

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Cestovní ruch

NÁVRH ÚPRAVY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE CK
VŠPJ

Bakalářská práce

Autor práce: Daria Zhuravleva

Vedoucí práce: Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Jihlava 2025

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Daria Zhuravleva**

Studijní program: Cestovní ruch

Garant studijního programu: Ing. Ivica Linderová, PhD.

Název práce: **Návrh úpravy marketingové komunikace CK VŠPJ**

Vedoucí práce: Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je vypracovat doporučení pro zlepšení marketingové komunikace zvolené organizace, CK VŠPJ. Teoretická část blíže představí základní pojmy z oblasti marketingové komunikace a taktéž se zaměří na využití nástrojů v online prostředí. Praktická část nejdříve představí zvolenou cestovní kancelář, a poté analýzu její marketingové komunikace. Následovat budou výsledky vlastního výzkumu, které se zaměří na zjištění preferencí vybrané cílové skupiny. Závěr specifikuje možná doporučení pro zlepšení stávající marketingové komunikace, s důrazem na využití nových trendů ve zkoumané oblasti.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací v odvětví cestovního ruchu se zaměřením na aktuální trendy a využití digitálních nástrojů. Cílem bakalářské práce je vypracovat doporučení pro zlepšení marketingové komunikace zvolené organizace, CK VŠPJ. Teoretická část práce se věnuje vymezení základních pojmů marketingové komunikace, specifikům online prostředí a aktuálním trendům jako jsou personalizace, udržitelnost, storytelling, či využití influencer marketingu. Praktická část analyzuje marketingovou strategii cestovní kanceláře VŠPJ a výsledky kvantitativního výzkumu, který zjišťoval postoje a očekávání zákazníků v oblasti komunikace cestovních služeb. Na základě těchto poznatků jsou formulována konkrétní doporučení pro optimalizaci marketingové komunikace s důrazem na moderní digitální přístupy a potřeby environmentálně a zážitkově orientovaných zákazníků.

Klíčová slova

marketingová komunikace, cestovní ruch, digitální marketing, sociální sítě, influencer marketing, personalizace, udržitelný turismus, zákaznická zkušenost

Abstract

Bachelor thesis focuses on marketing communication in the tourism industry, with an emphasis on current trends and the use of digital tools. The aim of the thesis is to analyse the current communication strategies of a selected travel agency and propose recommendations to enhance the effectiveness of this communication in accordance with the preferences of the target group. The theoretical part defines key concepts of marketing communication, specifics of the online environment, and current trends such as personalization, sustainability, storytelling, and influencer marketing. The practical part analyses the marketing strategy of the selected travel agency and presents the results of a quantitative survey that investigated customer attitudes and expectations in relation to tourism communication. Based on the findings, specific recommendations are formulated to optimize marketing communication with a focus on modern digital approaches and the needs of environmentally and experience-oriented travellers.

Keywords

marketing communication, tourism, digital marketing, social media, influencer marketing, personalization, sustainable tourism, customer experience

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle Směrnice pro vedení, vypracování a zveřejňování závěrečných prací na VŠPJ, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 10. června 2025

.....

Podpis studentky

Poděkování

Děkuji vedoucí své bakalářské práce Ing. Martině Chalupové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a poskytnutý čas.

Obsah

Seznam obrázků.....	7
Seznam tabulek	8
Seznam zkratk.....	9
Úvod	10
1 Teoretická část	12
1.1 Pojem cestovní kancelář	12
1.2 Marketingová komunikace.....	13
1.3 Trendy v marketingové komunikaci v cestovním ruchu	20
1.4 Influencer marketing v on-line marketingové komunikace	22
2 Praktická část	26
2.1 Metodika a cíle výzkumu.....	26
2.2 Představení CK VŠPJ	27
2.3 Analýza marketingové komunikace CK VŠPJ	28
2.4 Výsledky dotazníkového šetření	29
2.5 Návrh na zlepšení marketingové komunikace	40
Závěr	45
Seznam použité literatury	47
Příloha A - Dotazník	50

Seznam obrázků

Obr. 1: Věděli jste, že VŠPJ provozuje cestovní kancelář?	30
Obr. 2: Jak jste se o CK dozvěděli? (jen ti, co odpověděli "ano").....	30
Obr. 3: Navštívili jste někdy web CK VŠPJ?	31
Obr. 4: Jak často navštěvujete web CK VŠPJ? (jen ti, co odpověděli „ano“).....	31
Obr. 5: Sledujete Facebook CK VŠPJ?.....	32
Obr. 6: Jak často navštěvujete Facebook? (z těch 19)	33
Obr. 7: Jak hodnotíte obsah facebookového profilu?.....	33
Obr. 8: Sledujete Instagram CK VŠPJ?	34
Obr. 9: Jak často navštěvujete Instagram? (z těch 43).....	34
Obr. 10: Jak hodnotíte vzhled Instagramu?	35
Obr. 11: Všimli jste si někdy plakátů nebo letáků CK?	35
Obr. 12: Lákal by vás plakát k návštěvě webu CK?.....	36
Obr. 13: Forma studia	37
Obr. 14: Věková kategorie	38
Obr. 15: Studovaný obor	38
Obr. 16: Ročník studia	39

Seznam tabulek

Tab. 1: Hodnocení webu CK VŠPJ – (z 31 návštěvníků webu)	32
Tab. 2: Souhlas s výroky o CK VŠPJ – škála 1–5	36
Tab. 3: Přehled doporučení pro CK VŠPJ	40

Seznam zkratek

AI	Artificial Intelligence / Umělá inteligence
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CRM	Customer Relationship Management / Řízení vztahů se zákazníky
CTA	Call to Action / Výzva k akci
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
KPI	Key Performance Indicators / Klíčové ukazatele výkonnosti
PPC	Pay Per Click / Platba za kliknutí
ROI	Return on Investment / Návratnost investice
SEO	Search Engine Optimization / Optimalizace pro vyhledávače
SM	Social Media / Sociální média
UGC	User Generated Content / Obsah tvořený uživateli
VR	Virtual Reality / Virtuální realita
VŠPJ	Vysoká škola polytechnická Jihlava

Úvod

Cestovní ruch patří dlouhodobě mezi nejvýznamnější a nejdynamičtěji se rozvíjející odvětví světové ekonomiky. Jeho podíl na tvorbě HDP, zaměstnanosti a regionálním rozvoji je nepopíratelný a činí z něj strategický sektor, jehož potenciál nadále roste. Vývoj v této oblasti je úzce propojen s globalizací, digitalizací a proměňujícím se způsobem života obyvatel, především v souvislosti s vyšší mobilitou, rozvojem informačních technologií a rostoucími nároky na kvalitu a autenticitu zážitků. Cestování se již dávno neomezuje pouze na potřebu odpočinku či rekreace, ale stává se prostředkem sebevyjádření, objevování jiných kultur, naplňování životních hodnot a někdy i určitou formou společenského statusu. V reakci na tyto proměny dochází k zásadnímu posunu v tom, jak destinace a poskytovatelé služeb v cestovním ruchu komunikují se svými návštěvníky. Tradiční formy propagace, jako jsou tištěné brožury, billboardy či televizní spoty, postupně ustupují novým nástrojům, které využívají především digitální prostředí. Mezi důležité rysy současné marketingové komunikace patří důraz na personalizaci sdělení, zapojení nových technologií, interaktivní formáty obsahu a schopnost vytvářet hlubší emocionální propojení s klientem. Zákazník již není pouhým pasivním příjemcem informací, ale aktivním účastníkem, který očekává přizpůsobení služeb jeho individuálním potřebám, hodnotám a životnímu stylu.

Moderní cestovatelé jsou stále informovanější a náročnější. Už se nespokojí pouze s vizuálně atraktivními snímky krajiny či výčtem hotelových služeb, stále častěji vyžadují transparentnost, etickou odpovědnost a skutečně smysluplné zážitky. Roste důraz na autenticitu, ekologii, společenskou odpovědnost a udržitelnost, tzn. aspekty, které musí být přirozenou součástí každé úspěšné marketingové strategie. Spotřebitelé vyhledávají destinace, které nejenže nabízejí atraktivní program, ale zároveň přistupují s respektem k místnímu obyvatelstvu, přírodním zdrojům a kulturním hodnotám. Zároveň se v důsledku globalizace a technologického pokroku dramaticky zvyšuje konkurence mezi turistickými destinacemi. V tomto kontextu se marketingová komunikace stává nejen prostředkem propagace, ale také nástrojem k budování značky destinace, posilování vztahů se zákazníky a zvyšování jejich loajality. Moderní technologie se dostávají do popředí, především sociální sítě, influencer marketing, umělá inteligence, virtuální realita či mobilní aplikace. Tyto nástroje umožňují cílenější, personalizovanější a efektivnější komunikaci, která respektuje preference různorodých cílových skupin. Současně však s sebou přinášejí i nové výzvy, například v oblasti ochrany soukromí, etiky nebo zvládání krizové komunikace v online prostředí.

Cílem bakalářské práce je vypracovat doporučení pro zlepšení marketingové komunikace zvolené organizace, CK VŠPJ.

K dosáhnutí cíle byly položeny následující výzkumné otázky:

1. Jaké je povědomí o CK VŠPJ mezi studenty vysoké školy polytechnické Jihlavy?
2. Jak obor a ročník studia studentů ovlivňuje povědomí o CK VŠPJ?
3. Jakým způsobem se studenti vysoké školy polytechnické Jihlavy dozvídají o CK VŠPJ?
4. Jaké nástroje marketingové komunikace nejvíce přitahují studenty VŠPJ?

Teoretická část slouží jako základ pro pochopení problematiky marketingové komunikace v kontextu cestovního ruchu. Nejprve definuje důležité pojmy, jako jsou marketingová komunikace, komunikační mix či značkové řízení v cestovním ruchu. Následně se podrobněji zaměřuje na specifika marketingové komunikace v online prostředí, kde jsou popsány

nejvýznamnější digitální nástroje, jako jsou webové prezentace, sociální sítě, e-mailový marketing, influencer marketing, content marketing, nástroje SEO a PPC reklamy. Důraz je kladen rovněž na nové trendy v digitálním marketingu, které mění způsob, jakým destinace a cestovní kanceláře komunikují s potenciálními zákazníky, především s důrazem na personalizaci, zážitkový marketing a udržitelnou komunikaci. Praktická část se zaměřuje na konkrétní aplikaci poznatků získaných v teoretickém rámci. Nejprve představí vybranou cestovní kancelář, přičemž bude analyzován její profil, tržní pozice, cílové skupiny a dosavadní strategie marketingové komunikace. Poté bude provedena analýza marketingových nástrojů, které cestovní kancelář aktuálně využívá, jak v offline, tak hlavně v online prostředí. Zvláštní pozornost bude věnována způsobu komunikace na sociálních sítích, vizuálnímu stylu a obsahu sdělení. Následující část práce bude věnována vlastnímu výzkumu, který bude realizován formou dotazníkového šetření mezi vybranou cílovou skupinou, typicky mladší generací cestovatelů ve věku 18–35 let. Výzkum bude zaměřen na zjištění jejich preferencí v oblasti marketingové komunikace, očekávání od cestovních kanceláří a vnímání současných trendů (např. influencer marketingu, digitálních kampaní či udržitelného přístupu).

1 Teoretická část

V teoretické části práce budou nejprve definovány základní pojmy z oblasti marketingové komunikace, s důrazem na její význam v cestovním ruchu. Dále budou popsány hlavní nástroje marketingové komunikace se zaměřením na aktuální trendy v online prostředí, jako jsou sociální média, influencer marketing, personalizace či udržitelný přístup ke komunikaci se zákazníky.

