

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Marketing v cestovním ruchu

Bc. Simona Chodorová

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Simona Chodorová

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketing v cestovním ruchu

Název anglicky

Marketing in tourism

Cíle práce

Diplomová práce se zabývá marketingem v cestovním ruchu. Hlavním cílem této práce je zhodnocení marketingových aktivit vybrané cestovní kanceláře a vytvoření marketingové komunikační kampaně. Dílčí cíle diplomové práce zahrnují návrh komunikačního sdělení pro cestovní kancelář. Dále také objasnění hlavních pojmů, nástrojů a specifik marketingu v cestovním ruchu. Pozornost bude věnována především analytickým nástrojům a marketingové komunikaci.

Metodika

V teoretické části této práce je základem pro zpracování odborná literatura, která se zabývá zejména definicemi z oblasti marketingu a cestovního ruchu, se zaměřením na marketingovou strategii v cestovním ruchu. Konkrétně marketingovými nástroji, marketingovým mixem, porovnáním rozdílů mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou, ale také aktuálními trendy a inovacemi v oblasti cestovního ruchu.

V praktické části práce je vytvořena marketingová komunikační kampaň pro cestovní kancelář. Se zaměřením na analýzu vnějšího prostředí, situační analýzu, SWOT analýzu, cílové skupiny, strategické a komunikační cíle. Výsledkem marketingové komunikační kampaně je následný návrh komunikační strategie včetně key visual, harmonogramu a rozpočtu kampaně.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, marketingová kampaň, cestovní ruch, cestovní kancelář, cestovní agentura

Doporučené zdroje informací

- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu : jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KIRÁLOVÁ, A. – STRAKA, I. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-86929-99-6.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RYGLOVÁ, K. – BURIAN, M. – VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Josef Abrahám, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 18. 1. 2023

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 16. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Marketing v cestovním ruchu“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Josefu Abrhámovi, Ph.D., za jeho rady, trpělivost, vstřícnost a odbornou pomoc při psaní mé diplomové práce. Dále pak tiskové mluvčí společnosti Čedok paní Kateřině Pavlíkové za zodpovězené otázky.

Marketing v cestovním ruchu

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá vytvořením marketingové komunikační kampaně a návrhem komunikačního sdělení pro cestovní kancelář. Kampaň je vytvořena za účelem získání nejen nové klientely, ale zároveň přilákání věrných klientů, kteří buď omezili svou cestovní aktivitu, nebo u nich stále přetrvává obava z nákazy nemocí Covid-19.

V teoretické části práce byla použita pro objasnění základních definic z oblasti marketingu a cestovního ruchu odborná literatura a ověřené internetové zdroje, které přispěly k obohacení informací z oblasti marketingové strategie v cestovním ruchu. Teoretická část se zabývá rozdíly mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou. Dále sleduje a popisuje aktuální trendy a inovace v cestovním ruchu s přihlédnutím na marketingový mix a jeho nástroje.

Pro praktickou část práce jsou stěžejními zdroji autorčiny výzkumy a analýzy. V rámci těchto výzkumů se zaměřuje především na porovnání několika konkurenčních cestovních kanceláří, které působí na území České republiky. Pro objasnění veškerých individualit vytvořila autorka marketingovou komunikační kampaň pro cestovní kancelář, v níž jsou popsány veškeré detaily analýzy vnějšího prostředí, situační analýza, SWOT analýza, cílové skupiny, strategické a komunikační cíle. Výsledkem této kampaně je návrh komunikační strategie, key visual, harmonogram a rozpočet kampaně.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, marketingová kampaň, cestovní ruch, cestovní kancelář, cestovní agentura

Marketing in tourism

Abstract

This thesis is focused on the creation of a marketing communication campaign and the design of a communication message for a travel agency. The campaign is created in order to acquire not only new clientele, but also to attract loyal clients who have either reduced their activity or are still worried about the spread of the Covid-19 disease.

In the theoretical part, there was a professional literature and verified internet sources used to clarify the basic definitions in the field of marketing and tourism which contributed to the enrichment of information in the field of marketing strategy in the tourism industry. The theoretical part deals with the differences between a travel office and a travel agency. It also monitors and describes current trends and innovations in tourism, considering the marketing mix and its tools.

For the practical part of the work, the key sources are the author's research and analysis. As part of these research, she mainly focuses on the comparison of several competing travel agencies operating in the Czech Republic. To clarify all individualities, the author created a marketing communication campaign for a travel agency, in which all details of the analysis of the external environment, situational analysis, SWOT analysis, target groups, strategic and communication goals are described. of this campaign is a communication strategy proposal, key visual, campaign schedule and budget.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing communication, tourism, marketing campaign, travel office, travel agency

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing a jeho vývoj.....	13
3.1.1 Analýza vnitřního prostředí.....	15
3.1.1.1 Marketingový mix.....	15
3.1.1.2 Komunikační mix	17
3.1.2 Analýza vnějšího prostředí.....	24
3.1.2.1 STEP analýza.....	25
3.1.2.2 Analýza konkurence	26
3.1.3 SWOT analýza	27
3.2 Cestovní ruch.....	28
3.2.1 Formy a druhy cestovního ruchu	29
3.2.2 Faktory ovlivňující cestovní ruch.....	35
3.2.3 Průmysl cestovního ruchu	37
3.2.4 Cestovní kanceláře a agentury	39
3.2.5 COVID-19.....	40
4 Vlastní práce	42
4.1 Charakteristika CK Čedok.....	42
4.1.1 Vstupní údaje	43
4.2 Analýza vnitřního prostředí CK Čedok.....	44
4.2.1 Marketingový mix.....	44
4.2.2 Komunikační mix.....	53
4.3 Analýza vnějšího prostředí CK Čedok.....	57
4.3.1 STEP analýza	57
4.3.2 Analýza konkurence.....	59
4.4 SWOT analýza CK Čedok	63
4.4.1 Silné stránky.....	63
4.4.2 Slabé stránky	64
4.4.3 Příležitosti	64
4.4.4 Hrozby.....	65
5 Zhodnocení a doporučení	66
5.1 Návrh komunikační strategie.....	66

5.1.1	Cílová skupina.....	66
5.1.2	PR prostředky.....	67
5.1.3	Strategické a komunikační cíle	67
5.1.4	Key visual	69
5.1.5	Harmonogram a rozpočet.....	75
5.2	Řízený rozhovor	77
6	Závěr.....	80
7	Seznam použitých zdrojů.....	82
7.1	Knižní zdroje	82
7.2	Internetové zdroje.....	83
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	86
8.1	Seznam obrázků	86
8.2	Seznam tabulek.....	86
Přílohy	87

1 Úvod

Moderní doba a nezastavitelný elektronický pokrok se v posledních několika dekádách podílely na tom, že se z pojmu marketing stalo jedno z nejsilnějších a nejrozvětvenějších odvětví vůbec. Bez jeho začlenění do celkové obchodní a výrobní politiky dané společností, by v dnešním světě nemohla být taková firma úspěšná.

Autorka této diplomové práce však nechce pouze hodnotit aktuální marketingové nástroje a jejich funkčnost. Primárním cílem je zhodnocení, optimalizace a následné vytvoření komunikační kampaně marketingových aktivit pro cestovní kancelář Čedok, která se stala hlavním objektem zkoumání v rámci této práce.

Diplomová práce se skládá z šesti částí. První část tvoří úvod, druhá část je věnována obecnému pojetí marketingu a třetí cestovnímu ruchu. V těchto teoretických částech autorka popisuje pojmy, které v dalším vývoji využije jako pracovní nástroj k přesnému stanovení informací. Jedná se například o vymezení pojmů jako komunikační mix, STEP analýza, či faktory, které ovlivňují cestovní ruch. Dále zde popisuje velmi složitou situaci s Covidem-19, který z nenadála, ale zcela, ochromil cestovní ruch po celém světě.

Čtvrtou částí je vlastní práce, jejímž hlavním tématem je společnost Čedok. Zde autorka nejprve představuje společnost z historického pohledu. Uvádí aktuální informace o společnosti a posléze aplikuje získaná data z teoretické části přímo na Čedok ve formě analýzy vnitřního a vnějšího prostředí.

Následná část je zaměřena na vyhodnocení a následná doporučení pro společnost Čedok. Do této kampaně vytvořila několik vizuálních příspěvků, které jsou zaměřeny na oslovení jedné cílové skupiny, kterou tvoří mladí lidé.

Poslední částí celé diplomové práce je řízený rozhovor se specialistkou komunikace pro Čedok, která byla tázána na 7 otázek vztahujících se k tématům marketing, budoucnost a cílové skupiny.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Diplomová práce se zabývá marketingem v cestovním ruchu. Hlavním cílem této práce je zhodnocení marketingových aktivit vybrané cestovní kanceláře a vytvoření marketingové komunikační kampaně. Dílčí cíle diplomové práce zahrnují návrh komunikačního sdělení pro cestovní kancelář. Dále také objasnění hlavních pojmů, nástrojů a specifíků marketingu v cestovním ruchu. Pozornost bude věnována především analytickým nástrojům a marketingové komunikaci.

2.2 Metodika

V teoretické části této práce je základem pro zpracování odborná literatura, která se zabývá zejména definicemi z oblasti marketingu a cestovního ruchu, se zaměřením na marketingovou strategii v cestovním ruchu. Konkrétně marketingovými nástroji, marketingovým mixem, porovnáním rozdílů mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou, ale také aktuálními trendy a inovacemi v oblasti cestovního ruchu.

V praktické části práce je vytvořena marketingová komunikační kampaň pro cestovní kancelář. Se zaměřením na analýzu vnějšího prostředí, situační analýzu, SWOT analýzu, cílové skupiny, strategické a komunikační cíle. Výsledkem marketingové komunikační kampaně je následný návrh komunikační strategie včetně key visual, harmonogramu a rozpočtu kampaně.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing a jeho vývoj

Marketing je společenský a řídicí proces, jeho využití je v dnešní době opravdu širokospektrální. Přispívá především k uspokojování potřeb, cílí na reklamu a maximalizuje spotřebu. Americká marketingová asociace v roce 2004 vytvořila velmi výstižnou definici, která zní takto: *„Činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti.“* Klade tedy důraz především na to, že organizace dodá svým zákazníkům určitou hodnotu, přičemž z toho profitují obě strany.

Pro marketing existuje celá řada definic, a tak se na tento reprezentující a komunikační proces může nahlížet z různých perspektiv, myšlenka v nich ovšem zůstává téměř identická: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* Na základě obou těchto definic lze konstatovat, že úspěšné budou ty firmy, které obdobnou definici uplatní na všech úrovních.

Od počátku 21. století prochází svět drastickou reformací, kterou zapříčiňuje především technologický pokrok. V rámci této modernizace se posunul i marketing a jeho nástroje na naprosto jinou úroveň. Praktiky využívané před implementací internetu do škály mediálních komunikačních nástrojů nemají v současné době příliš šanci na úspěšné oslovení zákazníka. Některé z těchto zastaralejších způsobů využívání marketingu se sice zachovaly do dnešní doby, ale jejich prestiž poněkud opadla. Například novinové inzerce. V rámci tohoto pokroku se zdokonalily informační a komunikační technologie, které dokáží lépe propojovat podniky a jejich zákazníky.

Slouží jako nástroj pro společnosti, živnostníky i fyzické osoby. Možnosti využití jsou velmi široké. V dnešní době je marketing dostupná služba, jejíž využití přináší společností řadu možností, jak pomoci svému podnikání, za různými účely. Může se jednat o rozšíření klientely, získání zpětné vazby od zákazníka, propagace nových produktů a další záležitosti, které jsou detailněji rozebrány v následujících kapitolách. Pojem marketing je v České republice velmi často nesprávně spojován pouze s reklamou,

nebo tzv. internetovými „šmejdy“. Modernizace dnešní doby nabízí snadné ovládání a využívání marketingových nástrojů bohužel i za těmito účely.¹

Vývoj marketingu

Archeologické nálezy na území Egypta a Mezopotámie potvrdily, že se již v době před Kristem objevovaly jakési druhy „ochranných známek“ neboli znaky jednotlivých výrobců, sloužící k rozeznání jednotlivých výrobců. Toto období lze označit za dobu výrobkově orientovaného marketingu.

Velkým milníkem pro toto odvětví se stal vynález knihtisku v roce 1440 panem Johannesem Gensfleischem Gutenbergem. Postupem času tento objev umožňuje tvorbu prvních novin. V 17. a 18. století jsou noviny využívány k inzerci, tedy placenému komerčnímu sdělení.

Moderní marketing přichází až s průmyslovou revolucí, která probíhala v 18. a 19. století. Toto období můžeme pojmenovat jako výrobně orientovaný marketing. V tomto období poptávka převyšovala nabídku rapidním způsobem, a tak nebylo pro tehdejší firmy nutné tolik dbát na jejich propagaci. Jednalo se spíše o sdělení, která měla informativní charakter. S následným rozvojem médií začaly na trhu vznikat konkurenční boje, které vyústily k přechodu na marketing orientovaný na prodej. Nástup reklamní komunikace změnil celé fungování tohoto odvětví a konkrétně stvořil nové vizionářské koncepce v podnikání jako takovém. Zářným příkladem mohou být pánové Henry Ford a Tomáš Baťa. Baťa svou inovativní koncepcí vedení a propagování firmy slouží dodnes jako inspirace pro mnohé podnikatele.

V období po II. světové válce se spustila éra orientovaného marketingu. Tento model zásadně pozměnil dosavadní koncepci pro celé toto odvětví. Hlavní priorita se změnila tím, že se firmy začaly soustředit především na koncového zákazníka a na snahu uspokojit konkrétní skupinu lidí, jejichž poptávka měla stejný charakter. Za pomoci tohoto nastavení dokážou firmy lépe pochopit potřeby svých klientů. V kombinaci s kvalitním vedením tak mohou nejen lépe pomoci zákazníkům, ale i navýšit i své prodeje.

¹ FORET, M. 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

Tato období mohou evokovat, že každá nová podoba marketingu zahubila tu předešlou. Opak je pravdou. V tomto případě se jedná spíše o nakumulování všech různých druhů vedení marketingu do současné podoby.²

3.1.1 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí je společně s analýzou vnějšího prostředí součástí jedné velké analýzy prostředí, jejíž informace jsou podstatné při vytváření SWOT analýzy. U vnitřní analýzy se jedná hlavně o definování zdrojů, které společnost dělají výjimečnou, jedinečnou a dopřávají jí tak určitou konkurenční výhodu. Nejvýznamnější zdroje společnosti můžeme vyjádřit pomocí metody pěti faktorů – money (finanční zdroje), men (pracovní síla), materials (výrobní faktory), minutes (čas) a machinery (vybavení).³

Do této analýzy zahrnujeme také schopnosti a kulturu podniku či kvalitu zaměstnanců. Zmíněné faktory, které ve vnitřním prostředí společnosti působí, mohou být samotným podnikem ovlivňovány a řízeny. Nejen cestovní kanceláře disponují mnoha zdroji, které by mohly využít k boji s konkurencí či získání potencionálních zákazníků, ale často nemají schopnost tyto zdroje správně využít.⁴

3.1.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje veškeré nástroje, jimiž může firma ovlivnit poptávku po své nabídce. Poprvé byl tento termín použit americkým akademikem Neilem Hopper Bordenem v roce 1948. V jeho pojetí se jednalo o konstatování faktu, že marketingové aktivity firmy nejsou pouhá opatření, nýbrž komplexní prostředky sloužící k úspěšnému vedení společnosti. Svou tezi připodobňoval k těstu na koláč, u nějž může změna jediné ingredience nejprve chuť vylepšit, ale při opakovaných pokusech a využívání dalších ingrediencí může celé dílo zničit.

Aktuálně lze N. H. Bordenovu pojetí marketingového mixu rozumět tak, že se snaží vytvářet co nejefektivnější cesty s pomocí optimalizací a vzájemnou vyrovnaností

² Focus-age.cz. *Historie marketingu*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html.

³ JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

⁴ KOVÁŘ, F., ŠTRACH, P. 2003. *Strategický management*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0504-5.

proporcí využívaných nástrojů. Pokud je produkt pozměněn či inovován, mělo by se to promítnout do způsobu jeho propagace a ceny.

Nástroje marketingového mixu jsou z pozice obchodního manažera využívány především za účelem uspokojení potřeb zákazníka a navýšení zisku organizace. Vývoj těchto nástrojů nejprve vytyčil pevně definovaný systém tzv. 4P, v českém překladu: produkt, cena, distribuce a propagace. Aplikování těchto čtyř nástrojů se posléze ukázalo neuspokojivé, a tak bylo potřebné jejich rozšíření o další 3P, people, processes a physical evidence neboli lidé, procesy a materiální prostředí.⁵

Product (produkt, hodnota)

Ovlivňuje vnímání zákazníka a přináší mu skutečnou hodnotu, skutečný užitek. Faktory, kterým jsou produkty ovlivňovány, jsou například kvalita, značka a design.

Place (distribuce, pohodlí)

Vztahuje se ke způsobům dopravy, zásob, pokrytí a distribuci produktu. Distribuce produktu znamená veškeré činnosti, jejichž využití přibližuje nabídku k finálnímu spotřebiteli. Místo nákupu produktu se bezpochyby váže k hodnotě, informacím a dalším podstatným faktorům, které ovlivní nákup.

Price (cena, náklad)

Značí to, co je zákazník schopný zaplatit za produkt. K ceně se často váže i negativní prožitek z nákupu. Finanční náklady, ztráta času, fyzické a psychické vypětí. Všechny tyto faktory způsobují tzv. celkový náklad.

Promotion (propagace, komunikace)

Je vše, co cílí na zviditelnění produktu za účelem nákupu zákazníka. Využívá nástroje marketingového mixu, kterými jsou například reklama, podpora prodeje, přímý a nepřímý marketing nebo osobní prodej.

People (lidé)

⁵ FORET, M. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz., vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3432-0.

V rámci poskytování služeb musejí firmy, které tuto činnost provádějí, dbát i na kvalitu zaměstnanců, přes které službu poskytují. Osobní kontakt je v dnešní době velice podstatnou částí v celém obchodě. Navazování osobních vztahů s klienty může být pro odběr daného zboží či služby naprosto stěžejním prvkem, a tak by firmy měly cílit na pečlivý výběr svých zaměstnanců. V rámci výběru budoucích zaměstnanců by měly sledovat například vzdělání a vnitřní motivaci. ⁶

Processes (procesy)

Tento nástroj je spojen především s kvalitou poskytovaných služeb. Zaměřuje se na uspokojení zákazníka k maximální možné míře. To znamená, že firma předvídá situace, které by mohly nastat, aby odradily klienta od potenciální koupě od někoho jiného. Může se jednat o drobné nuance, na jejichž základě klient zakoupí zboží či službu od nás, nebo bude hledat jinou alternativu. Jako příklad lze uvést dlouhou čekací lhůtu u lékaře. Pokud bude systém kvalitně a rozumně nastaven, bude pacient čekat kratší dobu než někde jinde a ve spojení s kvalitně odvedenou službou nebude mít důvod lékaře měnit.

