu v cestovním ruchu. Součástí této části je online marketing, který má dnes důležitou roli v úspěchu každé firmy.

Druhá, praktická část, začíná analýzou nabídky cestovních služeb, kde jsou popsány možnosti dopravy, ubytování, stravování, služeb cestovních agentur, online ubytovacích platform a cestovních kanceláří. Následuje část, která se soustředí na konkrétní podnik v cestovním ruchu, a to cestovní kancelář Fischer. Zde jsou popsány základní informace o této firmě, přehled jejích služeb a marketingová analýza 4P a SWOT analýza.

V závěrečné části této bakalářské práce je vytvořeno dotazníkové šetření, které je zaměřeno na preference spotřebitelů v oblasti cestovního ruchu. Cílem dotazníku je zjistit, jaká jsou pro zákazníky očekávání, potřeby a hodnoty spojené s turistickými službami. Dotazníkové šetření je distribuováno mezi různé věkové skupiny, aby poskytlo komplexní pohled na požadavky spotřebitelů v cestovním ruchu. Výsledky dotazníkového šetření jsou využity k návrhu doporučení pro vybraný podnik, která mohou pomoci udržet a posílit pozici na trhu.

METODIKA

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingu v cestovním ruchu. Rozdělena je na teoretickou a praktickou část. Každá z těchto částí využívá různé metody, které umožňují souhrnný pohled na danou problematiku.

V teoretické části je využita metoda literární rešerše, která zahrnuje studium odborných knih, článků a elektronických zdrojů zaměřených na cestovní ruch, marketing a jejich vzájemné propojení. Tato část slouží k vymezení základních pojmů, teoretických přístupů a popisu specifíků marketingu v oblasti cestovního ruchu.

Praktická část vychází z kvalitativního a kvantitativního přístupu. Mezi metodami využitými je analýza, pozorování a srovnání nabídky cestovních služeb. Hlavním nástrojem sběru dat je dotazníkové šetření zaměřené na zkoumání preferencí spotřebitelů cestovního ruchu. Dotazníkové šetření je vytvořené v Google formulářích a následně je sdílené prostřednictvím sociálních sítí mezi respondenty. Cílem dotazníku je získat informace o chování zákazníků v cestovním ruchu. Otázky jsou zaměřené na zjištění potřeb, hodnot a očekávání spotřebitelů spojených s cestováním. Dotazník celkem obsahuje jedenáct otázek.

Součástí praktické části je marketingová analýza 4P a SWOT analýza konkrétního podniku v cestovním ruchu. Výsledky z analýz jsou následně interpretovány s cílem identifikovat silné a slabé stránky marketingových aktivit podniku a navrhnout doporučení pro jejich zlepšení. Následuje formulace doporučení, které kombinují výsledky dotazníkového šetření a dané analýzy podniku. Kombinace teoretických poznatků a praktických dat umožňuje komplexní přístup k tématu a vytváří podklad pro závěry a návrhy, které jsou prakticky využitelné v oblasti cestovního ruchu.

V praktické části jsou využity snímky obrazovky k zobrazení dané problematiky. Použity jsou přehledné tabulky a grafické zobrazení odpovědí dotazníkového šetření. Literární i internetové zdroje jsou citovány dle citační normy ČSN ISO 690:2022 a v textu jsou literární zdroje citovány například (Novák, 2022, s. 20). Internetové zdroje jsou citovány v textu obdobně s číslem strany vždy jedna.

1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je složitý proces s důležitým ekonomickým, společenským, kulturním a enviromentálním dopadem na destinace po celém světě. Podle Světové organizace cestovního ruchu jde o činnost osob, které cestují mimo dvě obvyklé prostředí na dobu kratší než rok, za účelem volného času, obchodu nebo jiných aktivit bez odměny z navštíveného místa (UNWTO, b. r.). Tato definice však nezahrnuje destinaci a poskytovatele služeb cestovního ruchu neboli stranu poptávky. Tuto definici doplňuje podrobnější formulace: „*Cestovní ruch představuje komplexní společenský jev zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících na těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovních či za jiným účelem i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby, včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrnu politických a veřejně správních aktivit a reakcí místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity*“ (Zelenka a Pásková, 2012, s. 83).

1.1 Rozdíl mezi cestováním a cestovním ruchem

Důležité je také rozlišit rozdíl mezi cestováním a cestovním ruchem. Cestování je obecnější pojem, který popisuje potřebu lidí přesouvat se z jednoho místa na druhé. Lidé cestují z různých důvodů, například kvůli práci, obchodu, vzdělání nebo diplomacii. Na rozdíl od cestování je cestovní ruch komerční a masový jev, který zahrnuje organizované aktivity a služby, nacházející se v lokalitách přizpůsobených pro turisty (Beránek, 2013, s. 9).

1.2 Historie cestovního ruchu

Cestovalo se již ve starověku, kdy Egypťané, Peršané, Řekové a Sumerové putovali za obchodem a poznáním. Marco Polo byl jedním z významných cestovatelů 13. a 14. století, z této doby pochází řada cestopisů a map té doby. Od 16. století, kdy šlechta začala cestovat za vzděláním a léčbou po lázních v Evropě, dochází k dalšímu rozvoji této sféry (Beránek, 2013, s. 10). V 18. a 19. století s průmyslovou revolucí dochází k další fázi cestovního ruchu, kdy podnikatelé jako Thomas Cook zavádí organizované cesty a turistické služby pro vyšší vrstvy společnosti. Ve 20. století se cestovní ruch rozšiřuje mezi další vrstvy společnosti díky zlepšení dopravy, dostupnosti a ekonomických podmínek (Europeana, 2020).

1.3 Kritéria pro vymezení cestovního ruchu

Klasifikace cestovního ruchu se soustředí na jeho podrobnější vymezení, rozdělení a identifikaci na základě určitých znaků. Téměř výhradně v české a slovenské odborné literatuře se v souvislosti s klasifikací můžeme setkat s jeho členěním na formy a druhy (Kotíková et al, 2017, s. 13). Formy cestovního ruchu se primárně zaměřují na motivy, které vedou k účasti na cestovním ruchu. Druhy naopak kladou důraz na průběh tohoto jevu a způsob jeho realizace. Tyto hlediska jsou ovlivněny geografickými, ekonomickými, společenskými a dalšími podmínkami (Indrová a kol., 2007, s. 17). V zahraniční literatuře cestovní ruch považuje formy a druhy jako rovnocenné pojmy. V poslední době, ale i v české literatuře se od tohoto členění začíná upouštět (Kotíková, et al., 2017, s. 20). Tyto kritéria jsou popsána v dalších podkapitolách.

1.3.1 Základní členění a motivace účasti na cestovním ruchu

Mezi základní členění cestovního ruchu patří domácí a zahraniční cestovní ruch. Domácí zahrnuje cesty, které provádějí obyvatelé dané země v rámci jejího území. Zahraniční typ zahrnuje cestování mezi zeměmi a zahrnuje tři druhy cestovního ruchu: aktivní, pasivní a tranzitní (Ryglová et al, 2011, s. 20). Kotíková et al. (2017, s. 13) nazývá aktivní cestovní ruch příjezdovým a pasivní cestovní ruchu výjezdovým. Pasivní cestovní ruch znamená, že obyvatelé dané země cestují do zahraničí. Aktivní turismus se týká cizinců, kteří do země přicestují, což vytváří příjmy pro lokální ekonomiku. Tranzitní cestovní ruch vzniká, když cestovatelé projíždějí zemí na cestě do své destinace, obvykle stráví pouze krátký čas, ale i tak mohou přinést určité ekonomické přínosy (Ryglová et al., 2011, s. 20).

Další formou cestovního ruchu je motivace účasti nebo cíle cesty. Častý je rekreační důvod, ten je zaměřen na odpočinek a obnovu sil. Lidé obvykle volí destinace, kde mohou provozovat relaxační aktivity, jako je dovolená u pláže, wellness nebo příroda. Kulturně poznávací turismus zahrnuje navštěvování historických pamětihodností, kulturních akcí nebo muzeí (Indrová a kol., 2007, s. 18). Náboženský turismus zahrnuje návštěvy duchovně významných míst a poutě. Zdravotní a léčebný turismus bývá spojován s pobytem v lázeňských zařízeních, léčebných střediscích a zlepšení fyzických a mentálních sil jednotlivce. (Ryglová et al., 2011., s. 20).

Účast na jazykových kurzech, seminářích, školeních či výstavách je spojena s vzdělávacím cestovním ruchem. Setkávání se s přáteli nebo rodinou a účast na společenských akcích jako jsou svatby či oslavy je spojeno se společenským cestovním ruchem (Indrová a kol., 2007, s. 19). Sportovně turistický cestovní ruch se zakládá na zájmu lidí o aktivní odpočinek, aktivní účast na sportovních účasti na sportovních akcích. Obsahem, ale může být i organizování pasivní účasti na sportovních akcích (Ryglová et al., 2011, s. 20).

1.3.2 Délka pobytu, způsob organizace a financování

Délka pobytu se dělí na dva druhy dle doby pobytu, a to na bez přenocování a cesty s přenocováním. A ty se dále dělí podle počtu nocí strávených v destinaci. (Kotíková et al. 2017, s. 17). Dle Indrové a kolektivu (2007, s. 24) je dělení pobytu na krátkodobý a dlouhodobý cestovní ruch. Krátkodobý trvá obvykle do tří přenocování. Dlouhodobý obsahuje více jak tři přenocování, ale nevíce jak šest měsíců v domácím cestovním ruchu. A u zahraničního cestovního ruchu je horní hranice jeden rok.

Způsob financování cestovního ruchu hraje velmi důležitou roli při výběru vhodného pobytu. Komerční forma zahrnuje část turismu, kdy si účastníci plně hradí své cesty. Oproti to sociální financování cestovního ruchu znamená, že je část nebo celý pobyt hrazen další stranou. Jedná se o firemní pobyty, školní zájezdy nebo pobyty hrazené státem či zaměstnavatelem (Ryglová, et al., 2011, s. 21). Způsob organizace se dělí na organizovaný a neorganizovaný turismus. Organizovaný cestovní ruch je zajišťován cestovními kanceláři, kdy turisté využívají jejich kompletní balíčky služeb. Neorganizovaný turismus zahrnuje individuální cestování, kdy si turisté zajišťují vše týkající se jejich cest, od dopravy, ubytování až po program, dle svých preferencí (Indrová a kol., 2007, s. 24).

1.3.3 Počet a věk účastníků

Počet účastníků se dělí na dvě třídy. Individuální dělení znamená, že cestuje jedna osoba nebo malá skupina např. rodina. Hlavní výhodou tohoto typu cestování je velká míra flexibility a individuálního přizpůsobení. Opakem je skupinový cestovní ruch, který zahrnuje větší počet účastníků, často jde o organizovaný zájezd, kde je program předem pevně daný (Ryglová, et al., 2011, s. 21).

Cestovní ruch se dělí také podle věku účastníků, tento druh se dělí na: děti, mládež, dospělé, rodiny a senioři. U dětí se jedná o tábory, školní výlety nebo školy v přírodě. Mládež často volí aktivnější pojetí cestování, jedná se tedy o sportovní cestování nebo kulturní poznávací zájezdy.

Lázeňské pobyty a klidné destinace jsou oblíbené druhy cestovního ruchu pro seniory (Kotíková et al., 2017, s. 18). (Jakubíková, 2012, s. 20) ještě přidává rodiny s dětmi, Rodiny s dětmi, které hledají destinace s nabídkou zábavy, bezpečnosti a přístupnosti pro více věkových skupin.

1.3.4 Prostředí a roční období

Jedno ze základních dělení cestovního ruchu je podle prostředí, ve kterém se nachází. Městský cestovní ruch je zaměřen na městské destinace, které nabízejí muzea, kulturní akce, památky a restaurace. (Jakubíková, 2012, s. 20). Venkovské prostředí cílí na turismus v přírodě, kde lidé hledají klid nebo venkovský styl života. Specifickým druhem jsou střediska (areály) cestovního ruchu jsou destinace vybavená pro specifické aktivity např. lyžařská střediska, letoviska u moře nebo golfové areály. Další formou jsou lázně, využívané zejména pro zdravotné a wellness pobyty (Indrová a kol., 2007, s. 27).

Další dělení je podle ročního období kdy turismus probíhá. Celoroční typ se týká destinací, které bývají navštěvovány po celý rok, např. velká města. Horská střediska či přímořská letoviska jsou typickými příklady sezonního cestovního ruchu. Existuje ale i mimosezonní turismus, kdy cestovatelé navštěvují destinace mimo hlavní sezónu, obvykle kvůli nižším cenám nebo menší přeplněnosti (Kotíková et al., 2017, s. 18).

1.3.5 Další kritéria

Indrová a kolektiv (2007, s. 27) uvádí mezi další členění cestovního ruchu dle způsobu ubytování či dopravy. Mezi způsoby dopravy můžeme zařadit dopravu automobilovou, autobusovou, železniční, lodní či leteckou. Mezi možnosti ubytování se řadí hotely, hostely, penziony, kempy, chaty a chalupy či ubytování v soukromí (Jakubíková, 2012, s. 20).

Stravování se dělí na individuální a společné. Individuální stravování dává turistům možnost stravovat se podle svých preferencí. Mohou si jídlo připravit sami nebo stravovat podle své vlastní volby ve zvolených restauracích. Společné stravování je typické v rámci organizovaných zájezdů, kde se je obvykle nabídka polopenze či plné penze. Společné stravování se dále může dělit dle intenzity. Snídaně je základní forma stravování v rámci ubytování. Polopenze zahrnuje snídani a večeři. Plná penze obsahu tři jídla denně, tedy i oběd. All inclusive je kompletní stravovací balíček, zahrnující nápoje a další služby (Jakubíková, 2012, s. 20).

2 Charakteristika a význam marketingu

Definicí marketingu je mnoho, jako příklad uvedeme dvě možnosti. Jednou z velmi používaných je definice Americké marketingové asociace, dle které je marketing: „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“ (Karlíček a kol, 2018, s. 19).

Podle významného amerického profesora, autora a konzultanta v oblasti marketingu Philipa Kotlera, který je často označován za „otce marketingu“ je marketing formulován jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby v přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“ (Kotler, 2007, s. 40).

Marketing se soustředí na uspokojení potřeb zákazníků způsobem výdělečným pro firmu. Jedná se o proces směny, při kterém se vytváří a doručuje hodnota, což je klíčem k úspěchu firmy. Úspěšný marketing se zaměřuje na zákaznickou hodnotu a vyžaduje znalost jejich potřeb a přání. Klíčová je efektivní komunikace, doručení hodnoty (Karlíček a kol, 2018, s. 20).

2.1 Dělení marketingu

Marketing lze dělit podle různých kritérií, což odráží jeho rozmanitost. Každý typ marketingu využívá osobité metody a strategie přizpůsobené cílům a zákaznickým segmentům. Výběr vhodného marketingu závisí na typu podnikání, cílové skupině a nabízených produktech či službách (Gottwaldová, 2024, s. 1).

První možnost dělení se týká tradičního a digitálního marketingu. Tradiční neboli offline marketing obsahuje ověřené metody, jako jsou televizní a rádiové reklamy, tištěné inzeráty např. (noviny, časopisy), billboardy, letáky, plakáty, reklamy přímo na prodejně či reklamní předměty (EVOLUTION MARKETING, b. rd., s. 1). Opakem offline marketingu je digitální neboli online marketing. Jedná se o označení marketingových aktivit v internetovém prostředí. Například jde o emailový marketing, marketing na sociálních sítích, influencer marketing, affiliate marketing, SEO (optimalizace pro vyhledávače), PPC (platba za kliknutí) nebo online spolupráce (EVOLUTION MARKETING, b. re., s. 1).

Dalším rozdělením může být dělení na B2B (Business-to-Business) a B2C (Business-to-Consumer) marketing. V B2B marketingu se soustředí na nabídku produktů nebo služeb jiným firmám. Důležité jsou strategie zaměřené na získávání obchodních kontaktů neboli leadů,

budování vztahů a pochopení rozhodovacích procesů v podnikovém prostředí (Gottwaldová, 2024, s.1). B2C marketing je cílen na přímý prodej produktů nebo služeb koncovým zákazníkům s důrazem kladeným na emocionální stránku nákupního rozhodování, budování povědomí o značce a podporu loajality zákazníků (Gottwaldová, 2024, s. 1).

Další rozdělení marketingu je na inbound a outbound marketing. Inbound marketing se orientuje na přitahování zákazníků na základě hodnotného, poutavého a vzdělávacího obsahu, který aktivně vyhledávají. Jednat se může například o blogy nebo příspěvky na sociálních sítích. Outbound marketing naopak využívá pro aktivní přístup k oslovení potenciálních zákazníků pomocí kanálů jako jsou televizní reklamy a billboardy (IMPACT, 2024, s. 1). Rozdílem tedy je, jak firmy oslovují své zákazníky. Inbound marketing přivádí zákazníky k sobě, naopak outbound marketing posouvá sdělení směrem ven. Obě možnosti jsou důležité a mohou se vzájemně doplňovat, aby maximalizovaly viditelnost a zapojení, a tím vytvořily vyvážený marketingový přístup (IMPACT, 2024, s. 1).

Marketing lze dělit také podle území kde je používán, a to na globální a lokální marketing. Globální marketingem se chápe provádění marketingových aktivit společnosti při prodeji výrobků nebo služeb v mnoha zemích světa, to vyžaduje porozumění různých kultur, právních předpisů a trendů v různých oblastech. (K&J TRANSLATIONS, b. r., s.1). Lokální marketing se zaměřuje na zákazníky v konkrétní geografické oblasti, jako jsou města či regiony. Je klíčový pro malé podmínky, protože umožňuje konkurovat větším firmám zaměřením na místní trh. Tato strategie je finančně dostupná, posiluje vztahy s komunitou a podporuje loajalitu a opakované nákupy (Klimešová, 2024, s. 1).

2.2 Marketingové strategie

Dle Hazelkové a kolektivu (2009, s. 8) zní definice marketingové strategie: „*Marketingová strategie je vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových aktivit naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody*“. Kterákoliv organizace je jedinečná svými cíli, posláním a podmínkami, ve kterých působí, z toho důvodu potřebuje vlastní marketingovou strategii. Marketingových strategií existuje mnoho, ale mezi základní, známé a rozšířené patří: strategie minimálních nákladů, strategie diferenciacce produktu, strategie tržní orientace (Foret, 2011, s .28).

Strategie minimálních nákladů cílí na nejnižší náklady v odvětví, což umožňuje nabízet nejnižší ceny a získat větší podíl na trhu. Klíčem je optimalizace výroby, nákupu a distribuce. Rizikem

je, že konkurence dosáhne nižších nákladů nebo změna požadavků zákazníků zvýší náklady firmy a oslabí její pozici (Blažková, 2007, s. 137). Strategie diferenciací se zaměřuje na vytvoření atraktivního produktu s důrazem na kvalitu, výkon a přidanou hodnotu. Využívají ji často menší podniky, které nemohou konkurovat širší nabídky či nízkými cenami velkých firem. Cílem je oslovit zákazníky jedinečností produktu (Foret, 2011, s. 29). Strategie tržní orientace se zaměřuje na úzký segment trhu, kde podnik uspokojuje specifické potřeby. Následně může obrátit pozornost na snížení nákladů nebo diferenciaci. Cílem je získat vůdčí pozici na trhu v ceně nebo v jiných oblastech zájmu. Rizikem této strategie je, že zvýšení atraktivity segmentu může přilákat další konkurenty (Blažková, 2007, s. 137).

Marketingové strategie dále lze členit dle různých kritérií např. dle marketingového mixu, růstové strategie, zaměření na konkurenci, velikosti tržního podílu a míry inovace, cyklu životnosti trhu, trendu trhu a chování na trhu (Blažková, 2007, s. 107).