1.1 Pojem cestovní kancelář

Cestovní kancelář je podnikatelský subjekt, který vytváří, organizuje a nabízí vlastní zájezdy a další doplňkové služby pod vlastním jménem. Jak uvádí Oriška (2011), tyto společnosti působí jako touroperátoři, protože samy sestavují balíky služeb zakoupených od různých dodavatelů (např. ubytování, doprava, průvodcovství) a tyto produkty nabízejí konečným zákazníkům buď přímo, nebo prostřednictvím prodejní sítě cestovních agentur. Provozování cestovní kanceláře je vázáno na splnění zákonných podmínek, především získání živnostenského oprávnění (tzn. koncese), které opravňuje podnikat v oblasti cestovního ruchu. Podle Hampela (2005) je nedílnou součástí také pojištění proti úpadku, jehož cílem je ochrana zákazníků v případě platební neschopnosti organizátora zájezdů.

Z pohledu právní úpravy a charakteru činnosti se odlišují cestovní kanceláře od cestovních agentur. Jak vysvětluje Palátková (2013), agentury nesestavují vlastní zájezdy, ale prodávají produkty vytvořené jinými subjekty, přičemž nejsou oprávněny prodávat zájezdy pod vlastním jménem. Agentury fungují jako distributoři, kteří zájezd pouze zprostředkují. Podle zákonné úpravy (Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu) jsou povinny sdělit zákazníkovi, která cestovní kancelář je pořadatelem zájezdu a právně odpovědným subjektem.

Ryglová (2011) navrhuje klasifikaci cestovních kanceláří podle počtu zaměstnanců, přičemž malé podniky zaměstnávají do tří osob, střední tři až dvacet a velké kanceláře více než dvacet pracovníků. Oriška (2011) rozděluje činnost cestovních kanceláří a agentur do několika základních funkcí, ke kterým řadí především organizační funkci, která spočívá v plánování a sestavování jednotlivých zájezdů z dílčích služeb, jako jsou doprava, ubytování, stravování či doprovodné programy. Tato funkce vyžaduje úzkou spolupráci s poskytovateli služeb a schopnost vytvořit atraktivní, cenově i logisticky vyváženou nabídku. Podstatnou složkou je zprostředkovatelská funkce, jejímž cílem je umožnit zákazníkovi přístup ke službám cestovního ruchu bez nutnosti, aby je sám vyhledával, sjednával a zajišťoval. Cestovní kanceláře tím výrazně snižují časovou i informační náročnost celého procesu. Transformační funkce se týká schopnosti proměnit přání a potřeby zákazníků v konkrétní produkty, tzn. zájezdy a balíčky služeb šité na míru. Tato funkce souvisí s pochopením cílových skupin, sledováním trendů a pružným přizpůsobením nabídky. Informační funkce je neméně důležitá, neboť cestovní kanceláře i agentury poskytují klientům nejen detailní údaje o produktech, ale také odborné poradenství a doporučení na základě vlastních zkušeností či zpětné vazby. Kontaktní funkce zajišťuje osobní nebo online komunikaci mezi poskytovateli služeb a zákazníky, čímž dochází k vytvoření důvěry a upevnění vztahů, zatímco kontrolní funkce se zaměřuje na dohled nad kvalitou poskytovaných služeb a řešení případných reklamací. Poslední z uváděných, výchovná funkce, se vztahuje k formování cestovatelského povědomí, kulturní orientace a návyků klientů. Cestovní kanceláře

tím přispívají nejen ke zvýšení úrovně služeb, ale i ke kultivaci poptávky v oblasti cestovního ruchu.

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním ze základních nástrojů, pomocí kterého organizace navazuje a udržuje vztahy se svými zákazníky. Nejde pouze o jednostranné předávání informací, ale o promyšlený a cílený proces, jehož cílem je vyvolat konkrétní reakci, ať už nákup, zájem o službu, budování loajality nebo posílení image značky. Jak uvádí Karlíček (2016), marketingová komunikace znamená řízené obeznamování a přesvědčování cílových skupin, prostřednictvím něhož firmy dosahují svých marketingových cílů. Jejím prostřednictvím se organizace snaží nejen představit své produkty a služby, ale především ovlivnit rozhodování zákazníků v konkurenčním prostředí.

Na trhu, který je dnes mimořádně živý a zahlcený nabídkou, je marketingová komunikace zcela nezbytná. Spotřebitelé jsou denně vystaveni stovkám sdělení a jejich pozornost je omezená. Proto je důležité nejen to, *co* společnost sděluje, ale také *jakým způsobem a kde* s cílovým publikem komunikuje. Efektivní marketingová komunikace je schopna upoutat pozornost, vyvolat zájem, a především vytvářet důvěru. To je podstatné jak pro komerční firmy, které chtějí prodat své výrobky, tak pro neziskové nebo veřejné organizace, jejichž cílem je ovlivnit společenské postoje či získat podporu pro určité aktivity (Karlíček, 2016).

Podle Kotlera a Armstronga (2020) tvoří marketingová komunikace jeden ze čtyř základních prvků marketingového mixu, společně s produktem, cenou a distribucí. Komunikační složka (tzv. *promotion*) je tedy integrální součástí celkové strategie firmy, nikoli samostatným procesem. Je to právě „hlas“ značky, díky němuž firma sděluje svou identitu, hodnoty a nabídku.

Marketingová komunikace může mít různé formy a způsoby provedení. Přikrylová (2019) rozlišuje osobní a neosobní formy komunikace. Osobní komunikace zahrnuje přímý kontakt mezi zákazníkem a zástupcem firmy, například prostřednictvím osobního prodeje nebo zákaznického servisu. Neosobní komunikace naopak probíhá prostřednictvím médií a dalších prostředků bez přímé interakce, sem patří reklama, PR (public relations), podpora prodeje, sponzoring nebo digitální marketing. V současnosti je důležitá také interaktivní komunikace na sociálních sítích, která často kombinuje osobní přístup, se širokým dosahem.

Marketingová komunikace zároveň plní několik funkcí. Jak uvádí Jakubíková (2012), její hlavní role spočívá v informování, přesvědčování a připomínání. Informační funkce představuje základní představení produktu nebo služby, zákazník se dozví, co mu firma nabízí, jak to funguje a k čemu je to dobré. Přesvědčovací komunikace jde dále, jejím cílem je zákazníka ovlivnit, motivovat ke koupi, nebo posílit jeho důvěru ke značce. Připomínací funkce je pak důležitá hlavně u produktů, které nejsou využívány pravidelně. Díky ní zůstává značka v povědomí i mimo sezónu a připomíná se ve správný okamžik.

Kromě těchto funkcí pomáhá marketingová komunikace budovat značku jako celek. Kotler a Keller (2013) připomínají, že prostřednictvím komunikace firma utváří identitu značky, její osobnost, emoce, které vzbuzuje a způsob, jakým je vnímána na trhu. Je důležité, aby komunikace byla nejen konzistentní a strategicky vedená, ale také autentická a srozumitelná pro cílovou skupinu.

Z pohledu zákazníka marketingová komunikace zprostředkovává nejen informace o samotném produktu, ale i o tom, jaké hodnoty značka zastává, kdo za ní stojí, jak se chová ke svému okolí, či jak komunikuje na sociálních sítích. V ideálním případě tak nevytváří jen transakční vztah, ale napomáhá ke vzniku vztahu dlouhodobého, postaveného na důvěře, sympatii a loajalitě.

1.2.1 Reklama

Reklama je jednou z nejčastěji využívaných forem marketingové komunikace. Jak uvádí Jakubíková (2012), jedná se o placený nástroj neosobní masové komunikace, který slouží k prezentaci produktů, služeb nebo idejí širokému publiku. Její výhodou je schopnost oslovit velké množství potenciálních zákazníků, často geograficky rozptýlených a zároveň působit na jejich vnímání značky v dlouhodobém horizontu. Reklama však postrádá přímou interakci se zákazníkem, protože se jedná o jednosměrnou komunikaci, a navíc bývá spojena s vysokými náklady, což může být limitující především pro menší podniky.

Reklama může plnit různé cíle, informační, přesvědčovací a připomínací. Informační reklama má za úkol představit nový produkt nebo upozornit na jeho vlastnosti, čímž stimuluje zájem a vytváří poptávku. Přesvědčovací reklama se snaží ovlivnit rozhodování zákazníka hlavně v konkurenčním prostředí a posílit preferenci značky. Připomínací reklama pak zajišťuje, že produkt zůstává v povědomí zákazníků i mimo okamžik nákupu (Vysekalová, 2006).

Prostředky reklamy jsou různorodé a dělí se podle použitého média. Mezi základní typy patří televizní a rozhlasové spoty, inzerce v tisku, venkovní reklama (např. billboardy, plakáty nebo reklama v MHD), reklama na internetu a také audiovizuální prezentace. Každý z těchto nástrojů má své specifické výhody a omezení.

Například tištěná reklama, zahrnující denní tisk, časopisy nebo billboardy, nabízí dostatek prostoru pro sdělení většího množství informací a poskytuje příjemci čas k porozumění nebo zapamatování si obsahu. Umožňuje také cílenější umístění v závislosti na tematickém zaměření. Její nevýhodou je však nižší míra působivosti a obtížnost vyvolání emocionální odezvy, což Karlíček (2016) označuje jako „statický charakter“ tištěné reklamy.

V oblasti cestovního ruchu a hotelnictví se tištěná reklama uplatňuje především ve specializovaných časopisech zaměřených na turistiku, dovolené či wellness pobyty. Jak upozorňuje Jakubíková (2012), oblíbenou formou propagace je rovněž brandování drobných reklamních předmětů, jako jsou propisky, klíčenky nebo trička s logem firmy. Na druhé straně stojí reklama televizní, která je sice mimořádně účinná díky audiovizuálnímu působení, ale její náklady bývají výrazně vyšší. Proto ji podniky v cestovním ruchu, hlavně v České a Slovenské republice, využívají spíše výjimečně. Výjimkou bývají reklamní spoty vysílané v rámci PR kampaní, například krátké propagační filmy, reportáže v cestovatelských magazínech nebo využití kabelové televize a teletextu, jak uvádějí Pásková a Zelenka (2012).

1.2.2 Public Relations

Public relations (PR) jsou důležitým nástrojem marketingové komunikace, jehož hlavním cílem je budování a udržování pozitivního obrazu organizace v očích veřejnosti. Jak uvádí Jakubíková (2012), PR se soustředí na řízení komunikace mezi firmou, institucí nebo jiným subjektem a širokým spektrem veřejnosti. Cílem těchto vztahů není primárně zvýšení prodeje, ale spíše

dosažení vzájemného porozumění, důvěry a sladění zájmů mezi organizací a jejími cílovými skupinami.

V rámci PR se využívají různé nástroje podle charakteru cílového publika. Vysekalová (2006) rozlišuje čtyři základní kategorie prostředků: individuální (například účast na charitativních akcích nebo veřejná vystoupení představitelů organizace), skupinové (například výroční zprávy, tematické publikace či odborné semináře), tiskové (například tiskové zprávy, konference nebo články v médiích) a lobbying, tzn. cílené ovlivňování veřejných činitelů a rozhodovacích procesů ve prospěch firmy.

PR se výrazně liší od reklamy, zatímco reklama je placená a přímo vyzývá k nákupu konkrétního produktu, PR se orientuje na budování dlouhodobé reputace a důvěryhodnosti. Efektivní PR může pozitivně ovlivnit veřejné mínění a tím i zákaznickou loajalitu, aniž by bylo třeba přímé propagace výrobku či služby.