Physical evidence (materiální prostředí)

Jedná se o důkaz kvality, na jehož základě nabude klient větší jistoty a rozhodnosti o nákupu. Konkrétně se může jednat o magazín, ve kterém bude potenciálnímu klientovi vysvětleno, jakým způsobem, co funguje. Jde tedy o přiblížení služby nebo zboží, na něž si klient nemůže fyzicky sáhnout. Dále může pro zvýšení věrohodnosti působit vlastní kancelář či budova, kde se služba poskytuje. ⁷

3.1.1.2 Komunikační mix

Komunikační mix se prolíná do mixu marketingového. U 7P tak spadá do propagace, při které je hojně využíván. Jedná se o dlouhodobý komunikační proces za účelem předání informací mezi prodávajícím a potenciálním, či aktivním zákazníkem. Tato komunikace obsahuje široké množství jak osobních, tak i neosobních typů médií, jejichž prostřednictvím firmy se svými zákazníky komunikují.

⁶ PŘIKRYLOVÁ, J. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

P. Kotler vnímá marketingovou komunikaci takto: „*Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku.*“⁸

Neosobní marketingová komunikace

Do nepřímého marketingu se řadí například televize, rozhlas či tisk. Tyto neosobní kanály nepůsobí na konkrétní cílovou skupinu. Je jimi oslovována široká veřejnost.

Televize

Ze statistických dat vyplývá, že každý den si na území ČR zapne televizi více jak 70 % lidí a stráví jejím sledováním alespoň 3,5 h. Během této doby je člověk svědkem marketingového boje, především během vysílání reklam na různé produkty, ale ovlivňovat jej může i sledování televizních novin, zde se spíše jedná o změnu emočního jednání ke vztahu k dané věci.

Televize jsou v oblasti marketingu nejsilnějším nástrojem na ovlivňování emocí, působí na člověka audiovizuálním způsobem, což znamená, že zaměstnává naše uši i oči. Další z výhod je snadné pokrytí cílové skupiny, účinná nákupní stimulace, či snadné budování povědomí. Avšak využití reklamních spotů je ekonomicky velice nákladné, prozatím není možné regionální cílení na jednotlivé odběratele, jako například u mobilních zařízení.

Mezi primární výhody televizních zařízení patří skutečnost masového pokrytí a relativně nízkých nákladů na nákup. Televizní reklamy jsou cíleně zaměřovány na předpokládanou skupinu, u které se předpokládá, že bude v daný čas sledovat daný program. Tj.: sport, romance, sitcom.

Tisk

Jeho silné stránky lze nalézt především na regionální úrovni, kde je možné se snáze zaměřit na cílovou skupinu. Náklady na provozování marketingu jsou relativně nízké. V rámci tištěného projevu velmi záleží na obsahu sdělení a následném uchování informací

⁸ KOTLER, P., KELLER, K. 2016. Marketing management. 15 global edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.

daných spotřebitelů. Negativa, které se k tiskovinám váží, mohou být například: inzerční přeplněnost, nemožnost využít některé kreativní formáty nebo různorodý typ programu.

OOH – Out of home (billboardy)

U reklamních billboardů je velmi důležité jejich teritoriální umístění. Pokud se nachází na frekventovaném místě, může být jeho využití velmi účinné, to se samozřejmě pojí s finanční náročností. Jejich použití slouží hlavně k jednoduchým sdělením, a proto si jejich autoři musí dát vskutku záležet na kreativním provedení, které dokáže zaujmout v kombinaci umístění.

Rozhlas

Je cenově přijatelný mediálně komunikační kanál, jehož prostřednictvím je oslovována stabilní základna posluchačů. Před vynálezem televize sloužil rozhlas jako prostředek, u nějž se shlukovalo větší množství lidí, nyní slouží jako osobní médium, jehož poslech je individuální.

Realizace reklam do rádií je časově nenáročná a slouží především pro tzv. impulzivní nákupy. Oproti televizi ztrácí především svou nemožností vizuálního sdělení a rovněž pro ně platí velké množství restrikcí, kterými se musí rozhlasové stanice řídit.

Kino

V současné době upadající forma marketingu. Kina procházejí velkým úpadkem z důvodu neuvěřitelně rychlého příchodu platformou Netflix, HBO GO a Disney+. I tak dokáží působit především na mladší cílové skupiny, pro něž je návštěva kina velmi atraktivní záležitostí.

Online marketing

Online reklama vznikla před 30 lety, tvůrci této vizionářské, neobyčejné myšlenky si zpočátku neuvědomovali velikost potenciálu svého výtvaru. Internet změnil fungování celého světa. Jeho rozsah je neomezený, v současné době cílí na kohokoli, kdo využívá počítač, notebook, telefon či tablet. Díky sdílení osobních dat společnostmi, které vyvíjí interní systémy, nás tyto elektronické stroje znají velmi dobře a zároveň vědí, jaké věci nás zajímají. Reklamu záměrně směřují na konkrétní zboží, u kterého systém vyhodnotí

procentuální šanci na zakoupení. Z marketingového pohledu je tento online prodej zcela nejúčinnější variantou, jak svému produktu zajistit atraktivní reklamu a možnost prodeje.

Aktuální situace na online trhu je podstatně složitější, než se před 30 lety dalo předpokládat. Novější, inovativnější, intuitivnější platformy zahrnují tento trh každý den. Jak bylo již zmíněno, tak rozsah internetu je neomezený, tudíž v něm jeho uživatelé dokáží nalézt naprosto vše, co ke svému životu potřebují. Online marketing nabízí řadu nových způsobů, jimiž společnosti zapojují své zákazníky do svého businessu. V rámci tohoto zapojení jsou vytvářeny metriky neboli nástroje marketingu, které přispívají k měření účinnosti kampaní a pozorování pokroku v daném období.

- Reklama – cesta za akcemi, e-maily, cena za kontakt, příspěvky, sociální imprese
- Zapojení a interakce – akce, „to se mi líbí“, prokliky, sledovanost, počet shlédnutí
- Publikum a internetový provoz – cookie, fanoušci, kanál, noví návštěvníci
- Navigace stránky – čas načtení stránky, míra odchodů, vstupní stránka, tok kliknutí
- Mediální spotřeba – nejsledovanější stránky, počet zhlédnutí, čas sledování videa
- E-Commerce – cena objednávky, cena za prodej, sekce webu, zákazníci

Na tyto metriky lze pohlížet z několika možných úhlů. Jedná se tedy o měření v rámci počítačů a telefonů, měření webů, blogů, sociálních sítí a dalších.

Online podnikání je nyní na vzestupu, jeho dostupnost a podstatně menší vstupní kapitál oslovuje čím dál víc lidí. Toto podnikání je spjata s internetem, jakožto hlavním komunikačním kanálem, přes který je podnikání vedeno. Možnosti nákupu jsou nekonečné a firmy jsou si toho plně vědomi. Stěžejní postavou a průkopníkem je zde společnost Amazon. Jejím zakladateli Jeffu Bezosovi patří místo druhého nejbohatšího člověka světa k roku 2022. Tato skutečnost potvrzuje fakt, že v online obchodování je obrovský potenciál.

Příkladů, které se váží k online podnikání, lze nalézt řada, za zmínku rozhodně stojí tyto firmy: Facebook, Twitter, Tik Tok, You Tube. Tyto společnosti dokázaly uchopit podnikání tak dokonale, že se z nich staly giganti ve své skupině. S přihlédnutím k tomu, jak ve velkém měřítku fungují, je pohyb na těchto platformách zdarma v základní verzi, a pokud je uživatel na daném typu webu úspěšný, může si jeho prostřednictvím vydělat velké množství peněz. Tyto platformy již neslouží jako pouhý nástroj k tomu, aby se člověk na několik minut zastavil a oddechl. Nyní jsou z nich komerční stránky, na

kterých je možnost placeného obsahu, nebo výhod ve formě odstranění reklam. Tyto konkrétní výhody využívá společnost You Tube, která pro klienty, kteří si zaplatí prémiové členství, odstraní za drobný poplatek veškeré reklamy. Drobný poplatek pro jednoho člověka však v celosvětovém měřítku tvoří astronomickou částku. Obrat této společnosti činil k roku 2019 částku 15 miliard USD.

Základ pro elektronické obchodování tkví v nabízeném zboží, atraktivitě služby nebo výrobku. K tomu běžný konzument přihlíží na faktory spojené s nabízeným, což je například cena, možnosti doručení, dostupnost, kvalita. Ačkoliv se během covidového období velkému množství firem přestalo dařit, tak pro svět internetových nákupů nastal velký bum. Nuceně na něj byli odkázáni naprosto všichni, a to především v sekcích s jídlem, oblečením a spotřebním materiálem. K tomu samozřejmě patří i rozmach pro weby, které porovnávají ceny v jednotlivých obchodech. Nesrovnává se zde jen cena, ale také kvalita doručení a celkové hodnocení jednotlivých firem. Na české půdě je takovým webem Heureka.cz. Tyto onlinové porovnávače srovnávají jednotlivé e-shopy. Jelikož je konkurence velmi silná a v aktuální době rostoucí inflace mají ceny stupňující tendence, se takové srovnávače stávají velmi navštěvovanými.

Internet dle průzkumů uskutečněných v USA k roku 2018 užívalo 50 milionů uživatelů. Taková čísla zaznamenala televize po 13 letech a rádio až po 38 letech. Jedná se o multimediální využití, to znamená, že obsah na internetu není svázán pouhým textovým vyjádřením, ale různými animacemi, zvuky a obrázky.

Reklama

Jedná se o placenou neosobní formu propagace. Tento pojem se v posledních dekáдах stal nepostradatelnou součástí marketingu, ve firmách, ale i neziskových organizacích. Jeho prostřednictvím vytváří poskytovatelé propagační materiály na zboží nebo služby za účelem komerčního výtěžku či zviditelnění.⁹ (Světlík, 2018) Realizuje se v rámci systému 5M.

1. Mission – cíle propagace
2. Money – kapitál na investování
3. Message – obsah reklamy
4. Media – využití a výběr konkrétních médií

⁹ SVĚTLÍK, J. 2018. *Marketing – cesta k trhu*. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.

5. Measurement – vyhodnocení výsledků

Reklama může cílit na různé cílové skupiny a na základě jejího obsahu ji můžeme dělit na tyto skupiny:

- Informativní reklama – dokáže vytvářet image společnosti
- Přesvědčovací reklama – dokáže zákazníky motivovat k okamžité koupi
- Upomínací reklama – dokáže udržet mimo sezónní prodej (Karlíček, 2016) ¹⁰

Vznik reklamy:

Had řekl: „*Nikoli, nezemřeli byste, ale Bůh vám to proto nedovoluje, že ví, kdybyste toho ovoce okusili, že by se otevřely vaše oči a že byste byli jako bohové, kteří vědí dobré i zlé.*“

Na základě tohoto textu pocházejícího ze Starého zákona lze konstatovat, že reklama provázela vznik světa. Had propagoval Boží zboží a Eva jeho argumentaci uvěřila a ochutnala i přes zákaz. Tento příklad není vystavěn na podložených faktech, a tak jeho vědecká úroveň pozbývá kvality. ¹¹

Naopak první doložená a dochovaná zmínka o reklamě pochází z období starověkého Egypta. Přibližně před třemi tisíci lety byl na svítek papyru zachycen inzerát, v němž jeho autor nabízí odměnu za dopadení svého otroka. Další zmínky přicházejí v období antického Řecka a Říma. V tomto období sloužily inzeráty, plakáty a vývěsní štíty k propagaci různých her a slavností. ¹²

Podpora prodeje

Zaměřuje se především na okamžitý prodej výrobku, jeho koncepce není vytvářena se záměrem dlouhodobé prodeje služeb, či zboží. Dalším, co má podpora prodeje na starost, je přidaná hodnota, tímto je míněno zvýšení atraktivity pro koncového zákazníka a navýšení jeho motivace ke koupi. K tomuto kroku jsou využívány například tyto stimuly: peníze, cena, zboží navíc zdarma, dárky atd.

Podpora prodeje je v posledních letech na vzestupu především z důvodu velmi rychlého efektu, který na sebe nenechává dlouho čekat. Navíc zvyšuje důvěryhodnost a přináší lepší hodnocení.

¹⁰ KARLÍČEK, M. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

¹¹ ŠINDLER, Z., 1906. *Moderní reklama*. Praha: Šimáček.

¹² Pankrea.cz. *Historie reklamy*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-1_239.

V rámci podpory prodeje mohou firmy dosahovat těchto cílů:

- Opakované nákupy
- Navýšení prodejů
- Neutralizace marketingových aktivit konkurenčních firem

Rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje

Tyto dvě formy jsou navzájem propojeny velkým množstvím jednotlivých vlastností, ale zatímco reklama cílí především na dlouhodobou propagaci výrobku a svým fungováním přispívá k jeho stálému odběru na trhu, tak podpora prodeje je zaměřena hlavně na okamžitý prodej. Pokud jsou však perfektním způsobem zakomponovány do marketingové kampaně firmy, dokáží fungovat jako jeden bezchybný organismus, kdy se jedna forma opírá o tu druhou.¹³

Osobní marketingová komunikace

Pojem přímého marketingu lze definovat jako: „*Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.*” [Definice dle Direct marketing association (DMA).] Přímý marketing musí dbát na budování stálé a pevné důvěry mezi společností a koncovým zákazníkem, a to ve vztahu nejen s aktivní bází, ale i na stránku akviziční. Tento pojem je zaměřen na menší cílovou skupinu, jeho provoz je finančně velmi nákladný. Avšak osobní kontakt a kvalitní příprava na osobní schůzku, nebo dokonalý call script dokáže být velmi funkční. Direct marketing využívá tyto akční kroky:

Direct mail

Využívá se k oslovení cílové skupiny, jelikož se nejedná o osobní kontakt, tak musí příjemci sdělit veškeré informace a podněty pro to, aby zaujal a produkt prodal.

E-mailing

Jedná se o jednu z nejvyužívanějších forem marketingu. E-mailing lze rozdělit na tyto základní typy: Newsletter, Nabídkové e-maily a Permission e-maily (očekávaný mail).

¹³ KOVÁŘ, F., ŠTRACH, P. 2003. *Strategický management*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0504-5.

Telemarketing

Je realizovaný prostřednictvím telefonu, jedná se o velmi osobní záležitost, která není nejoblíbenějším způsobem nabízení produktů ve společnosti. I tak je telemarketing velmi úspěšnou formou oslovování zákazníků aktivních i akvizitních.

Teleshopping

Představuje produkty v krátkých televizních šotech. Příklad teleshoppingu do světa marketingu byl neobyčejným milníkem, který způsobil v tomto odvětví revoluci. Tato forma není vysílána v tzv. prime-time času a jeho výhodou je audiovizuální představení produktu, většinou s „fantastickou“ slevou.

Vkládání inzerce do novin a časopisů

Tištěná reklama patří mezi nejstarší formy marketingu. Cílí na ovlivňování názorů společnosti nejen v osobní rovině, ale i té reklamní. Pro marketingové využití slouží tzv. akcidenční inzeráty.

3.1.2 Analýza vnějšího prostředí

Analýzu vnějšího prostředí členíme na makroprostředí a mikroprostředí. Do mikroprostředí, které je bližší k vnitřnímu prostředí firmy zahrnujeme především zákazníky, konkurenci a dodavatele. V mikroprostředí se podniky snaží o stanovení své strategie a působení na řadu realizačních projektů ve firmě. Pro tyto činnosti se využívá jako nástroj především analýza odvětví a analýza konkurence.

V rámci makroprostředí na společnosti mohou působit faktory ekonomické, technologické, politicko-právní a sociálně kulturní. Makroprostředí funguje na úrovni národní, evropské a celosvětové, přičemž působí na prvky marketingového systému, jimiž jsou produkt, trh a zákazníci. K analýze makroprostředí se využívá zejména STEP analýza. Podniky mohou působit v prostředí, které je lokální a národní. Odtud mohou společnosti získávat vstupy (materiál, pracovní síla) nebo na něj umísťovat výstupy (produkty) ¹⁴

¹⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

3.1.2.1 STEP analýza

Analýza STEP, někdy také známá jako PEST či PESTLE, je situační analýzou vnějšího prostředí podniku, která se zabývá vlivem globálních faktorů na firmu. Je součástí analýzy SWOT, v níž stanovuje příležitosti a hrozby společnosti, kterou mohou vyvstat z vnějšího prostředí. STEP vychází z anglického jazyka a skládá se z počátečních písmen několika slov, jimiž jsou sociální, technologické, ekonomické a politické faktory. V rozšířené variantě PESTLE se můžeme setkat s dalšími dvěma faktory. Jsou jimi legislativní a ekologické vlivy. Cílem této analýzy je nalézt faktory, které firmu ovlivňují a jsou pro ni v blízké budoucnosti přínosem či hrozbou.

Sociální faktory

Někdy také sociálně kulturní faktory. Obecně se tyto faktory soustředí na demografii obyvatelstva a profil jednotlivce. Rozlišujeme jejich působnost. První skupinou sociálních vlivů jsou faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů. Ty rozdělujeme na kulturní a sociální. Mezi kulturní vlivy řadíme například jazyk, zvyky či osobní image. Sociální vlivy se zabývají společenskými třídami, respektive finanční/majetkovou situací, ale i vzděláním či životním stylem.

Druhou skupinou jsou faktory podmiňující chování organizace. U této skupiny lze pozorovat sociální a kulturní vlivy, které působí na podnik jako takový.

Technologické faktory

Někdy také technické a technologické faktory ovlivňují toto prostředí. Vytváří bez bližšího předvídání nové technologie. S tím se váže i vznik nových produktů a příležitostí na trhu. Mezi technologické faktory zahrnujeme například podporu státu v oblasti výzkumu, rychlost technologie nebo informační či dopravní technologie.