2.3 Analýza marketingového prostředí

Marketingový přístup k podnikání spočívá v plánovaném využívání nástrojů a principů k lepšímu uspokojení potřeb zákazníků oproti konkurenci. Zvyšuje šance na tržní úspěch a splnění podnikových cílů. Nelze jej však považovat za univerzální řešení a vyžaduje dlouhodobé přizpůsobení specifickým podmínkám podniku (Foret, 2011, s. 45). Marketingové prostředí představuje prostor, ve kterém probíhají marketingové aktivity organizace. Zahrnuje veškeré faktory, jež mají vliv na firmu, její výrobní postupy, technologie, obchodní činnosti a na chování současných i potencionálních zákazníků (ManagementMania, 2016b, s. 1). Základním prvkem marketingové činnosti je tedy analýza marketingového prostředí, které zahrnuje makro a mikro prostředí (Foret, 2011, s. 45).

2.4 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí bývá někdy označováno jako vnější prostředí. Toto prostředí utváří faktory, které ovlivňují firmu zvenčí. Působí přímo i nepřímo na všechny její činnosti. Firma nemá na tyto faktory téměř žádný vliv a nemůže je ani kontrolovat. Spíše je pouze monitoruje a snaží se je zjistit co nejdříve, aby mohla vhodně zareagovat na případné změny (Foret, 2011, s. 46).

Faktorů, které ovlivňují podnik v makroprostředí je šest. Jejich zanalyzování se provádí pomocí PEST analýzy nebo rozšířené verze PESTLE analýzy, což je akronym pro první písmena daných faktorů v anglickém jazyce (ManagementMania, 2015a, s. 1). Demografické faktory

zahrnují zkoumání obyvatelstva jako celku. Jedná se o počet obyvatel, hustotu zalidnění, věkovou strukturu, pohlaví, sociální složení, zaměstnanost, urbanizaci. Vhodná analýza těchto ukazatelů je důležitá pro budoucí plánování. Například zvyšující se etnická rozdílnost tvoří příležitost pro přizpůsobení produktů různým kulturním potřebám (Zamazalová, 2009, s. 49). Kulturní prostředí si i přes homogenizaci způsobené obzvláště masmédií stále uchovává mnoho tradičních hodnot a specifík, jako jsou jazykové a náboženské rozdíly, které se projevují v rozmanitých subkulturách (Foret, 2011, s. 48).

Technické a technologické faktory a rychlý pokrok v technologiích nabízí firmám příležitosti i výzvy. Moderní technologie, mezi které se řadí např. internet nebo informační systémy, dovolují efektivní řízení a zlepšení komunikace se zákazníky. Nevýhodou je nutnost investice do jejich výzkumu a vývoje, aby podniky zůstali konkurence schopné (Zamazalová, 2009, s. 51). Ekonomická situace má vliv na kupní sílu zákazníků. Kupní síla a poptávka zákazníků je závislá na příjmech, úsporách a úvěrových možnostech. Mezi klíčové ekonomické ukazatele patří HDP, inflace, nezaměstnanost a úroveň mezd. Zásadní pro chování spotřebitelů i podnikatelských investic je ekonomická stabilita a dostupnost úvěrů (Světlík, 2018, s. 25).

Politické a právní faktory, jako daně, ochrana spotřebitelů a politická stabilita, ovlivňují rámec podnikání. Společenská odpovědnost firem je vnímána jako faktor posilující jejich reputaci. Ekologické faktory a tlak na udržitelnost vedou k odpovědnějšímu přístupu firem. Regulační orgány a zákazníci stále více chtějí ekologicky šetrné produkty a služby (Zamazalová, 2009, s. 52).

2.5 Marketingové mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí zahrnuje firemní prostředí, konkurenci, charakter cílového trhu, poskytovatele služeb, dodavatelско-odběratelské vztahy a vztahy s veřejností (ManagementMania, 2016c, s. 1). Všechny tyto prvky ovlivňují firmu více či méně, a zároveň je na nich podnik do jisté míry závislý. Podstatné je však, že je podnik může přímo ovlivnit. Například může změnit dodavatele, navázat spolupráci s konkurenčním podnikem na společném projektu, oslovit zákazníky reklamními kampaněmi nebo budovat vztahy s veřejností skrze public relations (Foret, 2011, s. 45).

Marketingové mikroprostředí zahrnuje podnik a jeho zaměstnance, zákazníky, dodavatele, zprostředkovatele, veřejnost a konkurenty. Tito aktéři ovlivňují činnost podniku, který je na nich částečně závislý, ale může je aktivně měnit (Foret, 2011, s. 45). Dodavatelé poskytují produkty a služby potřebné k dosažení cílů podniků, přičemž podnik musí sledovat jejich ceny,

kvalitu a další podmínky. Závislost na jediném dodavateli může vést k vážným problémům, jako jsou zpoždění, stávky či zvýšení cen. Proto je vhodné spolupracovat s více dodavateli a uzavírat dlouhodobé smlouvy ke snížení rizik (Světlík, 2018, s. 20).

Mezi zákazníky, kteří kupují výrobky podniků patří především malí spotřebitelé (jednotlivci a domácnosti), organizace (průmyslový trh) nebo vlády (státní zakázky). Podnik musí chápat potřeby těchto skupin a přizpůsobit jim své marketingové strategie pro spokojenost zákazníků a zisk (Foret, 2011, s. 46). Zprostředkovatelé hledají zákazníky a za provizi domlouvají prodeje, aniž by sami zboží kupovali. Fyzickou distribuci zajišťují dopravci a firmy pro skladování zboží. Marketingové služby poskytují reklamní agentury, poradenské firmy a průzkumné společnosti. Mnoho podniků používá externí odborníky k průzkumu trhu, analýzám či reklamním kampaním, jelikož vlastní marketingové oddělení by bylo nákladné (Světlík, 2018, s. 21).

Mezi konkurenty lze zařadit všechny subjekty, který poskytují stejné, podobné či nahraditelné produkty. Firma musí stále sledovat jejich aktivity, upravovat strategii a hledat způsoby, jak dosáhnout konkurenční výhody (Foret, 2011, s. 46). Veřejnost obsahuje místní komunitu, zájmové skupiny, sdělovací prostředky, zaměstnance a širokou veřejnost, které ovlivňují chování a pověst podniku. Zájmové skupiny a média mohou velmi utvářet „image“ firmy, z toho důvodu podniky využívají tiskové mluvčí k posílení pověsti (Světlík, 2018, s. 22).

3 Marketing cestovního ruchu

Cestovní ruch je jedním z velkých sektorů ve světové ekonomice. Také je významným zdrojem příjmu pro velké množství zemí i regionů. V roce 2023 cestovní ruch tvořil 9,1 % světového HDP. Hodnota cestovního ruchu v téže roce byla skoro 10 bilionů dolarů. Sektor také zaznamenal zvýšení zaměstnanosti o 27,4 milionu pracovních míst na téměř 330 milionů zaměstnanců na celém světě (WTTC, 2024, s. 1). Efektivní marketing je klíčový pro udržení atraktivity destinací a služeb v cestovním ruchu. Zaměřuje se na nehmotné produkty, jako jsou služby a zážitky, a porozumění turistů. S moderními technologiemi je čím dál větší vliv digitálního marketingu či sociálních médií, které umožňují efektivnější oslovení cílových skupin (Goeldner et al., 2014, s. 466).

3.1 Specifika marketingu v cestovním ruchu

V cestovním ruchu jsou předmětem obchodu služby a hmotné statky, které uspokojují individuální a společenské potřeby. Služby se dělí na osobní (ubytování, doprava, průvodcovské služby) a věcné (např. zapůjčení vybavení). Hmotné statky doplňují služby. Služby cestovního ruchu mají specifické charakteristiky, které je nutné zohlednit při marketingu v tomto sektoru (Kotíková et al, 2017, s. 73). Jednou z charakteristik služeb v cestovním ruchu je nehmotnost, zákazník kupuje pouze příslib služby (např. zájezd nebo letenku). Aby se nejistota zákazníků snížila, hledají signály kvality podle viditelných atributů jako jsou lokalita, značka, vzhled, nebo vybavení. Poskytovatelé služeb se snaží zhmotnit své služby prostřednictvím katalogů, reklamy, webových stránek a dalších vizuálních kanálů (Jakubíková, 2012, s. 72).

Distribuce služeb v cestovním ruchu probíhá prostřednictvím zprostředkovatelů, jako jsou cestovní agentury, kanceláře nebo organizátoři zájezdů. Zákazník si musí službu osobně využít u poskytovatelů, jako jsou hotely nebo zábavní parky. Jelikož jsou služby cestovního ruchu nehmotné nedojde k fyzické přepravě produktu mezi výrobcem, zprostředkovatelem a zákazníkem (Kostková et al., 2018, s. 9) Další z charakteristik je sezónnost cestovního ruchu. To znamená, že poptávka po službách se mění dle ročního období, počasí nebo svátků. Některé služby jsou dostupné jenom v určitých sezónách. Vhodným příkladem jsou lyžařské střediska, které fungují jenom v zimě. Marketing v tomto odvětví musí být uzpůsoben této vlastnosti cestovního ruchu a zahrnovat v nabídce služeb (Kotíková et al., 2017, s. 75).

Důležitou vlastností je neoddělitelnost služby od osoby poskytovatele. Služby cestovního ruchu jsou spojené s osobou, která je poskytovatelem daných služeb. Zákazník se tedy setkává přímo s poskytovatelem nebo jeho zástupci (např. průvodci, recepční, kuchaři). Tento vztah je klíčový pro dojem zákazníka a kvalitu služby. Poskytovatelé musí dbát na profesionální přístup, správné chování a školení personálu, aby daný kontakt probíhal hladce (Jakubíková, 2012, s. 72).

3.2 Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix je významným nástrojem marketingového řízení, který organizace využívají k realizování svých cílů. Obsahuje vše, co podnik nabízí zákazníkům a co rozhoduje o úspěchu firmy na trhu. Klasicky bývá tvořen čtyřmi prvky známými jako 4P: Product (produkt), Price (cena), Place (místo) a Promotion (propagace) (Světlík, 2018, s. 14). K těmto klasickým prvkům se v oboru cestovního ruchu přidávají další rozšiřující prvky, mezi které patří: Packaging (balíčky služeb), Partnership (koordinace, partnerství, spolupráce) People (lidé), Physical evidence (fyzické charakteristiky), Processes (procesy), Programming (tvorba programů), Public opinion (veřejné mínění) (Jakubíková, 2012, s. 187). Úspěch závisí na správném skloubení prvků s ohledem na zákazníky. Prvky jsou propojeny, a proto je nutné přistupovat k jejich nastavení komplexně. Nevyvážení kombinace může poškodit výsledek, i když některé prvky jsou kvalitní. Zákazníci vnímají nabídku jako celek, a každý nedostatek může ohrozit marketingový plán (Foret, 2011, s. 97).

Prvním prvkem marketingového mixu je produkt. V cestovním ruchu je produkt často nehmotný, to znamená, že zákazníci kupují zájezd, službu nebo zážitek na rozdíl od fyzického produktu. Souborem služeb se rozumí základní služby (ubytování, stravování, doprava) a doplňkové (obchodní, směnárenské) (Nieh, 2024, s. 1). Cena v marketingovém mixu představuje protihodnotu, kterou je zákazník ochoten opatřit si daný produkt. Často se jedná o peněžní částku. Pro podnik je cena produktu jediným zdrojem příjmů, zatímco zbylé složky marketingového mixu, jako je produkt, distribuce a propagace jsou náklady. Cena je klíčová pro zjištění hodnoty a směny mezi zákazníkem a prodávajícím (Foret, 2011, s. 111).

Místo a distribuce v marketingovém mixu zahrnuje způsoby, jak dostat produkty a služby k zákazníkům, prostřednictvím přímých a nepřímých kanálů. Přímé kanály zahrnují webové stránky hotelů nebo cestovní kanceláře, nepřímé kanály například cestovní agentury a rezervační platformy. Klíčová je spolupráce s obchodními partnery, jako jsou dopravci a ubytovací zařízení (Goeldner a Richie, 2014, s. 467). Propagace v marketingovém mixu cestovního ruchu zahrnuje způsoby, jak informovat zákazníky nabízených službách, které jsou

poskytovány. Do tohoto prvky patří fyzická i digitální reklama, příspěvky na sociálních sítích, speciální akce, nabídky a recenze zákazníků. Podstatnou roli hraje, ale i spolupráce s lokálními partnery, jako jsou hotely nebo podniky. Možnosti propagace jsou skoro neomezené a záleží jenom na kreativitě podniku (Nieh, 2024, s. 1).

Prvkem marketingového mixu jsou lidé, kteří zatupují firmu a ovlivňují zákaznický servis. Zákaznický zážitek v turismu je velmi ovlivněn interakcemi s průvodci, pracovníky podpory nebo kanceláře. Profesionální a znalý personál je klíčový pro pozitivní zkušenost zákazníků (Goeldner et al., 2014, s. 468). Balíček v cestovním ruchu spojuje služby jako ubytování, dopravu a aktivity do jedné ceny, přičemž může být předem definován nebo přizpůsoben zákazníkům. Pro zákazníky přináší pohodlí, hospodárnost a kvalitu, pro organizátory výhody jako je zvýšení poptávky mimo sezónu, cílení na specifické skupiny a lepší plánování (Jakubíková, 2012, s. 284).

Proces zahrnuje všechny kroky od rezervace pro ukončení služby, přičemž klíčové jsou jednoduchost, přehlednost a spolehlivost. Snadný přístup k informacím a rezervačnímu systému zlepšuje zákaznickou zkušenost. Fyzické důkazy, jako jsou design webu, vzhled kanceláří nebo uniformy zaměstnanců, pomáhají vnímat nehmotné služby a zvyšují důvěru a atraktivitu nabídky (Nieh, 2024, s. 1) Partnerství a spolupráce v cestovním ruchu jsou důležité pro zvýšení atraktivity destinací, účinnému využití zdrojů a zlepšení kvality poskytovaných služeb. Spolupráce se zakládá na dobrovolnosti, rovnosti a na hodnocení výhod, které samostatné subjekty nezískají, jednat se například může o snížení nákladů nebo lepší propagaci (Jakubíková, 2012, s. 286).

Charakter cestovního ruchu vyžaduje stále větší spolupráci v poskytovatelů služeb, což zvyšuje obsluhované zájmy a podíl na trhu. Spolupráce se uplatňuje na různých úrovních – od produktů, přes prodej, až po regionální či mezinárodní spolupráci (Ryglová et al, 2011, s. 136). Mezi přínosy spolupráce pro destinaci patří vyšší atraktivita, synergické efekty nebo příjmy místní správy. Výhody spolupráce pro podniky se řadí: snížení nákladů, větší nabídka, minimalizace rizik a společné marketingové kampaně. Spolupráce je tedy důležitou částí úspěch v cestovním ruchu, jelikož zážitek turistů závisí na součinnosti poskytovatelů služeb (Jakubíková, 2012, s. 287).

3.3 Marketingová komunikace

Jedním z aspektů marketingového mixu je propagace, v rámci, které je mimořádně důležitá marketingová komunikace. Ta je nezbytná pro informovanost zákazníků o produktech či službách. Cílem marketingové komunikace je hlavně sdělovat zákazníkům podstatné informace o produktech nebo službách. Hlavním záměrem je podpořit prodeje a zajistit efektivní spojení mezi podnikem a jejími zákazníky (UPGATES, 2023b, s. 1).

Dle Příkrylové (2010, s. 40) je stanovení cílů jedním z podstatných manažerských rozhodnutí, které by mělo vycházet ze strategických marketingových cílů a podporovat firemní pověst. Cíle jsou ovlivněny charakterem skupiny a stadiem životního cyklu produktu nebo značky. Autorky mezi tradiční cíle marketingové komunikace řadí: poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, odlišit produkt, zdůraznit užitek a hodnotu produktu, stabilizovat obrat, vybudovat a pěstovat značku a posílit firemní image. S marketingovou komunikací přímo souvisí komunikační mix. Jeho nástroje se vyskytují podobě online i offline. Mezi základní nástroje patří: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Buzz marketing, content marketing a info marketing se řadí mezi moderní nástroje (Eckhardtová, 2024, s. 1).

4 Komunikační mix

Definice reklamy podle Jakubíkové, 2012, s. 253) zní: „*Reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.*“ Reklama je výraznou částí komunikačního mixu, a to zejména kvůli vysokým nákladům, což vede k tomu, že si mnoho lidí reklamu spojuje s marketingem. Pro malé a střední firmy nebývá tak významnou položkou jako u velkých firem. V současné době je reklama někdy vnímána až skepticky, a zejména u offline formátů je složité získat zpětnou vazbu od zákazníků (Eckhardtová, 2024, s. 1).

Mezi výhody reklamy se řadí: umožnění diferenciací a identifikace produktu, oslovení širokého spektra zákazníků, motivace k vyzkoušení či opakované koupi, budování značky a zákaznické loajality, podpoření distribuce a snížení nákladů na produkci i prodej. Naopak nevýhodou reklamy je její jednosměrná komunikace mezi firmou a zákazníky a vysoké náklady na reklamu (Jakubíková, 2012, s. 253). Reklamu lze dělit podle vysílatele, sdělení, příjemce a média. Vysílatelem je subjekt, který reklamu inicioval (např. výrobce, obchodník). Příjemce může být zákazník nebo firma. Sdělení může být informativní, transformační či tematické. Média zahrnují audiovizuální, tisk nebo nákupní místa (De Pelsmacker a kol, 2003, s. 204). V dělení podle média se jedná různé formy reklamy v online či offline podobě. Reklama v offline podobě je inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, billboardy, reklama v kinech letáky, brožury, nebo prospekty. Reklama v online podobě zahrnuje internetovou reklamu (PPC, PPA, plošná reklama – bannery, vyskakovací okna, kontextová reklama, webové prezentace) (Eckhardtová, 2024, s. 1).

Podpora prodeje motivuje ke koupi krátkodobými aktivitami zaměřenými na zvýšení prodeje a atraktivity produktu. Používá se při zavádění i úpadku produktu. Nabízí výhody zákazníkům, ale cílem je zvýšit prodej, udržet zákazníky a zlepšit vnímání značky (Foret, 2010, s. 130). Nástroje spotřební podpory zahrnují kupony, slevy, věrnostní programy, soutěže, ochutnávky, balíčky, bezplatné vyzkoušení a garance. Dále také merchandising, vystavování produktů a reklamní materiály v místě prodeje, které zvyšují propagaci a atraktivitu (Jakubíková, 2012, s. 254). Obchodní podpora zahrnuje vzorky, slevy, zboží zdarma, předvádění a dárky. Podpora personálu obsahuje slevy, soutěže či finanční motivaci. Tyto nástroje zajišťují komunikaci, podnět ke koupi a motivaci k okamžité transakci (Jakubíková, 2012, s. 255).

Do podpory prodeje také patří veletrhy a výstavy. „*Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.*“ (De Pelsmacker a kol, 2003, s. 443). Veletrhy a výstavy jsou pravidelné akce prezentující produkty odborné i laické veřejnosti. Umožňují přímý kontakt, osobní setkání, spolupráci a uzavírání smluv. Podporují image a zvyšují povědomí o značce. Jsou efektivní součástí komunikačního mixu (Přikrylová et al, 2010, s. 135). Veřejné veletrhy jsou zaměřené pro veřejnost, jejich cílem je přilákat návštěvníky a kupující pomocí intenzivní propagace. Na obecných veletrzích je vystavován rozsáhlý a diverzifikovaný počet výrobků a služeb, naopak specializované výstavy se týkají vybraného segmentu a mají spíše informovat než prodávat (De Pelsmacker et al, 2003, s. 443).

Obchodní výstavy cílí na odborníky a dělí se na typy: horizontální, kde jedno odvětví prezentuje produkty napříč odvětvími a vertikální, kde různorodá odvětví oslovují skupiny ze stejného oboru a obchodní trhy, které jsou kombinací výstav a prodeje (Jakubíková, 2012, s. 256). Cíle účasti na výstavách zahrnují: získání nových zákazníků, podporu prodeje, posílení vztahů s distributory, představení novinek, zlepšení image, zvýšení povědomí, ovlivnění preferencí, upevnění vztahů, identifikaci přání zákazníků a hledání nových distribučních cest (Přikrylová et al, 2012, s. 138). Mezi motivy účasti návštěvníků na akci patří: srovnání různých dodavatelů a dosažení přehledu o nabídce, trendy a technické novinky, hledání potenciálních dodavatelů, získání technických informací o produktech a službách, informace o obchodních a uživatelských podmínkách nebo analýza konkurence (Jakubíková, 2012, s. 257).