Důležitou součástí public relations je také publicita, kterou Boučková (2003) definuje jako neplacenou formu zviditelnění společnosti prostřednictvím reakcí veřejnosti. Tyto reakce mohou být jak pozitivní (např. chvála spokojeného zákazníka v médiích), tak i negativní (např. kritika služby či zaměstnanců). Zvláštní kapitolou je tzv. skrytá reklama, kdy se placené sdělení tváří jako spontánní nebo nezávislá reakce, jde o neetickou praxi, která klame spotřebitele, a proto je v marketingové praxi zakázána. Spotřebitelé totiž často přikládají vyšší důvěru autentickým reakcím než oficiálním komerčním sdělením. V kontextu veřejných institucí, jako jsou školy, univerzity nebo veřejné organizace, hraje PR roli v komunikaci s různorodými skupinami, studenty, rodiči, médii, partnery i širší veřejností. Dobře zvládnuté vztahy s veřejností mohou napomoci nejen k udržení dobrého jména instituce, ale i k navázání pevných vztahů s komunitou a k posílení její pozice na trhu.

1.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je formou přímé komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, která umožňuje individuální přístup a okamžité přizpůsobení prodejní strategie aktuálním potřebám klienta. Jak uvádí Jakubíková (2012), jde o jednu z nejúčinnějších metod komunikačního mixu, neboť umožňuje nejen prezentaci produktu, ale také navázání osobního vztahu a posílení důvěry mezi oběma stranami.

V rámci osobního prodeje se rozlišují dva základní přístupy. Prvním je tzv. měkký způsob, který staví na nabídce jako příležitosti. Zákazník je motivován k nákupu bez nátlaku, prostřednictvím porozumění jeho potřebám. Druhý přístup, označovaný jako tvrdý způsob prodeje, využívá silnější přesvědčovací techniky, včetně nátlaku, s cílem přimět zákazníka k okamžitému rozhodnutí. I když může být v krátkodobém horizontu účinný, z dlouhodobého hlediska může negativně ovlivnit zákaznickou spokojenost.

Významnou předností osobního prodeje je jeho vysoká flexibilita. Prodejce může v reálném čase vyhodnotit reakce zákazníka, rozpoznat jeho přání či pochybnosti a podle toho přizpůsobit prezentaci produktu nebo služby. Právě proto je tak důležité, aby byli prodejci nejen dobře vybraní, ale také proškolení v komunikačních technikách a psychologii prodeje. Jakubíková (2012) zdůrazňuje, že podstatná je rovněž motivace prodejce, bez ní nelze očekávat proaktivní přístup a vysokou úspěšnost.

Na druhou stranu, nevýhodou osobního prodeje je jeho omezený dosah. Na rozdíl od masových komunikačních kanálů, jako je reklama, zasahuje osobní prodej pouze omezený počet zákazníků v daném čase. Je proto nákladnější z hlediska lidských i časových zdrojů a méně vhodný pro kampaně, které cílí na široké publikum.

Navzdory tomuto omezení však zůstává osobní prodej nenahraditelným nástrojem v oblastech, kde je potřeba důvěrnější kontakt, vyšší míra individualizace nebo komplexnější vysvětlení produktu, typicky např. ve službách cestovního ruchu, poradenství či při prodeji technicky složitějších výrobků.

1.2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je důležitou součástí komunikačního mixu, jejímž cílem je podnítit zájem zákazníků a zvýšit bezprostřední prodejní odezvu. Jedná se o soubor nástrojů, které motivují spotřebitele ke koupi prostřednictvím dodatečných výhod. Patří mezi ně například slevové kupóny, soutěže, ochutnávky, vzorky zdarma, prémie, věrnostní programy či dárky k nákupu. Podle Kotlera (2013) je jejich účinek založen na třech nejdůležitějších funkcích: přilákání pozornosti, nabídnutí výhody a vyvolání okamžité akce.

V oblasti cestovního ruchu se mezi nejčastěji využívané nástroje řadí cenově zvýhodněné balíčky, slevové vouchery nebo bonusové služby. Tyto pobídky mohou efektivně ovlivnit rozhodování zákazníků, zvláště pokud je konkurence vysoká a nabídky jednotlivých subjektů jsou si podobné. Jak upozorňuje Jakubíková (2012), častým prvkem v hotelnictví je poskytování drobných pozorností jako welcome drink, malý dárek při příjezdu nebo volný vstup do wellness centra. Tyto prvky přispívají ke zlepšení zákaznického zážitku a zvyšují pravděpodobnost opakovaného nákupu.

Specifickou formou podpory prodeje jsou výstavy a veletrhy. Tyto akce poskytují prostor pro přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, umožňují prezentaci služeb, sledování konkurence a sběr zpětné vazby. Dle Jakubíkové (2012) lze jejich efektivitu měřit například počtem navázaných kontaktů, rozdaných materiálů nebo dotazů návštěvníků. V kontextu cestovního ruchu mají výstavy a veletrhy význam nejen obchodní, ale také z pohledu image, přispívají k budování značky a důvěryhodnosti subjektu. Foret (2006) pak zdůrazňuje, že hlavní předností podpory prodeje je její bezprostřední účinek, který může okamžitě stimulovat zájem zákazníků. Na druhé straně však upozorňuje, že efekt je často krátkodobý a bez návaznosti na dlouhodobější marketingové aktivity (např. reklamu) nemá potenciál trvalého působení. Tento názor podporují i Kotler a kol. (2020), kteří dodávají, že právě na trzích s minimálními rozdíly mezi produkty může dobře zacílená podpora prodeje rozhodujícím způsobem ovlivnit volbu zákazníka.

V rámci interní podpory prodeje jsou důležité také stimulační aktivity, zaměřené na samotné prodejce. Jak uvádí Frey (2011), efektivními nástroji mohou být například odborné semináře, školení, motivační programy nebo finanční odměny za dosažené prodeje. Tím se zvyšuje angažovanost zaměstnanců, jejich odbornost i celková efektivita prodejního procesu.

1.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing, označovaný také jako *direct marketing*, je formou cílené komunikace mezi poskytovatelem služby nebo produktu a konečným zákazníkem. Je založen na přímém kontaktu,

bez zapojení zprostředkovatelů a jeho hlavním cílem je navázat a dále rozvíjet dlouhodobý vztah se zákazníkem. Tato forma marketingu staví na osobní a interaktivní komunikaci, která umožňuje získávat rychlou zpětnou vazbu a přizpůsobovat nabídku konkrétním potřebám jednotlivců.

Jak uvádí Jakubíková (2012), mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří katalogy v tištěné i elektronické podobě, adresná a neadresná poštovní reklama, telefonický prodej, televize a rozhlas s přímou výzvou k akci, stejně jako internetová komunikace. V současnosti je právě digitální prostředí jedním z nejpodstatnějších nositelů přímého marketingu, a to díky možnostem personalizace obsahu, nízkým nákladům a snadnému měření efektivity kampaní. Výhodou této formy komunikace je také rychlá odezva ze strany zákazníka, kterou lze okamžitě využít k dalšímu marketingovému rozhodování. V oblasti cestovního ruchu může přímý marketing sloužit například k nabídce last minute zájezdů formou newsletterů, individuálním pozvánkám na tematické akce, či osobnímu sdělení pro stálé klienty. Vytváření cílených kampaní na základě předchozího chování zákazníků posiluje nejen prodej, ale i loajalitu ke značce.

1.2.6 Ústní doporučení

Ústní doporučení, známé také pod anglickým označením *Word-of-Mouth (WoM)*, představuje formu neplacené komunikace, při níž dochází k přenosu zkušeností mezi zákazníky prostřednictvím osobního sdělení, ať už ústního nebo písemného. Tento typ propagace vychází z reálných zkušeností spotřebitelů s produktem či službou a šíří se přirozeně v rámci sociálních vazeb, mezi rodinou, přáteli, kolegy nebo známými. Jak upozorňují Hesková a Štarchoň (2009), může jít jak o pozitivní zkušenosti, které přispívají k růstu důvěry a zájmu o danou značku, tak i o zkušenosti negativní, jež mají zpravidla zcela opačný účinek. Důvěryhodnost ústního doporučení je považována za jednu z nejvyšších mezi formami marketingové komunikace, neboť pochází od nezávislých a důvěryhodných osob. Právě osobní charakter těchto sdělení má zásadní vliv na rozhodování dalších potenciálních zákazníků. Důležitá je nejen kvalita produktu, ale také přístup společnosti k zákazníkovi. Jak uvádí Frey (2011), správně zvládnutá krizová situace může vytvořit ještě silnější pozitivní vnímání firmy, než bezchybný průběh služby: „Není nic lepšího pro vaši firmu než dobře odstraněný problém.“

WoM efekt je obzvláště významný v oblasti služeb, kde osobní zkušenost často nahrazuje možnost produkt „vyzkoušet“ předem. V cestovním ruchu má ústní doporučení vysokou váhu, neboť zážitky z cest jsou silně subjektivní a emocionální, což zvyšuje jejich sdílnost a ochotu lidí o nich mluvit. Kromě toho v digitální době nabylo ústní doporučení nových forem, recenze na internetu, příspěvky na sociálních sítích a hodnocení na portálech jako TripAdvisor či Google recenze umožňují, aby se osobní zkušenosti šířily rychle a široce.

1.2.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou specifickou formou marketingové komunikace, která firmám umožňuje prezentovat jejich produkty, služby a značku v přímém kontaktu s odbornou i širokou veřejností. Tyto akce slouží nejen k vystavení konkrétních nabídek, ale také jako příležitost k testování novinek, sledování konkurence, navazování obchodních vztahů či budování povědomí o značce. Smith (2000) definuje veletrh jako prostředí, které uspokojuje potřeby všech zúčastněných stran, dodavatelů, odběratelů i konkurence, a umožňuje jejich setkání na jednom místě. Pelsmacker a kol. (2003) považují veletrhy a výstavy za samostatný nástroj marketingové

komunikace, přičemž je zařazují do skupiny takzvaných „below-the-line“ aktivit. Poukazují na jejich blízký vztah k přímému marketingu a osobnímu prodeji, jelikož interakce mezi vystavovatelem a návštěvníkem umožňuje bezprostřední předání informací, sběr zpětné vazby i navázání obchodního vztahu. Oproti tomu Foret (2006) zařazuje veletrhy do oblasti podpory prodeje či PR, a to právě pro jejich schopnost kombinovat produktovou prezentaci s budováním vztahů a image.

Ačkoli jsou veletrhy a výstavy v některých případech finančně náročné a často nepřinášejí okamžitý nárůst prodejů, mohou mít značný dlouhodobý přínos, například při uvádění nového produktu na trh, prezentaci inovací nebo posilování značky. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby si účastníci se organizace stanovily předem jasné cíle své účasti, ať už jde o zvýšení povědomí, navázání kontaktů nebo sledování aktuálních trendů. Především v oblasti cestovního ruchu mohou být veletrhy důležité při propagaci destinací, hotelů, cestovních kanceláří či regionálních produktů. Pokud se například hotel rozhodne účastnit veletrhu, měl by kromě propagace služeb usilovat i o posílení vztahů s partnery, zviditelnění své značky a odlišení se od konkurence.

Kotler a kol. (2020) rovněž upozorňují na novodobý fenomén virtuálních veletrhů, které využívají digitální prostředí k vytvoření online platformy s funkcemi tradičních výstav. Mezi jejich hlavní výhody patří nízké provozní náklady, možnost globální účasti bez geografických bariér a nepřetržitá dostupnost. Přesto autoři zdůrazňují, že tyto formy nemohou plně nahradit tradiční veletrhy z důvodu absence přímé lidské interakce, která zůstává důležitým prvkem při budování důvěry a obchodních vztahů.