Ekonomické faktory

Jedná se o veškeré ekonomické vlivy, které na firmu působí na trhu. K tomuto prostředí je společnost vázána hlavně z důvodu zisku vstupů a kapitálu. Mezi ekonomické faktory

zahrnujeme například inflaci, měnový kurz, úrokové sazby, HDP či míru nezaměstnanosti.¹⁵

Politické faktory

Někdy také nazývané jako politicko-právní faktory. Do těchto faktorů řadíme například politickou stabilitu země, členství státu v různých organizacích (EU, NATO), zákony či ochranu životního prostředí. Pod tuto část analýzy spadá vše, co souvisí s lokalitou, v níž firma podniká/ prodává.¹⁶

3.1.2.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence se řadí mezi horizontální marketingové mikroprostředí společně s veřejností a firmou samotnou. Opakem je vertikální marketingové mikroprostředí, kam řadíme například dodavatele a zákazníky. Analýza konkurence je pro společnost velmi důležitá, předchází ji analýza odvětví, ve které se často používá Porterův model pěti sil. V tomto modelu je zahrnuta současná konkurence, ale i konkurence potenciální.

Podnik si při analýze konkurence stanoví kritéria, podle kterých se následně snaží zjistit. Zkoumá, jak si stojí na trhu a zda má konkurenční výhodu či nevýhodu, dále pak jaké jsou jeho silné a slabé stránky. Mezi kritéria řadíme například finanční zdroje, zákazníky, marketing, obor podnikání či technologickou úroveň.¹⁷

Podnik musí sledovat především konkurenční cenu služeb a jejich kvalitu. Na základě toho se musí rozhodnout, jakým způsobem bude reagovat. Podnik může ceny za služby/produkt nastavit vyšší, než má konkurence, průměrné či podprůměrné. Na oligopolních trzích, kde jsou produkty/služby zaměnitelné se podniky stávají cenovými vůdci a menší společnosti se na základě jejich vůdcovství přizpůsobují.¹⁸

¹⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

Metoda váženého součtu

Metoda váženého součtu se řadí do analýzy vícekritériálních variant. Tuto metodu dělíme podle počtu kritérií, počtu stupňů a deskriptorů. Počet kritérií se pohybuje od tří a výše. Počet stupňů je orientovaný podle stanovené bodové stupnice a jejího hodnocení. Bodová stupnice může být maximalizačního či minimalizačního rázu a většinou se pohybuje mezi třemi až pěti stupni a značí se $y_{ij} = \max(y_{ij}) - y_{ij}$. Deskriptory mohou být stručné nebo rozvinutější.¹⁹

Na základě analýzy konkurence se k vybraným kritériím stanoví bodová hodnotící škála, ta je přidělena ke každému kritériu zvlášť a určuje její deskriptory. Podle významnosti jednotlivých kritérií se stanoví jejich váhy. Čím je váha vyšší, tím důležitější kritérium je. Součet vah všech kritérií musí být vždy roven 1,0. Následně je stanovena ideální varianta H (h_1, \dots, h_k) a bazální varianta D s hodnocením (d_1, \dots, d_k). Podle vzorce $r_{ij} = \frac{y_{ij} - d_j}{h_j - d_j}$ se vypočítá standardizovaná kritériální matice R.

V neposlední řadě se za pomoci skalárního součinu, kritérií a jejich vah vypočítá celkový užitek variant a určí se jejich konečné pořadí.²⁰

3.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza je složena z vnitřní a vnější analýzy podniku. Skládá se ze slabých a silných stránek firmy, které vycházejí již ze zmíněné vnitřní analýzy prostředí a jsou označovány za analýzu SW. Dále se skládá z příležitostí a hrozeb, které se vážou na vnější analýzu prostředí a jsou označovány jako analýza OT.

Analýza OT vychází z makro – i mikroprostředí. Zaměřuje se tedy jak na politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, tak i na zákazníky, dodavatele, konkurenci a odběratele. U příležitostí podniku se vymezují faktory, které mají vliv na zvýšení poptávky a můžou pomoci společnosti v růstu. Naopak u hrozeb se zaznamenávají vlivy, které poptávku mohou snížit.

¹⁹ FOTR, J., SOUČEK, I. 2015. *Tvorba a řízení portfolia projektů: jak optimalizovat, řídit a implementovat investiční a výzkumný program*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5275-4.

²⁰ FRIEBELOVÁ, J., KLICNAROVÁ, J. 2007. *Rozhodovací modely pro ekonomy*. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta. ISBN 978-80-7394-035-5.

Analýza SW se zaměřuje na podnik jako takový. Na jeho cíle, zdroje či organizační strukturu a podnikovou kulturu. Silné a slabé stránky vycházejí z analýz vnitřního prostředí a zaznamenávají výhody či nevýhody, které vznikají firmě a u zákazníků. Dále pak skutečnosti, které podnik nedělá správně nebo hůř než konkurence.

Při budování strategického marketingu v podniku se využívá analýza WO, SO, WT a ST, které navzájem kombinují silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby. Analýza WO prolíná příležitosti a slabé stránky podniku. SO analýza je spojením příležitostí a silných stránek. Do této analýzy můžeme zařadit například rozvoj trhu či inovace. WT analýza prolíná slabé stránky a hrozby firmy. V této fázi se jedná především o likvidaci či odprodávání firmy. Analýza ST spojuje hrozby a silné stránky společnosti.

SWOT analýza je výborným nástrojem ke shrnutí mnoha analýz vnitřního a vnějšího prostředí. Jsou jimi například analýza STEP, analýza konkurence či marketingový mix. Výsledky jednotlivých analýz následně SWOT analýza kombinuje.²¹

3.2 Cestovní ruch

Cestovní ruch je jedním z nejvýznamnějších hospodářských odvětví, které přináší bez velkých investic v mnoha směrech přidanou hodnotu. Cestovní ruch bývá označován odvětvím průřezovým, a to z toho důvodu, že ovlivňuje mnohá odvětví, které se do cestovního ruchu promítají a na jejichž základě cestovní ruch funguje. Můžeme zmínit potravinářství, dopravu či překladatelské služby. Tento efekt vyvolává vznik mnoha nových pracovních pozic. Jeho moderní podoba se začala formovat po roce 1850. V tuto dobu se začaly vytvářet příhodnější podmínky, za přispění především rozvoje průmyslu a hospodářského růstu ve společnosti.²²

Zajímavostí je, že každý čtyřicetý Čech pracuje v oblasti cestovního ruchu. Pro odvětví cestovního ruchu existuje dlouho sáhla řada definic, které se od sebe liší obsahem, nikoli myšlenkou.²³

²¹ JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

²² RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

²³ Czso.cz. *Satelitní účet cestovního ruchu*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu.

Vymezení podle F. W. Ogilvie

„*Ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště.*“²⁴

Vymezení podle Krapfa a Hunzikera

„*Souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.*“²⁵

Vymezení podle UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu)

Činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Vymezení podle AIEST (Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu)

Souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.²⁶

3.2.1 Formy a druhy cestovního ruchu

Formy a druhy cestovního ruchu jsou velmi širokým tématem, který se prolíná i do služeb, které jsou nedílnou součástí tohoto odvětví.

Formy cestovního ruchu

V rámci forem cestovního ruchu rozlišujeme rekreační, kulturně poznávací, sportovně-turistický, léčebný a lázeňský, dále pak specifické formy. Záleží na preferencích a motivaci jednotlivých účastníků.²⁷

Rekreační forma

Rekreační forma cestovního ruchu se váže až k dobám socialismu. Jedná se především o čas, který slouží k odpočinku a regeneraci. Většinou se tato forma odehrává na venkově, kde vlastní mnoho obyvatel své chaty a chalupy, zde tráví víkendy či prázdniny. Dnes je tento trend již na ústupu, jelikož je velká migrace občanů na venkov.

²⁴ OGILVIE, F. W. 1933. *The tourist Movement: An Economic Study*. London: P. S. King & Son.

²⁵ HUNZIKER, W., KRAPF, K. 1941. *Beiträge zur Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrsgeschichte*. Bern: Federation Suisse du Tourisme. OCLC 69064371.

²⁶ BERÁNEK, J. 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-86724-46-1.

²⁷ LOCHMANNOVÁ, A. 2015. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-216-6.

Kulturně poznávací

Tato forma se dělí na vzdělávací a náboženskou. Celkově se jedná o poznávání nových zvyků, tradic, kultur či náboženství. Do vzdělávací části této formy můžeme zařadit například nabytí nových dovedností či znalostí. Náboženská forma je zaměřena na stránku náboženskou a poutní.

Sportovně-turistický

Ve sportovně-turistické formě cestovního ruchu se jedná o pobyt krátkodobý či dlouhodobý mimo své obvyklé bydliště, strávený sportovními aktivitami dle ročního období. Zahrnout do aktivní sportovně-turistické formy můžeme lyžování, tenis, golf, plavání, bruslení a mnohé další sporty. Dále se může jednat o horskou nebo vodní turistiku, cykloturistiku, či kempování. Turista sportem tráví aktivně svůj čas strávený mimo domov. V rámci pasivní formy dochází k vycestování ze svého bydliště za účelem sledování a obohacení se v rámci oblíbeného sportovního utkání či události.²⁸

Léčebný a lázeňský

Léčebná a lázeňská forma cestovního ruchu je zaměřena na léčení nemocí za pomoci existence lázeňských zařízení. Do těchto zařízení se vydávají lidé, kteří trpí různými onemocněními a kterým lázeňský pobyt pomáhá a přispívá k celkovému zlepšení zdravotního stavu. Při těchto pobytech dochází i ke kulturnímu a společenskému vyžití, ale také k velké zaměstnanosti v lázeňském odvětví.²⁹

Specifické formy

Cestovní ruch se jako každé ekonomické odvětví postupně vyvíjí a přizpůsobuje trendům dané doby. Vedle základních forem se tedy objevuje čím dál tím více nových forem cestovního ruchu v návaznosti na životní styl, specifické potřeby a zájmy či věk účastníků.

Specifické formy cestovního ruchu dělíme do tří skupin. Prvním je cestovní ruch související se sociálními skupinami účastníků a jejich specifickými potřebami. Následuje

²⁸ HESKOVÁ, M. 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.

²⁹ Studenské.cz. *Lázeňství a cestovní ruch*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://zemepis-maturita.studentske.cz/2008/03/lzestv--ruch.html>.

cestovní ruch s profesními náměty a v neposlední řadě cestovní ruch se specifickými činnostmi.

Do první specifické skupiny řadíme například cestovní ruch dětí a mládeže, seniorů, osob s handicapem či homosexuálů.

Do druhé skupiny můžeme zařadit kongresový a incentivní cestovní ruch (konference, veletrhy, za odměnu, organizován firmami pro zaměstnance), obchodní cestovní ruch.

Třetí specifická skupina zaměřená na činnosti obsahuje například golfový, městský, venkovský, gurmánský, náboženský, lovecký, hazardní či nákupní cestovní ruch, ale také vodní sporty či adrenalinovou turistiku.³⁰

Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu rozlišujeme převážně podle služeb, které jsou při něm čerpány, a to následovně:

1. Druhy cestovního ruchu podle platební bilance:

a) Domácí cestovní ruch

Již samotný název napovídá, že se jedná o druh cestovního ruchu, který vytváří rezidenti dané země ve své domovské zemi. Tedy cestování a útrata finančních prostředků na území země, ve které trvale žije.

Domácí cestovní ruch může zahrnovat také finance, které rezident nechá na území své země i přesto, že cestuje mimo svou zem. Jedná se například o provizi cestovní kanceláři či agentuře, která zahraniční pobyt rezidentovi zprostředkuje.

b) Zahraniční cestovní ruch

Zahraniční cestovní ruch můžeme chápat jako opak domácího cestovního ruchu. Rezident jistého státu vycestuje za hranice svého státu, aby uspokojil svou potřebu po cestování, ubytování a poznávání jiné země. Účel této cesty může být poznávání jiného státu například z hlediska kulturního či sportovního vyžití. Během této cesty se počítá i s útratou financí na území navštěvované země. Zahraniční cestovní ruch členíme podle finanční rozvahy jistého státu na aktivní a pasivní.

³⁰ RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

V rámci aktivního cestovního ruchu se jedná o občany jiné země než té, do které vycestovali. Navštívené země tak přispívají svou útratou do aktiv státu, a tudíž zvyšují jeho aktivní stránku platební bilance.

Pasivní cestovní ruch je opakem aktivního cestovního ruchu. Rezidenti, kteří vycestují mimo svůj stát, zvyšují pasivní platební bilanci své domovské zemi. Zatímco navštívené zemi přispívají na aktivní stránku finanční rozvahy.³¹

c) Tranzitní cestovní ruch

Tranzitním cestovním ruchem jsou státy, kterými cestovatel například projíždí, aby se dostal do své. V rámci těchto tranzitních zemí se tedy jedná o osobu označovanou jako výletník. V dané lokalitě se nezdrží déle jak dvacet čtyři hodin.

Můžeme tak také označit zemi, ve které se turista zdržel při mezipřistání. Neopustí tak letištní prostor, neprojde pasovou kontrolou a nepotřebuje případně ani vízum.

2. Druhy CR podle turistických toků:

Dle turistických toků členíme cestovní ruch na příjezdový a výjezdový.

Příjezdový neboli incoming cestovní ruch je návštěva určité lokality státu rezidenty státu jiného. Jedná se tedy o návštěvníka, který aktivně přispívá do platební bilance cizí země a pasivně u svého domovského státu.

Výjezdový neboli outgoing je vycestování občanů jisté země na území jiného státu. Ve své zemi tvoří pasivní stránku finanční rozvahy a u země, kterou navštěvují, přispívají do její aktivní platební bilance.³²

3. Druhy CR podle místa:

a) Vnitřní cestovní ruch

Jedná se o takový druh cestovního ruchu, který se uskutečňuje na území jistého státu. Řadíme sem tedy domácí a příjezdový cestovní ruch. Jsou to veškeré cesty pořádané rezidenty i nerezidenty dané země, tedy i veškeré výdaje, které návštěvníci při svém cestování uskuteční, a přispívají tak ke zvýšení zisku jistého státu.³³

³¹ BERÁNEK, J. 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-86724-46-1.

³² LINDEROVÁ, I. 2013. *Cestovní ruch: základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. ISBN 9788087035825.

³³ Czso.cz. *Základní pojmy a definice*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?version=1.0>.

b) Národní cestovní ruch

Turistické aktivity rezidentů jistého státu, které uskuteční v rámci daného státu, ale i při cestách do zahraničí. Jedná se tedy o domácí cestovní ruch, při kterém návštěvník přispívá do aktivní platební bilance státu, ale i zahraniční výjezdový turismus, u něhož své zemi přispívá do pasivní platební bilance.

c) Mezinárodní cestovní ruch

Cestování mezi zeměmi celého světa bez přesného vymezení geografických hranic. Návštěva účastníka cestovního ruchu mezi více kontinenty, zeměmi či regiony. Je to tedy cestování všech návštěvníků mezi všemi státy světa, tedy veškerý příjezdový cestovní ruch, které se na naší planetě odehrává.³⁴

4. Druhy CR podle způsobu financování:

Podle způsobu financování dělíme cestovní ruch na volný, někdy také nazývaný jako komerční, a vázaný neboli sociální.

Ve volném cestovním ruchu si účastník hradí všechny výdaje spojené s cestou sám. Vázaný cestovní ruch je toho opakem. Pojí se hlavně se splněním určitých podmínek či členstvím, na jehož základě je cesta účastníkovi částečně či zcela uhrazena. Do této kategorie můžeme zahrnout především lázeňský pobyt či firemní rekreace v zařízeních vlastněných danou firmou.

5. Podle délky pobytu:

Délka pobytu mimo své trvalé bydliště se člení na krátkodobou a dlouhodobou. Rozdíl mezi těmito kategoriemi je jednoduchý. U krátkodobého pobytu se jedná o přenocování maximálně na tři noci. U pobytu dlouhodobého jde o minimálně tři noci až jeden rok.

³⁴ Slu.cz. *Mezinárodní cestovní ruch*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://is.slu.cz/el/opf/leto2020/CVABPCMC/3228335/kajzar.p-ver.03-esf->

6. Podle způsobu účasti – zabezpečení cesty:

Dle zabezpečení cesty členíme cestovní ruch na organizovaný a neorganizovaný. V rámci organizované účasti celou cestu, tedy dopravu a pobyt, zajišťuje převážně cestovní kancelář a účastník se nemusí o nic starat.

V neorganizovaného cestovního ruchu si cestovatel vše zařizuje sám. Od formy cesty, zajištění dopravy, pobytu, jídla i dalších služeb. Cestování na vlastní pěst je v dnešní době čím dál tím víc populární.

7. Podle počtu účastníků:

Podle počtu účastníků, kteří se účastní cestovního ruchu, dělíme cestování na individuální a kolektivní. Individuálním cestováním se má namysli cestu jednoho turisty či návštěvníka, nebo jeho úzkého kruhu rodiny. Naopak v rámci kolektivního cestování, cestují celé skupiny či se jedná o masový turismus.

8. Podle ročního období:

Cestovní ruch v návaznosti na roční období členíme na sezónní a mimosezónní. Sezónu rozdělujeme na letní a zimní. Jedná se o období, ve kterém je velká poptávka po cestování a službách s ním spojených, ale také s ním je spojena obrovská nabídka a přemrštěné ceny.

Mimosezónní období je opakem sezónního. Malá poptávka je spojená s nižší nabídkou a službami, ale také s nižšími cenami.

9. Podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí:

Vliv životního a sociokulturního prostředí na cestovní ruch dělíme na tvrdý a měkký. V rámci tvrdého turismu se jedná především o masové cestování s velkými investicemi za účelem dosažení co největšího zisku. Tento typ turismu je definovaný především rychlými dopravními prostředky, pevným a organizovaným programem, pamětihodnostmi, bez duševní přípravy a znalosti místních tradic či jazyka. Tvrdý turismus je hlučný, pasivní, daleko a turista má málo času.³⁵

³⁵ RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

Měkký nebo také šetrný či zelený turismus se snaží udržet rovnováhu mezi přínosy a dopady navštěvované destinace. Probíhá individuálně, v rodině nebo ve skupině přátel. Je specifický tím, že má účastník více času, využívá pomalejší dopravní prostředky, má podobný životní styl, cestuje za zážitky, má znalost jazyka. Měkký turismus je tichý, aktivní, blízko a turista má více času.³⁶

3.2.2 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Mezi nejvýznamnější faktory, které ovlivňují cestovní ruch domácí i zahraniční, patří především politická situace země, ekonomické, demografické, ekologické, legislativní, sociální a materiálně-technické faktory. Zmínit můžeme například politickou situaci země, která je velmi zásadním faktorem pro každou zemi. Aby v zemi byl cestovní ruch rozsáhlý, musí splňovat body, jako je mír, politická stabilita. Důležitá je také možnost hrozby přírodní katastrofy či pandemie a kriminalita. Dále pak ekonomické faktory, které ovlivňují domácí turismus řadíme především úroveň kurzu, směnitelnost měny, HDP, národní a evropské dotace. Na základě těchto faktorů lze odvodit vývoj turismu pro sledovanou zemi. Vliv má také inflace či zaměstnanost.