Osobní prodej je definován jako oboustranná komunikace „tváří v tvář“, která zahrnuje poskytování informací, předvádění výrobků či služeb, udržování a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Osobní prodej klade důraz na přímou interakci se zákazníkem (De Pelsmacker, 2003, s. 463). Osobní prodej umožňuje přímý kontakt se zákazníkem, který poskytuje okamžitou zpětnou vazbu a osobní komunikaci. Prodejce může flexibilně měnit strategii dle reakcí zákazníka. Přímý kontakt pomáhá lépe pochopit potřeby a motivace zákazníků a vytvořit jim ideální nabídku, což zvyšuje věrnost zákazníků (BusinessINFO.cz, 2011b, s. 1). Mezi nástroje osobního prodeje se řadí mnoho online a offline forem: osobní, písemná či telefonická forma, prezentace při prodeji, prodejní setkání či stimulační programy (Jakubíková, 2012, s. 265).

Definice public relations zní: „PR je řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivnit její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz subjektu v očích veřejnosti.“ (Příkrylová et al., 2010, s. 106). Důležité je nezaměnit public relations s reklamou, jelikož PR nic neprodává, ale pouze poskytuje relevantní informace o konkrétním zájmu veřejnosti. Veřejností můžeme rozumět: zákazníky, média, investory, zaměstnance, vládu, komunitu, partnery v odvětví, ale i národnostní menšiny (Eckhardtová, 2024, s. 1).

PR informuje veřejnost o činnostech organizace, získává zpětnou vazbu, což vyžaduje obousměrnou komunikaci. PR přispívá ke zvyšování hodnoty značky a zákaznické věrnosti. Buduje pozitivní pověst podniku a zlepšuje vztahy s veřejností a tiskem. Nevýhodou je obtížná měřitelnost a kontrola aktivit (Jakubíková, 2012, s. 259). Mezi nástroje používané v PR se řadí: krizová komunikace, vztahy s médii, s vládními institucemi, s neziskovými organizacemi, sociální odpovědnost, vztahy se zaměstnanci, účast na veřejných akcích, publikace, firemní kultura a identita firmy (EVOLUTION MARKETING, b. rf., s. 1). Interní PR se zaměřuje na vztahy se zaměstnanci, rodinami a akcionáři. Používá aktivity jako konzultace, školení, dny otevřených dveří, týmové projekty, porady či společenské akce. Dále zahrnuje firemní časopisy, newslettery, intranet a přímou komunikaci přes online programy. Cílem je podpora interakce a zlepšení vztahů uvnitř organizace (Jakubíková, 2012, s. 260).

Direct marketing neboli přímý marketing je forma komunikace, kdy podnik oslovuje zákazníky přímo, bez prostředníka, na rozdíl od klasické reklamy používající televizi, tisk nebo internet. Firma tedy své zákazníky přímo oslovuje (UPGATES, 2023a. s. 1). Cílem přímého marketingu je donutit zákazníky k akci. Tato akce nemusí znamenat pouze nákup, ale i jiné aktivity. Mezi časté cíle patří provedení nákupu, poskytnutí zpětné vazby, navštívení webu, zapojení se, vyžádání si odlišné cenové nabídky, případně další doplňující informace (LESENSKYCZ, b. r., s. 1). Mezi používané prostředky v direct marketingu patří například: letáky, písemné dopisní nabídky, elektronické nákupy prováděné pomocí internetu, telefonický marketing nebo zasílané katalogy (Foret, 2010, s. 134).

Přímý marketing přináší zákazníkům rychlý a pohodlný nákup z domova, široký výběr, důvěryhodnou komunikaci a soukromí. Prodávajícím umožňuje osobnější oslovení, přesné zacílení, budování vztahů a měřitelnost úspěchu. Výhodou je také rychlá zpětná vazba (Příkrylová et al. 2010, s. 95). Nevýhody přímého marketingu zahrnují vysoké náklady na správu databáze, tvorbu materiálů, kontaktování a vyhodnocování. Může dojít ke ztrátě

zákazníků kvůli obtěžujícím telefonátů či emailům. Dalším problémem je potřeba vlastnit kvalitní databázi klientů a umět s ní efektivně pracovat, což zvyšuje finanční i časové nároky (EVOLUTION MARKETING, b. ra., s. 1). Přímý marketing má dvě formy, a to adresný a neadresný přímý marketing. Adresný přímý marketing znamená, že nabídky jsou adresovány osobám na základě údajů z databází. Neadresný přímý marketing oslovuje segment trhu bez konkrétních jmen, například prostřednictvím letáků a katalogů distribuovaných do schránek (Foret, 2010, s. 134).

Sponzorství je forma tematické komunikace, kde sponzor podporuje sponzorovaného při realizaci projektu, mezitímco sponzorovaný pomáhá sponzorovi dosáhnout komunikačních cílů. Sponzoring tedy zahrnuje finanční nebo materiální podporu jiné organizace či skupiny s cílem vyvolat reakci u části veřejnosti (Jakubíková, 2012, s. 264). Sponzoring spojuje značku s podporovaným subjektem a umožňuje přímý kontakt s těžko dostupnými cílovými skupinami. Buduje dobré vztahy, firemní prestiž a může nahradit reklamu či podpořit reputaci. Rizikem je poškození pověsti firmy spojené s neúspěšnou akcí nebo subjektem. Správná volba partnera je klíčová (Příkrylová et al. 2010, s. 132). Sponzoři se liší dle příspěvků a postavení. Výhradní sponzor je jediným podporovatelem akce, zatímco generální je hlavní, ale ne jediný. Titulární sponzor figuruje v názvu akce a exkluzivní má práva v určité kategorii. Řadový sponzor má nejnižší formu účasti s omezenými benefity (Jakubíková, 2012, s. 264).

Mezi nové trendy v marketingové komunikaci v 21. století můžeme zařadit product placement, guerilla marketing, mobilní marketing, virální marketing, Word-of-Mouth a mnoho dalších (Příkrylová et al, 2010, s. 253). Product placement je marketingová metoda, která nenápadně umísťuje produkty do filmů, pořadů či her. Patří do nativní reklamy, která zobrazuje značku v pozitivní světle a buduje podprahové spojení s publikem. Cílem je zvýšení povědomí o značce, prodeje a ovlivnění nákupních záměrů (Slezáčková, 2024, s. 1).

Guerillový marketing je nekonvenční, kreativní a originální metoda propagace nastavená na maximální efekt s minimálními náklady (EVOLUTION MARKETING, b. rb., s. 1). Taktiky jsou virální, interaktivní a levné, což je perfektní pro využití na internetu a sociálních sítí, kde se informace šíří velmi rychle. Guerillový marketing je dnes využíván jak malými, tak velkými firmami (Rolný, 2022, s. 1). Word of Mouth (WOM) označuje doporučení „ústní“ cestou, které je jednou z forem propagace. V digitálním světě zahrnuje online recenze a zpětnou vazbu zákazníků. V offline světě se týká doporučení od známých, celebrit nebo influencerů. I přesto, že WOM vzniká přirozeně, jeho obsah a šíření lze cíleně přispět vhodnými strategiemi

(IDEALAB, b. rb., s. 1). Existuje několik forem WOM. Spontánní WOM je neformální a přirozený způsob doporučení značky mezi lidmi. Doporučení značky spokojenými zákazníky se nazývá jako organický WOM. Naopak umělý WOM je výsledkem cílených aktivit firem, které šíření doporučení mezi lidmi podporují (Přikrylová et. al, 2010, s. 268). Virální marketing využívá šíření obsahu přes internet a mobilní zařízení, často prostřednictvím videí, obrázků či odkazů. Úspěch závisí na kreativním obsahu, který motivuje uživatele k dalšímu sdílení. Hlavními kanály jsou e-maily a sociální sítě. Výhodou jsou nízké náklady a rychlé šíření, podmínkou je originalita (Přikrylová et al, 2010, s. 265). Nevýhodou je, že firmy mohou ztratit kontrolu nad šířením obsahu a riskují jeho nepochopení či dokonce parodování. Úspěšný virální obsah si žádá promyšlenou strategii, i přestože se může tvářit jako náhodný (IDEALAB, b. ra., s. 1).

Influencer marketing je účinný nástroj pro zviditelnění produktů a služeb firem, pomocí propagace influencery, který napomáhá šířit povědomí o značce a zvyšovat její důvěryhodnost. Spotřebitelé se častěji nechají ovlivnit osobami, které znají ze sociálních sítí a mají k nim vybudovaný vztah. (EVOLUTION MARKETING, b. rc., s. 1). Za influencera můžeme brát každého, kdo má na sociálních sítích loajální základnu sledujících, kteří mu důvěřují. V minulosti byli influencery novináři, politici, celebrity nebo sportovci, dnes se k nim přidávají tiktokeři, instagrameři, či youtubeři (Hradcová, 2023, s. 1).

Spolupráce s influencery zahrnuje placené partnerství, kde influencer tvoří obsah za finanční odměnu dle rozsahu spolupráce. Barterová spolupráce nabízí produkt zdarma výměnou za propagaci. Oblíbené jsou také soutěže pro sledující, které zvyšují dosah a přivádějí nové fanoušky (EVOLUTION MARKETING, b. rc., s. 1). Když influencer dostane jedinečný odkaz nebo slevový kód, za jejichž použití získává provizi, tato spolupráce se nazývá affiliate marketing, tento model, podporuje prodeje. Propagace akce, při které influencer sdílí obsah přípravy, průběhu nebo výsledku akce za benefity, například volné vstupy nebo VIP přístup. (Hradcová, 2023, s. 1). Některé firmy také vytvoří limitovanou edici produktu pod vedením influencera, což podpoří prodeje i důvěryhodnost značky. Další možností spolupráce je ambasador značky. To znamená, že se influencer stává dlouhodobou tváří značky, propaguje produkty a musí být loajální, bez reklamy na konkurenční produkty (EVOLUTION MARKETING, b. rc., s. 1). Influencery lze dělit podle zaměření, cílové skupiny, platformy nebo velikosti publika. Velcí influenceři zajišťují velký dosah, což je vhodné pro rozsáhlé kampaně naopak menší influenceři mají užší, ale relevantnější publikum a silnější vztah s fanoušky. To zvyšuje efektivitu spolupráce (Hradcová, 2023, s. 1).

5 Rozbor nabídky cestovních služeb

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu nabídky cestovních služeb. Cestovní služby představují souhrnný soubor produktů a služeb, které uspokojují potřeby turistů v průběhu jejich cestování a pobytu v destinaci. V rámci této kapitoly je provedeno rozřazení jednotlivých druhů cestovních služeb, jako jsou doprava, ubytování, stravování, průvodcovské a další služby. Dále bude analyzováno uspořádání trhu cestovních služeb, včetně identifikace nejvýznamnějších poskytovatelů služeb. Cílem této kapitoly je podat ucelený pohled na nabídku cestovních služeb, určit klíčové poskytovatele, a poskytnout srovnání různých typů služeb.

5.1 Hlavní kategorie cestovních služeb v České republice

Mezi hlavní kategorie cestovních služeb řadíme dopravu, stravování, průvodcovské služby, pojištění a doplňkové služby.

5.1.1 Doprava

Mezi druhy dopravy využívané při turismu v České republice řadíme leteckou, železniční, autobusovou, železniční, automobilovou dopravu a ostatní druhy dopravy. Mezi ty patří sdílené dopravní služby, lodní doprava, taxi služby či cyklistická doprava.

V České republice se nachází celkem 91 civilních letišť, z toho je šest veřejných mezinárodních letišť. Jedná se o Letiště Václava Havla v Praze, Letiště Brno-Tuřany, Letiště Leoše Janáčka Ostrava, Letiště Pardubice, Letiště Karlovy Vary a Letiště Mnichovo Hradiště (Ministerstvo dopravy, 2025, s. 1). V roce 2023 využilo služeb Letiště Václava Havla 13 828 137 cestujících, což znamenalo 29% nárůst oproti předchozímu roku. Celkem letiště nabízelo 167 destinací, které byly rozděleny mezi 69 dopravců (Letiště Praha, 2024, s. 1). Například Letiště Pardubice v roce 2024 odbavilo 200 205 cestujících, což znamenalo nárůst o 60 % oproti roku 2023 (Zdopravy.cz, 2025, s. 1). Celkem bylo v roce 2024 odbavených necelých 18 milionů cestujících na veřejných mezinárodních letištích (Ministerstvo dopravy, 2025, s. 1).

Železniční síť je v České republice hustá a dobře propojená. Hustota železniční sítě je v České republice největší ze států Evropské unie. Na jeden tisíc čtverečních kilometrů patří více než 121 kilometrů železnic. Následují na druhém místě Belgie s 118 kilometry a třetí se umístilo Německo se 107 kilometry na tisíc čtverečních kilometrů (BusinessINFO.cz, 2022a, s. 1). Mezi hlavní společnosti provozující dopravu na českých železnicích řadíme České dráhy, Regiojet a Leo Express, kteří nabízejí jak vnitrostátní, tak mezinárodní spoje. České dráhy přepravily

v roce 2022 přes 164 milionů osob. Z toho bylo necelých 158 mil. osob přepraveno vnitrostátně a 6,5 mil. osob mezinárodně. Průměrná přepravní vzdálenost při mezinárodní dopravě činila 194,87 kilometrů a při vnitrostátní dopravě se jednalo o 43,07 kilometrů (České dráhy, 2023, s. 1). Dle organizace Transport a Enviroment je Regiojet třetím nejlepším osobním železničním dopravcem, zatímco České dráhy jsou šesté (iDNES.cz, 2024, s. 1).

Autobusová doprava je v České republice velmi rozšířená nabízí propojení mnoha měst a obcí. Mezi nejznámější společnosti provozující autobusovou dopravu patří Leo Express, FlixBus, Student Agency, což je dceřiná společnost od Regiojetu. Všichni tyto dopravci zajišťují spoje mezi evropskými městy a Českou republikou. Poté se v ČR také nachází velké množství společností, které provozují svoje služby pouze na území České republiky. Většina měst má svůj vlastní dopravní podnik, který zabezpečuje městskou autobusovou dopravu. 22 provozovatelů městské hromadné dopravy v roce 2023 spravovalo 3014 autobusů, 81 elektrobusů a 767 trolejbusů (Texlerová, 2024, s. 1).

Mezi ostatní druhy dopravy lze zařadit osobní automobilovou dopravu, lodní dopravu, která je zejména provozována na Labi a Vltavě, čím dál populárnější sdílené dopravní služby jako jsou carsharing a bikesharing, taxi služby a cyklistická doprava.

5.1.2 Ubytování

Nabídka zařízení k ubytování je v České republice velmi široká a je schopna uspokojit potřeby různých turistů. Mezi různé ubytovací zařízení lze zařadit hotely, penziony, apartmány, hostely, kempy nebo ubytování v soukromých bytech a domech.

Dle Českého statistického úřadu byl v roce 2023 počet hromadných ubytovacích zařízení 10 293. Což představovalo snížení počtu o 3,4 % oproti předchozímu roku 2022. Oproti roku 2016, ale počet HUZ vzrostl o 1125, což představuje 12,3% nárůst počtu hromadných ubytovacích zařízení. V 10 293 HUZ z roku se nacházelo 220 420 pokojů, ve kterých bylo k dispozici 567 195 lůžek (Český statistický úřad, 2025b, s. 1).

Do hromadných ubytovacích zařízení se řadí: pětihvězdičkový hotel, čtyřhvězdičkový hotel, motel a hotel, tříhvězdičkový hotel, motel a hotel, dvouhvězdičkový hotel, motel a hotel, jednohvězdičkový hotel, motel a hotel, hotel Garni, penzion, kemp, chatová osada, turistická ubytovna a ostatní hromadná ubytovací zařízení. Tyto ubytovací zařízení můžeme dělit podle umístění, doplňkových služeb a zaměření nebo velikosti. Umístění může být: přímořské, horské, městské, lázeňské či rekreační. Zaměření může být kongresové, wellness, lázeňské,

sportovní, relaxační či rodinné. Velikost se dělí na malé do 50 pokojů, střední od 50 do 150 pokojů, velké od 150 do 400 pokojů a na mega od 400 pokojů (Hotelový provoz, b. r., s. 1).

Počet hvězdiček určuje jejich standart, s jakými službami nebo vybavením pokojů lze počítat. Ubytovací zařízení se třídí do pěti hvězdičkových kategorií. Jednu hvězdičku má kategorie tourist, dvě hvězdičky má kategorie standart, kategorie komfort má tři hvězdičky, čtyři hvězdičky má kategorie first class a nejvyšší pětihvězdičková kategorie se nazývá luxus (Animod, b. r., s. 1). V kategorii tourist se jedná o levné a jednoduché ubytování. Pokoj je vybaven základními potřebami a koupelna bývá často společná. V kategorii standart se moc neliší od první kategorie, hlavním rozdílem je že by pokoj měl obsahovat koupelnu. Součástí ubytování v kategorii komfort i televize, nabídka nápojů, denní pokojová služba či parkování (Buřínková, 2022, s. 1). Kategorie first class obsahuje rozsáhlejší ubytovací komplex, který nabízí lepší vybavení pokojů, pokojovou služby či nonstop recepce. Tyto hotely často obsahují wellness či fitness služby. Kategorie luxus disponuje kvalitními službami, jednat se může o nonstop servis, parkování zajištěné obsluhou, využití hotelové prádelny, služeb kadeřníka, kosmetiky a další (dTest, 2022, s. 1).

Dle údajů Českého statistického úřadu o počtech různých ubytovacích zařízení lze zjistit následující údaje. V roce 2023 se v České republice nacházelo 75 pětihvězdičkových hotelů. 51 se nacházelo v Praze. Zbýlých 24 bylo rozděleno mezi ostatní kraje. Nejvíce jich bylo v Karlovarském kraji, zatímco v některých krajích se nevyskytoval žádný pětihvězdičkový hotel. Čtyřhvězdičkových ubytování se v roce 2023 v ČR vyskytovalo 842. Což představuje zvýšení počtu takto hodnocených ubytování o 221 HUZ. Jedná se tedy o skoro o 36% nárůst v sedmiletém období. Nejpočetnější kategorií z hvězdičkového hodnocení je dlouhodobě tříhvězdičková kategorie. V roce 2023 se v České republice nacházelo 1528 takto hodnocených ubytování (Český statistický úřad, 2025b, s. 1).

Zatímco tříhvězdičkové ubytování je v ČR nejpočetnější kategorií, jednohvězdičkové je nejméně početné. S pouhými 100 jednotkami ubytování tvořilo v roce 2023 méně než 0,01 % z celkového počtu 10 293 HUZ. Oproti roku 2016, ale klesl počet jednohvězdičkových ubytování z 142 na 100, jedná se tedy s skoro 30 % snížení počtu. O několik desítek hromadných ubytovacích zařízení oproti jednohvězdičkovým ubytováním se v roce 2023 v České republice vyskytovalo s 194 dvouhvězdičkové HUZ. Nejvíce se tedy podle statistik v Českého statistického úřadu v roce 2023 vyskytovali tříhvězdičkové hromadné ubytovací zařízení následované čtyřhvězdičkovými ubytováními. Poté dvouhvězdičkové

a jednohvězdičkové HUZ. Nejméně se v ČR v roce vyskytovalo podle kategorizace hodnocení dle počtu hvězdiček, pětihvězdičkové ubytování. V České republice se v roce 2023 také nacházelo 155 hotelů Garni. Jejich počet se oproti roku 2022 snížil o 7 HUZ (Český statistický úřad, 2025b).