1.2.8 Sponzoring

Sponzoring je specifickým nástrojem marketingové komunikace, v jehož rámci podniky cíleně podporují určité aktivity, události či subjekty, s cílem posílit vlastní marketingové a komunikační postavení. Podstata sponzoringu spočívá v reciprocitě, podnik poskytuje finanční nebo věcnou podporu, přičemž očekává adekvátní protihodnotu ve formě zviditelnění své značky, budování image nebo upevnění vztahů s konkrétním cílovým segmentem. Jak uvádějí Kotler a kol. (2020), nejčastěji dochází k prezentaci názvu firmy, loga či sloganu v rámci sponzorovaných událostí, čímž dochází k přímému propojení značky s hodnotami, které daná akce reprezentuje. Jakubíková (2012) v této souvislosti poukazuje na to, že sponzoring je formou výměny, sponzor poskytuje podporu a na oplátku očekává viditelnost, uznání a příznivý vztah veřejnosti k jeho značce. Podle ní se nejčastěji jedná o podporu sportovních, kulturních, humanitárních nebo odborných akcí, které mají potenciál přitáhnout pozornost cílové skupiny firmy. Správně zacílený sponzoring je efektivním způsobem, jak oslovit specifické segmenty trhu a zároveň pomáhá vytvářet emocionální vazbu mezi značkou a zákazníky.

Foret (2006) zdůrazňuje, že hlavní výhodou sponzoringu je schopnost překonat tradiční komunikační bariéry a efektivně oslovit vybrané publikum prostřednictvím prostředí, ve kterém se cítí přirozeně. Tento typ komunikace má často nenásilný charakter a dokáže vytvářet pozitivní asociace, značka sponzora je spojována s hodnotami, emocemi či zážitky, které účastníci akce prožívají. To z něj činí důležitý nástroj pro budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Zároveň je však nezbytné, aby strategie sponzoringu byla pevně zakotvena v celkové marketingové strategii podniku. Náhodné či nesystematické sponzorování událostí, které nesouvisejí s hodnotami firmy nebo nesměřují k jejím cílovým skupinám, může mít omezený

dopad a v některých případech působit kontraproduktivně. Jakubíková (2012) v této souvislosti doporučuje hotelovým podnikům zaměřit svou sponzorskou aktivitu především na sportovní, kulturní nebo charitativní akce, které odpovídají jejich image a přitahují cílové publikum, například cestovatele, rodiny s dětmi nebo firemní klientelu.

V neposlední řadě má sponzoring význam i pro interní marketing a vztahy se zaměstnanci. Účast firmy na významných akcích může posílit hrdost pracovníků na jejich zaměstnavatele, zvýšit jejich loajalitu a přispět k pozitivnímu vnímání značky i uvnitř samotné organizace.

1.2.9 Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace prošla v posledních desetiletích výraznou transformací, a to především díky masovému rozšíření internetu. Tradiční formy komunikace, které byly převážně jednosměrné, ztratily na účinnosti ve světě, kde spotřebitel očekává interakci, personalizaci a okamžitou reakci. Kotler a Keller (2013) upozorňují, že právě internet se stal katalyzátorem vzniku nových značek i celých obchodních modelů, protože nabízí firmám dosud nevídané příležitosti k přímému a efektivnímu kontaktu se zákazníky.

Foret (2006) popisuje internet jako univerzální prostředí, které plní hned několik funkcí, je prostorem pro propagaci produktů, místem realizace obchodu i komunikačním kanálem umožňujícím rychlou výměnu informací a získání zpětné vazby. Internet je důležitý také díky své jednoduchosti, rychlosti a nízkým nákladům na šíření informací, což z něj činí jeden z nejdostupnějších nástrojů současné marketingové komunikace.

Podle Pelsmacker a kolektivu (2003) se internet liší od jiných médií především svou interaktivitou, umožňuje obousměrnou komunikaci mezi firmou a zákazníkem a vytváří prostor pro tzv. „masový dialog“, ve kterém se příjemce může stát zároveň aktivním účastníkem. Tento vývoj vedl ke vzniku specifické oblasti označované jako **e-marketing**, kterou Dorčák (2013) definuje jako soubor marketingových aktivit, realizovaných prostřednictvím digitálních technologií a internetových služeb, s cílem podpořit prodej a budovat vztahy se zákazníky. Výhody využívání e-marketingových nástrojů jsou značné. Podle Dorčáka (2013) umožňují podnikům snižovat náklady na propagaci, zrychlovat komunikaci, oslovovat širší publikum a současně zvyšovat míru personalizace nabídky. Internetový marketing je rovněž důležitý z hlediska strategického plánování, poskytuje nástroje pro přesné cílení na konkrétní segmenty trhu a umožňuje snadno měřit účinnost kampaní, jak připomíná Karliček (2016).

Mezi nejběžnější nástroje e-marketingu patří webové stránky, internetová reklama (např. bannery), e-mail marketing, optimalizace pro vyhledávače (SEO) a marketing ve vyhledávačích (SEM), jak uvádí Sedláček (2006). Tyto nástroje tvoří základ moderní digitální komunikace a staly se součástí každodenní marketingové praxe většiny podniků.

V oblasti cestovního ruchu je internet obzvlášť důležitý. Jak tvrdí Pásková a Zelenka (2012), rozmach internetu, růst počtu jeho uživatelů a vývoj specializovaných webových aplikací přispěly k tomu, že digitální technologie zcela proměnily způsob, jakým jsou turistické služby nabízeny a rezervovány. Beránek a kolektiv (2007) doporučují podnikům v cestovním ruchu využívat online rezervační systémy napojené na globální distribuční systémy (GDS) a zároveň poskytovat agenturám přímý přístup k rezervacím. Takový přístup výrazně zvyšuje dostupnost služeb, zlepšuje zákaznickou zkušenost a přispívá ke konkurenceschopnosti daného podniku.

Webová prezentace hotelu dnes je jedním z nejdůležitějších nástrojů elektronické komunikace se zákazníky. Její primární funkcí je přehledné zprostředkování informací o nabízených službách, ubytovacích kapacitách a dalších možnostech, které daný subjekt poskytuje. Úspěšná webová stránka by podle Dorčáka (2013) měla být vizuálně atraktivní, uživatelsky přívětivá, přehledná a umožňovat rychlou orientaci. Důležité je rovněž jazykové přizpůsobení, hlavně v případě hotelových zařízení operujících na mezinárodním trhu. Nedílnou součástí by měla být také možnost online rezervace, propojení se sociálními sítěmi a galerie s autentickými fotografiemi.

V oblasti internetového marketingu je důležitý také search engine marketing (SEM), tzn. forma placené propagace, s cílem zvýšit viditelnost webových stránek ve vyhledávačích. Mezi základní nástroje SEM patří PPC reklama (pay-per-click), kdy inzerent platí za každé kliknutí uživatele na reklamu. Výhodou tohoto modelu je přesné cílení a relativně nízké náklady ve srovnání s jinými formami propagace (Dorčák, 2013). Je třeba jmenovat také SEO (search engine optimization), jehož cílem je optimalizovat obsah webu a zajistit co nejlepší umístění ve výsledcích vyhledávání. SEO zahrnuje práci se slovy, budování zpětných odkazů a úpravy struktury i textového obsahu stránek.

Sociální sítě jako Facebook, Instagram či YouTube jsou v současnosti důležitým komunikačním kanálem, který umožňuje přímou a rychlou interakci se zákazníky. Hotely mohou díky těmto platformám sdílet vizuální obsah, reagovat na zpětnou vazbu, posilovat vztahy se zákazníky a monitorovat jejich preference. Recenze, komentáře a zkušenosti ostatních uživatelů jsou důležité při rozhodování budoucích klientů. Sociální sítě tak slouží nejen jako nástroj propagace, ale i jako prostředek budování důvěry a značkové identity (Pásková & Zelenka, 2012). Neméně významným nástrojem e-marketingu zůstává e-mail marketing. I přes nástup sociálních sítí si udržuje svou efektivitu, hlavně při zasílání personalizovaných nabídek, novinek nebo poděkování za návštěvu. Vytváření databáze kontaktů a pravidelná komunikace se zákazníky prostřednictvím e-mailu umožňuje upevňovat vztahy a podporovat opakované nákupy. Výhodou je relativně nízká cena a možnost automatizace. Hlavní nevýhodou může být riziko označení zpráv za nevyžádanou poštu, tzv. spam, a narušení soukromí klientů (Beránek et al., 2007).

1.3 Trendy v marketingové komunikaci v cestovním ruchu

Marketingová komunikace v oblasti cestovního ruchu prochází v posledních letech výraznými proměnami, které odrážejí změny ve spotřebitelském chování, technologickém pokroku i celospolečenských hodnotách. Cestovatelé dnes při výběru destinace kladou důraz nejen na atraktivitu nabídky, ale i na její udržitelnost, autenticitu či míru digitální dostupnosti. Roste význam personalizace obsahu a cíleného marketingu, které umožňují lépe reagovat na individuální preference a zvyšují efektivitu komunikace. Důležité jsou rovněž digitální technologie, hlavně nástroje umělé inteligence, virtuální reality či mobilní aplikace, které přispívají ke zlepšení uživatelské zkušenosti. V souvislosti se silícím vlivem sociálních sítí a influencerů dochází také k posunu ve způsobu propagace destinací a budování důvěry.

Destinace a poskytovatelé služeb zdůrazňují ekologické a sociálně odpovědné aspekty svých nabídek, aby oslovili rostoucí segment environmentálně uvědomělých cestovatelů. Tento trend zahrnuje propagaci ekologicky šetrných ubytování, podporu lokálních komunit a minimalizaci negativních dopadů turismu na životní prostředí. Ekologicky šetrné ubytování, často označované jako ekohotely, se vyznačuje implementací environmentálně přívětivých praktik, jako je

využívání obnovitelných zdrojů energie, recyklace odpadů a snižování spotřeby vody. Tyto ubytovací zařízení často získávají certifikace, které potvrzují jejich závazek k udržitelnosti. Například v České republice existují certifikace jako „Ekologicky šetrná služba“ (Ekoznačka.cz, 2025) nebo evropská značka „EU Ecolabel“, které stanovují přísná kritéria pro ekologický provoz ubytovacích zařízení.

Podpora lokálních komunit patří k nezbytným složkám odpovědného turismu. Cestovatelé jsou povzbuzováni k tomu, aby využívali místní služby, nakupovali produkty od místních výrobců a účastnili se kulturních akcí, čímž přispívají k ekonomickému rozvoji regionu a zachování místních tradic. Tento přístup nejenže podporuje místní ekonomiku, ale také obohacuje zážitky turistů prostřednictvím autentického poznávání kultury a života v destinaci (Kudyznudy.cz, 2025). Minimalizace negativních dopadů turismu na životní prostředí je nezbytná pro zachování přírodních a kulturních zdrojů destinací. To zahrnuje opatření jako regulace počtu návštěvníků v citlivých oblastech, vzdělávání turistů o ekologicky šetrném chování a implementaci udržitelných dopravních možností. Například v chráněných územích je důležité plánovat turistickou infrastrukturu tak, aby nedocházelo k degradaci přírodního prostředí a aby byla zajištěna rovnováha mezi ochranou přírody a turistickými aktivitami (Dolejský, 2024).

Organizace a destinace, které integrují udržitelnost do svých marketingových strategií, nejenže přispívají k ochraně životního prostředí a sociálního blahobytu, ale také získávají konkurenční výhodu na trhu. Rostoucí počet cestovatelů hledá autentické a odpovědné zážitky, což činí udržitelný turismus nejen eticky správným, ale i ekonomicky výhodným pro budoucnost cestovního ruchu.