Důležitou roli hrají materiálně-technické faktory, mezi které řadíme širokou škálu poskytovaných služeb, které jsou spojovány s cestovním ruchem a hrají v něm velkou roli. V neposlední řadě můžeme zmínit demografické vlivy, které nejvíce zasahují do cestovního ruchu. Jedná se především o stárnutí populace, kdy senioři celosvětově tvoří velkou skupinu turistů převážně na tuzemském trhu. Druhým vlivem je nárůst populace, u kterého se počítá s větším zájmem o cestování, ale i větší celosvětové bohatství.

Cestovní ruch je ovlivňován různými prostředími, mezi ně spadají prostřední: technologické, ekonomické, ekologické, politické a sociální.³⁷

Technologické

Do této skupiny se řadí především digitální vymoženosti, sociální sítě a fakt, že lidé se masivně připojují k internetu, služby jsou digitalizovány a nejvíce se využívá Booking.com, Trivago. Z tohoto důvodu se upouští od využívání cestovních agentur a kanceláří, jelikož se klient v rámci využívání těchto serverů stává soběstačnou jednotkou

³⁶ Mendelu.cz. *Agroturistika*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/print.php?page=1648&typ=html.

³⁷ RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

nepotřebuje tak zprostředkovatele. Tyto služby jsou jednoduché a dokáže je ovládat téměř každý. Dále se sem řadí sociální sítě, které ovlivňují naše chování a dokáží nás například ovlivňovat k s výběrem dovolené.

Ekologické

Do tohoto prostředí můžeme zahrnout veškeré problémy, které nejsou ovlivnitelné lidskou interakcí k nim. Jsou jimi například přírodní katastrofy, sucha, požáry, smog. Všechny tyto skutečnosti ovlivňují nákupní chování zákazníků, dalo by se říct, že formují důvěru k dané lokalitě. Příklad: Velká Británie je nádherná země, avšak proslulá tím, že v ní většinu roku prší a je ošklivo. Tyto fakta snižují potenciální šanci na zvolení této lokality za účelem rekreace.

Sociální

Toto prostředí slouží především k určité motivaci klienta ke koupi zájezdu. Hlavními faktory jsou kultura a vzdělání. Jde o poznávání kultur a tradic. V opačném případě, mohou v dané zemi probíhat protesty či nepokoje, které snižují šanci na odcestování do lokality.

Ekonomické

Stěžejním prvkem jsou pro toto prostředí peníze a finanční možnosti různých cílových skupin. V současné době, se v rámci digitalizace nabídky v cestovním ruchu probíjí do popředí tzv. sdílené ubytování, které nabízí například internetová a mobilní platforma Air BnB. Především ve velkých městech tato aplikace ovlivnila trh s nemovitostmi. Velké množství lidí začalo nakupovat nemovitosti, které dále nabízí v rámci krátkodobých pobytů.

Politické

Jedná se o nejvýznamnější prostředí ze všech zmíněných. Je naprosto nepředvídatelné. Vlivy, které se do jeho vymezení řadí, jsou například terorismus, atentáty, převraty, či nepokoje. Jako konkrétní příklad může posloužit nedávná pandemie Covid-19. Politická rozhodnutí rozhodovala o tom, kam se smí a nesmí cestovat, nebo jaké podmínky musí účastník cestovního ruchu splnit, aby mohl odcestovat.³⁸

³⁸ HORNER, S., SWARBROOKE, J. 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

3.2.3 Průmysl cestovního ruchu

Cestovní ruch je průmysl poskytující služby spojené s turistikou a cestováním, ke kterým můžeme dále přičíst a rozdělit následující sektory vážící se k cestovnímu ruchu. Zároveň se jedná o uspokojování poptávky na jedné straně a širokou možnost nabídky v mnoha odvětvích na straně druhé. Služby v rámci cestovního ruchu jsou různorodé, proto je můžeme dělit z několika hledisek.

Podle místa – v místě obvyklého pobytu, během přepravy a v rekreačním prostoru.

Podle spotřeby – věcné a doplňkové.

Podle způsobu úhrady – placené a neplacené.

Podle funkce ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám – dopravní, ubytovací, stravovací, informační, obchodní, zdravotní, směnárenské či společensko-kulturní.

Mezi nejvýznamnější a nejrozsáhlejší služby cestovního ruchu řadíme služby ubytovací, stravovací a dopravní.³⁹

Ubytovací služby

Odvětví pohostinství, ubytování a stravování je bez debat nejpodstatnějším faktorem v komplexním fungování cestovního ruchu. Jedná se o velmi rozsáhlé odvětví, tudíž neexistuje přesná a jednotná definice, lze je však chápat jako „*umožnění přechodného ubytování mimo trvalé bydliště*“.⁴⁰

Ubytovací služby slouží k ubytování cestujících osob mimo obvyklé místo pobytu.

Klasifikace ubytovacích zařízení:

Ubytovací zařízení můžeme zjednodušeně rozdělit do dvou kategorií.

Hotely a jiná ubytovací zařízení – do této skupiny patří například hotely, motely, penziony, hostely, dependance.

Služby druhých domovů – za druhý domov se považuje rekreační zařízení typu chata či chalupa, která není trvalým bydlištěm. Z toho důvodu se pobyt v takovém zařízení připočítává k cestovnímu ruchu. I zde však platí výjimka, a tou je, že daný objekt nesmí

³⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

⁴⁰ KIRÁLOVÁ, A., STRAKA, I. 2013. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-99-6.

být v blízkosti trvalého bydliště. V roce 2011 dosáhla nabídka tzv. druhých domovů na částku 5 mld. Kč.

Ubytovací služby členíme do několika kategorií například podle časového využití, velikosti či živnostenského zákoníku. V České republice se klasifikuje ubytovací zařízení na hotel, hotel garni, penzion, kemp a objekt s vlastním vařením.⁴¹

Doprava

Pro cestovní ruch je odvětví dopravy stěžejním prvkem. Na jeho základě je vystavěno celkové fungování a dále také rozvoj a zkvalitňování služeb v celém jeho rámci. Cestovní ruch můžeme považovat za jakýsi živý organismus, který se skládá z drobných nuancí. Doprava však není pouhou „drobností“. Z dat poskytnutých ČSÚ vyplývá, že v roce 2011 bylo v odvětví dopravy a skladování zaměstnáno 252,5 tisíc osob a celková nabídka služeb v tomto roce činila 107,4 mld. Kč. Jedná se o částku, která je vyjádřena sumou příjmů. Tyto hodnoty svou výší evokují důležitost a podstatnost odvětví dopravy v cestovním ruchu. Prostřednictvím dopravy je cestovní ruch realizován. Velmi zde záleží na dopravní dostupnosti a kvalitě infrastruktury, tyto dva pojmy jsou základní realizační kameny pro to, aby byl cestovní ruch stále rozvíjen. V současné době toto období nabízí širokou škálu možností, jak cestovat. Příspěvek cestovního ruchu je nejlépe spatřitelný na dálkových linkách všech typů dopravy. Jedná se o leteckou, lodní, železniční, autobusovou a vlastní s využitím soukromého vozidla. Ke každému z těchto forem dopravy se vztahují složky, na které musí klient hledět při výběru zahraniční nebo tuzemské cesty. Může se jednat například o komfort, rychlost, dostupnost či cenu.

Dopravní sektor je velmi rozsáhlý a důležitý pro cestovní ruch. Členit ho můžeme podle dopravního prostředku, podle oblasti či jízdního řádu. Podle dopravního prostředku rozlišujeme pozemní, leteckou, vodní a ostatní dopravu.

V rámci oblasti dělíme dopravní sektor na vnitrostátní a mezinárodní. Podle jízdního řádu pak na pravidelnou a nepravidelnou dopravu.⁴²

⁴¹ BERÁNEK, J. 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-86724-46-1.

⁴² JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

Stravovací služby

V rámci ubytovacích služeb se vedle ubytování staví také stravování. Gastronomie se pojí s uspokojením základní potřeby člověka. Účastníci cestovního ruchu velmi často výběr svých dovolených zakládají na stravovacích možnostech v daném ubytovacím zařízení. V praxi se můžeme setkat s pojmy: All Inclusive, polopenze, vlastní strava atd.

Rozlišujeme hned několik typů stravovacích služeb. Za zmínku stojí stravovací zařízení v hotelech a střediscích, restaurace ve vlastnictví řetězců, stravovací služby s donáškou domů či bary, taverny, hospody, kde se prodává jídlo, ale hlavní činností je výčep alkoholických a nealkoholických nápojů.⁴³

3.2.4 Cestovní kanceláře a agentury

Za první zmínky, které představují záznamy o využití cestování za účelem výdělků peněz, se považují dostavníkové lístky. Podstatný zlom přichází až o století později ve Velké Británii. Jednalo se o konkrétní rok 1841, v tomto roce se tehdejší truhlář Thomas Cook rozhodl uspořádat první hromadnou, organizovanou cestu železnicí z Leicesteru do Loughboroughu. Tato cesta byla uskutečněna za účelem upozornění na sociální problémy ve společnosti, spojené s užíváním alkoholu.

V roce 1845 bylo jeho přičiněním založena první cestovní kancelář, jejíž první aktivitou bylo uskutečnění zájezdu do Liverpoolu, v této době pan Cook neměl představu o tom, že se stal průkopníkem v oblasti cestovního ruchu. Během dalších pěti let uspořádal cesty do Irska, Skotska a Walesu. Všechny tyto cesty byly realizovány v rámci Velké Británie. První zahraniční cesta vedla přes kanál La Manche do Paříže. Roku 1871 byla založena společnost Thomas Cook and Son. V následujícím roce byla uspořádána první cesta kolem světa, která trvala 222 dní.

V České republice se vývoj cestovních kanceláří traduje k 80. letům 20. století. V tento čas vznikla písemná úmluva mezi československou bankou Bohemia a Zemským cizineckým sněmem. Tento pakt směřoval k otevření Československé cestovní a dopravní kanceláře v Praze, Brně, Karlových Varech a Františkových Lázních.⁴⁴

⁴³ RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

⁴⁴ PALATKOVÁ, M. 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3751-5.

Cestovní kancelář

Legislativa České republiky, konkrétně zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, uvádí, že cestovní kancelář je podnikatel, jenž na základě koncesního oprávnění může nabízet a prodávat zájezdy. S touto koncesí se pojí i oprávnění vykonávat činnost cestovní agentury. Dle definice Goeldnera a Richieho: „*Cestovní kancelář je podnik nebo osoba prodávající spotřebitelům individuální služby nebo kombinaci služeb cestovního ruchu.*” Na mezinárodní půdě se setkáváme s označením Tour operator.

Cestovní kancelář je podnikem, který zabezpečuje mnoho různých funkcí, mezi které patří například zkoumání poptávky, informační, realizační a výchovná funkce. Tato forma podnikání, stejně jako mnohé další nabízí možnost výběru klientely. Některé CK se zaměřují na masový trh, který se vyznačuje svou vysokou cenovou pružností, jedná se spíše o levnější typy zájezdů. Naproti tomu některé specializované CK nabízejí luxusnější zájezdy do exotičtějších destinací, u nichž si mohou cenu zvýšit, avšak pokud tyto luxusní výpravy za rekreací nejdou tolik na odbyt, musí svou nabídku soustředit na last a first minute nabídky.

Cestovní agentura

Jedná se o podnik, který je na základě volné živnosti oprávněn k prodeji služeb v cestovním ruchu a také kombinací, jejichž definice nesplňují parametry zájezdu. V mezinárodním pojetí nemá cestovní agentura přímé označení. Často se můžeme setkat s pojmy jako například travel agency, nebo travel agent, tato označení mohou být však chápána jako cestovní agentura i kancelář.⁴⁵

3.2.5 COVID-19

V únoru 2020 se do Evropy z nenadála přihnala pandemie Covid-19. Cestovní ruch se v mezinárodním měřítku řadil na třetí příčku největší exportní kategorie po chemikáliích a palivech. V důsledku veškerých protiepidemických opatření došlo k masivnímu poklesu turistických příjezdů. Příchod celosvětové pandemie ochromil fungování celého světa a cestovní ruch postihl velmi silně. Dokonce se jedná o jeden z nejzávažnějších

⁴⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

zásahů do takto rozsáhlého sektoru. Nikým nepredikovatelný úbytek turistů snížil podíl na vytváření tuzemského produktu České republiky na 1,48 % z 2,76 %. Tato data se váží k roku 2020. V tomto roce navštívilo naši zem na 10,3 milionu návštěvníků, meziročně tato hodnota klesla o 72,4 %.

Dle získaných dat společností UNWTO z roku 2018 se uskutečnilo v 1,4 miliardy mezinárodních příjezdů. Jednalo se o nejvyšší číslo od roku 1995, v jehož rámci činily zisky téměř jeden a půl miliardy dolarů. Světová organizace cestovního ruchu rozděluje svět na pět hlavních regionů cestovního ruchu. Jedná se o Evropu, Ameriku, Asijsko-Pacifickou oblast, Afriku a Blízký východ.

V celosvětovém měřítku se dle dat poskytnutých OSN mělo jednat o snížení výdajů turistů o přibližně jeden bilion dolarů. V tomto nebezpečném období byly ohroženy především malé podniky a firmy, které zastřešovaly až 80 % mezinárodního cestovního ruchu.

Do budoucna je nutné vytvořit strategii, s jejíž pomocí se opět tento sektor nastartuje a dá do pohybu. OSN vytvořila takovou strategii v rámci pěti priorit, které by měly tuto situaci stabilizovat a restartovat tak celkový chod. Jsou jimi:

- zmírnění socioekonomických dopadů,
- posílení konkurenceschopnosti a odolnosti,
- podpora inovací a digitalizace cestovního ruchu,
- posílení udržitelnosti a zelený růst,
- koordinace a partnerství.⁴⁶

⁴⁶ Unwto.org. *UNWTO tourism definitions*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/global/publication/UNWTO-Tourism-definitions>.

4 Vlastní práce

Praktická část diplomové práce propojuje marketing a cestovní ruch. Zaměřuje se na marketingovou komunikační kampaň cestovní kanceláře Čedok. V této části práce se autorka zaměřila na analýzu vnitřního prostředí, konkrétně na marketingový a komunikační mix. Dále pak na analýzu vnějšího prostředí, kde zvolila analýzu STEP a analýzu konkurence, u které využila metodu váženého součtu. K celkovému vyhodnocení vnitřní a vnější analýzy CK Čedok zvolila SWOT analýzu.

4.1 Charakteristika CK Čedok

Československá cestovní a dopravní kancelář vznikla v roce 1920. O založení této, již 100 let fungující společnosti se postarala banka Bohemia a zemské cestovní svazy. Čedok na svém začátku vlastnil pouze 4 prodejny, a to v Praze, Brně, Karlových Varech a Františkových lázních. V těchto počátcích společnost vydělávala především na prodeji železničních jízdenek, které distribuovala dělníkům cestujícím za prací do francouzských dolů.

Čedok začal velmi rychle expandovat, a to prostřednictvím a za využití nových dopravních prostředků. Těmi byly letadla a tzv. autokary. V polovině 20. let byly vytvořeny první katalogy, které nabízely ucelené skupinové zájezdy. Ve 30. letech je Čedokem vlastněno 20 prodejen. Bez ohledu na hospodářskou krizi se nabídka zájezdů stále rozšiřovala, až v roce 1936 přešel Čedok do vlastnictví státu a stala se z něj akciová společnost.

Bohužel v roce 1939 přichází II. světová válka, která ochromuje činnost kanceláře. Čedok přechází pod německou společnost MEER. Po skončení války se opět rychle vzpamatovává a už 6. června pořádá okružní jízdy Prahou pro zahraniční klientelu.

Poté, co komunistická strana převzala v roce 1948 moc, sloužila cestovní kancelář především pro regeneraci pracovní síly, což obnášelo lázeňské pobyty.

V roce 1954 se opět začaly realizovat zájezdy k moři. Samozřejmostí těchto cest byla možnost vybrat si ze států, které ležely za železnou oponou. Těmi bylo například Bulharsko, Maďarsko, Polsko, či NDR. Až v druhé polovině 60. let bylo možné vycestovat do Jugoslávie.

V současné době je majoritním vlastníkem polská společnost ITAKA. Čedok v současné době těží především ze své schopnosti nabízet kompletní servis napříč celou šíří

cestovního ruchu. I přes pandemii covid-19 se Čedok dostal v roce 2021 do zisku. Obrat ve zmíněném roce činil téměř dvě miliardy korun českých. Covidové období společnost využila především na renovace poboček, rozšíření nabídky produktů, ale také na přímé lety do vzdálenějších destinací či v oblasti vlastní dopravy.⁴⁷ Jednadvacetimilionový zisk společnosti i za nepříznivých podmínek pandemie covidu-19 vypovídá o dobře nastavené strategii společnosti, ale také kvalitních službách a skvělé péči o zákazníky.⁴⁸

4.1.1 Vstupní údaje

Tato kapitola je věnována informacím o společnosti z obchodního rejstříku firem.

Název: Čedok a. s.

IČO: 60192755

Základní kapitál: 2, 2 miliony Kč

Schránka: nyddjus

DIČ: CZ60192755

Adresa: Vinohradská 2577/178, Vinohrady (Praha 3), 130 00

Datum vzniku a zápisu: 30. 11. 1993

Právní forma: akciová společnost

Předmět podnikání:

- Hostinská činnost
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Klempířství a oprava karoserií
- Směnárenská činnost
- Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- Silniční motorová doprava (osobní provozovaná vozidla určenými pro přepravu více než 9 osob včetně řidiče, osobní provozovaná vozidla určenými pro přepravu nevíše 9 osob včetně řidiče)
- Provozování cestovní kanceláře (pořádání zájezdů, zprostředkování spojených cestovních služeb)

⁴⁷ Cedok.cz. *Historie*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/historie/>.

⁴⁸ Ttg.cz. *Investice do digitalizace, poboček i produktu Čedok se v roce 2021 se i přes pandemii dostal do zisku*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.ttg.cz/investice-do-digitalizace-pobocek-i-produktu-cedok-se-v-roce-2021-i-pres-pandemii-dostal-do-zisku/>.