Mezi ubytování, které není hodnoceno na pětihvězdičkové škále řadíme penziony, kempy, chatové osady, turistické ubytovny a ostatní hromadné ubytovací zařízení. Z těchto HUZ je nejpočetnější počet penzionů s 4373 jednotkami v roce 2023. Tento počet se oproti roku 2021 snížil o 363 penzionů. Největší počet penzionů v České republice byl v roce 2023 v Jihočeském kraji s 614 jednotkami. Naopak nejméně penzionů bylo v Praze a to 102. Kempů bylo v roce 2023 v ČR 572. Nejméně kempů se v České republice v roce 2023 nacházelo v Olomouckém kraji a to 13, zatímco v Jihočeském kraji jich byl skoro desetinásobek počtu kempů na Olomoucku a to 129. Chatových oblastí v roce 2016 bylo 325. V roce 2023 se jich na území České republiky nacházelo 291, což představuje pokles kolem 10 % za sedmi leté období. Nejvíce chatových oblastí se nacházelo v krajích Jihočeském a Libereckém, naopak nejméně v Karlovarském a Moravskoslezském a žádné v Praze. Počet turistických ubytoven se v roce v 2023 v ČR pohyboval lehce pod hrací sedmi set a to na 695. Nejvíce turistických ubytoven se v roce 2023 nacházelo v Královéhradeckém kraji a to 78. Naopak nejméně v kraji Karlovarském a to 16. Ostatních hromadných ubytovacích zařízení v České republice v roce 2023 bylo 1468 (Český statistický úřad, 2025b, s. 1).

Český statistický úřad podává informace rezervací ubytování, které proběhly skrze online rezervační portály. V roce 2023 proběhlo pomocí online rezervačních portálů Airbnb, Booking, Expedia Group nebo Tripadvisor v České republice 8 876 511 přenocování (Český statistický úřad, 2025a, s. 1). Toto číslo se dělí mezi rezidenty a nerezidenty. Daňovým rezidentem ČR je osoba, která na její oblasti bydliště za situací naznačující úmysl zde trvale pobývat. Nutností není vlastnění nemovitosti. Může pobývat v pronajatém bytě či domě, a ani každodenní přítomnost v České republice není podmínkou. Pokud je osoby stále bydliště ve více zemích, jeho daňová rezidence se určí podle délky pobytu. Rezidentem ČR se stává, pokud zde stráví více než jednu polovinu kalendářního roku, jedná se tedy o alespoň 183 dní (Procházka, 2024).

V roce 2023 proběhlo v České republice 2 456 388 přenocování pomocí on-line platformou rezidenty ČR. Jedná se tedy o lehce přes jednu čtvrtinu všech přenocování pomocí zmíněných rezervačních portálů. Zbylý počet 6 420 123 rezervací tedy 72 % z celkového počtu, byl učiněn nerezidenty České republiky. Celkové číslo počtu přenocování je podobné letem 2018 a 2019

kdy proběhlo 8 399 505 respektive 9 400 553. V následujících letech došlo k snížení počtu rezervací z důvodu koronavirové pandemie. V roce 2020 proběhlo 3 639 099 rezervací a v roce 2021 3 031 699. Zajímavostí tohoto roku je, že se jedná o jediný rok z období 2018 až 2023, kdy byl počet přenocování větší ze strany rezidentů ČR než z rezidentů z jiných zemí. Rezidentů bylo 1 604 698 a nerezidentů 1 427 001. Rozdíl je tedy 177 697, což představuje o 12,45 % větší počet rezervací ze strany rezidentů České republiky. Jak již bylo zmíněno v roce 2023 proběhlo v ČR 8 876 511 přenocování pomocí on-line rezervačních platforem. Z toho 4 664 959 přenocování bylo v Praze. Z toho 4 350 429 bylo nerezidenty České republiky. Mezi kraje s největším počtem přenocování patřil v roce 2023 Jihočeský kraj s 663 398 přenocováními a Jihomoravský kraj s 629 609. Naopak mezi kraje s nejmenším počtem přenocování se řadil kraj Vysočina s 84 721 a Zlínský kraj s 11 786 přenocováními. (Český statistický úřad, 2025a, s. 1).

5.1.3 Stravování

Dle analýzy společnosti Dun & Bradstreet existovalo v České republice k 3. 10. 2024 24 237 firem, společnosti s ručením omezeným nebo akciových společností s předmětem činnosti v oblasti stravování a pohostinství. Z dat této společnosti, které poskytuje o vývoji počtu firem provádějících svoji činnost ve stravování a pohostinství v letech 2010 až 2024 v České republice je zřejmé, že počet subjektů podnikajících v tomto oboru roste každý rok. (Dun & Bradstreet, 2024, s. 1).

V roce 2010 bylo v ČR 10 277 firem podnikajících ve stravování a pohostinství. Největší počet nově založených podniků byl roce 2016 a to 2 558, následoval rok 2017 s 2 152 novými firmami v oblasti pohostinství a stravování. Naopak nejméně založených firem bylo v letech 2021 a 2022 v období koronavirové pandemie. Nejmenší počet nově založených podniků byl v roce 2022 a to 922, následován rokem 2021 s 1004 novými subjekty. Během období 2010 až 2023 vzniklo v ČR 20 318 nových firem podnikajících v stravování a pohostinství. (Dun & Bradstreet, 2024, s. 1).

Statistika Dun & Bradstreet také podává informace o počtech zrušených firem, společností s ručením omezeným nebo akciových společností s předmětem činnosti v stravování a pohostinství. Mezi lety 2010 a 2023 bylo zrušeno 4 923 podniků. Nejméně zrušených firem v oboru stravování a pohostinství bylo v mezi lety 2010 až 2014. Kdy v každém roce bylo zrušeno méně než 200 podniků. Rokem, kdy bylo nejméně zrušených firem byl rok 2010 s 139 zrušenými podniky, následovaný rokem 2012 se 150 zrušenými firmami. Naopak lety

s největším počtem zrušených podniků v oboru stravování a pohostinství byly roky 2019 a 2023. V roce 2019 to bylo 621 a v roce 2023 se jednalo o 554 zrušených podniků v oboru pohostinství a stravování. Kromě těchto právnických osob podnikají v oblasti gastronomie také živnostníci, kterých je registrováno 91 330. Jejich počet ale od roku 2020 klesá z 112 488 OSVČ podnikajících v oblasti stravování a pohostinství. (Dun & Bradstreet, 2024, s. 1).

5.1.4 Cestovní agentury

Cestovní agentury a kanceláře jsou důležitými subjekty na trhu cestovního ruchu. Zajišťují rozsáhlou nabídku služeb, od organizovaných zájezdů po individuální cestovní balíčky. Hlavním rozdílem mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou je, že cestovní kancelář organizuje, nabízí a prodává zájezdy, zatímco cestovní agentura je pouze zprostředkovává. Cestovní kancelář má povinnost mít oprávnění k provozování koncesované živnosti a pojištění proti úpadku. Cestovní kancelář vždy odpovídá za průběh zájezdu, protože je smlouva uzavřena přímo s ní. Cestovní agentury obvykle nabízejí větší výběr zájezdů od různých cestovních kanceláří, klient musí být informován, která cestovní kancelář zájezd nabízí (Košílková, 2022). V současné době v České republice k 13.2.2025 podle seznamu Ministerstva pro místní rozvoj ČR existuje 613 cestovních kanceláří (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2025, s. 1). Počet cestovních agentur v České republice nelze určit. Mezi nejznámější cestovní agentury patří Invia.cz, Dovolená.cz, Zájezdy.cz, eTravel.cz, Travelportal.cz, Zajezdy.cz, sDovolená.cz, ale existuje mnoho dalších méně využívaných.

Jednou z velmi využívaných cestovních agentur v ČR je Invia.cz. Invia.cz není jenom virtuální společnost skrze internetové stránky, v rámci české republiky lze navštívit i přes 100 kamenných poboček (Invia, 2025b, s. 1). Nabízí zájezdy od více než 200 cestovních kanceláří, a to včetně zahraničních např. slovenských, rakouských, polských či německých. Invia.cz nabízí široký výběr zájezdů, včetně pobytových, poznávacích, plaveb, lyžování a dalších (Invia, 2025a, s. 1). Z dat vydaných Invia.cz za rok 2024 se dozvídáme, že třemi nejoblíbenějšími destinacemi byly Egypt, Řecko a Turecko. Průměrná útrata na jednu osobu byla za týdenní zájezd byla 16 850 Kč. Češi stále častěji preferují vyšší standart dovolené. 89 % z nich cestovalo pomocí letecké dopravy, 67 % klientů Invia.cz si vybralo all inclusive a 27 % se ubytovalo v 5hvězdičkovém hotelu. Nejčastější délkou pobytu byla osmidenní dovolená, zvolená 50 % turistů (Invia, 2025c, s. 1). Dovolené, či zájezdy lze hledat podle ceny, stravování, akčních nabídek, hodnocení, typu zájezdu nebo podle vzdálenosti ubytování od moře nebo sjezdovky. Na portálu je také velké množství recenzí, z kterých se lze dozvědět další informace

o ubytování. Komunikace s agenturou může probíhat skrze live chat, telefonní linku či email. Invia.cz také zaručuje vrácení peněz v případě zkrachování cestovní kanceláře. Další výhodou je možnost samostatné koupě ubytování (Invia, 2025d, s. 1).

Cestovní agentura Dovolena.cz je součástí Student Agency, známé společnosti, která nabízí letenky, jízdenky, jazykové pobyty i dovolené. Nabídka činí zájezdy od více než stovky cestovní kanceláří, což umožňuje širokou nabídku evropských i světových destinací. Například se jedná o Řecko, Španělsko, Portugalsko či Zanzibar (Dovolena, 2025b, s. 1). Spolupracuje i s německými cestovními kancelářemi, což dále rozšiřuje sortiment. Zakoupit lze nejen kompletní zájezd, ale i samostatné letenky či jízdenky. Mezi oblíbené patří jízda vlakem z České republiky do Chorvatska. Značnou nevýhodou oproti Invia.cz se počet kamenných poboček, který je u Dovolena.cz pouhé tři pobočky v Praze, Brně a Ostravě (Dovolena.cz, 2025a, s. 1). Web cestovní agentury nabízí filtry, vyhledávání Last minute zájezdů a řazení podle popularity, ceny či atraktivity. Detail zájezdu obsahuje základní informace a recenze k hotelu. Avšak lehce může zamrzet chybějící live chat pro zákaznickou podporu. Zajímavou výhodou je agentury Dovolena.cz je například bonus v podobě bezplatné dopravy na letiště či parkování na letišti, avšak tyto výhody se týkají pouze vybraných zájezdů (Dovolena.cz, 2025b, s. 1).

Zájezdy.cz je cestovní agentura, která nabízí zájezdy od více než stovky cestovních kanceláří. Všechny tyto kanceláře jsou pojištěny proti úpadku. Mezi cestovními kancelářemi lze nalézt české, slovenské, polské či německé. V katalogu zájezdů lze nalézt širokou nabídku zájezdů do mnoha zemí jako je například Španělsko, Itálie, Řecko či Egypt (zájezdy.cz, 2025b, s. 1). Lze vybírat z akčních nabídek, letních i zimních dovolených, exotických destinací, poznávacích nebo pobytových zájezdů. Nechybí ani speciální nabídky na Vánoce, Silvestra či jarní prázdniny. Zajímavou možností mohou být sportovní dovolené, golfové zájezdy i luxusní plavby lodí (zájezdy.cz, 2025b, s.1). Zájezdy.cz nabízejí podporu i přes live chat. Telefonická a e-mailová podpora je dostupná ve všedních dnech od 8:00 do 19:00 a navíc i v neděli od 11:00 do 18:00. Menší nevýhodou pro někoho může být absence většího množství kamenných poboček. Zájezdy.cz má dvě pobočky, a to v Praze a Třebíči (zájezdy.cz, 2025a, s. 1).

Další velmi velkou cestovní agenturou je společnost eTravel.cz. Tato cestovní agentura patří do cestovní skupiny Fisher. V současné době eTravel.cz přeprodává zájezdy od necelé stovky cestovních kanceláří. Agentura eTravel.cz nabízí standartní rozsah služeb např. last minute

zájezdy, exotické destinace, zimní dovolené nebo plavby. Agentura eTravel.cz nemá v České republice žádné vlastní kamenné pobočky. Jelikož patří do skupiny REWE Group a její divize DERTOUR Group, což je největší střeoevropská skupina cestovního ruchu, která sdružuje více cestovních kanceláří, lze navštívit osobně pobočky Fischer, Nev-Dama nebo Exim Tours. (eTravel.cz, 2025b, s. 1). Na úvodní stránce webu lze najít základní filtr pro výběr destinace, dopravy, termínu a počtu osob, s možností rozšíření o další kritéria. Nabídku zájezdů lze řadit podle ceny, hodnocení nebo termínu (eTravel.cz, 2025a, s. 1).

5.1.5 Online platformy pro ubytování

Mezi nepoužívanější online platformy pro ubytování patří Booking.com a Airbnb.com. Booking.com nabízí ubytování v hotelech, apartmánech, penzionech, hostelech i luxusní resortech ve více většině zemí světa. Kromě ubytování poskytuje také rezervaci letenek, pronájem aut či zajištění letištních transferů. Na Booking.com je možné vybírat různé ubytování podle ceny, hodnocení, stravování, vybavení či vzdálenosti od centra. Portál nabízí možnost rezervace ve více než dvaceti milionech ubytování od malých apartmánů po velké hotelové resorty. Velké množství ubytování na Booking.com nabízí možnost bezplatného storna nebo rezervace bez nutnosti platby předem, což může poskytnout větší volnost při cestování (Booking.com, 2025b, s. 1). Zákaznická podpora je přístupná 24 hodin denně, sedm dnů v týdnu. Komunikace probíhá přes online chat, telefon či e-mail (Booking.com, 2025a, s. 1). Jednou z klíčových funkcí Booking.com je velké množství recenzí od hostů, které pomůže při výběru vhodného ubytování. Ubytování se hodnotí podle čistoty, komfortu, služeb nebo poměru ceny a výkonu. Booking.com je jedním z nejvyužívanějších portálů pro rezervaci ubytování, a to hlavně díky široké nabídce, flexibilním podmínkám a množství recenzí. Kromě ubytování umožňuje rezervaci letenek a dalších cestovních služeb (Booking.com, 2025b, s. 1).

Další z velkých platform pro pronájem ubytování po celém světě je Airbnb.com. Ta se liší od jiných rezervačních portálů tím, že se zaměřuje především na pronájem od soukromých hostitelů. V nabídce jsou byty, domy, vily, chaty, ale i třeba hausbóty. Na Airbnb.com je možné vybírat z různých typů ubytování podle ceny, hodnocení, lokality či vybavení. Rezervace se odehrává přímo u hostitele, což pomáhá k osobnějšímu přístupu. Některé nabídky mohou mít možnost okamžité rezervace, kdežto u některých musí rezervaci nejdříve schválit hostitel. Platforma má různé storno podmínky. Od flexibilních až po přísné, při kterých storno ubytování může znamenat ztrátu části nebo celé platby. Zákaznická podpora je dostupná dvacet čtyři hodin sedm dnů v týdnu a platforma poskytuje garanci vrácení peněz v případě problémů

s ubytováním. Důležitou součástí jsou uživatelské recenze, které se týkají nejen kvality ubytování ale i hostitele. Hosté i hostitel se navzájem po pobytu vzájemně hodnotí, což přispívá k transparentnosti platformy. Mezi nevýhody může patřit proměnlivá kvalita ubytování a poplatky. Rizikem může být komunikace s hostitelem, která nemusí být vždy ideální. Airbnb.com je vhodnou volbou pro cestovatele, kteří hledají ubytování mimo hotely (Airbnb, 2025, s. 1).

5.1.6 Cestovní kanceláře

V České republice v současné době existuje přes šest set cestovních kanceláří. Mezi nejznámější patří Blue Style, Čedok, Fischer, Exim Tours či Alexandria.

Mezi nejznámější cestovní kanceláře v České republice v současné době patří cestovní kancelář Blue style. Tato CK nabízí zájezdy již od roku 1997 a zaměřuje se na kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. CK Blue Style uvádí, že nabízí zájezdy do několika desítek zemí světa. Nejvíce se jich nachází v Evropě a Africe, ale zájezdy jsou pořádány i do exotičtějších zemí jako je Srí Lanka či Kapverdy. Mezi země s největší nabídkou patří Řecko s Egyptem. Mezi oblíbenou zemi, které v nabídce chybí je Chorvatsko. Mezi nabídkou zájezdů je samozřejmostí First Minute a Last Minute zájezdy, zajímavou nabídkou je multigenerační dovolená pro celé rodiny od dětí, přes rodiče až po prarodiče (Bluestyle, 2025b. s. 1). Zákaznický servis je na vysoké úrovni díky dostupnosti přes telefon, e-mail, online chat či sociální sítě (Bluestyle, 2025a, s. 1). Rychlost reakcí je rychlá a profesionální. Pro některé zákazníky může být výhodou možnost nákupu dovolené na splátky bez navýšení. Celkově se tedy jedná o spolehlivou a profesionální cestovní kancelář s kvalitními službami a ověřenými hotely (Bluestyle, 2025b. s. 1).

Nejdéle působící cestovní kancelář na českém území je Čedok. Tato cestovní kancelář byla založena již v roce 1920. I přesto, že je v současné době vlastněna polskou cestovní kancelář Itaka, stále si Čedok drží silnou pozici na trhu díky dlouholeté tradici a široké nabídce zájezdů (Čedok, 2025a, s.1). Čedok nabízí zájezdy do více než sto destinací světa. V nabídce se například nachází Španělsko, Turecko, Egypt, ale i Thajsko, Zanzibar či Keňa. Dále jsou nabízeny i tuzemské pobyty, nechybí ani rodinné dovolené, luxusní zájezdy, last minute a first minute zájezdy. Na výběr jsou i vlakové zájezdy a okružní plavby či lyžařské pobyty. Čedok má více než padesát poboček jak po České republice, tak po Slovensku (Čedok, 2025b, s. 1).

Zákaznická podpora je dostupná od 8:00 do 21:00. Ke kontaktování cestovní kanceláře je možné využít ale i sociální sítě, e-mail, online chat a mobilní aplikaci Můj Čedok (Čedok, 2025c, s. 1). Celkově si, ale Čedok stále udržuje kvalitu služeb a je oblíbený obzvláště díky široké nabídce destinací.

Cestovní kancelář Fischer se řadí mezi nejznámější a největší cestovní kancelářím v České republice. V současné době je členem německé skupiny REWE a její divize cestovního ruchu DERTOUR. CK Fischer nabízí rozsáhlý výběr zájezdů, včetně pobytových, poznávacích, exotických, lyžařských a rodinných dovolených. V nabídce můžeme nalézt destinace po celém světě, včetně oblíbených destinací jako Španělsko, Turecko, Řecko, ale i exotické oblasti jako Katar, Jamajka či Indonésie (CK Fischer, 2025j, s. 1). Cestovní kancelář nabízí kvalitní služby, včetně zákaznické podpory přes telefon, e-mail a live chat (CK Fischer, 2025e, s. 1). V současné době má cestovní kancelář Fischer přes dvě stě poboček, na kterých nabízejí odborné poradenství a pomoc s rezervací, letenkami a dalšími službami. Webové stránky nabízejí filtraci podle typu, destinace či specifických požadavků, což usnadňuje volbu vhodné dovolené (CK Fischer, 2025j, s. 1). Nevýhodou pro někoho může být chybějící možnost koupě dovolené na splátky. Celkově je cestovní kancelář Fischer důvěryhodná a spolehlivá s vysokou úrovní služeb a širokým výběrem zájezdů.

TUI Group je jedním z největších a nejznámějších cestovních kanceláří na Evropě, která na trhu působí více než padesát let. Zajišťuje komplexní služby, včetně zajištění ubytování, letecké dopravy, výletních plaveb a dalších doplňkových služeb. s pomocí vlastních cestovních kanceláří, hotelům leteckým společnostem a výletním lodím (TUI, 2025a, s.1). Zatímco na evropském trhu působí přes padesát let a na českém trhu jen pár let. TUI nabízí dovolené v mnoha světových destinacích jako je Řecko, Spojené arabské emiráty, Maledivy a v dalších oblíbených destinacích. Nabídka destinací je však mnohem větší pro odlety z Polska a Německa oproti těm z České republiky (TUI, 2025b, s. 1). TUI nabízí dvacetičtyřhodinový online delegátský servis sedm dnů v týdnu. Mobilní aplikace myTUI usnadňuje komunikaci s cestovní kanceláří. Skrze tuto aplikaci mohou zájemci sledovat aktuální informace o svém zájezdu, získávat důležité pokyny či komunikovat s cestovní kanceláří skrz online chat (TUI, 2025a, s. 1). Celkově je cestovní kancelář TUI spolehlivá a cenově dostupná možnost s kvalitním servisem a širokou nabídkou zájezdů jak z českých letišť, tak zahraničních.