Digitalizace zásadně mění způsob, jakým destinace a cestovní společnosti komunikují se svými návštěvníky a klienty. Jedním z důležitých trendů je využití virtuální reality (VR) a 360° videí, díky nimž mohou potenciální turisté destinaci virtuálně navštívit ještě před samotnou cestou (JakNaTuristy.cz, 2025). Tato technologie nabízí možnost autenticky prozkoumat turistické atrakce, hotely a další zařízení, což pomáhá turistům lépe plánovat svou dovolenou a zároveň zvyšuje atraktivitu daného místa. Výrazným trendem jsou také chatboti a aplikace umělé inteligence (AI), které poskytují návštěvníkům nepřetržitý zákaznický servis a personalizovanou komunikaci. Díky nim lze efektivně řešit běžné dotazy, rezervace či reklamace bez zbytečného prodloužení. Umělá inteligence rovněž umožňuje lepší analýzu chování zákazníků a předvídání jejich preferencí, což významně usnadňuje tvorbu cílených nabídek a marketingových kampaní. V procesu digitalizace jsou důležité také moderní online rezervační systémy a mobilní aplikace. Tyto platformy nejen usnadňují turistům plánování cest, rezervaci ubytování, dopravy a dalších služeb, ale zároveň zvyšují uživatelský komfort a spokojenost. Mobilní aplikace navíc poskytují aktuální informace přímo v destinaci, jako jsou mapy, tipy na aktivity, místní doporučení a varování před mimořádnými událostmi. Tyto technologie se stávají standardem, bez něhož se turistické destinace v konkurenčním prostředí jen těžko obejdou.

Moderní marketingové nástroje umožňují mnohem přesněji pochopit preference, chování a potřeby zákazníků. Díky pokročilé analýze dat mohou destinace, hotely a cestovní kanceláře vytvářet nabídky a marketingové kampaně šité na míru jednotlivým segmentům zákazníků. Tento přístup umožňuje nejen cílit konkrétní nabídky na zákazníky s největší pravděpodobností jejich zájmu, ale také maximalizovat efektivitu marketingových investic. Personalizace rovněž posiluje vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že návštěvník dostává pouze relevantní sdělení

odpovídající jeho zájmům. V důsledku toho se zvyšuje pravděpodobnost opakovaného nákupu a celková spokojenost klientů. Podstatnou součástí personalizovaného marketingu je využití automatizovaných systémů, které dokážou v reálném čase reagovat na chování zákazníků na webových stránkách nebo v aplikacích. Tato dynamická personalizace nejen zlepšuje uživatelskou zkušenost, ale i posiluje důvěru a loajalitu zákazníků (MediaGuru, 2024).

Současní cestovatelé stále častěji vyhledávají jedinečné a autentické zážitky, které jim umožní hlubší propojení s místní kulturou, tradicemi a komunitou. Marketingové kampaně proto ve větší míře využívají storytelling, tedy vyprávění příběhů, které zdůrazňují specifickou atmosféru, jedinečné charakteristiky a autenticitu destinace. Tato forma prezentace umožňuje návštěvníkům nejen lepší porozumění místním zvykům a kultuře, ale zároveň posiluje jejich emocionální spojení s destinací. Kromě vyprávění příběhů je stále populárnější nabídka zážitkových aktivit přímo spojených s destinací, například účast na tradičních slavnostech, kurzy místní gastronomie či umění. Takové aktivity obohacují zážitky turistů a motivují je k dalším návštěvám, a zároveň podporují udržitelný a odpovědný rozvoj cestovního ruchu.

1.4 Influencer marketing v on-line marketingové komunikace

Influencer marketing se v posledních letech vyprofiloval jako jedna z nejdynamičtěji rostoucích forem online marketingu, která efektivně využívá popularitu a důvěru, kterou mají influenceři mezi svými sledujícími. Tento způsob komunikace staví na spolupráci značek s jednotlivci, kteří mají na sociálních sítích výrazný dosah a silnou schopnost ovlivňovat postoje a nákupní chování svého publika. Podle dat společnosti Sprout Social (2024) téměř polovina spotřebitelů ve Spojených státech a Spojeném království uskuteční nákup alespoň jednou měsíčně právě na základě doporučení influencerů, přičemž 86 % z nich uvedlo, že si pod jejich vlivem koupí produkt minimálně jednou ročně. Tyto údaje podtrhují rostoucí význam této strategie v rámci digitálního prostředí.

Influencerem se rozumí jedinec, který má schopnost ovlivňovat postoje, chování a rozhodování ostatních lidí, a to hlavně díky své odbornosti, důvěryhodnosti nebo schopnosti efektivně oslovit konkrétní cílovou skupinu. Podle portálu Aspire (2025) může mít tato schopnost různou podobu, od specializovaných znalostí a profesionální expertízy, až po výrazný společenský vliv nebo charismatické vystupování na sociálních sítích. Zatímco dříve byli za influencers považováni především známí umělci, sportovci či veřejně činné osoby, v současnosti tuto roli přebírají hlavně tvůrci digitálního obsahu, kteří si svou pozici vybudovali aktivní a cílenou komunikací s online komunitou. Výrazným rysem současných influencerů je jejich úzké napojení na specifické segmenty trhu, kde se stávají autoritami pro konkrétní skupiny sledujících. Sprout Social (2025) upozorňuje na to, že základními pilíři úspěchu influencerů jsou autenticita, odborné zaměření a míra angažovanosti. Právě schopnost vytvářet důvěryhodný obsah, pravidelně komunikovat s publikem a podněcovat jeho aktivní zapojení je tím, co odlišuje efektivního influencerů od běžného uživatele sociálních médií. Vzhledem k těmto charakteristikám se stává influencer silným komunikačním kanálem, prostřednictvím kterého mohou značky nejen šířit své sdělení, ale především navazovat hlubší vztah s cílovým publikem. Tato forma propojení je často vnímána jako důvěryhodnější než tradiční reklama, což z influencerů činí významného aktéra současné marketingové komunikace.

Základem efektivitu influencer marketingu je autenticita a emocionální vazba, kterou si influenceři dokázali s publikem vybudovat. Aulia (2023) upozorňuje, že právě tato důvěra mezi tvůrcem obsahu a jeho sledujícími přispívá k vyšší míře angažovanosti a pozitivnímu vnímání propagovaných produktů. Značky díky tomu získávají nejen širší dosah, ale především důvěryhodnější formu propagace, která může překonat efekt tradičních reklamních sdělení.

Podle Burešové (2022) stojí influencer marketing na spolupráci tří hlavních aktérů, firmy, influencera a jeho publika. Firma definuje cíle kampaně a vybírá vhodného partnera, který svým obsahem propaguje nabízený produkt nebo službu. Influencer následně tvoří obsah, který je v souladu se stylem komunikace značky, přičemž mu náleží finanční či nefinanční odměna. Sledující pak s tímto obsahem interagují prostřednictvím komentářů, sdílení či označení „líbí se mi to“, a tím přispívají k jeho dalšímu šíření bez nutnosti placené propagace. Jak uvádí Influencer Marketing Hub (2025), cílem influencer marketingu není pouze zvýšení povědomí o značce, ale především vytvoření autentického vztahu se zákazníkem a podpora dlouhodobé důvěry. Klíčem k úspěchu kampaně je pak sladění a transparentní spolupráce mezi značkou a influencerem, která respektuje potřeby publika a přináší přidanou hodnotu pro všechny zúčastněné strany.

1.4.1 Typy influencerů

Typologie influencerů vychází především z velikosti jejich publika a schopnosti ovlivňovat nákupní rozhodování svých sledujících. Podle Vodáka a kol. (2019) je možné influencers rozdělit do čtyř základních kategorií: mega-influenceři, makro-influenceři, mikro-influenceři a nano-influenceři. Tato kategorizace je zásadní pro efektivní plánování influencer marketingu a vhodný výběr komunikačních partnerů v souladu s cíli dané značky.

Mega-influenceři jsou skupinou s více než jedním milionem sledujících. Typicky se jedná o známé osobnosti, jako jsou herci, sportovci či hudebníci, jejichž dosah je zpravidla globální. Spolupráce s těmito influencers je výrazně nákladná a zajišťuje vysokou mediální viditelnost. Nicméně, jak upozorňuje Vodák a kol. (2019), samotný fakt, že lidé danou osobnost znají, ještě neznamená, že jejím doporučením důvěřují natolik, aby si produkt skutečně zakoupili. Příkladem je Cristiano Ronaldo, který podle údajů Influencer Marketing Hub (2025) patří mezi nejlépe placené influencers na Instagramu, za jeden sponzorovaný příspěvek si účtuje přibližně 3 234 000 USD.

Makro-influenceři disponují publikem čítajícím 100 000 až 1 milion sledujících. Představují rovnováhu mezi širokým dosahem a udržením důvěryhodnosti. Většinou se jedná o profesionály z různých oborů, například fotografy, vizážisty, podnikatele nebo specialisty v oblasti krásy a životního stylu. Díky předchozím spolupracím a zkušenostem s marketingem jsou schopni realizovat kampaně s vyšší mírou profesionality. Jejich obsah je kvalitní a oslovuje širší spektrum uživatelů, zároveň však zůstává dostatečně autentický.

Mikro-influenceři mají mezi 1 000 až 100 000 sledujících a často se zaměřují na úzce vymezené oblasti, jako je móda, technologie, zdravý životní styl nebo cestování. Jejich největší devizou je vysoká míra interakce s publikem, což zvyšuje důvěru sledujících v jejich doporučení. Díky této blízkosti jsou považováni za efektivní nástroj marketingové komunikace s vysokou návratností investice (ROI), protože jejich publikum vnímá sdělení jako autentické a osobní.

Nano-influenceři mají zpravidla méně než 1 000 sledujících. I přes malý dosah dokáží účinně oslovit úzce vymezené segmenty cílové skupiny, a to díky velmi blízkému vztahu se sledujícími.

Jejich obsah působí přirozeně a doporučení jsou vnímána jako osobní sdělení. Nano-influenceri se proto osvědčují hlavně při budování důvěry na lokálních trzích, nebo v rámci komunitně orientovaných kampaní (Vodák et al., 2019).

Angus (2025) upozorňuje, že každý typ influencera má svá specifika a výhody. Zatímco nano a mikro influenceri jsou vhodní pro kampaně zaměřené na dlouhodobé budování vztahů a tvorbu různorodého obsahu, makro a mega influenceri jsou důležití při cílení na široké publikum a rychlém posílení povědomí o značce. Nejefektivnější strategie proto často spočívá v kombinaci více typů influencerů, což umožňuje využít výhod každého segmentu a zároveň kompenzovat jejich případná omezení.

1.4.2 Sociální sítě jako platforma pro influencer marketing

Sociální sítě se v posledním desetiletí staly nejen důležitým nástrojem mezilidské komunikace, ale především zásadní platformou pro marketingové aktivity, včetně influencer marketingu. Na počátku roku 2025 dosáhl počet uživatelů sociálních sítí 5,24 miliardy, což odpovídá přibližně 63,9 % světové populace. Až 94,2 % všech uživatelů internetu navštěvuje sociální sítě alespoň jednou měsíčně, přičemž za poslední rok přibýlo přes 206 milionů nových uživatelů (DataReportal, 2025). Tyto platformy se tak staly dominantním prostorem, kde dochází k formování veřejného mínění, spotřebitelského chování a budování image značek.

Motivace k využívání sociálních sítí pramení z celé řady psychologických a sociálních potřeb. Důležitou je snaha jednotlivců formovat a prezentovat určitý obraz sebe sama, tzv. *impression management*, tzn. vědomé řízení dojmu, který chce uživatel zanechat ve svém okolí. Uživatelé si selektivně vybírají obsah, který sdílejí, a tím utvářejí svůj digitální profil v souladu s preferovanou identitou. Právě tento fenomén vytváří prostor pro efektivní působení influencerů, kteří mají schopnost stát se autentickými vzory, jejichž sdělení a doporučení jsou vnímána jako důvěryhodná a inspirativní.