Kontakty

Telefon: 221 447 111

Email: info@cedok.cz

www: www.cedok.cz

Statutární orgán – představenstvo

Člen: Ing. Tomáš Kosář

Předseda představenstva: Mgr. Stanislav Zeman

Člen představenstva: Pavel Dvořák

Dozorčí rada

Předseda dozorčí rady: Leszek Szagdaj

Člen: Michal Wróbel

Jediný akcionář: Itaka Holdings spółka z ograniczona odpowiedzialnością

Akcie: 366 715ks kmenové akcie na jméno v zaknihované podobě ve jmenovité hodnotě 6,-Kč ⁴⁹

4.2 Analýza vnitřního prostředí CK Čedok

Analýza vnitřního prostředí cestovní společnosti Čedok je vytvořena za pomoci marketingového a komunikačního mixu. Přičemž komunikační mix vychází z propagace, která je jedním z prvků 7P. ⁵⁰

4.2.1 Marketingový mix

Marketingová činnost společností se opírá o čtyři nástroje marketingu (4P). Zahrnujeme sem product, place, price a promotion. 4P se využívá hlavně u produktů. V rámci služeb, které nabízí CK Čedok je výhodnější používat rozšířené nástroje 7P. Tedy product, place, price, promotion, physical evidence, people a process. ⁵¹

⁴⁹ Kurzy.cz. *Čedok a. s.* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/60192755/cedok-as/>.

⁵⁰ Upgates.cz. *Co je to marketingový mix.* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-marketingovy-mix>.

⁵¹ Krejta.cz. *Marketingový mix.* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>.

Produkt

Hlavní produktem, který cestovní kancelář Čedok nabízí, jsou služby. Konkrétně se soustředí na nabídku pobytových zájezdů do mnoha destinací po celém světě. Hlavní nabídku dovolených CK Čedok člení na pobytové zájezdy, last minute, exotika, poznávací zájezdy, zájezdy ze Slovenka, Evropa a Česko, Euro víkendy, zájezdy vlakem a lyžování. S Čedokem se můžete vydat až do 29 zemí po celém světě. Společnost nabízí destinace, které jsou u Čechů v posledních letech velmi oblíbené. Zmínit můžeme Egypt, Chorvatsko, Řecko, Rakousko, Kanárské ostrovy, Itálii, Turecko, Španělsko a samozřejmě má v nabídce mnoho zájezdů po celé České republice a Slovensku. V rámci exotičtějších destinací nabízí Čedok například Dominikánskou republiku, Jamajku, Kubu, Mexiko, Spojené arabské emiráty, Thajsko, USA a Zanzibar.

Z nejrozšířenější kategorie pobytových zájezdů si zákazníci mohou vybrat z nabídky rodinná, aktivní a luxusní dovolená, dětský klub Čedok a dovolené pouze pro dospělé.

Při výběru dovolené si zákazník může určit z několika kategorií možnosti, které mu nejvíce vyhovují. Vyfiltrovat si tak může konkrétní termín dovolené, počet osob, typ zájezdu, destinaci, dopravu, stravu, délku pobytu, úroveň hotelu či cenu za osobu.

V nabídce dovolené si zákazník může také vybrat, zda má jeho vysněné ubytování mít bazén, parkoviště, wifi, skipas v ceně či být přímo u pláže nebo na svahu. Zvolit si také může, zda preferuje ubytování na zámku, v chalupě nebo v lázních. Zájezd může být určený také podle osobní preference vyžití daného zákazníka. Nabídka dovolených se vyfiltruje pro seniory, rodiny s dětmi, pro zákazníky a jejich milované mazlíčky, konkrétní nabídky naleznou také vášniví cyklisti či golfisté.

U vybrané dovolené se zákazník může dozvědět veškeré informace o ubytování, poloze, stravě a sportovním vyžití, dále informace o tom, co zahrnuje cena zájezdu, možnosti dopravy i další důležité informace k vycestování do vybrané destinace. Zákazníkovi jsou také poskytnuty informace a mapa regionu, recenze ostatních zákazníků, fotky a fakultativní výlety.

V nabídce CK Čedok zákazník dohledá i doplňkové služby. Ty cestovní kancelář seřadila do několika kategorií. Doplňkové služby k zájezdům, individuální služby, služební cesty a podnikání a ostatní služby.

Mezi doplňkové služby k zájezdům společnost řadí smluvené dopravní letecké společnosti a informace o jejich flotile, limitech váhy zavazadel, odbavení či možnosti občerstvení během letu. Dále pak cestovní pojištění, parkování u letiště, salonky na letišti, privátní transfery, výlety v destinacích, autobusové linky a online delegáta.

V rámci individuálních služeb společnost nabízí vízové služby do všech zemí, letenky, pronájem vozidel, trajekty a lodní lístky, vlakové a autobusové jízdenky.

Pro služební cesty a podnikání Čedok nabízí Business Travel Center, díky kterému zajišťuje a poskytuje komplexní služby cestovního ruchu pro PO a FO při výkonu jejich služebních cest v zahraničí i tuzemsku. Mimo jiné nabízí v této kategorii i možnost pronájmu autobusů Čedok.

V ostatních službách má společnost zahrnutou mobilní aplikaci a dárkové poukazy.

Cena

Cena služeb cestovní kanceláře Čedok je velmi rozsáhlá. Pobytový zájezd na osobu se pohybuje od 240 Kč/den až do 14 500 Kč/den. Autorka práce si zvolila několik možností zájezdu s CK Čedok pro čtyřčlennou rodinu.

Pobytové zájezdy Česká republika – šestidenní pobyt se snídaní a vlastní dopravou od 1 009 Kč/osoba do 23 750 Kč/osoba.

Pobytový zájezd Egypt – osmidenní pobyt s all inclusive a leteckou dopravou od 11 490 Kč/osoba do 34 579 Kč/osoba.

Pobytový zájezd Turecko – osmidenní pobyt s all inclusive a leteckou dopravou od 12 539 Kč/osoba do 92 539 Kč/osoba.

Pobytový zájezd Řecko – osmidenní pobyt all inclusive a leteckou dopravou od 13 249 Kč/osoba do 69 929 Kč/osoba

Last minute – osmidenní pobyt all inclusive a leteckou dopravou od 11 490 Kč/osoba Egypt do 111 149 Kč/osoba Kostarika.

Exotická dovolená – osmidenní pobyt all inclusive a leteckou dopravou od 15 449 Kč/osoba Kanárské ostrovy; Tenerife do 54 559 Kč/osoba Curacao.

Poznávací zájezdy – jednodenní zájezd bez stravy a autobusovou dopravou od 990 Kč/osoba Rakousko; Linc do 2 299 Kč/osoba Německo; Legoland

Lyžování – šestidenní pobyt se snídaní a vlastní dopravou od 3 950 Kč/osoba Slovensko; Vysoké Tatry do 36 450 Kč/osoba Itálie; Dolomity Superski – Kronplatz

Místo

Služby cestovní kanceláře Čedok je možné si sjednat na jedné z jejich 39 poboček, které mají v každém větším městě v Čechách i na Moravě. Další možností sjednání služeb jsou webové stránky či aplikace, kde má zákazník možnost si službu rezervovat nebo rovnou objednat. Jednou z možností je také koupě zájezdu u vybraných přepravejců CK Čedok. Dovolenu od Čedoku si tak zákazník může najít například u cestovní agentury Invia, které zájezdy Čedoku přeprořádává.⁵²

Propagace

Do propagace společnosti můžeme zahrnout celou kapitolu komunikační mix. Zařadit sem můžeme reklamu, PR, osobní prodej, podporu prodeje či direct marketing. Těmto pojmům se autorka věnuje právě ve zmiňované kapitole komunikační mix.

Důležitým komunikačním kanálem pro propagaci se stávají především sociální sítě. CK Čedok je aktivní na Facebooku, Instagramu, YouTube, Twitteru a Linked Inu.

Facebook a Instagram má Čedok propojený. Sledující tak vidí stejné příspěvky na obou sociálních sítích.⁵³

Na Facebooku má cestovní kancelář přes 74 tisíc sledujících a na Instagramu necelých 11 tisíc. Příspěvky sdílí v intervalu jednou za 2-3 dny. Vždy se jedná o sdílení obrázků destinací, do kterých se můžou zákazníci s Čedokem podívat. V rámci sdílení příspěvků v příběhu je společnost aktivní každý den. Snaží se zapojit do interakce i své sledující, když v příspěvcích jednou měsíčně sdílí hru Hádej, kdo jsem. Cílem je rozpoznat, o jakou zemi se jedná podle jejího obrysu. Ve stejném intervalu zveřejňuje příspěvky pod názvem Na slovíčko!. V těchto příspěvcích se má sledující možnost naučit nejpoužívanější slova, jako je ahoj či děkuji ve všech světových jazycích. V příspěvcích samozřejmě propaguje aktuální akce. Novinkou od ledna 2023 jsou vlastní GIFY CK Čedok, které jejich fanoušci mohou umisťovat k fotkám a videím. Je viditelná i snaha o propagaci přes influencery, která je nastavena v přesídlení příspěvku vybrané celebrity, která si zvolila dovolenu s Čedokem.⁵⁴

⁵² Cedok.cz. *Čedok*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: www.cedok.cz.

⁵³ Menkseek.eu. *Komunikační mix: Jak budovat silné vztahy se zaměstnanci*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/komunikacni-mix-nastroje/>.

⁵⁴ Exim Tours.cz. *O nás*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/>.
Facebook.com. *CK Čedok*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ckcedok/?locale=cs_CZ.

Na Twitteru je společnost méně aktivní. Má necelých 300 sledujících. Sdílí zde příspěvky, které jsou dohledatelné i na Facebooku a Instagramu, ale vyjadřuje se i k aktuálním situacím, jako je například zvolení nové hlavy státu.⁵⁵

LinkedIn je méně využívanou sítí cestovní kanceláře. Má zde kolem 1700 sledujících. Příspěvky zveřejňuje jednou až třikrát do měsíce. Některé jsou stejné jako u ostatních sociálních sítí, ale sdílí zde i více informací o svých zaměstnancích a různých školení, kterým se musejí podrobit.⁵⁶

Na YouTube má CK nejméně odběratelů. Konkrétně 220. Patří také mezi nejméně používané. Videí Čedok vkládá osm až deset za rok. Jedná se hlavně o videa v délce kolem dvou minut, ve kterých zákazníkům představuje destinace, do kterých se můžou s Čedokem vydat.⁵⁷

Cestovní kancelář disponuje online magazínem Like. Zde najdou čtenáři rady a typy na dovolenou, ale také ke zdravému životnímu stylu. Poslední příspěvek byl v magazínu umístěn v roce 2017, od té doby je magazín neaktuální.⁵⁸

Důležité pro správnou internetovou propagaci je pro CK Čedok také uživatelské rozhraní, přístupnost, použitelnost a klíčová slova, pod kterými si společnost potenciální zákazník lépe vyhledá a bude s návštěvou webových stránek spokojen.

Webové stránky působí sice moderně, ale hned úvodní stránka je trochu nepřehledná.

⁵⁵ Instagram.com. *CK Čedok*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ckcedok/?hl=cs>.

⁵⁶ LinkedIn.com. *Company Čedok*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/cedok>.

⁵⁷ YouTube.com. *CK Čedok*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/Cedok>.

⁵⁸ Like.cedok.cz. *Like Čedok*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <http://like.cedok.cz/>.

CK se snaží na jednu stránku umístit hlavní sezónní nabídky, co nejvíce akčních nabídek a zároveň nabídky do vybraných zemí, které ve zvoleném uspořádání nedávají velký smysl.

Při průzkumu českých konkurenčních cestovních kanceláří lze dojít k závěru, že webové stránky největších cestovních kanceláří působí téměř totožně. Webové stránky jsou přizpůsobené i pro mobilní telefony a stejné nabídky jsou k dispozici zákazníkům i v mobilní aplikaci Čedok.⁵⁹

Pomocí online SEO testu autorka práce zjistila, že webové stránky www.cedok.cz jsou dobře optimalizované. Dosáhly SEO skóre 66 - dobrý. Platforma identifikovala 17 kritických problémů, které by CK Čedok měla řešit. V rámci Google vyhledávání jsou stránky optimalizované ze 76,7 %. Webové stránky mají velmi dobře nastavená SEO s kompatibilitou URL, Favicon, meta data a bezpečnost stránek. Naopak pokulhávají v procházení odkazů, micro data, názvy, optimalizace klíčových slov a nalezeny byly také zastaralé znaky.

Výkonnost webových stránek na počítači je 86 %. Na mobilních telefonech je výkonnost webu o něco nižší. Konkrétně 72 %.

Velkým problémem je přístupnost na počítači, ale o moc lépe na tom není ani přístupnost na mobilních telefonech. Špatná přístupnost je například v kontrastu barev, kdy nadpisy mohou být pro některé zákazníky špatně čitelné. Nadpisy se nezobrazují sestupně, některé prvky nemají platnou hodnotu a prvky obrázků nemají atributy.⁶⁰

K vystižení Cestovní kanceláře Čedok autorka práce použila klíčová slova zájezd, letní dovolená a last minute. Tyto pojmy zadala do nejpoužívanějších vyhledávačů Google a Seznam.

Klíčové slovo „zájezd“ ukazuje na Googlu CK Čedok na první stránce na sedmé pozici. Na seznam vyhledávači na první stránce na třetí pozici.

Klíčové slovo „letní dovolená“ ukazuje na Googlu CK Čedok na druhé stránce na páté pozici. Na seznam vyhledávači na první stránce na čtvrté pozici.

Klíčové slovo „last minute“ ukazuje na Googlu CK Čedok na první stránce na deváté pozici. Na vyhledávači Seznam se objevuje na první stránce, patnácté pozici.

⁵⁹ Planetacestovani.cz. *Nejlepší české cestovní kanceláře – Které to jsou?*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.planetacestovani.cz/nejlepsi-ceske-cestovni-kancelare-ktere-to-jsou/>.

⁶⁰ Seotesteronline.com. *Seo checker cedok.cz*. [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://suite.seotes.com/seo-checker/aHR0cHM6Ly93d3cuY2Vkb2suY3ov/>.

Ve vyhledávání zmíněných klíčových slov se před Čedokem umisťovaly cestovní kanceláře a agentury jako je například Invia, Fischer, Blue-Style či Exim Tours.

Cestovní kanceláři Čedok by neuškodilo investování času i peněz do placené reklamy, aby se nabízela potenciálním zákazníkům před zmíněnou konkurencí.⁶¹

Lidé

Na službách spojených s CK Čedok se podílí zaměstnanci, zákazníci, ale také veřejnost, jako jsou rodiny, přátelé či známí zákazníků. Na poptávajícího působí personál kontaktní, koncepční, obsluhující a podpůrní pracovníci. Největší roli při osobním nákupu zájezdu sehraje kontaktní pracovníci v místě zájezdu a personál obsluhující, jako jsou delegáti. V případě on-line nákupu jsou důležití pracovníci za hranou viditelnosti. Jedná se tak o koncepční a podpůrné zaměstnance, díky kterým se zákazníkovi na webových stránkách či v aplikaci ukazuje široká nabídka zájezdů a možnost jejich rezervace.

Hlavní roli v sektoru služeb, tedy i při poskytování pobytových zájezdů hrají zákazníci. Ti do jisté míry ovlivňují, jak budou s dovolenou spokojeni, jejich vliv působí na ostatní účastníky dovolené, ale i na budoucí při psaní recenzí. Zákazníci jsou v rámci poskytování služeb CK Čedok produktivním zdrojem a přispívají ke kvalitě a spokojenosti.

Zákazníci i zaměstnanci mají velký vliv na referenční trh, na kterém si potenciální zákazník udělá obrázek o dané cestovní společnosti díky chování jeho personálu, ale i recenzím ostatních zákazníků. V rámci rodiny, přátel a blízkého okolí pak zákazník sděluje verbálně či online své pocity a zážitky z vybrané cestovky i dovolené. V těchto místech má CK Čedok omezený vliv.

Proces

Vzhledem k nabídce služeb, které nabízí cestovní kancelář je nevyhnutelnou součástí všech procesů aktivní účast zákazníka. Musí se podílet na výběr zájezdu, učinit kroky ke uskutečnění dovolené, jako je rezervace, platba či sjednání pojištění. Jeho úkolem je se

⁶¹ Pagespeed.web.dev. *Analysis ww.cedok.cz*. [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Fwww.cedok.cz%2F&form_factor=desktop.

také dostavit na místo odletu, odjezdu či se do místa destinace dopravit sám, aby tak jeho dovolená mohla započít.

CK Čedok se v rámci procesů pak snaží zajistit zákazníkovi čas, pohodlí, kterých docílí díky struktuře společnosti, rozdělením úkolů mezi zaměstnance a mechanismy jako je programování webových stránek, rezervační systém, propagace, ale také přístupností poboček a proškoleného personálu.

Vzhled

Ačkoli se v nabídce pobytových zájezdů jedná o nemateriální poskytovanou službu, musí CK Čedok brát v úvahu materiální prostředí, které jsou v jeho případě pobočky, na kterých koupí zájezdu nabízí. Větší část poboček se nachází v obchodních centrech, obchodních domech nebo na frekventovaných ulicích. Lokality, v níž se pracoviště nachází, mnohdy vypovídá i vzhled pobočky. Například v sociálně slabších městech jako Most pobočka nevypadá tak hezky a moderně jako jsou pobočky v Praze nebo Ostravě. CK Čedok se snaží o postupnou modernizaci všech poboček, a to hlavně v rámci renovace interiérů, které nyní působí moderně, čistě a jednoduše. Zákazník se při koupí zájezdu tak může cítit velmi komfortně a spokojeně. Díky jednoduchosti interiéru nedochází u nových poboček k upoutávání pozornosti zákazníka na jiné nepodstatné předměty a může se tak plně soustředit na výběr a koupí zájezdu.

Na obrázcích číslo 1 a 2 můžete vidět již zrekonstruovanou pobočku v Ostravě. Na obrázcích 3 a 4 je možné vidět nezrekonstruovanou pobočku v Mostě.

Obrázek 1- Exteriér pobočky v Ostravě



Zdroj: Čedok.cz

Obrázek 2 - Interiér pobočky v Ostravě



Zdroj: Čedok.cz

Obrázek 3 - Exteriér pobočky v Mostě



Zdroj: Čedok.cz

Obrázek 4 - Interiér pobočky v Mostě



Zdroj: Čedok.cz

4.2.2 Komunikační mix

V rámci komunikačního mixu cestovní kancelář Čedok využívá především reklamu digitální, ale i tradiční. Dále pak public relations, podporu prodeje, osobní prodej a direct marketing.

Reklama

Cestovní kancelář Čedok využívá tradiční i digitální formu reklamy. V rámci tradiční reklamy využívá tisk, televizi, rozhlas, ale i venkovní billboardy. Do tisku umísťuje především grafické inzeráty. V televizním a rozhlasovém vysílání se můžeme setkat s krátkými spoty, ve kterých společnost nabízí akční dovolené. Na billboardy CK Čedok může spotřebitel narazit například v metru, ale i u obchodních domů nebo u silničních tahů. Tyto billboardy především letní dovolené c CK Čedok. Potencionální zákazník se může setkat i s billboardy, které se nachází v blízkosti poboček Čedok a lákají k jejich návštěvě.