Cestovní kancelář Nev-Dama se již od svého začátku zaměřuje na především na zimní dovolenou na lyžích, čímž se stala jednou z předních CK, která se zaměřuje na tento trh.

Společně s dalšími populárními cestovními kanceláři v České republice patří pod německou skupinu DER Touristik (NEV-DAMA, 2025a, s. 1). V nabídce je několik zemí Evropy, včetně Rakouska, Itálie či Francie. Lyžařské zájezdy zahrnují pobyty s dětmi, freeride, běžky, wellness na horách či prodloužené víkendy. Letní dovolená nabízí pobyty u moře, v kempech, na kole, wellness, dovolené se psem či aktivní dovolené. V nabídce jsou cenově dostupné, ale i luxusní možnosti. Slevový systém umožňuje skupinové slevy a benefity pro registrované zákazníky (NEV-DAMA, 2025c, s. 1). Zákaznická podpora je dostupná od 7:00 do 22:00 denně přes telefon. K dispozici je i online chat a sociální síť. Lze také navštívit i více než dvě stě poboček, které Nev-Dama sdílí s cestovní kanceláři Fischer a Exim Tours (NEV-DAMA, 2025b, s. 1). Celkově se jedná o vhodnou volbu při výběru zimní dovolené, ale v nabídce jsou i letní dovolené.

6 Analýza marketingu daného podniku

Tato kapitola je zaměřena na marketingovou analýzu cestovní kanceláře Fischer, jedné z nejdůležitějších cestovních kanceláří v České republice. Cílem je zjistit jakými způsoby formami cestovní kancelář komunikuje se zákazníky, jaké nástroje marketingu využívá, a co ji odlišuje od konkurence. Důraz je kladen na online marketing a reklamní kampaně a součástí analýzy je SWOT analýza, která určí silné a slabé stránky marketingu společnosti. Na závěr jsou navržena možná doporučení a zlepšení marketingu pro posílení pozice na trhu.

6.1 Základní informace o cestovní kanceláři Fischer



Obrázek 1: Logo CK Fischer

Zdroj: CK Fischer, 2025g, s.1

Cestovní kancelář FISCHER se řadí mezi velké cestovní kanceláře v České republice s dlouholetou historií. Firma byla založena jako dceřiná společnost německé cestovní kanceláře Fischer Reisen GmbH v Praze v roce 1991. Provoz cestovní kanceláře byl v roce 1999 převeden na nově vzniklou akciovou společnost FISCHER a.s. V roce 2003 se investiční skupina KKCG stala majoritním vlastníkem cestovní kanceláře Fischer a v roce 2007 stoprocentním vlastníkem. Cestovní kancelář Fischer je součástí německé investiční skupiny REWE a její divize cestovního ruchu DER Touristik Group (CK Fischer, 2025c, s. 1). Logo CK Fischer (Obrázek 1) představuje jednoduchý a moderní design. CK Fischer nabízí mnoho možností zájezdů do různých destinací po celém světě. Zahrnuje populární přímořská letoviska, exotické destinace, poznávací pobyty, luxusní dovolené na míru, lyžařské zájezdy do Alp či golfové zájezdy. Ročně jsou obslouženy stovky tisíc zákazníků (CK Fischer, 2025h, s. 1). Společnost si klade důraz na kvalitu poskytovaných služeb a zároveň spolupracuje s prověřenými partnery v oblasti ubytování a dopravy. V současné době má cestovní kancelář Fischer rozsáhlou síť 236 poboček po celé České republice, kde mohou zájemci o zájezdy konzultovat své požadavky a zvolit si dovolenou dle svých představ (CK Fischer, 2025i, s. 1).

6.2 Nabídka cestovní kanceláře Fischer

Nabídka cestovní kanceláře je velmi rozsáhlá, pestrá a nabízí širokou škálu zájezdů, které jsou přizpůsobeny různým požadavkům zákazníků. V nabídce je několik desítek zemí se stovkami destinací po celém světě. Cestovní kancelář Fischer nabízí pobytové zájezdy například do oblíbených destinací u Středozevního moře, jako je Řecko, Španělsko, Itálie, Tunisko či Turecko, s odlety ze šesti českých letišť. V nabídce jsou také zájezdy do exotických destinací jako Spojené arabské emiráty, Kuba, Dominikánská republika, či Thajsko. Poznávací zájezdy do destinací jako je Madeira, Skotsko či Andalusie nechybí v nabídce cestovní kanceláře. Zajímavou možností pro ty, co hledají něco jiného, mohou být golfové pobyty, wellness dovolené, plavby na lodích či svatební cesty a líbánky. V nabídce jsou také eurovíkendy v zajímavých evropských městech, tyto pobyty jsou obzvlášť ideální pro prodloužené víkendy. Cestovní kancelář Fischer nabízí i zájezdy speciálně tvořené pro rodiny s dětmi například se může jednat o hotel s aquaparkem či animační programy. V zimní sezóně jsou v nabídce i lyžařské zájezdy. Samozřejmostí jsou i first minute (Tabulka 1) a last minute (Tabulka 2) zájezdy do destinací jako je Španělsko, Řecko, Turecko či Egypt (CK Fischer, 2025j, s. 1). Cestovní kancelář Fischer nabízí službu pojmenovanou Dynamix, kde si zájemci mohou sami naplánovat délku pobytu, termín, preferovaný hotel a letiště v ČR i v zahraničí, ze kterého chtějí odléhat (Fischer, 2025l, s. 1).

Tabulka 1: Současná nabídka first minute zájezdů (8.3.2025)

Stát	Cena od (Kč/osoba)
Řecko	11 790
Turecko	9 900
Itálie	14 040
Španělsko	11 510
Egypt	11 790
Bulharsko	9 690
Tunisko	9 990
Spojené arabské emiráty	15 790
Kypr	14 490
Portugalsko	19 990
Kapverdské ostrovy	20 470
Malta	15 290

Zdroj: CK Fischer, 2025b, s. 1, Vlastní zpracování

Tabulka 2: Současná nabídka last minute zájezdů (8.3.2025)

Datum	Destinace	Místo odletu	Počet nocí	Cena od/dospělý (Kč)
12.3.	Phu Quoc (Vietnam)	Praha	7	31 090
13.3.	Marsa Alam (Egypt)	Praha	7	11 890
13.3.	Omán	Praha	7	25 090
15.3.	Hurghada (Egypt)	Brno	7	12 490
15.3.	Kuba	Praha	7	35 990

Zdroj: CK Fischer, 2025f, s. 1, Vlastní zpracování

6.3 Marketingová analýza cestovní kanceláře Fischer

Následující marketingová analýza provedena na cestovní kanceláři Fischer se zaměří na marketingový mix 4P a SWOT analýzu (Tabulka 3). Marketingový mix 4P se týká analýzy produktu, ceny (price), distribuce (place) a propagace (promotion). SWOT analýza se zaměřuje na určení a zhodnocení vnější a vnitřní faktorů, které ovlivňují chod firmy. Název pochází z počátečních písmen anglických slov. Jedná se o strenghts (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby).

Produkt cestovní kanceláře Fischer je nabídka dovolených jak v klasických, tak i exotických destinacích, poznávací zájezdy, lyžařské dovolené, víkendové pobyty, speciální nabídky, ale i samotné letenky. Tato nabídka byla popsána v předchozí kapitole. Produkt CK Fischer je velmi rozmanitý a schopný uspokojit potřeby různých skupin zákazníků. Cena je přizpůsobována různým segmentům, dle požadavků zájemců. V nabídce jsou cenově dostupné i luxusní zájezdy. Ceny se liší podle destinace, zvolené úrovně stravování, kvality hotelu, způsobu dopravy a důležitou roli hraje termín zájezdu. V souvislosti s cenou nabízí cestovní kancelář slevy a akční nabídky. Jednat se může o first minute a last minute koupě zájezdů. Distribuce produktu CK Fischer může probíhat v jedné z kamenných poboček po celé České republice. V dnešní době by se CK neobešla bez prodeje pomocí webových stránek či mobilní aplikace. Tato možnost umožňuje zájemcům pohodlný nákup zájezdu z domova. K propagaci využívá cestovní kancelář Fischer kombinaci digitální a tradičních marketingových nástrojů. Jedná se tedy o klasické televizní, rádiové a tištěné reklamy. Nedílnou součástí propagace je online marketing a marketing na sociálních sítích. Cestovní kancelář Fischer využívá affiliate program, ve kterém lidé píšící cestovatelský blog nebo mají na sociálních sítích určitý počet sledujících, mohou vydělat určitou provizi skrze propagaci nabídky služeb CK Fischer.

Prvním prvkem SWOT analýzy jsou silné stránky. U cestovní kanceláře Fischer jde především o širokou nabídku zájezdů a služeb. CK Fischer je na českém trhu silná značka, která má dlouholetou tradici. Také těží z členství v mezinárodní skupině REWE. Oproti konkurentům má Fischer velmi rozsáhlou síť poboček a kvalitní zákaznický servis. Dalším prvkem jsou slabé stránky. Jako součást velké mezinárodní skupiny může mít CK Fischer pomalejší reakci na nové trendy než menší cestovní kanceláře. S vysokým počtem poboček souvisí větší náklady na jejich provoz. Cestovní kancelář je závislá na dodavatelích letů a hotelů, kteří mohou měnit ceny a podmínky. Mezi příležitosti pro cestovní kancelář Fischer se řadí rozšíření nabídky do dalších zemí, třeba exotických či neobvyklých destinací a rozvoj online prodeje. Další příležitostí je využívání moderních technologií pro zákazníky. Mezi hrozby se určitě řadí velká konkurence na českém trhu cestovních kanceláří. Jako v mnoha oborech je hrozbou ekonomická krize. Nemálo mohou cestovní ruch ovlivnit přírodní katastrofy či teroristické útoky. Hrozbou jsou také změny v cestovatelských preferencích zákazníků.

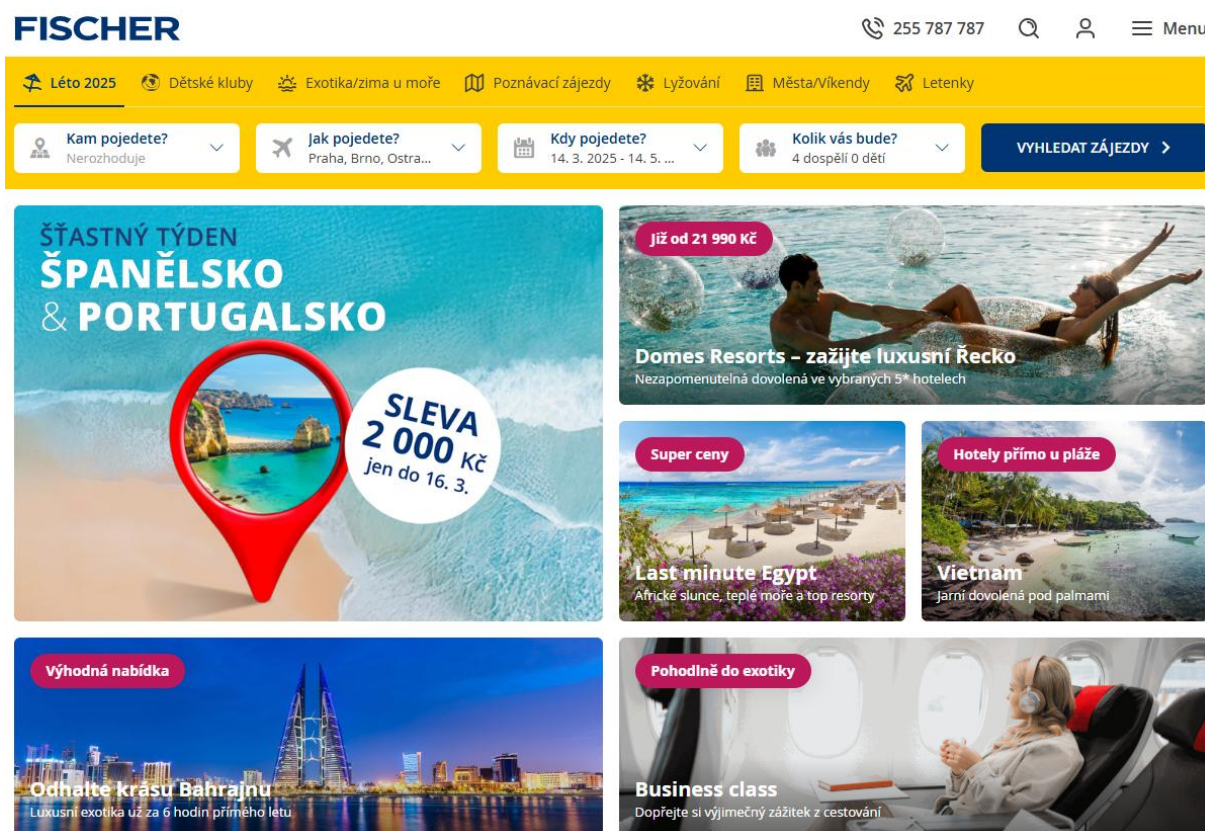
Tabulka 3: SWOT analýza CK Fischer

Prvek	Popis
Silné stránky – S	<ul style="list-style-type: none"> - široká nabídka - silná značka s dlouholetou tradicí - členství v mezinárodní skupině REWE - rozsáhlá síť poboček - kvalitní zákaznický servis
Slabé stránky – W	<ul style="list-style-type: none"> - pomalejší reakce na trendy než menší CK - náklady na provoz mnoha poboček - závislost na dodavatelích letů a hotelů
Příležitosti – O	<ul style="list-style-type: none"> - expanze do dalších zemí a exotických destinací - rozvoj online prodeje - využití moderních technologií pro zákazníky
Hrozby – T	<ul style="list-style-type: none"> - silná konkurence - ekonomická krize - nepředvídatelné události (přírodní katastrofy, teroristické útoky, ...) - změny v cestovatelských preferencích zákazníků

Vlastní zpracování

6.4 Online marketing cestovní kanceláře Fischer

Online marketing CK Fischer kombinuje různé digitální platformy a formy reklamy. Nejdůležitějším online kanálem cestovní kanceláře Fischer je webová stránka www.fischer.cz (Obrázek 2). Ta nabízí přehledné a snadné vyhledávání zájezdů, jejich porovnávání. Samotné načítání stránek je rychlé. Výhodou webových stránek CK Fischer, je že jsou optimalizovány jak pro počítače, tak mobilní telefony. Samozřejmostí je také možnost využití chatbotů.

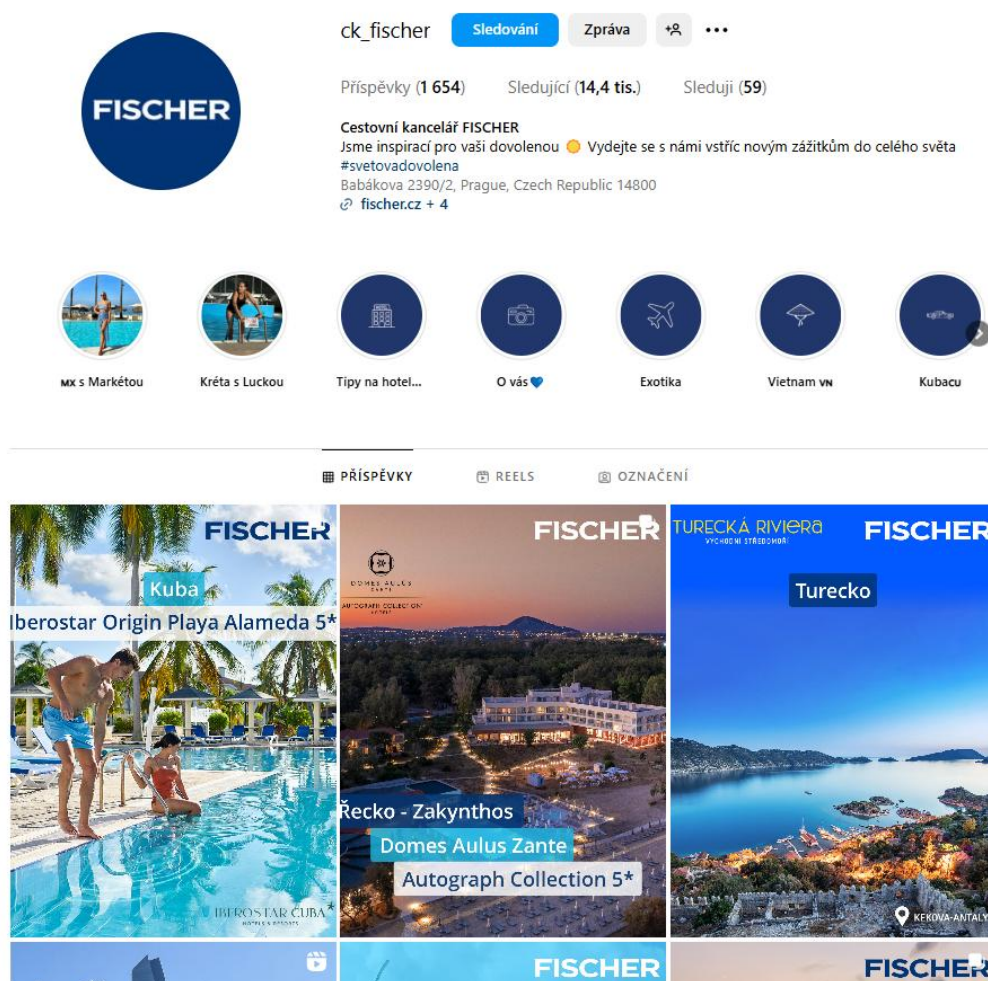


Obrázek 2: Webové stránky CK Fischer

Zdroj: CK Fischer, 2025j, s. 1

Cestovní kancelář používá PPC reklamu k doporučení svých zájezdů v internetových vyhledávacích a na sociálních sítích. Tato reklama umožňuje cílit na specifické skupiny zákazníků dle jejich zájmů a údajů. Jelikož je přítomnost firem na sociálních médiích velmi důležitá. Cestovní kancelář využívá Facebook, platformu X, Instagram a Youtube. Na tyto platformy sdílí fotografie a videa z destinací, vhodné rady, výhodné nabídky či příspěvky s influencery. Na Facebook jsou sdílené informace o exkluzivních nabídkách, například soutěže. Dále informují například o přidání nových letů a destinací. Zveřejňovány jsou také fotografie a videa z destinací, které mohou inspirovat případné zájemce. Na Instagramu se Fischer soustředí na vizuálně zajímavé fotografie a videa z míst, kde nabízí pobyty (Obrázek 3).

Jedná se o vizuální obsah exotických destinací, pláží, hotelů a zajímavých míst. Fischer využívá funkcí Instagramu jako jsou Stories a Reels pro dynamičtější obsah. Samotné příspěvky, ale nejsou velmi oblíbené, většinou se jedná o pouhé desítky liků. Reels CK Fischer už mají větší dosah s tisíci až desítkami tisíc zobrazení na příspěvku. Na Instagramu se spolupracuje CK Fischer se známými osobnostmi, kteří propagují jeho služby. Mezi poslední osobnosti, které spolupracovali s CK Fischer patří Taťána Makarenko, Lucie Vondráčková nebo Markéta Konvičková (CK Fischer, 2025d, s. 1).



Obrázek 3: Instagram CK Fischer

Zdroj: CK Fischer, 2025c, s. 1

Na Youtube CK Fischer sdílí převážně videa o nabídkách dovolených. Například se jedná o dovolenou v Tunisku, Řecku nebo Turecku. Video vydaná v posledních dvou měsících, která mají pouze několik desítek shlédnutí. Video sdílená před pěti měsíci až rokem jsou úspěšnější s několika desítkami tisíc shlédnutími. Využívána je i Shorts forma Youtube, ale ta velký úspěch z hlediska shlédnutí nemá, jedná se o desítky až stovky shlédnutí (CK Fischer, 2025k, s. 1). Formou online marketingu je také obsahový marketing. CK Fischer na platformách publikuje

také příspěvky, které jsou rozděleny do kategorií: tipy na dovolenou, rady na cestu, fotočlánky a novinky a zajímavosti. Články lze rozdělit dle destinace, které se týkají. Mezi poslední vydané články jsou: Jarní Madeira láká na slavnosti květin i úžasnou přírodu, Kam na Valentýna 2025? Za poznání do Evropy i světa nebo Nové destinace FISCHER! Kam na dovolenou v roce 2025 (CK Fischer, 2025a, s. 1).