Instagram

Instagram je vizuálně orientovaná sociální síť, která se zaměřuje především na sdílení fotografií, obrázků a krátkých videí (Burešová, 2022). Důležitou funkcí je možnost připojení popisů a hashtagů, které zajišťují vyšší viditelnost obsahu a usnadňují jeho vyhledání ostatními uživateli. Díky tomu může každý příspěvek oslovit nejen stávající sledující, ale i nové publikum. Uživatelé si navíc mohou zvolit úroveň soukromí svého profilu, a tím regulovat, kdo bude mít k jejich obsahu přístup. Instagram patří mezi nejvýznamnější platformy influencer marketingu, především díky formátům, které podporují vysokou míru angažovanosti. Mezi nejpoužívanější patří krátká dynamická videa v sekci Instagram Reels, jež jsou ideální pro virální kampaně. Značný vliv na rozhodování spotřebitelů mají také recenze produktů a tutoriály, které přispívají k budování důvěryhodnosti značky. Live vysílání umožňuje interakci se sledujícími v reálném čase, čímž posiluje vztah značky se zákazníky. Novým trendem je využití rozšířené reality (AR), například prostřednictvím virtuálního zkoušení produktů, které rozšiřuje zážitek z nakupování (Influencer Marketing Hub, 2025).

Facebook

Facebook patří k nejstarším a nejrozšířenějším sociálním sítím na světě. S více než 3,065 miliardy aktivních uživatelů měsíčně zůstává významnou platformou pro marketingovou komunikaci a

budování značky. Uživatelé zde mohou sdílet texty, fotografie, odkazy, videa, ale i živé přenosy, přičemž míra sdílení a interakce ovlivňuje dosah jednotlivých příspěvků. Facebook rovněž umožňuje zakládání skupin a komunit, což podporuje hlubší zapojení uživatelů do obsahu i samotných značek. Demografické rozložení uživatelů naznačuje, že nejpočetnější skupinou jsou osoby ve věku 25 až 34 let, což z Facebooku činí efektivní nástroj pro cílení marketingových sdělení na produktivní populaci (Statista, 2025). Facebook umožňuje dvě formy šíření obsahu, organický dosah a placenou propagaci. Zatímco organický dosah závisí na algoritmech a interakcích uživatelů (např. „lajky“, komentáře, sdílení), placená reklama umožňuje cíleně oslovit širší publikum, včetně těch, kteří dosud nesledují firemní stránku.

Od roku 2018 Facebook upravil svůj algoritmus tak, aby upřednostňoval příspěvky běžných uživatelů před komerčními sděleními. Tato změna přiměla podniky více investovat do placené reklamy, aby udržely dosah a viditelnost svých příspěvků (Burešová, 2022). Úspěch kampaní tak závisí nejen na rozpočtu, ale i na kvalitě obsahu a míře interakce publika. Z hlediska influencer marketingu představuje Facebook stabilní a důvěryhodné prostředí, vhodné především pro budování dlouhodobého vztahu se zákazníky a šíření hodnot značky prostřednictvím autentických ambasadorů.

TikTok

TikTok je moderní a dynamickou platformou, zaměřenou na sdílení krátkých videí, která si rychle získala popularitu napříč generacemi. Díky jednoduchosti ovládání, bohaté nabídce efektů, filtrů a hudebního doprovodu je obsah na TikToku snadno a rychle tvořitelný i pro netechnicky zaměřené uživatele. Z hlediska marketingové komunikace je důležitá hlavně stránka „For You Page“ (FYP), kde algoritmus uživatelům nabízí personalizovaný obsah na základě jejich předchozích interakcí. TikTok je známý tvorbou virálních trendů a výzev (*challenges*), které výrazně podporují komunitní angažovanost. Jeho algoritmus vyhodnocuje množství faktorů, jako jsou lajky, komentáře, sledování autorů, použité zvuky, popisy, hashtagy i preference uživatelů. Nejdůležitějším parametrem při distribuci obsahu je přitom doba sledování videa, nikoli geografická poloha (Burke, 2024). Právě schopnost TikToku zasahovat široké, ale zároveň velmi přesně cílené publikum z něj činí mimořádně efektivní nástroj influencer marketingu, obzvláště při oslovování generace Z.

YouTube

YouTube je nejen největším videoportálem na světě, ale zároveň významnou sociální sítí, která umožňuje interakci mezi autory a sledujícími, personalizaci obsahu a tvorbu komunit. Díky širokému spektru formátů nachází YouTube rozsáhlé uplatnění v oblasti influencer marketingu. Vlogy slouží ke sdílení životních příběhů a názorů influencerů, čímž podporují jejich autenticitu a přispívají k ovlivňování spotřebitelského chování. Mezi oblíbené formáty patří recenze, unboxingy, tutoriály či herní videa, které napomáhají budovat důvěru a poskytovat užitečné informace o produktech. Platforma nabízí také moderní formáty jako YouTube Shorts (krátká vertikální videa) a YouTube Live, které umožňují přímý kontakt s publikem. Tato variabilita činí z YouTube jednu z nejvšestrannějších platforem, vhodnou jak pro dlouhodobé brandové kampaně, tak pro taktické kampaně, zaměřené na okamžité zvýšení prodeje.

2 Praktická část

2.1 Metodika a cíle výzkumu

2.1.1 Cíl výzkumu

Cílem praktické části bakalářské práce je analyzovat úroveň marketingové komunikace cestovní kanceláře Vysoké školy polytechnické Jihlava (CK VŠPJ) z pohledu cílové skupiny, kterou tvoří studenti vysoké školy. Výzkum se zaměřuje na zjištění úrovně povědomí o existenci cestovní kanceláře, míru využívání jejích komunikačních nástrojů a celkové vnímání značky. Součástí cíle je také identifikace preferovaných forem komunikace a návrh konkrétních opatření, která by mohla přispět ke zvýšení efektivity marketingu směrem ke studentské veřejnosti.

2.1.2 Výzkumná metoda

V praktické části práce byla zvolena kvantitativní výzkumná strategie, konkrétně metoda standardizovaného online dotazníku, která je vhodná pro sběr dat od většího počtu respondentů v relativně krátkém čase. Výhodou zvolené metody je možnost získat strukturované, srovnatelné a číselně vyjádřitelné odpovědi, které lze dále statisticky vyhodnocovat a přehledně prezentovat prostřednictvím tabulek, grafů a komentovaných výsledků.

Dotazník byl navržen autorkou práce na základě rešerše odborné literatury a analýzy komunikačních trendů v oblasti marketingu a cestovního ruchu. Cílem bylo pokrýt všechny zásadní oblasti týkající se marketingové komunikace CK VŠPJ, včetně:

- povědomí studentů o existenci školní cestovní kanceláře,
- způsobu a četnosti kontaktu s jejími komunikačními nástroji (web, sociální sítě, offline materiály),
- subjektivního hodnocení těchto kanálů z hlediska přehlednosti, atraktivity a srozumitelnosti,
- celkového vnímání značky CK VŠPJ (její modernosti, kvality, známosti),
- a prostoru pro otevřené návrhy studentů, které mohly nabídnout nové impulzy a pohledy na zlepšení stávající komunikace.

Struktura dotazníku byla rozdělena do několika tematických bloků. První část zjišťovala základní informovanost o CK VŠPJ, druhá část se zaměřila na konkrétní nástroje marketingové komunikace (web, Facebook, Instagram, offline plakáty), třetí část obsahovala škálové hodnocení značky, čtvrtá část byla tvořena otevřenou otázkou pro vlastní návrhy respondentů a závěrečná část zjišťovala sociodemografické údaje (forma a obor studia, věk, ročník). Sběr dat probíhal výhradně online formou s využitím školních komunikačních kanálů (např. e-mailový rozesílací systém, LMS Moodle, fakultní nástěnky) a zároveň přes sociální sítě cílené na studenty VŠPJ. Tato kombinace zajistila dostatečné rozšíření dotazníku mezi relevantní populaci respondentů. Výsledky sloužily výhradně pro účely bakalářské práce a nebyly dále předávány žádné třetí straně. Vyhodnocení probíhalo manuálně i s využitím základních nástrojů pro analýzu

dat (např. kontingenční tabulky, výpočty četností, tvorba grafů). To umožnilo analyzovat získaná zjištění a následně je využít při navrhování optimalizačních opatření pro CK VŠPJ.

2.1.3 Výzkumný soubor

Výzkumný soubor tvořilo celkem 148 studentů Vysoké školy polytechnické Jihlava, kteří se dobrovolně zapojili do dotazníkového šetření. Respondenti zastupovali různé studijní obory, ročníky i formy studia. Tak byl získán pestrý pohled na problematiku a podklady pro tvorbu univerzálních návrhů. Nejpočetněji byli zastoupeni studenti prezenční formy studia (72 %), přičemž největší věkovou skupinu tvořili studenti ve věku 18–22 let (53 %). Do šetření se zapojili studenti všech osmi hlavních oborů vyučovaných na VŠPJ, přičemž nejvíce respondentů pocházelo z oborů cestovní ruch, finance a řízení a aplikovaná informatika. Z hlediska ročníku studia byli zastoupeni jak studenti prvních ročníků, tak i studenti vyšších ročníků a kombinovaného studia. Složení výzkumného souboru je dostatečně rozmanité na to, aby reflektovalo názory většiny potenciálních klientů CK VŠPJ z řad studentů a zároveň umožňuje interpretovat výstupy v širším kontextu interní komunikace školy směrem ke studentské komunitě.

2.1.4 Etické aspekty výzkumu

Při realizaci výzkumu byly dodrženy základní etické principy výzkumné práce, zejména s ohledem na respektování autonomie respondentů, dobrovolnosti účasti a ochrany jejich osobních údajů. Účast na dotazníkovém šetření byla zcela dobrovolná a respondenti byli na začátku informováni o účelu výzkumu, způsobu zpracování dat i o tom, že jejich odpovědi budou anonymní a použity výhradně pro akademické účely v rámci bakalářské práce. Dotazník neobsahoval žádné položky, které by mohly identifikovat konkrétní osoby nebo zasahovat do jejich soukromí. Respondenti mohli kdykoli zodpovězení dotazníku přerušit nebo nevyplnit některé položky. Všechny odpovědi byly shromažďovány a zpracovávány s důrazem na ochranu soukromí, v souladu s principy etického výzkumu a obecným nařízením o ochraně osobních údajů (GDPR). Výzkum nezasahoval do žádné zranitelné skupiny a nezpůsobil respondentům žádnou fyzickou ani psychickou újmu. Autorka práce dbala na to, aby žádná z otázek nebyla zneužitelná nebo zraňující a aby způsob zpracování odpovědí zachoval důvěryhodnost a integritu výzkumného procesu.

2.2 Představení CK VŠPJ

Cestovní kancelář Vysoké školy polytechnické Jihlava (dále jen CK VŠPJ) tvoří specifický subjekt v rámci struktury školy, který propojuje vzdělávací aktivity s praktickou zkušeností v oblasti cestovního ruchu. Jedná se o tzv. školní cestovní kancelář, která vznikla jako podpora odborné výuky a zároveň jako nástroj pro nabídku volnočasových, poznávacích i odborně zaměřených zájezdů pro studenty a zaměstnance školy. CK VŠPJ funguje při katedře cestovního ruchu a je organizačně začleněna do struktury školy jako praktické výukové prostředí pro studenty příslušného studijního programu. Studenti se podílejí nejen na plánování zájezdů, ale často i na jejich organizaci, propagaci a průvodcovské činnosti. Cestovní kancelář je tak důležitá nejen v rámci interní nabídky zážitků a cestovatelského vyžití, ale i jako nástroj praktického vzdělávání, který umožňuje propojení teorie s reálným provozem v cestovním ruchu.