V digitální formě reklamy společnost hojně využívá PPC reklamu, ve které platí pouze za proklik. Tento způsob reklamy využívá jak kontextově, tak ve

vyhledávačích s odkazem na webové stránky. Jednou z dalších forem digitální reklamy jsou bannery, které používá CK ve formě obrázků nebo krátkých spotů. Je tak využíváno metody pay per view. Nejrozšířenější a nejpoužívanější formou reklamy cestovní kanceláře Čedok je reklama na sociálních sítích. Využívá především reklamu na Facebooku a Instagramu, kde propaguje nabídku zájezdů, slevy a další akce. Krátkými spoty působí také na YouTube. Nejmladší formou reklamy, kterou začala společnost používat, je reklama pomocí influencerů na sociálních sítích. Jako příklad autorka práce uvádí herečku/influencerku Veroniku Arichtevu, které byla nabídnuta spolupráce s Čedokem v únoru 2023, díky které se podívala do Dominikánské republiky s celou rodinou a na oplátku po celý týden sdílela příspěvky pod označením CK Čedok.⁶²

Obrázek 5- Bannerová reklama CK Čedok



Zdroj: *Adservis.cz*

Public Relations

Společnost udržuje aktivně vztahy s veřejností na Facebooku, Instagramu, Twitteru, LinkedInu a YouTube. CK Čedok má také svoji aplikaci a samozřejmě jsou webové stránky, na kterých zákazníci naleznou širokou nabídku zájezdů. Na webových stránkách Čedoku je možné si prohlédnout všechny nabízené zájezdy,

⁶² HALÁSKOVÁ, R., 2019. *Marketing služeb*. [online]. Ostrava. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://dokumenty.osu.cz/pdf/materialy/marketing-sluzeb.pdf>.

nastavit si konkrétní kritéria vysněné dovolené, rezervovat či rovnou zájezd objednat v jakýkoliv den a hodinu. V rámci Čedok aplikace je možné si zájezdy pouze rezervovat.

Vztah s veřejností CK Čedok mimo jiné využívá pomocí influencerů na sociálních sítích. Jako příklad autorka práce uvádí herečku/influencerku Veroniku Arichtevu, které byla nabídnuta spolupráce s Čedokem v únoru 2023, díky které se podívala do Dominikánské republiky s celou rodinou a na oplátku po celý týden sdílela příspěvky pod označením CK Čedok. Přes sociální sítě se společnost snaží také komunikovat a přiblížit pomocí příspěvků, do kterých chce, aby se sledující zapojili pomocí komentářů. Každý měsíc tak fanoušci hrají hru Hádej, kdo jsem, kde poznávají určitou zemi či se společně s Čedok učí základní slovíčka z různých zemí světa.

S médii společnost komunikuje především prostřednictvím Twitteru, kde zveřejňuje i tiskové zprávy.⁶³

Obrázek 6 - Influencer marketing



Zdroj: Instagram @veronikaarichtev

⁶³ Cedok.cz. Čedok. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: www.cedok.cz.

Osobní prodej

Cestovní kancelář Čedok má po celé České republice celkem 39 poboček. Dvacet sedm poboček má v Čechách a dvanáct na Moravě. Největší zastoupení CK Čedok je v Praze. Pobočky můžeme najít téměř v každém větším městě. V Brně, Ostravě, Karlových Varech, Plzni, Pardubicích či v Šumperku a Opavě. Na pobočce je možné si nechat srovnat nabídky, rezervovat, objednat či zaplatit zájezd, a to vše s pomocí proškolených zaměstnanců, kteří se zákazníkem po celou dobu osobně komunikují.⁶⁴

Podpora prodeje

Společnost nabízí slevy a výhodné balíčky hlavně se svátky a událostmi, které jsou velmi komercializované. Například valentýnská akce, Mezinárodní den žen, kdy poskytla všem dámám slevu 2000 Kč, letní slevy při koupi zájezdu více jak 30 dní předem či slevu na děti. Čedok také pořádá soutěže s hlavní výhrou zájezdu. Poslední soutěž uskutečnila ve spolupráci s CCN Prima News v říjnu 2022. Hlavní výhrou této soutěže byl zájezd pro dva na Madagaskar.⁶⁵

Direct marketing

Společnost nabízí možnost dobrovolného odběru newsletteru. Po zakoupení zájezdu a vyplněním osobních údajů, využívá cestovní kancelář komunikaci se zákazníkem v rámci rozhodovacího modelu STDC (see, think, do, care), a to konkrétně fázi care.⁶⁶

⁶⁴ Menkseek.eu. *Komunikační mix: Jak budovat silné vztahy se zaměstnanci*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/komunikacni-mix-nastroje/>.

⁶⁵ Cnn.iprima.cz. *Vyhraje luxusní zájezd pro dva na Madagaskar s cestovní kanceláří Čedok*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/vyhraje-luxusni-zajezd-pro-dva-na-madagaskar-s-cestovni-kancelari-cedok-186514>.

⁶⁶ Generaliceskaprofi.cz. *Druhy reklamy aneb jak můžete propagovat svou firmu*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/druhy-reklamy-aneb-jak-muzete-propagovat-svou-firmu>.

4.3 Analýza vnějšího prostředí CK Čedok

Pro analýzu vnějšího prostředí společnosti Čedok autorka práce zvolila analýzu STEP a analýzu konkurence, ve které využila metodu váženého součtu.

4.3.1 STEP analýza

STEP analýza vnějšího prostředí CK Čedok se zabývá sociálními, technologickými, ekonomickými a politickými vlivy, které na cestovní kancelář působí.

Sociální vlivy

Sociální vlivy souvisejí především s životní úrovní obyvatelstva a současnými trendy. Lidé jsou čím dál tím cílevědomější a chtějí více cestovat. Starší generace má kromě volného času také dostatek finančních prostředků, což má za následek rostoucí poptávku po cestovním ruchu. Mladší generace nedisponuje stejnými výhodami, proto většina mladých lidí volí cestování na vlastní pěst, nebo preferuje last minute zájezdy. Velmi oblíbené je u mladých lidí cestování mimo sezónu.

Příklady příležitostí:

- Nové zážitky
- Snaha zapůsobit na sociálních sítích fotkami z dovolené a známých památek
- Ochota utrácet za nové zážitky a zkušenosti

Příklady hrozeb:

- Negativní dopad války na Ukrajině
- Negativní dopad silných zemětřesení v Turecku
- Obava z cestování kvůli opatření covid-19

Technologické vlivy

Mezi technologické vlivy patří především internet a technologie v dopravě. Nejdůležitějším prostředkem k získání informací je internetové připojení. Pro CK Čedok je důležité mít kvalitně, jednoduše a moderně zpracované webové stránky, na kterých reprezentuje nabídku svých zájezdů, které denně aktualizuje. Důležitým aspektem je také forma využívání a reprezentace na sociálních sítích, tedy i soustředění se na využívání nejnovějších sociálních sítí, jako je například Tik Tok, které v dnešní době využívá

většina mladých lidí. Technologie v leteckém průmyslu ovlivňuje cenu letenek a tím pádem i cenu celého zájezdu.

Příklady příležitostí:

- Kvalitně zpracované webové stránky a sociální sítě
- Využití dalších sociálních sítí k propagaci (Tik Tok)

Příklady hrozeb:

- Přehlcení uživatelů sociálních sítí
- Ztracení mezi nabídkou ostatních cestovních kancelář

Ekonomické vlivy

Důležitým ekonomickým faktorem, který ovlivňuje poptávku po službách cestovního ruchu je v současné době hlavně inflace, nezaměstnanost, kurz měny, cena ropy na světových trzích, průměrný příjem domácnosti, HDP a cena energií. Tyto všechny faktory ovlivňují úspory spotřebitelů, na základě, kterých uspořené peníze neinvestují do dovolené, ale do běžných věcí chodu domácnosti, jako jsou energie, pronájem a potraviny. Ekonomické vlivy působí také na konečnou cenu zájezdu, která zahrnuje ubytování v destinaci, dopravu do/z destinace ať už osobní, či leteckou, ale také přepravu v místě destinace.

Příklady příležitostí:

- Podporovaný kurz koruny ČNB
- Mimosezónní cestování

Příklady hrozeb:

- Vzdání se dovolené kvůli důležitějším výdajům
- Sankce mezi zeměmi EU a Ruska v důsledku války na Ukrajině
- Obnovování infrastruktury v důsledku zemětřesení v Turecku
- Inflace potravin, energetická náročnost
- Nejistota dovážení zdrojů z Ruska a Ukrajiny
- Potřeba očkování/testů proti covid-19
- Zvyšování cen ropy (růst cen letenek)
- Devizové kurzy zahraničních zemí – nevýhoda směňování peněz

Politické vlivy

Každý klient si přeje strávit klidnou dovolenou. Politické problémy negativně ovlivňují cestovní ruch dané země. Důležitým faktorem je otevřenost a přístup k turistům. V některých destinacích je také třeba zařízení víz, které Čedok v rámci zájezdu zajišťuje.

Příklady příležitostí:

- Pozitivní přístup zemí k turistům

Příklady hrozeb:

- Strach z hrozby terorismu
- Nemožnost létat přes určité země
- Placení DPH při přeletu nad EU

4.3.2 Analýza konkurence

K 16. únoru 2023 byl Ministerstvem pro místní rozvoj ČR uveden podle zákona č. 159/1999 Sb. seznam cestovních kanceláří podnikajících na českém trhu. K tomuto datu bylo registrováno 569 cestovních kanceláří. Jinými slovy pět set šedesát osm konkurentů cestovní kanceláře Čedok. Před začátkem kovidové pandemie bylo na území České republiky o 34 % cestovních kanceláří více. S každým rokem počet CK klesá.

Autorka práce si vybrala k detailnější analýze cestovní kanceláře Fischer, Blue Style a Exim Tours. Tyto společnosti byly vybrány s ohledem na české zakladatele a dlouhodobé působení na českém trhu. U jednotlivých cestovek došlo k dohledání důležitých informací, které byly potřebné pro určení kritérií.⁶⁷

Fischer

CK Fischer je na trhu již 28 let. V současné době patří do největší cestovní skupiny v ČR. Od roku 2020 je cestovní kancelář členem německé skupiny REWE Der Touristik společně s cestovními kancelářemi, jako je Nev-Dama, Exim Tours či eTravel. Společnost nabízí 150 destinací v 76 zemích světa a vystupuje jako partner ve světovém cestování. Byla také zvolena cestovní kancelář roku díky své spolehlivosti, kvalitě za rozumnou cenu, zkušenostem a profesionálnímu přístupu. Dále pak také kvůli nabídce dovolené pro každého. V současné době má Fischer 58 poboček a webové stránky

⁶⁷ Mmr.cz. *Cestovní ruch pro všechny*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf.

s možností koupě zájezdu. Působí na sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram, YouTube a Twitter. ⁶⁸

Blue Style

Blue Style Travel Agency je největší česká rodinná kancelář s dlouholetými zkušenostmi. CK si zakládá na osobních zkušenostech a jedinečnosti, protože nejsou továrnou na dovolené. Na trhu působí již od roku 1997. V současné době společnost nabízí zájezdy do 45 destinací v 20 zemích světa. Dovolenu je možné si sjednat na jedné z 56 poboček, či na webových stránkách. Působí na Facebooku, Instagramu a YouTube. ⁶⁹

Exim Tours

Společnost Exim Tours zařizuje dovolené od roku 1993. Působí také v Polsku, na Slovensku, Maďarsku a Rumunsku. Stejně jako CK Fischer se v roce 2011 stala cestovní kancelář součástí Der Touristik, která je největší středoevropskou skupinou v oblasti cestovního ruchu. V současné době společnost nabízí dovolenu do 117 destinací v 28 zemích světa. Zájezdy si zákazníci mohou koupit na jedné z 226 poboček či na webových stránkách. Cestovní kancelář působí na Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube. ⁷⁰

Metoda váženého součtu

K výpočtu pro analýzu konkurence byla použita metoda váženého součtu. Autorka práce nejprve vymezila kritéria a jejich hodnotící škálu. Následně využila bodové hodnocení a k vybraným kritériím určila váhy. K postupu výpočtu využila maximalizační variantu na základě bodového hodnocení.

Kritéria a hodnotící škála

Zvolenými kritérii jsou cena, marketingová komunikace, počet destinací, last minute, euro víkendy a zájezdy pro mladé. Kritéria byla zvolena s ohledem na preference mladých lidí při cestování. Ke každému kritériu byla přiřazena bodová hodnotící škála maximalizačního rázu. Maximální počet bodů 5 – nejlepší, minimální počet bodů 1 – nejhorší.

⁶⁸ Fischer.cz. *O CK Fischer*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/o-ck-fischer>.

⁶⁹ Blue-style.cz. *O nás*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.blue-style.cz/o-nas/>.

⁷⁰ Eximtours.cz. *O nás*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/>.

Cena: dospělí/7 noci/snídaně/Mallorca

5 bodů – do 12 tisíc Kč; 4 body – do 12 500 Kč; 3 body – do 13 500 Kč; 2 body – do 14 500 Kč; 1 bod – přes 15 000 Kč.

Počet destinací:

5 bodů – přes 150 destinací; 4 body – do 150; 3 body – do 100; 2 body – do 50; 1 bod – pod 50 destinací.

Last minute:

5 bodů – pravidelně po celý rok; 1 bod – nemají

Zájezdy pro mladé:

5 bodů – pravidelně po celý rok; 1 bod – nemají

Euro víkendy:

5 bodů – pravidelně po celý rok; 1 bod – nemají

Marketingová komunikace:

5 bodů – Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Webové stránky, telefon, email; 1 bod – Webové stránky, email, telefon

Tabulka s kritérii u zvolených konkurenčních cestovních kanceláří je dostupná v Příloha 1- Hodnotící kritéria. Bodové hodnocení, které vychází ze stanovených kritérií je dostupné v Příloha 2 - Bodové hodnocení.

Stanovení vah jednotlivých kritérií

Váhy stanovené pro jednotlivá kritéria jsou vyobrazena v tabulce č. 1. Prvotním kritériem, které bylo zvolena, byla cena za zájezd na Mallorcu na 7 nocí se snídaní pro jednu osobu. Destinace byla vybrána s ohledem velké vyžití pro mladé lidi za dobrou cenu. Váha tohoto kritéria byla stanovena na 0,3. Tedy kritérium nejvíce vážené, jelikož mladí lidé si chtějí užít dovolenou za co nejlepší cenu.

Druhým kritériem je marketingová komunikace, která je pro mladé lidi velmi důležitá. Konkrétně se jedná o on-line komunikaci. Toto kritérium bylo zvoleno jako druhé nejdůležitější a jeho váha byla stanovena na 0,25.

Kritériu zájezdy pro mladé byla stanovena váha 0,2. Výše této váhy je brána s ohledem na nedostupnost těchto zájezdů na trhu.

Last minute zájezdy jsou formou dovolených, které si mladí lidé volí za účelem ušetření peněz a možnosti vycestování v co nejkratším časovém horizontu, díky své větší časové flexibilitě. Proto tomuto kritériu byla stanovena váha 0,1.

Velmi oblíbeným typem zájezdu je zájezd poznávací. Zde klient navštíví několik destinací, měst, či památek v krátkém. Toto kritérium je u mladých lidí stejně oblíbené jako last minute zájezdy, proto má stejně stanovenou váhu 0,1.

Nejméně důležitým kritériem je počet destinací, které cestovní kancelář nabízí a ze kterých si mohou potencionální zákazníci vybrat. Proto tomuto kritériu autorka stanovila váhu pouze 0,05.

Tabulka 1 - Váhy kritérií

Cena	0,3
Marketingová komunikace	0,25
Zájezdy pro mladé	0,2
Last minute	0,1
Poznávací zájezdy	0,1
Počet destinací	0,05

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Výpočet váženého součtu

Podkladová data s kritérii a váhami k výpočtu metodou váženého součtu jsou dostupná v Příloha 3. Následně je v Příloha 4 uveden postup výpočtu, kde autorka práce určila ideální a bazální případ u jednotlivých kritérií a využila pro výpočet vzorec

$$r_{ij} = \frac{y_{ij}-d_j}{h_j-d_j}, \text{ díky kterému získala standardizovanou matici R. Pomocí všech}$$

hodnot z kritérií a jejich vah, došlo k výpočtu skalárního součinu. Následně došlo

k seřazení kritérií. Z výsledku v tabulce číslo 2 je patrné, že nejlepší cestovní kanceláři pro mladé se stala CK Fischer s minimálním náskokem před CK Čedok.⁷¹

Tabulka 2 - Výsledek váženého součtu

	Výsledné pořadí variant	Celkový užitek varianty
ČEDOK	2.	0,65
FISCHER	1.	0,6875
BLUE STYLE	3.	0,175
EXIM TOUR	4.	0,0875

Zdroj: *Vlastní zpracování*

4.4 SWOT analýza CK Čedok

V rámci SWOT analýzy, která určuje vnější a vnitřní faktory, které ovlivňují CK Čedok, autorka práce vymezila silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti cestovní kanceláře. Pozitivní a negativní vlivy působící na cestovní kancelář Čedok jsou shrnuty v Příloha 5.

4.4.1 Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti Čedok se řadí rozsáhlá nabídka zájezdů. Z analýzy konkurence vyplývá, že cestovní kancelář nabízí klientům z výběru 189 destinací po celém světě. Což je nejvíce na konkurenčním trhu. Na to navazuje i široká nabídka doplňkových služeb k zájezdům, individuální služby, služební cesty a podnikání a ostatní služby. Pyšnit se také může svou dlouholetou tradicí na českém trhu a českými kořeny. Mezi silné stránky také patří působení na mnoha sociálních sítích, které se snaží společnost aktivně využívat oproti konkurenci má v tomto směru náskok. V posledních letech se snaží rozšiřovat také základnu odletových míst a odjezdových míst. Nejnovějším

⁷¹ Mmr.cz. *Strategie rozvoje cestovního ruchu České republiky 2021-2030*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getattachment/2c398529-b36d-470e-9a6f-57aa11f57ad8/strategie-rozvoje->

místem možnosti odletu jsou České Budějovice a mnoho dalších napříč Českou republikou, Slovenskem, Polskem a Rakouskem.