7 Analýza preferencí při cestování

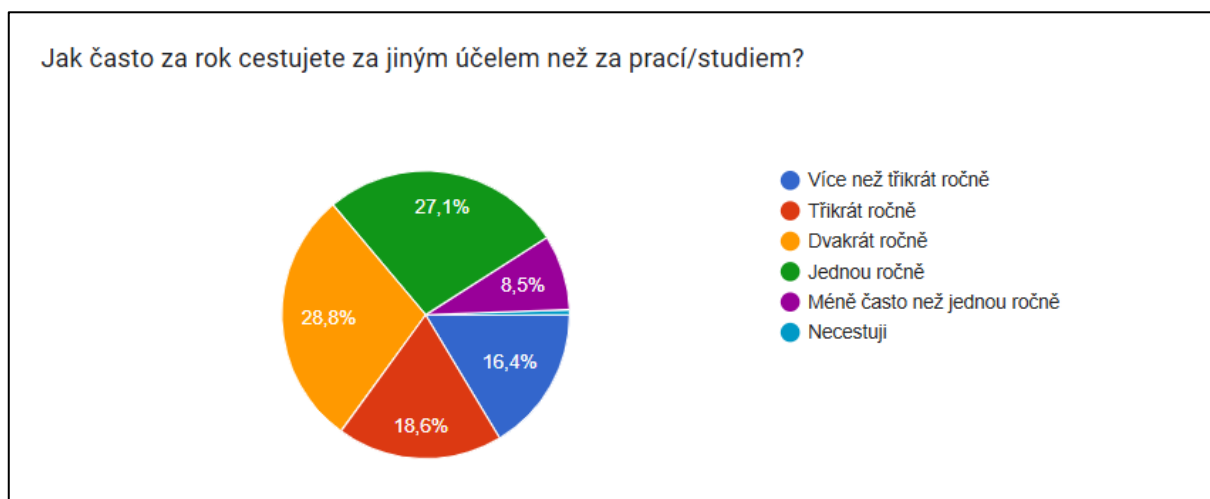
V této části bakalářské práce byl zanalyzován dotazník. Tento dotazník byl vytvořen v Google formulářích a byl sdílen mezi veřejností a kamarády skrze sociální sítě. Cílem dotazníkového šetření bylo získat informace o chování zákazníků v oblasti cestování. Otázky byly cílené na zjištění potřeb, hodnot a očekávání spotřebitelů v cestovním ruchu. Celkem v dotazníku bylo jedenáct otázek z toho dvě identifikační. Sběr odpovědí probíhal v období od 9. března do 30. března a byl vyplněn celkem 177 respondenty.

7.1 Analýza jednotlivých otázek dotazníkového šetření

Na dalších stranách se nachází vyhodnocení otázek z dotazníkového šetření, jehož struktura je uvedena v příloze A. Každá otázka je doplněna o grafické znázornění a komentář.

Otázka č. 1: Jak často za rok cestujete za jiným účelem než za prací/studiem?

První otázka byla cílena na zjištění roční frekvence cestování za jinými než pracovními či studijními záležitostmi (Obrázek 4). Z výsledků je zřejmé, že nejčastěji respondenti cestují jednou či dvakrát ročně. Tyto odpovědi představují necelých 56 % (99 odpovědí) ze všech 177 odpovědí. 62 respondentů cestuje třikrát nebo i vícekrát ročně. Zatímco méně než 10 % respondentů cestuje méně často než jednou ročně.

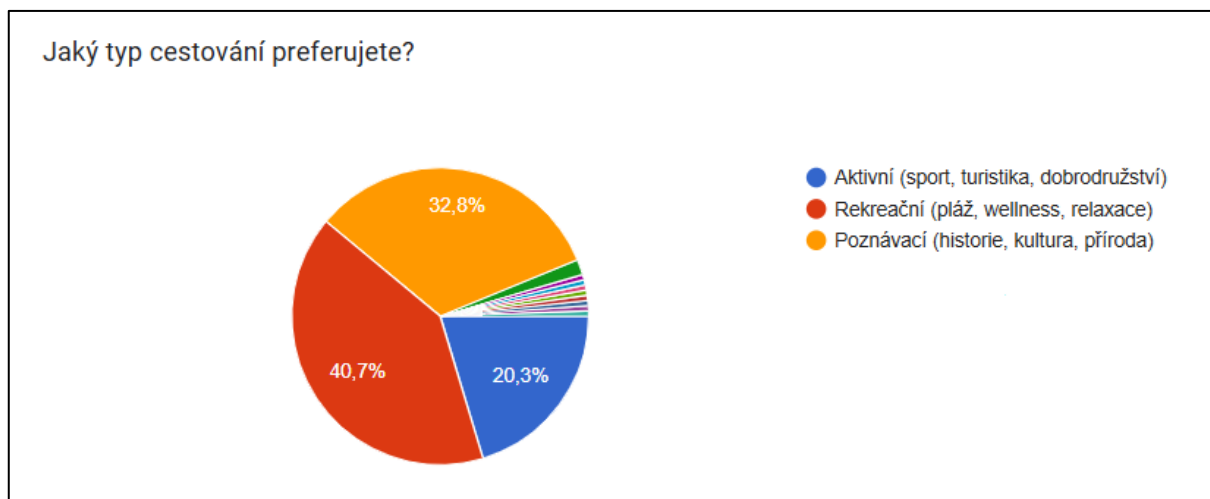


Obrázek 4: Grafické zobrazení otázky č. 1

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Jaký typ cestovní preferuje?

Tato otázka měla za cíl zjistit preferovaný typ cestovní (Obrázek 5). Nejoblíbenější volbou byl rekreační typ s 72 odpověďmi. Následoval poznávací typ s 58 odpověďmi a aktivní volba měla 36 odpovědí. Zbýlých 11 odpovědí bylo kombinací těchto třech možností například: aktivní a poznávací, poznávací a rekreační nebo všechny možnosti.

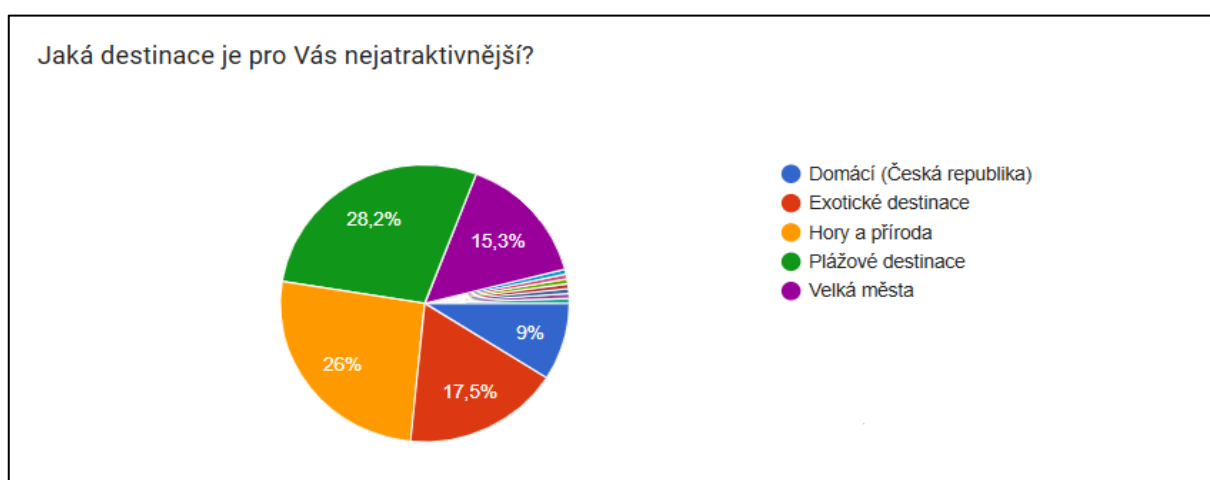


Obrázek 5: Grafické znázornění otázky č. 2

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jaká destinace je pro Vás nejatraktivnější?

Cílem této otázky bylo zjistit nejoblíbenější destinace respondentů (Obrázek 6). Nejvíce odpovědi získaly nepřekvapivě plážové destinace s 50 odpověďmi a hory a příroda s 46 odpověďmi. Následovaly exotické destinace s 31 odpověďmi a velká města s 27 odpověďmi. Z nabízených možností pouze 16 respondentů jako preferovanou destinaci Českou republiku.

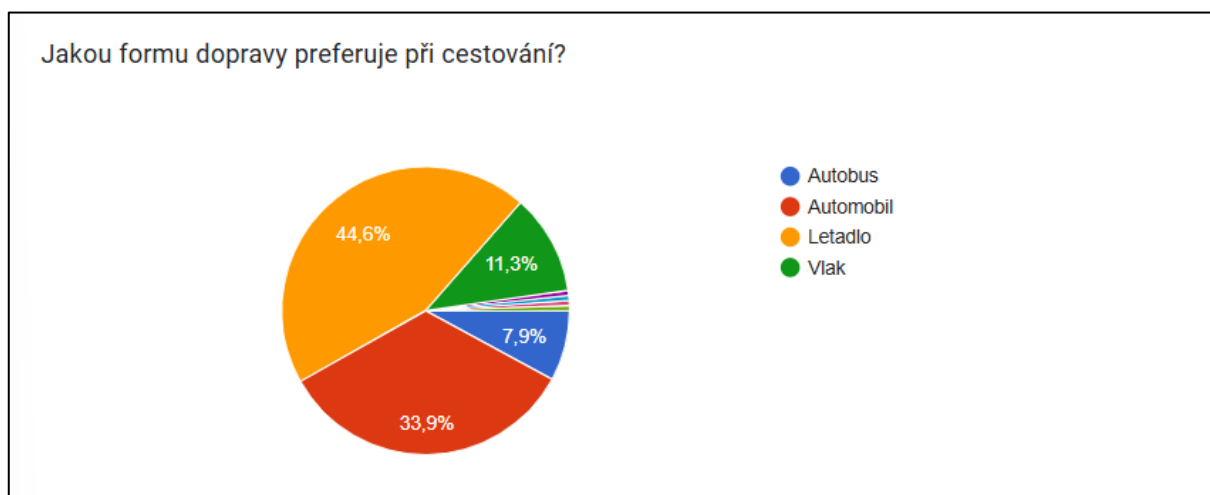


Obrázek 6: Grafické znázornění otázky č. 3

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jakou formu dopravy preferujete při cestování?

Cílem této otázky bylo zjistit nejoblíbenější způsob dopravy při cestování (Obrázek 7). Nepřekvapivě mezi dvě nejčastější odpovědi se řadí automobil a letadlo. Možnost letadla jako preferovaného dopravního prostředku zvolilo 79 respondentů (45 %). Druhou nejčastější možností byl automobil s 60 odpověďmi (34 %). 20 respondentů (11 %) zvolilo vlak jak upřednostňovaný způsob dopravy. Nejméně oblíbený z nabízených možností byl autobus s 14 odpověďmi (8 %). Mezi vlastními odpověďmi respondentů se nacházely kombinace více druhů dopravních prostředků.

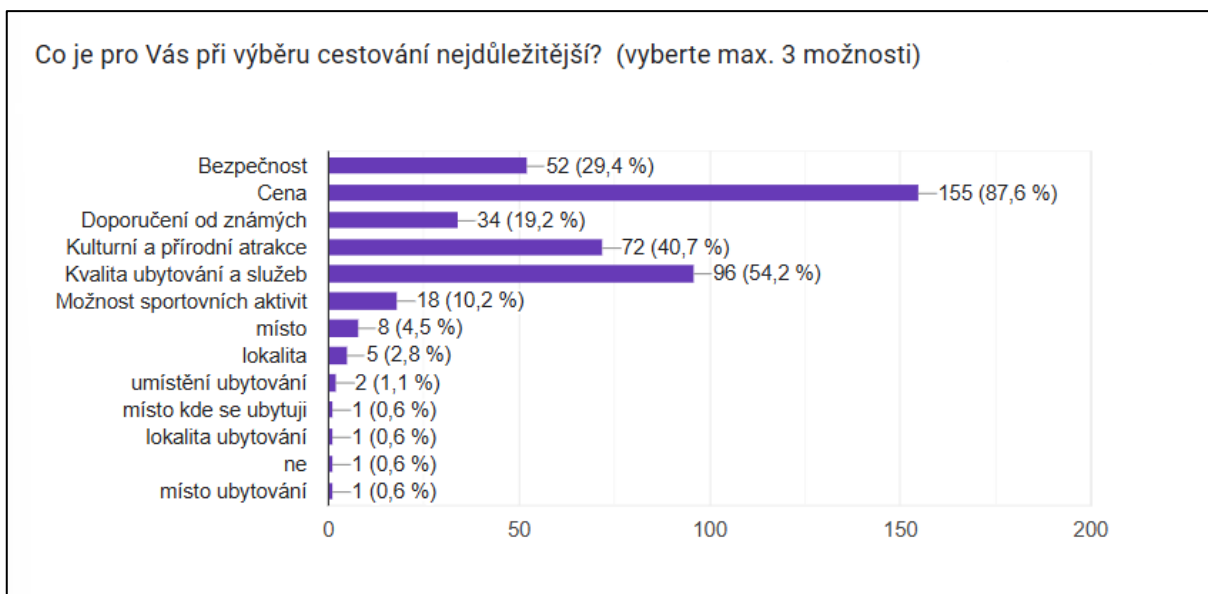


Obrázek 7: Grafické znázornění otázky č. 4

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Co je pro Vás při výběru cestování nejdůležitější?

Cílem této otázky bylo zjistit nejdůležitější požadavky při výběru cestování (Obrázek 8). Respondenti měli na z několika přednastavených možností, ale i vlastní odpovědi, avšak mohli zvolit pouze tři možnosti. Nejdůležitější věcí při výběru cestování byla cena, která byla zvolena 155. Následovala kvalita ubytování a služeb s 96 odpověďmi a kulturní a přírodní atrakce s 72 odpověďmi. 52 respondentů zvolilo bezpečnost jako důležitý faktor při rozhodování se o výběru cestování. Z nabízených možností nejméně odpovědi získaly možnosti doporučení od známých (34 odpovědi) a možnost sportovních aktivit (18 odpovědi). 18 odpovědi se týkalo místa či lokality ubytování.

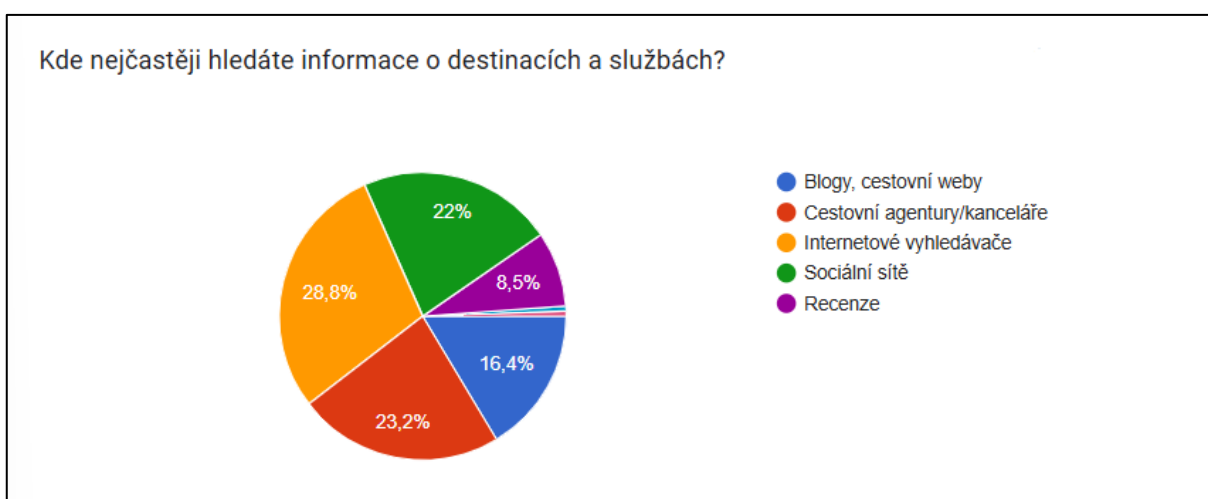


Obrázek 8: Grafické znázornění otázky č. 5

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Kde nejčastěji hledáte informace o destinacích a službách?

Tato otázka měla za cíl zjistit kde respondenti hledají informace o cestovní (Obrázek 9). Mezi tři nejvyužívanější způsoby hledání patří internetové vyhledávače, cestovní agentury a kanceláře a sociální sítě. Internetové vyhledávače byly zvoleny 29 % respondentů (51 hlasů), cestovní agentury a kanceláře 23 % respondentů (41 hlasů) a sociální sítě 22 % respondentů (39 hlasů). Méně oblíbené byly blogy a cestovní weby s 16 % (29 hlasů). Nejméně využívanou možností vyhledávání informací s 8 % (15 hlasů) byly recenze.

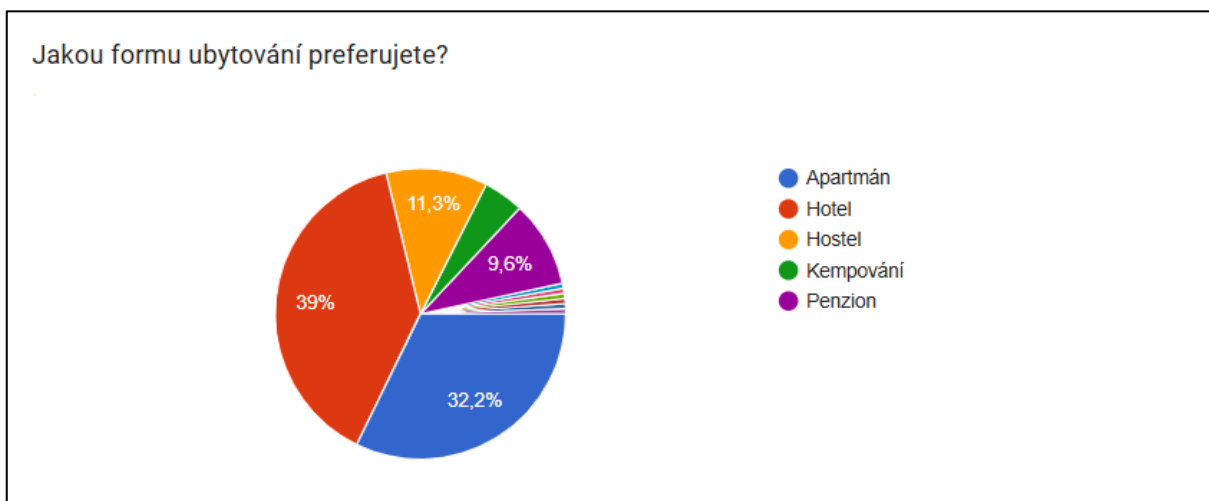


Obrázek 9: Grafické znázornění otázky č. 6

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Jakou formu ubytování preferujete?

Cílem této otázky bylo zjistit jaký je preferovaný způsob ubytování respondentů (Obrázek 10). Nepřekvapivě mezi nejoblíbenější volby patřilo ubytování v soukromém apartmánu a hotelu. Možnost hotelu zvolilo 39 % respondentů (69 hlasů) a 32 % respondentů (57 hlasů) zvolilo možnost ubytování apartmán. Mezi méně oblíbené možnosti z nabídky patřilo kempování (8 hlasů), ubytování v hostelu (20 hlasů) a ubytování v penzionu (17 hlasů). Mezi odpovědi respondentů byly také chaty, lázně nebo kombinace ubytování.