Nabídka CK VŠPJ zahrnuje zejména jednodenní a vícedenní zájezdy zaměřené na poznávání kulturního a přírodního dědictví České republiky a blízkého zahraničí. V minulosti byly realizovány například výjezdy do Rakouska, Německa, Polska, ale i tematické exkurze po regionech Vysočiny, jižních Čech nebo Prahy. Zájezdy jsou cenově dostupné a přizpůsobené potřebám studentské klientely. CK zároveň nabízí možnost účasti i pro zaměstnance školy a v některých případech i pro veřejnost. Propagace zájezdů probíhá převážně prostřednictvím webových stránek školy, Facebooku a Instagramu, případně formou plakátů a nástěnek umístěných v prostorách školy. Navzdory těmto aktivitám se však v praxi ukazuje, že úroveň povědomí o existenci CK mezi studenty není příliš vysoká a aktivita na komunikačních kanálech je nepravidelná. Právě z tohoto důvodu byla CK VŠPJ zvolena jako předmět bakalářské práce, jejímž cílem je zhodnotit účinnost stávající marketingové komunikace a navrhnout způsoby jejího zefektivnění.

2.3 Analýza marketingové komunikace CK VŠPJ

Marketingová komunikace školní cestovní kanceláře CK VŠPJ využívá kombinaci online i offline nástrojů, přičemž cílovou skupinou jsou především studenti a zaměstnanci Vysoké školy polytechnické Jihlava. Marketingová komunikace je aktuálně realizována převážně prostřednictvím interních kanálů školy, především Katedry cestovního ruchu (KCR). Přestože se jedná o školní projekt s omezenými zdroji, lze vnímat jistý potenciál pro zlepšení a profesionalizaci komunikace, zejména v oblasti online prezentace a interakce se studenty – tedy s cílovou skupinou, pro kterou CK primárně funguje. Základními komunikačními kanály jsou webové stránky, sociální sítě (zejména Facebook a Instagram) a tištěné materiály (plakáty a nástěnky umístěné ve školních prostorách). V menší míře dochází i k osobnímu předávání informací např. prostřednictvím vyučujících oboru cestovní ruch nebo při prezentacích během výuky. Webové stránky CK jsou začleněny do hlavního webu školy a obsahují základní informace o plánovaných i uskutečněných zájezdech. Z hlediska struktury se jedná o jednoduchou, funkční prezentaci bez výrazného grafického zpracování či interaktivních prvků. Nabídka zájezdů bývá zveřejňována prostřednictvím PDF letáků s podrobnými informacemi, přihláškami a kontaktem na organizátory. Přestože web plní svou informační funkci, jeho atraktivita a uživatelská přívětivost jsou omezené, zejména v kontextu očekávání mladé digitální generace.

Sociální sítě jsou důležitým, avšak v současné době nedostatečně využitým nástrojem marketingové komunikace CK. Facebooková stránka bývá aktualizována nepravidelně, bez jednotného publikačního plánu a bez větší interakce se sledujícími. Příspěvky se nejčastěji týkají konkrétní nabídky zájezdů, méně často obsahují zpětnou vazbu z proběhlých akcí, fotografie či zážitkové příspěvky, které by mohly zaujmout širší publikum. Podobná situace panuje i na Instagramu, který však jako vizuálně orientovaná platforma nabízí značný nevyužitý potenciál. Chybí zde pravidelné příspěvky, stories, reels či soutěžní a interaktivní prvky, které jsou běžné u komerčních i neziskových organizací, zaměřených na mladou cílovou skupinu.

Facebooková stránka CK VŠPJ existuje, ale její aktivita je velmi nízká. V době zpracování této analýzy měla stránka pouze **19 sledujících**. Navíc z obsahového hlediska chybí jakákoli strategie – příspěvky jsou nepravidelné, postrádají vizuální jednotnost a nejsou zaměřené na interakci se sledujícími. Nejsou zde využity formáty jako stories, události, ankety nebo tematické série, které by mohly zvýšit zájem a zapojení publika. Velkou slabinou je také absence přímého propojení

mezi oficiálními komunikačními kanály katedry a samotnou stránkou CK. Většina informací o činnosti CK je sdílena prostřednictvím Facebookové stránky Katedry cestovního ruchu, ovšem bez jakéhokoli označení nebo odkazu na oficiální stránku CK. Tím dochází k roztříštění komunikace a ke snižování rozpoznatelnosti samotné značky CK VŠPJ. Pro budování identity cestovní kanceláře a její lepší viditelnost by bylo vhodné stránku aktivněji spravovat, pravidelně aktualizovat a strategicky propojit s ostatními vysokoškolskými kanály.

Obsah publikovaný na instagramové stránce @ck_vspj se z velké části shoduje s obsahem zveřejněným na facebookové stránce společnosti. Kromě toho stránka @kcr.vspj, která patří katedře, taky obsahuje v sekci *highlightů* (výběrů stories) složku s názvem „Cestovka“. Zde jsou uloženy krátké reportáže a fotografie z výjezdů, které CK organizovala. Přesto se nejedná o plnohodnotnou komunikační strategii – jedná se spíše o dokumentaci aktivit než o cílený marketing. Chybí zde pravidelný obsah zaměřený na podporu značky, komunikaci se studenty nebo budování vztahu s komunitou. Například příspěvky studentů, kteří se zájezdů účastnili, recenze, „behind the scenes“ z příprav cest, příběhy průvodců a organizátorů, či tematické reels by mohly výrazně přispět k posílení identity CK jako atraktivní a dostupné možnosti cestování pro studenty. Právě vizuálně bohatý a autentický obsah, typický pro Instagram, je vhodný pro oslovení mladé generace.

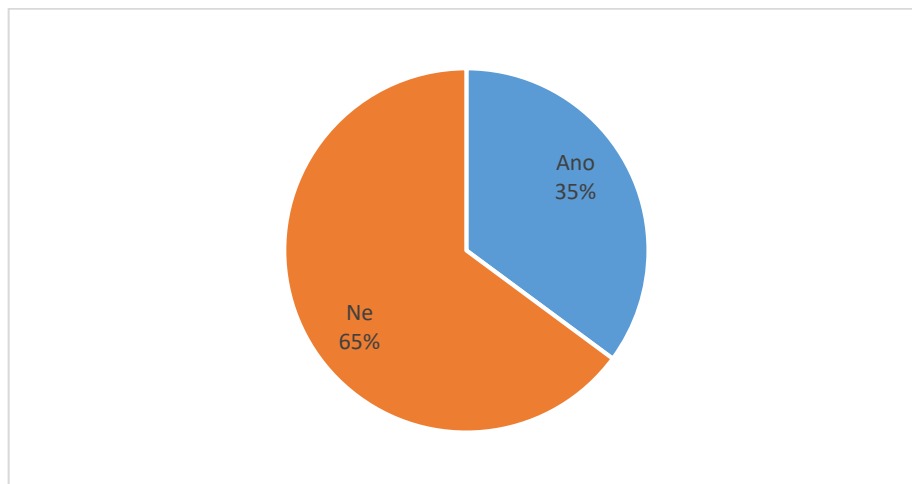
Z hlediska offline komunikace je CK VŠPJ přítomna zejména formou plakátů a letáků rozmístěných na chodbách školy a nástěnkách kateder. Tyto materiály obsahují základní informace o zájezdech, ale často postrádají vizuální jednotnost, atraktivitu i jasné výzvy k akci (např. přímý odkaz na web nebo QR kód). Míra jejich vnímání ze strany studentů se ukázala být nízká, jak potvrzují i výsledky dotazníkového šetření. Plakáty jsou navíc často umístěny v méně frekventovaných místech. Marketingová komunikace CK VŠPJ je v současnosti funkční, ale málo systematická a neodpovídá aktuálním trendům ani mediálním návykům cílové skupiny. Nevyužitý zůstává zejména potenciál personalizované a vizuálně poutavé komunikace na sociálních sítích, chybí aktivní budování značky i zapojení samotných studentů do tvorby obsahu. Nedostatky se projevují i v oblasti pravidelnosti a aktualizace informací.

Z analýzy vyplývá, že CK VŠPJ má ve své marketingové komunikaci významné rezervy. Aktuálně postrádá jednotnou strategii, důsledné využití vlastních kanálů a efektivní zapojení digitálních nástrojů. Aktivnější a profesionálnější vedená komunikace na Facebooku a Instagramu, spolupráce s fakultními influencery (např. aktivní studenti, kteří by tvořili obsah), vytvoření vlastního podcastu či blogu a pravidelná aktualizace obsahu na webu by mohly výrazně přispět ke zvýšení povědomí o existenci CK mezi studenty a posílit její značku v rámci vysoké školy.

2.4 Výsledky dotazníkového šetření

Kapitola prezentuje výsledky kvantitativního dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit, jak studenti Vysoké školy polytechnické Jihlava vnímají marketingovou komunikaci školní cestovní kanceláře CK VŠPJ. Dotazník byl distribuován online formou a odpovědělo na něj celkem 148 respondentů napříč různými studijními obory, ročníky a formami studia. Otázky byly zaměřeny především na povědomí o existenci CK VŠPJ, frekvenci a způsob kontaktu se službami kanceláře, hodnocení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace (zejména webových stránek a sociálních sítí) a také na subjektivní vnímání značky CK VŠPJ. Součástí šetření byla rovněž otevřená otázka, v níž mohli respondenti navrhnout konkrétní doporučení na zlepšení

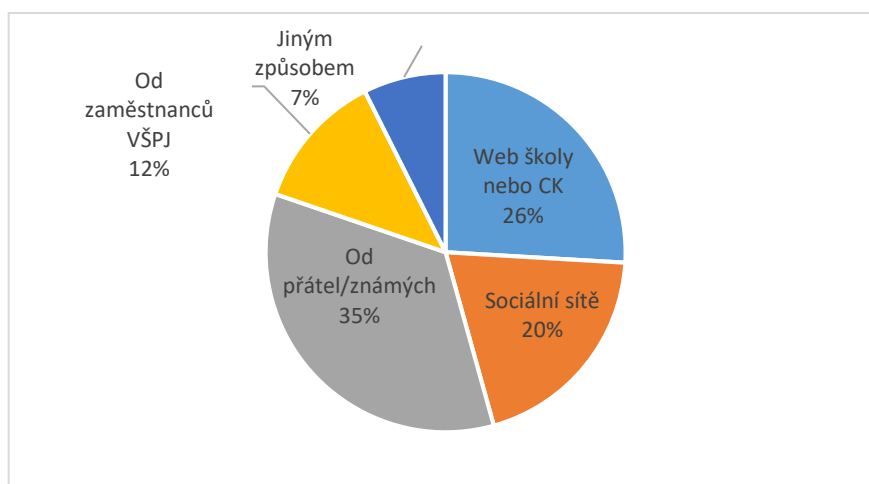
propagace. Výsledky jsou zpracovány přehledně, doplněny o komentář a interpretaci ve vztahu ke zkoumané problematice. Zjištění tvoří podklad pro návrhovou kapitolu, která se zaměří na optimalizaci stávající marketingové komunikace CK VŠPJ.



Obr. 1: Věděli jste, že VŠPJ provozuje cestovní kancelář?

Zdroj: vlastní zpracování

První otázka dotazníkového šetření zjišťovala základní povědomí respondentů o existenci cestovní kanceláře Vysoké školy polytechnické Jihlava (CK VŠPJ). Výsledky ukázaly, že většina oslovených studentů o existenci služby vůbec neví. Pouze 52 respondentů (35 %) uvedlo, že jsou si vědomi toho, že VŠPJ provozuje vlastní cestovní kancelář, zatímco 96 respondentů (65 %) o této skutečnosti nevědělo. Zjištění ukazují na poměrně nízké povědomí o CK VŠPJ mezi studenty. To se může odrazit negativním dopadem na využívání jejích služeb a naznačuje nedostatečnou nebo málo efektivní marketingovou komunikaci směrem k cílové skupině. Z tohoto důvodu je žádoucí zaměřit se na zvýšení viditelnosti a rozpoznatelnosti značky CK VŠPJ v rámci studentské komunity.