4.4.2 Slabé stránky

I přes velkou základnu klientů, která společnost má, jsou její současnou cílovou skupinou hlavně rodiny s dětmi a k tomu uzpůsobené zájezdy. V nabídce cestovky sice zákazník dohledá zájezdy s různými preferencemi, ale jedná se především o výběr z nabídky soustředěný na děti. Nabídka Čedoku tak neoslovuje potencionální mladé bezdětné lidi, kteří mají představy o dovolené odlišné. Nevyužívá tak příležitost na trhu, kde vzniká velká mezera v nabídce s dovolenou pro mladé. I přes velký vliv na Facebooku či Instagramu, Čedok nezahájil svou aktivitu na vlajkové lodi sociálních sítích Tik Tok, která je v posledních letech velmi oblíbenou. I přes kladné recenze se najdou nejen vlivní influenceri, kteří mají špatné zkušenosti s cestovní kanceláří, kvůli uvádění nepravdivých informací o ubytování v nabídce. CK Čedok neuvádí aktuální situaci ve vybraném hotelu, jako jsou například probíhající opravy či uzavření části areálu, a následkem toho jsou nespokojení zákazníci, kteří si místo klidné dovolené užili týden na staveništi.

4.4.3 Příležitosti

Cestovní ruch zažívá po covidové pandemii postupnou obnovu, s tím se pojí i příležitosti, které může kancelář využít. Nadále oproti letům před kovidovým je velký zájem Čechů po tuzemské dovolené ať už kvůli strachu z nákazy v jiném státě či úspory peněz. Vzniká velká podpora rozvoje cestovního ruchu ze strany Ministerstvem pro místní rozvoj a Evropské unie, kteří se snaží vyjít vstříc cestovním kancelářím různými projekty a financemi. S tím se váže i využití rozvoje příjezdového CR, technologií, kvality služeb či nové trendy. Velkou příležitostí pro CK Čedok je také působení na nový trh s mladou klientelou, pro kterou není nabídka dostatečná.

4.4.4 Hrozby

Velký vliv na cestovní kancelář měla i celosvětová pandemie covid-19, v jejímž důsledku přestala společnost ze dne na den fungovat. Onemocnění je nadále mezi námi, takže zůstává otázkou, jaký bude či nebude mít dopad ještě v budoucnu. Velkou hrozbou, která na Čedok působí neustále, jsou přírodní katastrofy. Aktuálně hlavně zemětřesení v Turecku. Okamžitě klesá zájem o danou destinaci kvůli bezpečnosti. S tím i souvisí politické situace v zemích, který mají za následek stejný úpadek poptávky. Aktuálně válka na Ukrajině, která se stala jednou z nejrizikovějších destinací společně s Ruskem, Běloruskem a blízkým okolím. Dopad války tak pocítuje cestovní kancelář ve zdražování pohonných hmot, energií, ale i různých služeb, které se neodmyslitelně váží k zájezdům, jako například stravovací a ubytovací služby. Za následek to má také přeletové embargo přes země zapojené do války. Hrozbou se stává i udržitelnost neboli Green Deal. Součástí, něhož se EU zavázala ke snižování skleníkových plynů, které produkují z velké části dopravní prostředky, které jsou s dovolenou propojeny.⁷²

⁷² Mmr.cz. *Cestovní ruch pro všechny*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf.

5 Zhodnocení a doporučení

5.1 Návrh komunikační strategie

Návrh komunikační strategie pro CK Čedok se zaměřuje na mezeru na trhu, kterou je nedostatečná nabídka zájezdů pro mladé lidi ve věku 18-26 let, kterých je k roku 2021 v České republice přes 880 tisíc. Kancelář se po covidových letech zaměřila na investice do oblasti digitalizace a informačních technologií. Autorka práce si stanovila nejvhodnější Public Relations prostředky pro komunikaci s mladými, vytvořila slogany a vizuály pro novou komunikační kampaň s následným harmonogramem a rozpočtem.⁷³

5.1.1 Cílová skupina

Aktuální cílovou skupinou cestovní kanceláře Čedok jsou především rodiny s dětmi. Autorka práce se zaměřuje na cílení na novou skupinu zákazníků, a to na mladé lidi. Cílovou skupinou v rámci nové kampaně jsou ženy a muži ve věku 18–26 let, kteří jsou plnoletí a mají již vlastní zodpovědnost. Jsou svobodní nebo ve vztahu a bezdětní. Studují střední nebo vysokou školu a vydělávají si převážně krátkodobými nebo dlouhodobými brigádami. Bydlí u rodičů, kteří je plně či částečně živí. Většina z nich nevlastní automobil. Dopravují se především pomocí MHD, sdílených automobilů nebo půjčením auta o blízkého příbuzného. Disponují volným časem nejen v období sezónních měsíců, ale i mimo ně. Snaží se cestovat, poznávat nová místa, památky, chutě a budují si nová přátelství. V rámci svých cest se snaží být aktivní a spojit dovolenou se sportovní, uměleckou či jinou aktivitou.

Persona 1:

Jana Šolínová – žena ve věku 25 let. Studuje první ročník navazujícího magisterského studia na ČZU v Praze. Má přítele, se kterým bydlí kousek za Prahou v Horoměřicích. Platí si pronájem bytu 2+kk. Mimo školu pracuje jako lektorka pilates a jogy v centru Prahy. Měsíční příjem hrubého činí 20 tisíc korun. Jana nevlastní auto, ale má řidičák, takže když potřebuje půjčuje si sdílený automobil. Jejím koníčkem kromě sportu jsou učení

⁷³ Ttg.cz. *Investice do digitalizace, poboček i produktu Čedok se v roce 2021 se i přes pandemii dostal do zisku*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.ttg.cz/investice-do-digitalizace-pobocek-i-produktu-chedok-se-v-roce-2021-i-pres-pandemii-dostal-do-zisku/>.

se novým jazykům a cestování. Během roku vycestuje minimálně pětkrát za hranice České republiky. Navštěvuje především sousední státy, ale vydává se i za jejich hranice. I přesto, že Jana miluje cestování, dělá jí problém organizace zájezdu. Většinou se přidává k partě kamarádů, kdy nemusí nic moc řešit. Mluví plyně anglicky a španělsky.

Persona 2:

Tomáš Frank – muž ve věku 19 let. Žije v Karlových Varech u svých rodičů. Má automobil BMW, který dostal k 18. narozeninám a který se stal i jeho koníčkem. Studuje poslední ročník střední školy. Mezi jeho záliby patří rychlá auta, fotbal, party a cestování. Brigádně si vydělává jako číšník v centru Karlových Varů. Mluví plyně anglicky, rusky a ovládá základy němčiny. Rád autem vyráží na výlety s kamarády nebo se svou novou přítelkyní. Vydává se často hlavně do Německa, ale i na Slovensko nebo do Maďarska. Po maturitě chce podniknout s partou kamarádů po Evropě a navštívit co nejvíc měst za co nejlepší cenu. Kvůli přípravě na zkoušku z dospělosti ale nemá čas dostatečně dopředu vše naplánovat.

5.1.2 PR prostředky

Za nejvhodnější prostředky k navázání vztahů s generací Y a Z jsou sociální sítě. CK Čedok by měla využít Instagram, Facebook, YouTube, na kterých již působí, a zároveň začít být aktivní na Tik Tok. K těmto sociálním sítím bude vytvořen obsah ve formě příspěvků, stories, reels a placená reklama s cílením na zmíněné generace. V rámci komunikační kampaně se využije i komunikace přes mladé influencery.⁷⁴

5.1.3 Strategické a komunikační cíle

Cíle pro marketingovou strategii mají být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené. Marketingová kampaň CK Čedok by měla běžet jeden rok od 1. 9. 2023 do 1. 9. 2024. Cílem marketingové kampaně je oslovení nové skupiny zákazníků a poskytnutí nových zájezdů přizpůsobených pro mladou generaci. Pomocí marketingových nástrojů dosáhnout zvýšení návštěvnosti webových stránek, zvýšit zájem o služby CK Čedok, přilákat nové zákazníky a udělat z nich zákazníky stálé. Cílit

⁷⁴ Tiktokuj.cz. *Jak na reklamu na Tik Tok v roce 2023*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.tiktokuj.cz/placena-reklama-na-tiktoku/>.

především pomocí online marketingu, který na mladou generaci působí nejvíce. Především tedy Facebook, Instagram, You Tube a začít působit na Tik Toku, který je čím dál tím více populární u mladých lidí.

Strategické cíle

Konkrétními strategickými cíli jsou především zvýšení pozice ve vyhledávači Google do 3. pozice na klíčová slova: zájezd, letní dovolená a last minute. Zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích a zavedení nové sociální sítě Tik Tok. Zvýšení počtu návštěvníků webu do konce kampaně. Zvýšení počtu mladých zákazníků žijících ve větších městech na speciální zájezdy pro mladé. Na tyto zájezdy nalákat pomocí soutěží a slev přes sociální sítě. Samozřejmostí je zvýšení zisku CK Čedok od 40 % z dosavadního zisku 21 milionů Kč.

Komunikační cíle

Komunikační cíle jsou zaměřeny na online svět. Využití komunikace přes Google reklamy, Facebook, Instagram a YouTube. Komunikace také prostřednictvím influencerů a začít působit na Tik Toku.

Google reklama – cílení na konkrétní zákazníky, bannerová reklama, PPC a PPV reklama. Facebook – využití sponzorované bannerové reklamy a sponzorovaných příspěvků, získat 6 000 nových sledujících.

Instagram – sponzorovaná bannerová reklama a sponzorované příspěvky, získat do konce kampaně deset tisíc nových fanoušků.

YouTube – aktivní pravidelné příspěvky, zvýšení povědomí o zájezdech pro mladé, reklamní spoty maximálně 10 vteřin, zvýšení odběratelů na 1 000, zvýšení zhlédnutí spotů přes 500 tisíc, u příspěvků 1000–2000 shlédnutí.

Influenceri – oslovení mladých influencerů (Anna Kadeřábková, Sara Sandeva), zásah na přibližně 250 tisíc sledujících, do konce kampaně zvýšit sledovanost sociálních sítí o 50 %.

Tik Tok – spuštění nové sociální sítě a její propagace na ostatních platformách, během kampaně dosáhnout přes 5 000 sledujících, sponzorované příspěvky.

5.1.4 Key visual

Součástí kapitoly key visual je návrh sloganů pro novou kampaň zaměřenou na mladé lidi a také návrh vizuálů na Facebook, Instagram, Tik Tok, ale také návrh vizuálu na bannerovou reklamu.

Slogany

Současný hlavní slogan CK Čedok je „Vaše cesta – naše starost“. Kancelář ovšem používá pro různé kampaně další slogany. Jako například: „Stejně jako před rokem, cestujeme s Čedokem.“ Pro kampaň mířenou na mladé lidi, je potřeba vyvolat v tomto typu zákazníků zájem a nalákat je na výhodné nabídky s velkým množstvím vyžití. Autorka práce zvolila celkem tři možnosti sloganů, které by mohly oslovit mladé lidi. Jsou jimi:

1. Nemáš ani floka? Zkus dovolenou od Čedoka.
2. K party jenom krok, vyzkoušej Čedok.
3. Čas objevit svět.

První slogan láká na levné zájezdy, které si Čedok připravil pro mladé lidi, kteří na tom ve svých studentských letech nejsou po finanční stránce nejlépe, ale chtějí cestovat.

Slogan číslo dvě je zaměřen na zábavnou dovolenou plnou různých aktivit, oslav a ubytování v centru dění, aby bylo nabídnuto mladým co největší vyžití.

Třetí slogan je oproti dvěma předchozím trochu konzervativní a mohl by prakticky oslovit i jiné skupiny. Láká ovšem k objevování celého světa, který Čedok umožňuje díky svým cestám do 189 destinací světa.

Vizuály

Autorka práce vytvořila šest vizuálů na Facebook, Instagram, Tik Tok a internetové billboardy, protože mladí lidé se v dnešní době nejvíce pohybují v online prostředí, kde na ně působí reklamní a komunikační prostředky nejvíce.

Obrázek číslo 7 je navržen jako vizuál příspěvku na Instagram, který láká na skvělé ceny pro studenty. Tento příspěvek je určen k následné propagaci na Instagramu a ke zvýšení návštěvnosti webu v kategorii dovolená pro studenty.

Popisek: Nemáš ani floka? (emoji lítajících peněz) Zkus dovolenou od Čedoka! (emoji palmy) Nově nabízíme všem studentům výhodné nabídky až do 180 destinací světa. (emoji smajlík s hvězdami). Objev všechny studentské výhody na cedok.cz/zájezdyprostudenty
#cedok #zájezdyprostudenty #levnescedokem #cedokjede

Obrázek 7 - Vizuál příspěvku na Instagram



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Obrázek číslo 8 je navržen jako vizuál stories na Instagram. Příspěvek bude doplněn o gifty CK Čedok. Po vytažení směrem nahoru, bude uživatel přesměrován na webovou stránku CK Čedok s nabídkou nejlepších zájezdů pro studenty.

Obrázek 8 - Vizuál příspěvku na instagramové stories



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Obrázek číslo 9 je vizuál příspěvku na Facebooku určený k následné propagaci a oslovení cílové skupiny. Láká především slevou dvacet procent pro studenty na zájezdy po Evropě, díky které mohou studenti objevovat svět.

Popisek: Amsterdam, Paříž, Barcelona či jiná evropská destinace? (emoji památka)

Objev s námi svět! 20% sleva pro všechny studenty! (emoji s hvězdami v očích)

Tak mazej na cedok.cz/zajezdyprostudenty a vyber si zájezd po Evropě s 20% slevou.

Obrázek 9 - Vizuál příspěvku na Facebook



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Obrázek číslo 10 je vizuál návrhu profilového obrázku na Tik Tok. Jelikož se jedná o velkou společnost, která působí již na několika trzích, není potřeba vymýšlet nic originálního. Varianta profilového obrázku je buď logo Čedok na modrém pozadí, nebo barevně naopak.

Obrázek 10 - Vizuál profilového obrázku na Tik Tok



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek číslo 11 je návrh vizuálu příspěvku na Tik Tok, který je určen i k následné propagaci. V rámci příspěvku je tlačítko rezervuj nyní, které uživatele přesměruje na cedok.cz/zajezdypromlade, kde si mohou vybrat z nabídky zájezdů se slevou 20 %.

Popisek: Čas objevit svět s Čedokem! (emoji zeměkoule) Rezervuj nyní a získej 20% slevu na vybraný zájezd. (emoji letadlo)

#cedok #cestovaniscedokem #zajezdypromlade #studentinacestach

Obrázek 11 - Vizual příspěvku na Tik Tok



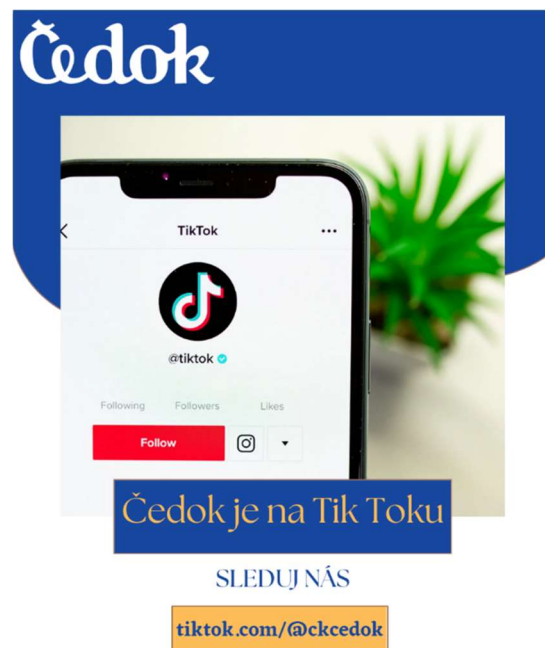
Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek číslo 12 je vizuál zaměřena na novou sociální síť, na které se Čedok objeví, a tím je Tik Tok. Návrh příspěvku je určený k následné propagaci především na Facebooku a Instagramu, na kterých funguje většina dnešní mladé generace a je aktivní i na Tik Toku. Vizualizace obsahuje tlačítko, které uživatele přesměruje přímo na tiktokový účet CK Čedok.

Popisek: Je to tady! Čedok se vydává na novou cestu s Tik Tokem. (emoji nota; emoji s hvězdami v očích). Destinace z celého světa budeš mít jako na dlani. Prozkoumej s námi celý svět z pohodlí domova a rozhodni se, kam se vydáš příště. (emoji letadlo, moře, hory)

#tiktok #cedokjede #cestovani #svet

Obrázek 12 - Vizuál propagace spuštění Tik Toku



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Obrázek číslo 13 je návrhem vizuálu bannerové reklamy na internetu. Po kliknutí na banner je uživatel přesměrován na cedok.cz/zajezdypromlade. Banner se bude zobrazovat přes Google Ads jako obsahová reklama na základě zájmu pomocí cookies a klíčových slov jako ‚levné zájezdy‘; ‚zájezdy pro party‘ či ‚zájezdy pro studenty‘.

Obrázek 13 - Vizuál bannerové reklamy



Zdroj: *Vlastní zpracování*

5.1.5 Harmonogram a rozpočet

Harmonogram kampaně je nastaven od září 2023 do září 2024. V tabulce číslo 3 jsou rozplánované činnosti v rámci přípravy a plánů na spuštění kampaně a také pravidelná kontrola.

Tabulka 3 - Harmonogram č. 1

DATUM	ČINNOST
září	kreativní myšlenky, tvorba obsahu (video, fotky, texty)
říjen	plánování obsahu, úpravy na webu, SEO optimalizace
listopad	start kampaní na Google Ads, Meta Ads
1. 12.	kontrola
20. 12.	první report kampaně, schválení obsahu na nový rok

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci tabulky číslo čtyři je harmonogram, ve němž jsou rozplánované propagace různých typů dovolených a akcí, na jednotlivé měsíce. Propagace probíhá přes Instagram, Facebook, Tik Tok a Google Ads.

Tabulka 4 - Harmonogram č. 2

Zimní dovolená	1. 11. - 15. 2.	Instagram, Facebook, Google Ads
Spuštění Tik Toku	16. 2. - 29. 2.	Instagram, Facebook, Tik Tok, Google Ads
Letní dovolená	1. 3. - 1. 7.	Instagram, Facebook, Tik Tok, Google Ads
Euro víkendy	15. 3. - 30. 4.	Instagram, Facebook, Tik Tok, Google Ads
Last Minute	26. 6. - 30. 8.	Instagram, Facebook, Tik Tok, Google Ads
Akce sleva 20% na Euro víkendy	1. 5. - 31. 5.	Instagram, Facebook, Tik Tok, Google Ads

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Rozpočet pro CK Čedok na kampaň v tabulce číslo 5 je stanoven na 146 000Kč měsíčně. Ze sociálních sítí je nejvyšší cena u Tik Toku, kvůli celkovému zavedení na tuto platformu. Dále jsou náklady rozděleny do PPC reklamy a SEO optimalizace.