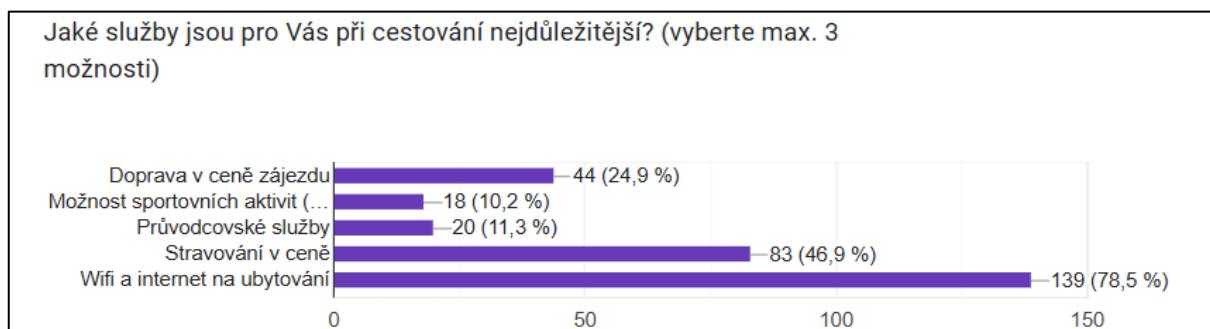


Obrázek 10: Grafické znázornění otázky č. 7

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Jaké služby jsou pro Vás při cestování nejdůležitější?

Tato otázka měla za cíl zjistit nejdůležitější služby při cestovní (Obrázek 11). Respondenti mohli zvolit maximálně tři možnosti. Nejdůležitější službou je dostupnost wifi a internetu na ubytování s 139 zvoleními. Následovalo stravování v ceně s 83 odpověďmi a doprava v ceně zájezdů s 44 odpověďmi. Mezi méně oblíbené možnosti se řadily průvodcovské služby a možnost sportovních aktivit v ubytování. Mezi vlastními odpověďmi respondentů byly: bazén, jídlo nebo že si vše zařizují sami.

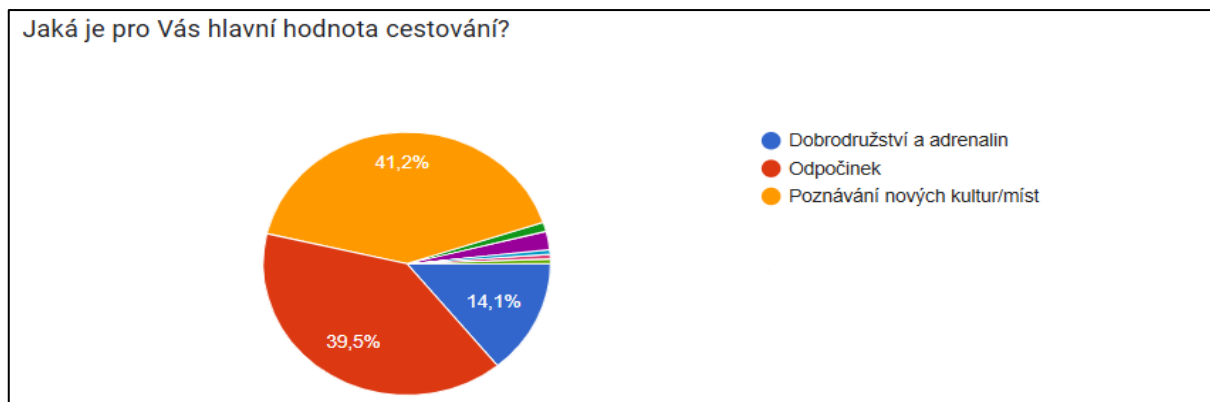


Obrázek 11: Grafické znázornění otázky č. 8

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Jaká je pro Vás hlavní hodnota cestování?

Cílem této otázky bylo zjistit hlavní hodnotu cestování dotazovaných respondentů (Obrázek 12). Velká většina odpovědí dávala za hlavní hodnotu poznávání nových míst nebo kultur a odpočinek. Nejvíce odpovědí patřilo poznávání nových míst a to 73 hlasů (41 %). Možnost odpočinku jako hlavní hodnotu cestování zvolilo 70 respondentů (39 %). Mezi možnostmi, které měly větší počet odpovědí patřilo dobrodružství s 25 odpověďmi.

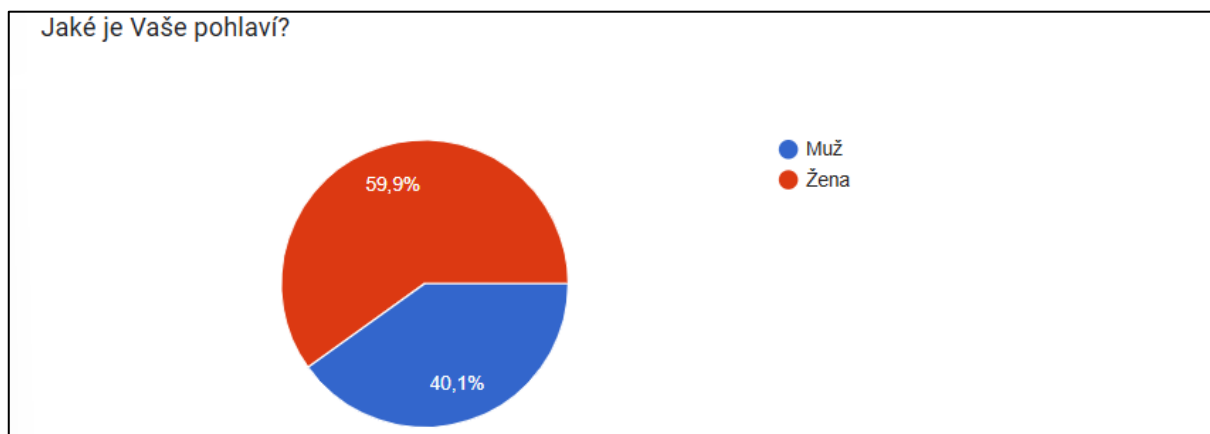


Obrázek 12: Grafické znázornění otázky č. 9

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Jaké je Vaše pohlaví?

Tato otázka zjišťovala pohlaví respondentů (Obrázek 13). Z celkového počtu 177 respondentů bylo 106 žen a 71 mužů. Odpovědi žen tvořily 60 % odpovědí z celku a odpovědi mužů tvořily zbývajících 40 %. Dotazník zaujmul tedy spíše ženy.

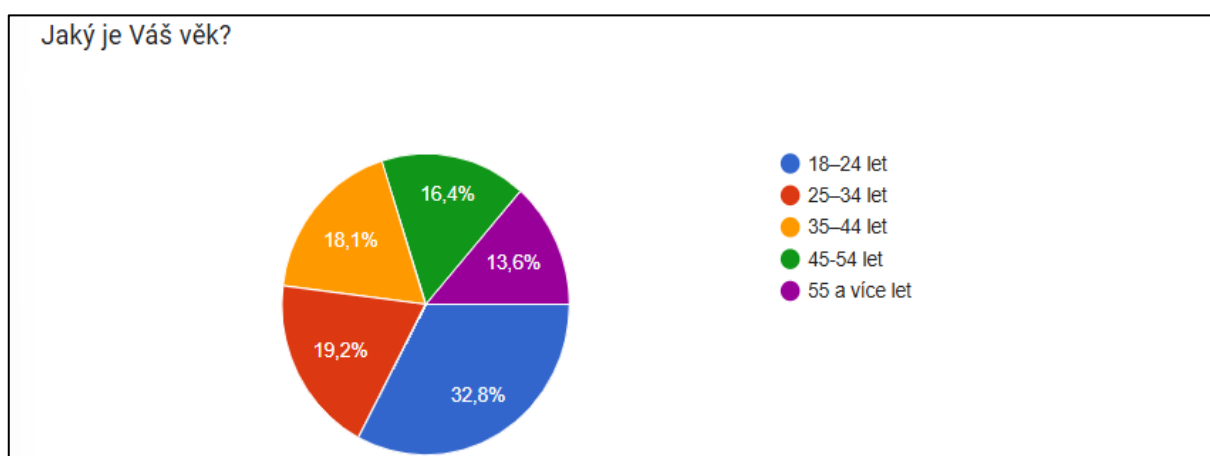


Obrázek 13: Grafické znázornění otázky č. 10

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11: Jaký je váš věk?

Cílem této otázky bylo zjistit věk respondentů (Obrázek 14). Nejpočetnější skupina respondentů byla od 18 do 24 let s 58 respondenty (33 %), následovala skupina mezi 25 a 34 lety s 34 respondenty (19 %). Respondenti ve věku 35 až 44 let vyplnili dotazník 32krát (18 %). Skupina ve věku 45 až 54 let měla 29 odpovědí (16 %) a nejméně početnou skupinou byla skupina 55 a více let, kde respondenti odpověděly 24krát (14 %). Lze tedy říct, že odpovědi bylo rozděleny celkem rovnoměrně mezi více věkových skupin.



Obrázek 14: Grafické znázornění otázky č. 11

Zdroj: Vlastní zpracování

7.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na zjištění preferencí a návyků respondentů v oblasti cestování. Celkem bylo získáno během tří týdnů 177 odpovědí, z nichž většinu tvořily ženy (60 %), zatímco muži tvořili 40 %. Věkové zastoupení bylo poměrně rovnoměrné, přičemž nejpočetnější skupinou byly respondenti ve věku 18–24 let (33 %), poté následovali skupiny 25–34let (19 %), 35–44 let (18 %), 45–54 let (16 %) a 55 a více let (14 %).

První otázka zjišťovala, jak často lidé cestují z jiných než pracovních nebo studijních důvodů. Nejvíce respondentů uvedlo, že cestují jednou až dvakrát ročně, což představovalo přibližně 56 % všech odpovědí. Třikrát nebo vícekrát za rok cestovalo 62 osob, zatímco méně, než jednou ročně cestovalo méně než 10 % respondentů. Co se týče preferovaného typu cestování, nejvíce respondentů uvedlo, že upřednostňují rekreační cesty (72 odpovědí). Dalšími oblíbenými typy byly poznávací (58 odpovědí) a aktivní cestování (36 odpovědí). Někteří respondenti zvolili kombinaci více typů cest. Z hlediska oblíbených destinací dominovaly plážové lokality (50 odpovědí), následované horami a přírodou (46 odpovědí). Exotické destinace zvolilo 31 respondentů a velká města 27. Jako preferovanou destinaci uvedlo Českou republiku pouze 16 respondentů. Pokud jde o preferovaný způsob dopravy, nejčastější volbou bylo letadlo (45 %, 79 odpovědí), následované automobilem (34 %, 60 odpovědí). Vlak zvolilo 11 % respondentů a autobus pouze 8 %. Někteří respondenti kombinovali více způsobů dopravy.

Při výběru cestování považovali respondenti za nejdůležitější cenu (155 odpovědí), následovanou kvalitou ubytování a služeb (96 odpovědí) a atraktivitou kulturních či přírodních lokalit (72 odpovědí). Bezpečnost byla důležitá pro 52 respondentů. Nejmenší důležitost byla přisuzována doporučením od známých a sportovním aktivitám. Co se týče zdrojů informací o destinacích, respondenti nejčastěji využívají internetové vyhledávače (29 %), cestovní kanceláře a agentury (23 %) a sociální sítě (22 %). Méně oblíbené byly blogy, cestovatelské weby (16 %) a recenze (8 %). V otázce ubytování se největší oblibě těšily hotely (39 %) a soukromé apartmány (32 %).

Z hlediska důležitých služeb při cestování byla jako nejzásadnější označena dostupnost Wi-Fi a internetu na ubytování (139 odpovědí), následovaná stravováním v ceně (83 odpovědí) a dopravou zahrnutou v ceně zájezdu (44 odpovědí). Na otázku týkající se hlavní hodnoty cestování respondenti nejčastěji odpovídali, že pro ně má největší význam poznávání nových míst a kultur (41 %, 73 hlasů) a odpočinek (39 %, 70 hlasů). Dobrodružství bylo hlavní hodnotou pro 25 respondentů.

8 Doporučení pro cestovní kancelář Fischer

Tato část se zaměřuje na formulaci doporučení pro cestovní kancelář Fischer. Návrhy vychází z provedených analýz a výsledků dotazníkového šetření. Navrhované rady mohou pomoci společnosti udržet a posílit pozici na trhu, oslovit nové zákazníky, ale také posílit loajalitu těch současných.

Z průzkumu dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů cestuje jednou či dvakrát ročně a preferují rekreační a poznávací typ cestování. Doporučil bych zaměřit nabídku tímto směrem. Jednat by se mohlo tematické balíčky, které by propojovaly odpočinek s objevováním nových míst. Mezi další návrh pro zlepšení služeb cestovní kanceláře by bylo využití umělé inteligence, která by na základě prohlížených zájezdů zákazníkem doporučovala vhodné zájezdy podle klíčových slov či krátkého dotazníku pro výběr ideální dovolené. Umělá inteligence by mohla být také využita při příležitostech, kdy zákazník neví, kam chce jet na dovolenou, ale má určité představy, které chce, aby pobyt splňoval.

Z výsledků dotazníkového šetření vychází, že mezi nejoblíbenější destinace patří pláže, příroda a horské oblasti. Doporučil bych propagovat tyto oblasti skrze videa, blog a příspěvky na sociálních sítích, které by autenticky ukázaly atmosféru jednotlivých lokalit. Ale zároveň by CK neměla opomíjet nabídku i méně oblíbených destinací. Rozšířil bych ji o několik málo zájezdů do Severní a Jižní Ameriky, některých částí Asie a Austrálie a Oceánie, jelikož do těchto oblastí nejsou zájezdy nabízeny. Přidal bych také aktivní dovolené například cyklistické či turistické zájezdy.

Myslím si, že by se cestovní kancelář Fischer měla zaměřit na své sociální sítě, kde skrze shlédnutí a líky má desítky interakcí. Proto bych u Instagramu doporučil zvýšení zapojení uživatelů prostřednictvím soutěží, anket nebo živých vysílání. U platformy YouTube, která je zaměřená na delší videa, bych doporučil obsah lépe přizpůsobený této formě a atraktivnější pro cílovou skupinu než ten, který je sdílen současně. Mohlo by se jednat o informativní videa, co je možné dělat v nabízených destinacích nebo recenze pobytu vytvořené známými osobnostmi. Celkově bych využíval více práce s influencery, zpěváky, sportovci či herci. Jelikož by se jednalo o osobnosti z jiných odvětví, služby cestovní kanceláře by byly prezentovány pro větší množství možných zákazníků.

Dopravu na dovolenou nejčastěji zvolili respondenti letecky nebo automobilem. Zde by mohla cestovní kancelář nabídnout určité benefity, které by s danými způsoby dopravy souvisely. Jednat by se mohlo o parkování zdarma u letiště, transfery v ceně zájezdu či kombinaci letu s půjčením auta v konečné destinaci. Mezi hlavní faktory při volbě dovolené podle dotazníkového šetření patří cena, kvalita ubytování a kulturní či přírodní atrakce. Zde by mohlo být vytvořeno filtrování zájezdů podle poměru ceny a kvality. Doporučovány by mohly být také zájezdy s atraktivními službami v ceně například: wellness nebo fitness centrum, klimatizace v pokoji, organizované výlety či rodinné benefity. Samotné informace respondenti nejvíce získávají z internetových vyhledávačů, sociálních sítí a u samotných cestovních kanceláří. Je proto důležité optimalizovat webové stránky, které by měly být přizpůsobené jak pro mobilní, tak počítačové zařízení.

Preferovanými typy ubytování jsou hlavně hotely a apartmány, tyto možnosti by se měly přednostně objevovat v nabídce i filtrování na webu. Zapomínat by, ale cestovní kancelář neměla také na méně časté volby ubytování jako kempy, chaty, chalupy či levné hostely. Mezi nejdůležitější služby uvedli respondenti Wi-Fi připojení, stravování a dopravu v ceně. Tyto důležité informace by měly být jasně a přehledně uvedeny u každého zájezdu. Jednat by se mohlo o ikony či jednoduché popisky. Mezi hodnoty, které má cestování pro respondenty patří poznávání nových míst a kultur či možnost k odpočinku. Tyto hodnoty by měly být zdůrazňovány v marketingové komunikaci například pomocí hesel jako jsou: „Poznávejte svět s Fischerem“ nebo „Dovolená, na kterou nezapomenete“.

V neposlední řadě bych doporučil zavedení možnosti nákupu dovolené na splátky, které nabízí konkurenční cestovní kanceláře. Dle mého názoru by CK Fischer měla zvážit tuto možnost. V současné digitální době si myslím, že počet poboček cestovní kanceláře je nadbytečný, proto bych ho snížil obzvláště v městech, kde se jich nachází více. Tato opatření by mohla vést ke zlepšení konkurenceschopnosti, přivést nové zákazníky a udržet si ty stávající a celkově zlepšit zákaznickou spokojenost.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo provést rozbor nabídky cestovních služeb, definovat očekávání, potřeby a hodnoty produktu pro zákazníka v cestovním ruchu, provést analýzu marketingu daného podniku a navrhnout vhodná doporučení.

V teoretické části bakalářské práce byly popsány základní pojmy z oblasti cestovního ruchu a marketingu. Kapitola o cestovním ruchu obsahovala důležitá kritéria pro jeho vymezení. Následovala část týkající se marketingu, kde bylo popsáno dělení marketingu, různé marketingové strategie, marketingové makro a mikro prostředí. Nedílnou součástí marketingu je i komunikační mix, který byl popsán v samostatné kapitole. Dále teoretická část pokračovala marketingem v cestovním ruchu. Jelikož marketing v cestovním ruchu je speciální obor, byly podrobně popsány jeho specifika a marketingový mix v cestovním ruchu.

Praktická část bakalářské práce se zabývala rozbohem nabídky cestovních služeb, zde byla popsána nabídka dopravy, ubytování, stravování, cestovních agentur, online platforem pro ubytování, cestovních kanceláří. Následovala část, která se věnovala konkrétnímu podniku v cestovním ruchu. Jednalo se o cestovní kancelář Fischer. Představeny byly základní informace o tomto podniku. Popsána byla nabídka služeb této firmy. Provedena byla marketingová analýza 4P a SWOT analýza daného podniku. Součástí marketingové analýzy byl online marketing, bez kterého se už v této době neobejde žádný podnik.

V následující části bakalářské práce byl vytvořen dotazník, který se týkal preferencí respondentů v oblasti cestovního ruchu. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit jaké jsou očekávání, potřeby a hodnoty produktu pro zákazníka v turismu. Dotazník byl šířen mezi více věkových skupin, aby byl zajištěn ucelený pohled na potřeby zákazníku v cestovním ruchu. Na závěr byla navržena možná doporučení, která byla zpracována na základě provedených analýz a výsledů z dotazníkového šetření. Nabízená doporučení mohou pomoci udržet a posílit pozici na trhu pro zvolený podnik.