Tabulka 5 – Rozpočet

Položka v rozpočtu	Cena (Kč)/ měsíc	Poznámky
Facebook	8 000	příspěvky, stories, adds
Instagram	10 000	příspěvky, stories, reels, adds
Tik Tok	30 000	příspěvky, stories, reels, adds
PPC	8 000	vyhledávací, obsahová
SEO optimalizace	15 000	
Náklady	75 000	
Celkem	146 000	

Zdroj: *Vlastní zpracování*

5.2 Řízený rozhovor

V rámci diplomové práce autorka kontaktovala cestovní kancelář Čedok s dotazem na sedm otázek týkajících se budoucnosti společnosti, využívání sociálních sítí a komunikaci s mladými. Na otázky v Příloha 6 odpovídala tisková mluvčí CK Čedok paní Kateřina Pavlíková.

Společnost Čedok se zaměřuje především na zájezdy pro rodiny s dětmi, plánuje se v budoucnu zaměřit více i na mladé cestovatele (studenty)?

Čedok cílí na všechny cílové skupiny, nejvíce s námi cestují páry, různých věkových skupin, rodiny s dětmi byly například v roce 2022 druhým nejčastějším typem cestovatelů. Stále větším trendem je cestování tzv. singles, rovněž různého věku, proto přidáváme do nabídky více jednolůžkových pokojů v našich destinacích. Očekáváme, že tato skupina do budoucna poroste.

Složení klientů v roce 2022 – Kdo s námi cestuje – viz infografika.

Byla by CK Čedok ochotna a schopna nabídnout mladým studujícím lidem výhodné zájezdy společně se studentskou slevou (například ISIC)?

Nejvýhodnější ceny u zájezdů i další akční nabídky, například i od hotelů nebo mimo hlavní sezónu, se snažíme promítat přímo do našich cen pro všechny klienty. V tuto chvíli slevy zájezdů na ISIC karty neplánujeme. Studenti tak mohou stejně jako všechny cílové skupiny využít nejnižší ceny a rezervovat dovolenou v rámci first předprodejů, v případě flexibility pak vybírat z volných míst na last minute.

Má společnost v plánu rozšířit svoji působnost na sociálních sítích i na Tik Tok, který je v současné době velmi oblíbenou platformou?

Respektujeme doporučení Národního úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost i Bezpečnosti informační služba, aby uživatelé sociální síť TikTok z bezpečnostních důvodů nepoužívali. Proto působení na TikToku aktuálně neplánujeme. Do budoucna

uvidíme, jaké budou další kroky a jak se bude vyvíjet legislativa i doporučení k této síti v České republice a na evropské úrovni.

Jak dlouho Čedok využívá influencer marketing?

Pravidelně se influencer marketingu se v Čedoku věnujeme přibližně od začátku roku 2022.

Jaká je roční výše finančních prostředků vložených do marketingové komunikace se zákazníky?

Jedná se o interní informace, které nemůžeme s ohledem ke konkurenci sdělovat.

Do jaké kategorie marketingové komunikace nejvíce cestovní kancelář Čedok investuje a v jaké kategorii je nejvíce aktivní?

V pohledu marketingu využíváme nejvíce online marketingové kanály, od remarketingu po různé další online nástroje. Kompletně jsme také změnili naše sociální sítě a podařilo se nám nastavit fungující směr v moderním vizuálu. Využíváme také rozhlasovou i TV reklamu, stále tiskneme naše katalogy dovolených a také outdoor plochy.

Důležitou součástí viditelnosti a budování brandu Čedoku jsou také PR aktivity a otevřená, transparentní a proaktivní komunikace s novináři i veřejností.

Jaké má CK Čedok budoucí cíle/vize/plány? Kam chce směřovat a na co se chce zaměřit?

Jsme cestovní kanceláří, která v cestovním ruchu a na českém trhu nastavuje trendy. Otevíráme nové destinace, představujeme unikátní projekty i koncepty, např. přímé lety dálkovými lety do exotiky nebo nabídku zájezdů ze všech regionálních letišť v České republice. Chceme být pro naše klienty partnerem pro cestování, edukovat je v různých oblastech a plnit jim cestovatelské sny. Čedok oslaví v letošním roce 103. výročí od svého založení v roce 1920, stavíme tedy hrdě na více než stoleté tradici a historii, ale neustále zlepšujeme naše služby, investujeme do digitalizace a hledáme příležitosti, jak posouvat

cestování moderním směrem, aby byli klienti spokojeni, vraceli se k nám a abychom také oslovovali zákazníky nové.

V Obrázek 14 - Čedok v číslech jsou dostupné nejaktuálnější informace z tiskové konference konané 30. března 2023, které v rámci řízeného rozhovoru poskytla tisková mluvčí CK Čedok paní Kateřina Pavlíková.

Obrázek 14 - Čedok v číslech



Zdroj: Tisková konference Čedok a. s.

6 Závěr

Diplomová práce vystihuje základní informace týkající se marketingu a cestovního ruchu. Tyto dvě vymezené oblasti se hluboce prolínají a cestovní kanceláře by bez marketingové komunikace nedosahovali tak vysokých obrátů.

Hlavním cílem této práce bylo zhodnocení marketingových aktivit vybrané cestovní kanceláře. Tou se stala nejstarší česká cestovní kancelář Čedok, která nabízí své služby již od roku 1920. V praktické části práce byly na CK Čedok aplikovány analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Analýza vnitřního prostředí byla zaměřena především na marketingový a komunikační mix cestovní kanceláře a jejich aktuální využití. Vnější analýza prostředí zahrnovala analýzu STEP a analýzu konkurence. U STEP analýzy autorka práce vymezila faktory, které na společnost působí v rámci makroprostředí. Nejvýznamnějšími vlivy se staly především ekonomické hrozby, působící na cestovní ruch. Analýza konkurence definovala hlavní konkurenty na českém trhu, jimiž jsou Fischer, Exim Tours a Blue Style. I přes tuto silnou konkurenci bylo v zjištěno, že společnost Čedok si na trhu podle vybraných kritérií vede velmi dobře, zaostává pouze za cestovní kanceláří Fischer.

SWOT analýza propojila vnitřní a vnější analýzy prostředí společnosti Čedok a vymezila příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky cestovní kanceláře. Příležitosti může kancelář využít hlavně v oblasti rozvoje technologií a služeb, které se k cestovnímu ruchu váží. Hrozbu představují především ekonomické ukazatele. Další velká hrozba pro odvětví cestovního ruchu může vzniknout z dohody Green Deal, která přináší mnohé změny, a to především po stránce dopravy. Silné stránky společnosti jsou především v nabídce služeb a využívání mnoha komunikačních kanálů. Za slabé stránky kanceláře lze považovat internetové recenze od zákazníků, kteří si stěžují na nepravdivě uvedené informace k zájezdu a neschopnost nabídnout zajímavé nabídky pro více cílových skupin.

Na základě aktuálních marketingových a komunikačních strategií Čedoku byla v rámci vedlejšího cíle navržena komunikační kampaň, která se soustředí na trh s mladými lidmi. Prioritní bylo pro tuto nově vzniklou kampaň oslovit další cílovou skupinu, jelikož se kancelář zabývá především rodinami s dětmi a tímto krokem by bylo možné zaplnit vzniklou mezeru v nabídce společnosti. Na základě toho byla vymezena cílová skupina a strategické a komunikační cíle, kterých by měla CK Čedok v kampani dosáhnout. Dále

bylo vytvořeno několik vizuálních návrhů na sociální sítě, kterými by mohla společnost v rámci online kampaně oslovit mladší generaci lidí.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

BERÁNEK, J. 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-86724-46-1.

FORET, M. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz, vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3432-0."

FORET, M. 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

FOTR, J., SOUČEK, I. 2015. *Tvorba a řízení portfolia projektů: jak optimalizovat, řídit a implementovat investiční a výzkumný program*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5275-4.

FRIEBELOVÁ, J., KLICNAROVÁ, J. 2007. *Rozhodovací modely pro ekonomy*. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta. ISBN 978-80-7394-035-5.

HESKOVÁ, M. 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

HUNZIKER, W., KRAPP, K. 1941. *Beiträge zur Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrsgeschichte*. Bern: Federation Suisse du Tourisme. OCLC 69064371.

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

JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KIRÁĚOVÁ, A., STRAKA, I. 2013. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-99-6.

KOTLER, P., KELLER, K. 2016. *Marketing management*. 15 global edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOVÁŘ, F., ŠTRACH, P. 2003. *Strategický management*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0504-5.

LINDEROVÁ, I. 2013. *Cestovní ruch: základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. ISBN 9788087035825.

LOCHMANNOVÁ, A. 2015. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-216-6.

OGILVIE, F. W. 1933. *The tourist Movement: An Economic Study*. London: P. S. King & Son.

PALATKOVÁ, M. 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3751-5.

PALATKOVÁ, M. 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1014-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

SVĚTLÍK, J. 2018. *Marketing – cesta k trhu*. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.

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

ŠINDLER, Z., 1906. *Moderní reklama*. Praha: Šimáček.

7.2 Internetové zdroje

Blue-style.cz. *O nás*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.blue-style.cz/o-nas/>.

Cedok.cz. *Čedok*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: www.cedok.cz.

Cedok.cz. *Historie*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/historie/>.

Cnn.iprima.cz. *Vyhraďte luxusní zájezd pro dva na Madagaskar s cestovní kanceláří Čedok*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/vyhrajte-luxusni-zajezd-pro-dva-na-madagaskar-s-cestovni-kancelari-cedok-186514>.

Czso.cz. *Satelitní účet cestovního ruchu*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu.

Czso.cz. *Základní pojmy a definice*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?version=1.0>.

Eximtours.cz. *O nás*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/>.
Facebook.com. *CK Čedok*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ckcedok/?locale=cs_CZ.

Fischer.cz. *O CK Fischer*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/o-ck-fischer>.

Focus-age.cz. *Historie marketingu*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html.

Generaliceskaprofi.cz. *Druhy reklamy aneb jak můžete propagovat svou firmu*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/druhy-reklamy-aneb-jak-muzete-propagovat-svou-firmu>.

Halásková, R., 2019. *Marketing služeb*. [online]. Ostrava. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://dokumenty.osu.cz/pdf/materialy/marketing-sluzeb.pdf>.

Instagram.com. *CK Čedok*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ckcedok/?hl=cs>.

Krejta.cz. *Marketingový mix*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>.

Kurzy.cz. *Cestování Čechů ve druhém pandemickém roce*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/648907-cestovani-cechu-ve-druhem-pandemickem-roce>.

Kurzy.cz. *Čedok a. s.*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/60192755/cedok-as/>.

Like.cedok.cz. *Like Čedok*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <http://like.cedok.cz/>.

LinkedIn.com. *Company Čedok*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/cedok>.

Mendelu.cz. *Agroturistika*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/print.php?page=1648&typ=html.

Menkseek.eu. *Komunikační mix: Jak budovat silné vztahy se zaměstnanci*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/komunikacni-mix-nastroje/>.

Mmr.cz. *Cestovní ruch pro všechny*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf.

Mmr.cz. *Strategie rozvoje cestovního ruchu České republiky 2021-2030*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getattachment/2c398529-b36d-470e-9a6f-57aa11f57ad8/strategie-rozvoje->.

Pagespeed.web.dev. *Analysis ww.cedok.cz*. [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Fwww.cedok.cz%2F&form_factor=desktop.

Pankrea.cz. *Historie reklamy*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-1_239.

Planetacestovani.cz. *Nejlepší české cestovní kanceláře – Které to jsou?*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.planetacestovani.cz/nejlepsi-ceske-cestovni-kancelare-ktere-to-jsou/>.

Seotesteronline.com. *Seo checker cedok.cz*. [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://suite.seotesteronline.com/seo-checker/aHR0cHM6Ly93d3cuY2Vkb2suY3ov/>.

Slu.cz. *Mezinárodní cestovní ruch*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://is.slu.cz/el/opf/leto2020/CVABPCMC/3228335/kajzar.p-ver.03-esf-mezinarodni_cestovni_ruch-vydani-2018_po_recenzich.pdf.

Studenské.cz. *Lázeňství a cestovní ruch*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://zemepis-maturita.studentske.cz/2008/03/lzestv-cestovn-ruch.html>.

Tiktokuj.cz. *Jak na reklamu na Tik Toku v roce 2023*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.tiktokuj.cz/placena-reklama-na-tiktoku/>.

Ttg.cz. *Investice do digitalizace, poboček i produktu Čedok se v roce 2021 se i přes pandemii dostal do zisku*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.ttg.cz/investice-do-digitalizace-pobocek-i-produktu-cedok-se-v-roce-2021-i-pres-pandemii-dostal-do-zisku/>.

Unwto.org. *UNWTO tourism definitions*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/global/publication/UNWTO-Tourism-definitions>.

Upgates.cz. *Co je to marketingový mix*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-marketingovy-mix>.

YouTube.com. *CK Čedok*. [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/Cedok>.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1- Exteriér pobočky v Ostravě.....	51
Obrázek 2 - Interiér pobočky v Ostravě.....	52
Obrázek 3 - Exteriér pobočky v Mostě	52
Obrázek 4 - Interiér pobočky v Mostě	53
Obrázek 5- Bannerová reklama CK Čedok.....	54
Obrázek 6 - Influencer marketing	55
Obrázek 7 - Vizuál příspěvku na Instagram.....	70
Obrázek 8 - Vizuál příspěvku na instagramové stories.....	71
Obrázek 9 - Vizuál příspěvku na Facebook	71
Obrázek 10 - Vizuál profilového obrázku na Tik Tok.....	72
Obrázek 11 - Vizuál příspěvku na Tik Tok.....	73
Obrázek 12 - Vizuál propagace spuštění Tik Toku.....	74
Obrázek 13 - Vizuál bannerové reklamy	74
Obrázek 14 - Čedok v číslech	79

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Váhy kritérií.....	62
Tabulka 2 - Výsledek váženého součtu.....	63
Tabulka 3 - Harmonogram č. 1	75
Tabulka 4 - Harmonogram č. 2	76
Tabulka 5 – Rozpočet	76

Přílohy

Příloha 1 - Hodnotící kritéria	88
Příloha 2 - Bodové hodnocení	89
Příloha 3 - Podkladová data	89
Příloha 4 - Postup výpočtu.....	90
Příloha 5 - SWOT analýza	90
Příloha 6 - Otázky řízeného rozhovoru.....	91

Příloha 1- Hodnotící kritéria

Kritéria/cestovní kancelář	ČEDOK	FISCHER	BLUE STYLE	EXIM TOUR
CENA (v Kč)	12 649	12 045	13 790	13 753
POČET DESTINACÍ	189	150	45	117
LAST MINUTE	Ano, v ten samý den	Ano, dva dny dopředu	Ano, týden dopředu	Ano, jeden až dva dny
ZÁJEZDY PRO MLADÉ	ne	Ano, po celý rok	ne	ne
POZNÁVACÍ ZÁJEZDY	Ano, celoročně	Ano, celoročně	Ano, duben-srpen	ne
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	Web, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, aplikace, pobočky, telefon, email, online chat	Web, telefon, pobočky, email, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube	Web, tel, online chat, email, Facebook, Instagram, YouTube, pobočky, aplikace	Web, tel, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, pobočky, email

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2 - Bodové hodnocení

Kritéria/cestovní kancelář	ČEDOK	FISCHER	BLUE STYLE	EXIM TOUR
Cena	3	4	2	2
Počet destinací	5	4	1	4
Last minute	5	4	3	4
Zájezdy pro mladé	1	5	1	1
Poznávací zájezdy	5	5	3	1
Marketingová komunikace	5	3	4	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3 - Podkladová data

	Cena	Marketingová komunikace	Zájezdy pro mladé	Last minute	Poznávací zájezdy	Počet destinací
ČEDOK	3	5	1	5	5	5
FISCHER	4	3	5	4	5	4
BLUE STYLE	2	4	1	3	3	1
EXIM TOUR	2	3	1	4	1	4
váhy	0,3	0,25	0,2	0,1	0,1	0,05

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 4 - Postup výpočtu

	Cena	Marketingová komunikace	Zájezdy pro mladé	Last minute	Poznávací zájezdy	Počet destinací
ČEDOK	0,5	1	0	1	1	1
FISCHER	1	0	1	0,5	1	0,75
BLUE STYLE	0	0,5	0	0	0,5	0
EXIM TOUR	0	0	0	0,5	0	0,75
váhy	0,3	0,25	0,2	0,1	0,1	0,05

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 5 - SWOT analýza

	Pozitivní vliv	Negativní vliv
	<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
Vnitřní prostředí	Rozsáhlá nabídka zájezdů Rozsáhlá nabídka doplňkových služeb Dlouholetá tradice Působení na mnoha internetových platformách Rozšíření působnosti na zahraniční trhy	Malá působnost na trhu pro mladé Opožděná reakce na nové trendy Uvádění nepravdivých informací o zájezdu
Vnější prostředí	<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
	Zájem o cestování po ČR Rozvoj technologií Rozvoj příjezdového CR Rozvoj kvality služeb Podpora ze strany EU a Ministerstva pro místní rozvoj Cílení na nový trh	Pandemie Přírodní katastrofy Inflace Green Deal Politické situace v zemích

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 6 - Otázky řízeného rozhovoru

Dobrý den,

jsem studentka druhého ročníku navazujícího magisterského studia na České zemědělské univerzitě v Praze. Ráda bych Vás touto cestou požádala o odpověď na sedm otázek, které se týkají CK Čedok. Tyto otázky mi velmi pomohou při psaní diplomové práce na téma Marketing v cestovním ruchu, ve které se v praktické části zaměřuji na Čedok, jakožto nejstarší cestovní kancelář v České republice a její marketingové a komunikační prostředky.

Předem děkuji za vyplnění a Váš čas.

Bc. Simona Chodorová

- 1. Společnost Čedok se zaměřuje především na zájezdy pro rodiny s dětmi, plánuje se v budoucnu zaměřit více i na mladé cestovatele (studenty)?**
- 2. Byla by CK Čedok ochotna a schopna nabídnout mladým studujícím lidem výhodné zájezdy společně se studentskou slevou (například ISIC)?**
- 3. Má společnost v plánu rozšířit svoji působnost na sociálních sítích i na Tik Tok, který je v současné době velmi oblíbenou platformou?**
- 4. Jak dlouho Čedok využívá influencer marketing?**
- 5. Jaká je roční výše finančních prostředků vložených do marketingové komunikace se zákazníky?**
- 6. Do jaké kategorie marketingové komunikace nejvíce cestovní kancelář Čedok investuje a v jaké kategorii je nejvíce aktivní?**
- 7. Jaké má CK Čedok budoucí cíle/vize/plány? Kam chce směřovat a na co se chce zaměřit?**

Zdroj: Vlastní zpracování