SEZNAM ZDROJŮ

- AIRBNB, © 2025, Webové stránky. Online. In: [airbnb.cz](https://www.airbnb.cz/). Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/>. [cit. 2025-02-22].
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *The definition of marketing: What is marketing?* Online. In: [ama.org](https://www.ama.org). ©2024. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2024-11-16].
- ANINOD, © 2021-2025. *Co znamenají hotelové hvězdičky*. Online. In: [animod.cz](https://www.animod.cz). Dostupné z: <https://www.animod.cz/a/co-znamenaji-hotelove-hvezdicky?srsltid=AfmBOoqwvNqACqudFLv2GXPZFMNZnoP-x08-YhNSk-WMIOj8M-8OTOD2>. [cit. 2025-02-11].
- BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, ISBN 978-80-86724-46-1.
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BLUESTYLE, © 1997-2025a. *Kontakty*. Online. In: [blue-style.cz](https://www.blue-style.cz). Dostupné z: <https://www.blue-style.cz/kontakty/>. [cit. 2025-02-23].
- BLUESTYLE, © 1997-2025b. *Webové stránky*. Online. In: [blue-style.cz](https://www.blue-style.cz). Dostupné z: <https://www.blue-style.cz/>. [cit. 2025-02-23].
- BOOKING.COM, © 1996-2025a. *O Boking.com*. Online. In: [booking.com](https://www.booking.com). Dostupné z: <https://www.booking.com/content/about.cs.html>. [cit. 2025-02-21].
- BOOKING.COM, © 1996-2025b. *Webové stránky*. Online. In: [booking.com](https://www.booking.com). Dostupné z: <https://www.booking.com/index.cs.html>. [cit. 2025-02-21].
- BUŘÍNSKÁ, Barbora, 2022. *Tři, nebo pět hvězdiček aneb S čím v hotelu vlastně počítat*. Online. In: [Novinky.cz](https://www.novinky.cz). 2022-08-11. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/finance-tri-nebo-pet-hvezdicek-aneb-s-cim-v-hotelu-vlastne-pocitat-40405365>. [cit. 2025-03-10].
- BUSINESSINFO © 1997-2025a. *Index prosperity: Česko má nejhustší železniční síť v EU, ale nejméně spokojené uživatele silnic*. Online. In: [BusinessINFO.cz](https://www.businessinfo.cz). 2022-07-19. Dostupné z: [Index prosperity: Česko má nejhustší železniční síť v EU, ale nejméně spokojené uživatele silnic | BusinessInfo.cz](https://www.businessinfo.cz/index-prosperity-cesko-ma-nejhustsi-zeleznicni-sit-v-eu-ale-nejmene-spokojene-uzivatele-silnic). [cit. 2025-02-10].
- BUSINESSINFO, © 1997-2025b. *Osobní prodej*. Online. In: [BusinessINFO.cz](https://www.businessinfo.cz). 2011-03-21. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>. [cit. 2024-12-28].
- CK FISCHER, © 2025a. *Blog CK Fischer*. Online. In: blog.fischer.com. Dostupné z: <https://blog.fischer.cz/>. [cit. 2025-03-11].
- CK FISCHER, © 2025b. *First minute*. Online. In: [fischer.cz](https://www.fischer.cz). Dostupné z: <https://www.fischer.cz/first-minute>. [cit. 2025-03-08].

- CK FISCHER, © 2025c. *Historie CK FISCHER*. Online. In: fischer.cz. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/o-ck-fischer/historie-spolecnosti>. [cit. 2025-03-08].
- CK FISCHER, © 2025d. *Instagram CK Fischer*. Online. In: instagram.com. Dostupné z: https://www.instagram.com/ck_fischer. [cit. 2025-03-11].
- CK FISCHER, © 2025e. *Kontakty*. Online. In: fischer.cz. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/kontakty>. [cit. 2025-02-24].
- CK FISCHER, © 2025f. *Last minute*. Online. In: fischer.cz. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/last-minute>. [cit. 2025-03-08].
- CK FISCHER, © 2025g. *Logo ke stažení*. Online. In: fischer.cz. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/pro-prodejce/logo-ke-stazeni>. [cit. 2025-03-11].
- CK FISCHER, © 2025h. *O CK Fischer*. Online. In: fischer.cz. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/o-ck-fischer>. [cit. 2025-02-24].
- CK FISCHER, © 2025i. *Pobočky*. Online. In: fischer.cz. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/kontakty/seznam-pobocek>. [cit. 2025-03-08].
- CK FISCHER, © 2025j. *Webové stránky*. Online. In: fischer.cz. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/>. [cit. 2025-03-14].
- CK FISCHER, © 2025k. *Youtube CK Fischer*. Online. In: youtube.com. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@fischerck/videos>. [cit. 2025-03-11].
- CK FISCHER, © 2025l. *Zájezdy FISCHER Dynamix*. Online. In: fischer.cz. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/dynamix>. [cit. 2025-03-11].
- ČEDOK, © 2025a. *Historie Čedoku*. Online. In: cedok.cz. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/historie/>. [cit. 2025-03-23].
- ČEDOK, © 2025b. *O Čedoku*. Online. In: cedok.cz. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/cedok/>. [cit. 2025-03-23].
- ČEDOK, © 2025c. *Webové stránky*. Online. In: cedok.cz. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/>. [cit. 2025-03-23].
- ČESKÉ DRÁHY, © 2025. *Statistická ročenka 2023*. Online. In: ceskedrahy.cz. Dokument ve formátu PDF. Dostupné z: https://www.ceskedrahy.cz/sites/default/files/2024-06/Statisticka_rocenka_2023_0.pdf. [cit. 2025-03-10].
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2024. *Metodika časové řady cestovní ruch*. Online In: csu.gov.cz. Dostupné z: https://csu.gov.cz/metodika_casove_rady_cestovni_ruch. [cit. 2024-11-15].
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ©2025a. *Data z on-line ubytovacích platforem*. Online. In: csu.gov.cz, Aktualizováno: 2025-02-06. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/data-z-on-line-ubytovacich-platforem>. [cit. 2025-02-11].
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ©2025b. *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení*. Online. In: csu.gov.cz. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/kapacity-hromadnych-ubytovacich-zarizeni?pocet=10&start=0&podskupiny=021&razeni=-datumVydani>. [cit. 2025-02-11].

- DOVOLENÁ.CZ, © 2025a. *Kontakty a pobočky*. Online. In: dovolena.cz. Dostupné z: <https://dovolena.cz/contact>. [cit. 2025-02-19].
- DOVOLENÁ.CZ, © 2025b. *Webové stránky*. Online. In: dovolena.cz. Dostupné z: <https://dovolena.cz/>. [cit. 2025-02-19].
- DTEST, 2022. *Co znamenají hotelové hvězdičky*. Online. In: dtest.cz. 2022-08-10. Dostupné z: <https://www.ehotel.cz/blog/jaky-je-rozdil-mezi-hotelem-penzionem-nebo-garni-hotelem>. [cit. 2024-12-28].
- DUN&BRADSTREET, 2024. *Gastro nabralo dech. V ČR podniká přes 24 000 firem a 91 000 OSVČ*. Online. In: dnb.com. 2024-10-17. Dostupné z: <https://www.dnb.com/cs-cz/o-nas/novinky/gastro-nabralo-dech.html>. [cit. 2025-02-13].
- ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. *Nástroje marketingové komunikace*. Online. In: malámarketingová.cz. 2014-06-25. Dostupné z: <https://www.malámarketingová.cz/komunikacnimix/>. [cit. 2024-12-28].
- ETRAVEL.CZ, © 2008-2025a. *O eTravel*. Online. In: etravel.cz Dostupné z: <https://www.etravel.cz/o-nas>. [cit. 2025-03-21].
- ETRAVEL.CZ, © 2008-2025b. *Webové stránky*. Online. In: etravel.cz. Dostupné z: <https://www.etravel.cz/>. [cit. 2025-03-21].
- EUROPEANA, 2020. *Cestování za zábavou – stručná historie cestovního ruchu*. Online. In: Europeana.eu. 2020-06-16. Dostupné z: <https://www.europeana.eu/cs/stories/travelling-for-pleasure-a-brief-history-of-tourism>. [cit. 2024-12-30].
- EVOLUTION MARKETINGa. *Direct marketing*. Online. In: evolutionMarketing.cz. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/direct-marketing/>. [cit. 2024-12-29].
- EVOLUTION MARKETINGb. *Guerillový marketing*. Online. In: evolutionMarketing.cz. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/guerillovy-marketing/>. [cit. 2024-12-30].
- EVOLUTION MARKETINGc. *Influencer marketing*. Online. In: evolutionMarketing.cz. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/influencer-marketing/>. [cit. 2024-12-30].
- EVOLUTION MARKETINGd. *Offline reklama*. Online. In: Evolutionmarketing.cz. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/offline-reklama/>. [cit. 2024-12-27].
- EVOLUTION MARKETINGe. *Online marketing*. Online. In evolutionmarketing.cz. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/online-marketing/>. [cit. 2024-12-27].
- EVOLUTION MARKETINGe. *PR*. Online. In: evolutionmarketing.cz. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/pr/>. [cit. 2024-12-29].

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Praxe manažera. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3234-0.

GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, J. R. Brent, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, ISBN 978-80-265-0298-2.

GOTTWALDOVÁ, Michaela, 2024. *Co je marketing?* Online. In: *avedo.cz*. 2024-05-19 Dostupné z: <https://www.avedo.cz/co-je-marketing/>. [cit. 2024-12-27].

HANZELKOVÁ, Alena a KEŘKOVSKÝ, Miloslav a ODEHNALOVÁ, Dana a VYKYPĚL, Oldřich, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.

HOTELOVÝ PROVOZ. © 2012. Kategorizace a klasifikace. Online. In: *Hotelovyprovoz.webnote.cz*. Dostupné z: <https://hotelovyprovoz.webnode.cz/maturitni-okruhy/kategorizace-a-klasifikace/>. [cit. 2025-02-12].

HRADCOVÁ, Oldřiška, 2023. *Vše, co potřebujete vědět o influencer marketingu*. Online. In: *Vceliste.cz*. 2023-10-26. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-influencer-marketingu/>. [cit. 2024-12-30].

IDEALAB, © 2009–2024a. *Viral marketing*. Online. In: *Idealab.cz*. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/viral-marketing/>. [cit. 2024-12-30].

IDEALAB, © 2009–2024b. *WOM – Word of Mouth*. Online. In: *Idealab.cz*. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/wom-word-of-mouth/>. [cit. 2024-12-30].

IDNES, 2024. *Regiojet je třetím nejlepším železničním dopravcem v Evropě, České dráhy šesté*. Online. In: *iDNES.cz*. 2024-12-09. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/regiojet-zeleznicni-dopravce-ceske-drahy-evropa-zebricek.A241209_072723_eko-doprava_ikro. [cit. 2025-02-10].

IMPACT. *Inbound vs. Outbound Marketing: What's the Difference?* Online. In: *impactmybiz.com*. 2024-05-14. Dostupné z: <https://www.impactmybiz.com/blog/inbound-vs-outbound-marketing/>. [cit. 2024-12-27].

INDROVÁ, Jarmila a kol, 2007. *Cestovní ruch (základy)*. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1252-5.

INVIA, © 2000-2025a. *Cestovní kanceláře*. Online. Dostupné z: <https://www.invia.cz/cestovni-kancelare/>. [cit. 2025-02-18].

INVIA, © 2000-2025b. *Kontakty na pobočky Invia v České republice*. Online. Dostupné z: <https://www.invia.cz/o-invia/kontakty/nase-pobocky/>. [cit. 2025-02-18].

INVIA, © 2000-2025d. *Webové stránky*. Online. Dostupné z: <https://www.invia.cz/>. [cit. 2025-02-18].

INVIA, 2025c. *Jak jsme cestovali v roce 2024: Dvě dovolené ročně, rostoucí poptávka po komfortu a exotika na vzestupu*. Online. In: *invia.cz*. 2025-01-02. Dostupné z: <https://www.invia.cz/press/tiskove-zpravy/5079-jak-jsme-cestovali-v-roce-2024-dve-dovolene-rocne-rostouci-poptavka-po-komfortu-a-exotika-na-vzestupu/>. [cit. 2025-02-18].

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Online. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- K&J TRANSLATIONS, 2022. *Mezinárodní marketing vs. globální marketingové strategie*. Online. In: [kjtranslations.cz](https://www.kjtranslations.cz). 2022-09-25. Dostupné z: <https://www.kjtranslations.cz/blog/mezinarodni-marketing-vs-globalni-marketingove-strategie/>. [cit. 2024-12-27].
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KLIMEŠOVÁ, Denisa, 2024. *Lokální marketing – Efektivní způsob, jak zviditelnit podnikání ve vaší oblasti*. Online. In: [imperialmedia.cz](https://www.imperialmedia.cz). 2024-10-14. Dostupné z: <https://www.imperialmedia.cz/lokalni-marketing-efektivni-zpusob-jak-zviditelnit-podnikani-ve-vasi-oblasti/>. [cit. 2024-12-28].
- KOŠLÍKOVÁ, Martina, 2022. *Jaký je rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou?* Online. In: [ackcr.cz](https://www.ackcr.cz). 2022-06-25. Dostupné z: <https://www.ackcr.cz/casto-kladene-otazky/jaky-je-rozdil-mezi-cestovni-kancelari-a-cestovni-agenturou/>. [cit. 2025-02-13]
- KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2017. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5189-3.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LESENSKY CZ. *Direct marketing*. Online. In: [lesensky.cz](https://www.lesensky.cz). Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/direct-marketing/>. [cit. 2024-12-29].
- LETIŠTĚ PRAHA, 2024. *Uplynulý rok Letiště Praha v číslech: nárůst cestujících o 29 procent a více než 160 destinací*. Online. In: [prg.aero](https://www.prg.aero). 2024-01-18. Dostupné z: <https://www.prg.aero/uplynuly-rok-letiste-praha-v-cislech-narust-cestujicich-o-29-procent-vice-nez-160-destinaci/>. [cit. 2025-02-10].
- MANAGEMENTMANIA, 2015a. *PESTLE analýza*. In: Online. In: [Managementmania.com](https://www.managementmania.com). aktualizace: 2015-07-30. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza/>. [cit. 2024-12-30].
- MANAGEMENTMANIA, 2016b. *Marketingové mikroprostředí*. [ManagementMania.com](https://www.managementmania.com). aktualizace: 2016-04-01. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingove-mikroprostredi/>. [cit. 2024-12-28].
- MANAGEMENTMANIA, 2016c. *Marketingové prostředí (Marketing Environment)*. In: [ManagementMania.com](https://www.managementmania.com). aktualizace: 2016-03-02. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingove-prostredi/>. [cit. 2024-12-30].
- MINISTERSTVO DOPRAVY, © 2025. *Letiště*. Online. In: md.gov.cz. Dostupné z: <https://md.gov.cz/Dokumenty/Letecka-doprava/Pravni-predpisy/Letiste/>. [cit. 2025-02-10].
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, ©2025. *Seznam cestovních kanceláří k 13.02.2025*. Online. In: mmr.gov.cz. Dostupné z: [https://mmr.gov.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/seznam-cestovnich-kancelari/seznam-cestovnich-kancelari-\(1\)](https://mmr.gov.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/seznam-cestovnich-kancelari/seznam-cestovnich-kancelari-(1)). [cit. 2025-02-13].

- NEV-DAMA, © 2025a. *Jsme NEV-DAMA*. Online. In: nev-dama.cz. Dostupné z: <https://www.nev-dama.cz/o-nas>. [cit. 2025-02-25].
- NEV-DAMA, © 2025b. *Kontakty*. Online. In: nev-dama.cz. Dostupné z: <https://www.nev-dama.cz/kontakt>. [cit. 2025-02-25].
- NEV-DAMA, © 2025c. *Webové stránky*. Online. In: nev-dama.cz. Dostupné z: <https://www.nev-dama.cz/>. [cit. 2025-02-25].
- PAVLEČKA, Václav, 2008. *Historie marketingu*. Online. In: focus-age.cz. 2008-12-10. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html. [cit. 2024-11-17].
- PELSMACKER, Patrick de a GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2003. *Marketingová komunikace*. Expert. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- PROCHÁZKA, Jakub, 2024. *Jste daňovým rezidentem? Jak v Česku dani ti, kteří mají příjmy ze zahraničí*. Online. In: businessinfo.cz. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/jste-danovym-rezidentem-jak-v-cesku-dani-ti-kteri-maji-prijmy-ze-zahranici/>. [cit. 2025-02-11].
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8
- ROLNÝ, Marek, 2012. *Guerrilla marketing*. Online. In: Optimal-Marketing.cz. aktualizace: 2022-12-13. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/guerrilla-marketing>. [cit. 2024-12-30].
- RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SLEZÁČKOVÁ, Nikola, 2024. *Vliv product placementu*. Online. In: MarketingPPC.cz. 2024-08-23. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/vliv-product-placementu/>. [cit. 2024-12-30].
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. Online, In: VŠPP, a.s., Kniha ve formátu PDF. Dostupné z: <https://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>. [cit. 2024-11-21].
- ŠINDĚLÁŘ, Jan, 2025. *Letiště Pardubice poprvé překonalo hranici 200 tisíc cestujících za rok*. Online. In: ZDOPRAVY.cz. 2025 01-07. Dostupné z: <https://zdopravy.cz/letiste-pardubice-poprve-prekonalo-hranici-200-tisic-cestujicich-za-rok-232556/>. [cit. 2025-02-10].
- TEXLEROVÁ, Marie, 2024. *Statistiky autobusů v jednotlivých městech; v kolika se svezete a jaký je průměrný věk?* Online. In: MHD86.cz. 2024-08-26. Dostupné z: <https://mhd86.cz/2024/08/26/statistiky-autobusu-v-jednotlivych-mestech-v-kolika-se-svezete-a-jaky-je-prumerny-vek/>. [cit. 2025-03-10].
- TUI, © 2025a, *Společnost TUI*. Online. In: tui.cz. Dostupné z: <https://www.tui.cz/tui-group>. [cit. 2025-02-25].

TUI, © 2025b, *Webové stránky*. Online. In: tui.cz Dostupné z: <https://www.tui.cz/>. [cit. 2025-02-25].

UPGATES, © 2014–2024a. *Co je to přímý marketing*. Online. In: Upgates.cz. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-primy-marketing>. [cit. 2024-12-29].

UPGATES, © 2014–2024b. *Co všechno obnáší marketingová komunikace?* Online. In: Upgates.cz. 2023-09-11. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-vsechno-obnasi-marketingova-komunikace>. [cit. 2024-12-28].

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2024. *Travel and tourism set to break all records in 2024, reveals WTTC*. Online. In: wtcc.org 2024-04-04. Dostupné z: <https://wtcc.org/news-article/travel-and-tourism-set-to-break-all-records-in-2024-reveals-wtcc>. [cit. 2024-11-20].

ZÁJEZDY.CZ, © 2000-2025a. *Kontakty*. Online. In: zajezdy.cz. Dostupné z: <https://www.zajezdy.cz/kontakty/>. [cit. 2025-03-20].

ZÁJEZDY.CZ, © 2000-2025b. *Webové stránky*. Online. In: zajezdy.cz. Dostupné z: <https://www.zajezdy.cz/>. [cit. 2025-03-20].

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Struktura dotazníku.....	69
-------------------------------------	----

Příloha A: Struktura dotazníku

1. Jak často za rok cestujete za jiným účelem než za prací/studiem?

- Více než třikrát ročně
- Třikrát
- Dvakrát
- Jednou ročně
- Méně často než jednou ročně
- Necestuji

2. Jaký typ cestování preferujete?

- Aktivní (sport, turistika, dobrodružství)
- Rekreační (pláž, wellness, relaxace)
- Poznávací (historie, kultura, příroda)
- Jiný (prosím uveďte)

3. Jaká destinace je pro Vás nejatraktivnější?

- Domácí (Česká republika)
- Exotické destinace
- Hory a příroda
- Plážové destinace
- Velká města
- Jiná (uveďte)

4. Jakou formu dopravy preferuje při cestování?

- Autobus
- Automobil
- Letadlo
- Vlák
- Jiný (prosím uveďte)

5. Co je pro Vás při výběru cestování nejdůležitější? (vyberte max. 3 možnosti)

- Bezpečnost
- Cena
- Doporučení od známých
- Kulturní a přírodní atrakce
- Kvalita ubytování a služeb

- Možnost sportovních aktivit
- Jiný faktor (prosím uveďte)

6. Kde nejčastěji hledáte informace o destinacích a službách?

- Blogy, cestovní weby
- Cestovní agentury/kanceláře
- Internetové vyhledávače
- Sociální sítě
- Recenze
- Jiný zdroj (prosím uveďte)

7. Jakou formu ubytování preferujete?

- Apartmán
- Hotel
- Hostel
- Kempování
- Penzion
- Jiný (prosím uveďte):

8. Jaké služby jsou pro Vás při cestování nejdůležitější? (vyberte max. 3 možnosti)

- Doprava v ceně zájezdu
- Možnost sportovních aktivit (Posilovna, šipky, stolní tenis, ...)
- Průvodcovské služby
- Stravování v ceně
- Wifi a internet na ubytování
- Jiný (prosím uveďte)

9. Jaká je pro Vás hlavní hodnota cestování?

- Dobrodružství a adrenalin
- Odpočinek
- Poznávání nových kultur/míst
- Sebevzdělávání
- Setkávání s novými lidmi
- Jiná (prosím uveďte)

10. Jaké je Vaše pohlaví:

- Muž
- Žena

11. Jaký je Váš věk?

- 18–24 let
- 25–34 let
- 35–44 let
- 45–54 let
- 55 a více let