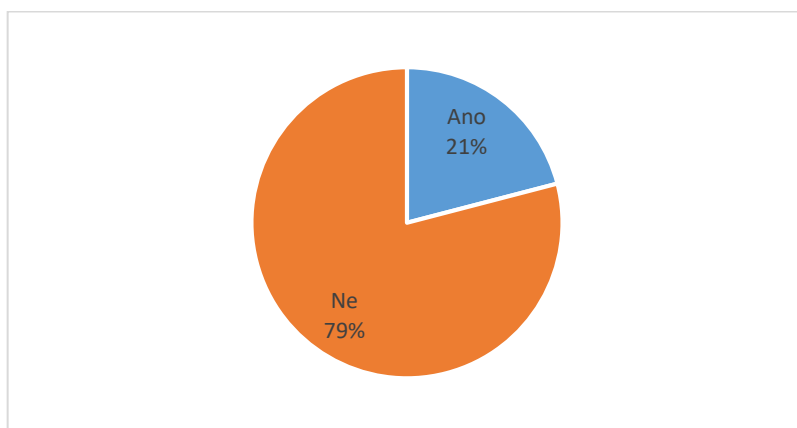


Obr. 2: Jak jste se o CK dozvěděli? (jen ti, co odpověděli "ano")

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří byli obeznámeni s existencí CK VŠPJ, byli dále dotázáni na to, jakým způsobem se o cestovní kancelář dozvěděli. Vzhledem k možnosti vybrat více odpovědí bylo získáno celkem 81 odpovědí od 52 respondentů. Nejčastějším zdrojem informací byli přátelé a známí –

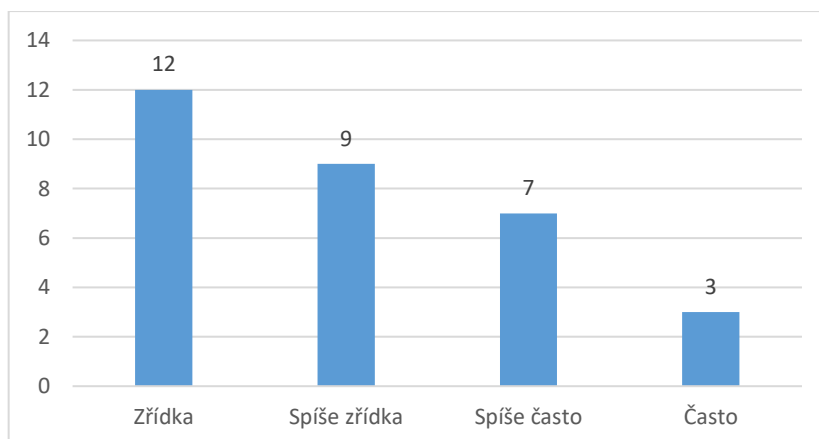
tuto možnost zvolilo 28 studentů-projevuje se význam word-of-mouth efektu v rámci komunity studentů. Následovalo oficiální webové rozhraní školy nebo samotné CK, které jako zdroj informací uvedlo 21 respondentů. Odpověď potvrzuje určitý dosah digitálních kanálů, ale zároveň naznačuje potenciál k jejich rozvoji. Sociální sítě jako zdroj informací uvedlo pouze 16 respondentů. Vzhledem k cílové skupině (studenti vysoké školy) je možné chápat výsledek jako slabou stránku současné marketingové komunikace CK. Deset respondentů se o cestovní kanceláři dozvědělo od zaměstnanců VŠPJ, což poukazuje na význam osobních kontaktů ve školním prostředí. Jiný způsob uvedlo 6 respondentů, přičemž mezi konkrétními uvedenými příklady figurovaly např. prezentace během výuky nebo informace na nástěnkách. Z výsledků je patrné, že neformální osobní komunikace (přátelé, zaměstnanci) je při šíření informací rozhodující, zatímco digitální nástroje (zejména sociální sítě) zůstávají nedostatečně využité ve vztahu k jejich potenciálu v rámci mladé cílové skupiny.



Obr. 3: Navštívili jste někdy web CK VŠPJ?

Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí na třetí otázku vyplývá, že naprostá většina studentů (117 respondentů, tj. 79 %) nikdy nenavštívila webové stránky CK VŠPJ. Pouze 31 respondentů (21 %) uvedlo, že mají s tímto webem osobní zkušenost. Tento výsledek opět poukazuje na nízkou míru povědomí a omezený dosah digitální prezentace CK VŠPJ. Webové stránky přitom tvoří jeden ze základních nástrojů online marketingové komunikace a měly by sloužit jako primární kanál pro poskytování informací o nabízených službách.



Obr. 4: Jak často navštěvujete web CK VŠPJ? (jen ti, co odpověděli „ano“)

Zdroj: vlastní zpracování

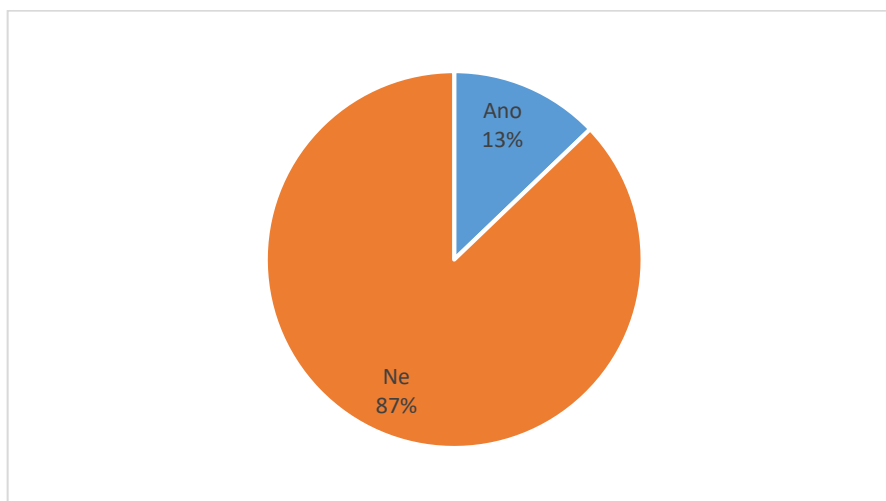
Respondenti, kteří uvedli, že někdy navštívili web CK VŠPJ, byli dále dotázáni na frekvenci těchto návštěv. Výsledky ukazují, že i mezi těmi, kteří web znají, je návštěvnost spíše okrajová: 12 respondentů (39 %) uvedlo, že stránky navštěvují zřídka, 9 respondentů (29 %) označilo frekvenci jako spíše zřídka, 7 respondentů (23 %) uvedlo, že je navštěvují spíše často, a pouze 3 respondenti (9 %) označili svou návštěvnost jako častou. Zjištěná data potvrzují, že i mezi informovanými studenty web není pravidelně navštěvovaným nebo aktivně využívaným zdrojem informací. Lze usuzovat, že webové stránky buď nepřitahují dostatečně pozornost, nebo nejsou vnímány jako aktuální a užitečné. Tento fakt bude dále ověřen v následujících otázkách, které se týkají jejich konkrétního hodnocení.

Tab. 1: Hodnocení webu CK VŠPJ – (z 31 návštěvníků webu)

<i>Charakteristika</i>	<i>Vyhovující</i>	<i>Dostatečná</i>	<i>Nevyhovující</i>
Přehlednost	15	12	4
Funkčnost	17	11	3
Aktuálnost obsahu	10	15	6
Srozumitelnost informací	14	13	4

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků je patrné, že uživatelské rozhraní a technické fungování webu je respondenty vnímáno relativně pozitivně, nejlépe byla hodnocena funkčnost (55 % vyhovující), následovaná přehledností a srozumitelností. Naopak aktuálnost obsahu je nejslabší hodnocenou oblastí, kdy pouze 10 studentů ji označilo za vyhovující a až 6 ji považuje za nevhovující. To je nejvyšší počet negativních hodnocení v rámci všech sledovaných charakteristik. Zjištění ukazují na to, že technická stránka webu je na uspokojivé úrovni, ale je nutné se zaměřit na pravidelnou aktualizaci informací a také na vylepšení struktury a prezentace obsahu, který by měl lépe reflektovat potřeby cílové skupiny, tedy studentů VŠPJ.

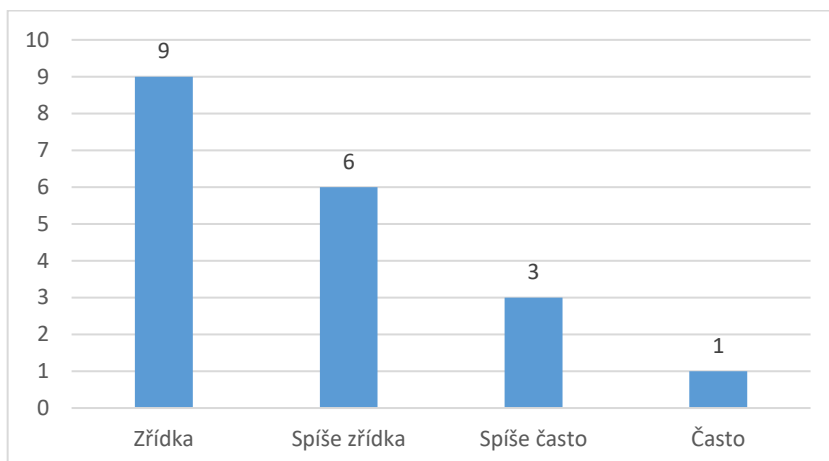


Obr. 5: Sledujete Facebook CK VŠPJ?

Zdroj: vlastní zpracování

Facebook patří mezi důležité nástroje online marketingové komunikace, zejména při oslovování mladé cílové skupiny. Přesto výsledky ukazují, že většina respondentů (129 osob, tj. 87 %) facebookový profil CK VŠPJ nesleduje. Pouze 19 respondentů (13 %) uvedlo, že jsou jeho

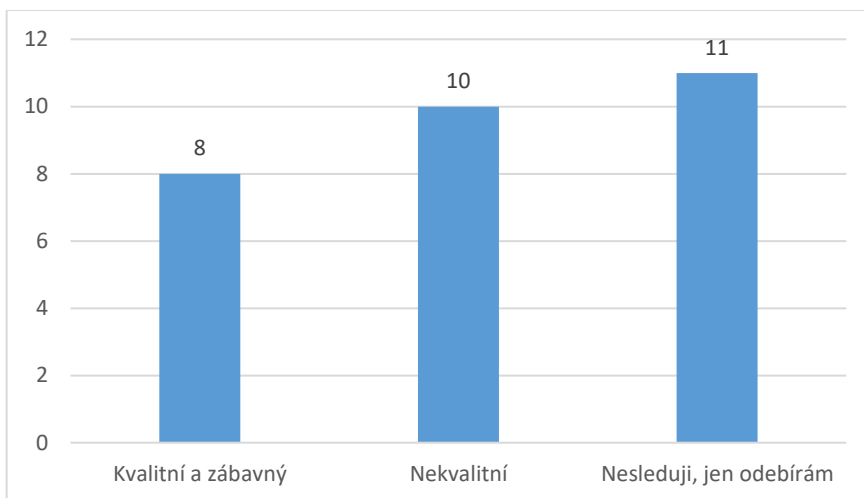
odběrateli. Tento poměr opět potvrzuje nízkou úroveň dosahu marketingových aktivit cestovní kanceláře v online prostředí.



Obr. 6: Jak často navštěvujete Facebook? (z těch 19)

Zdroj: vlastní zpracování

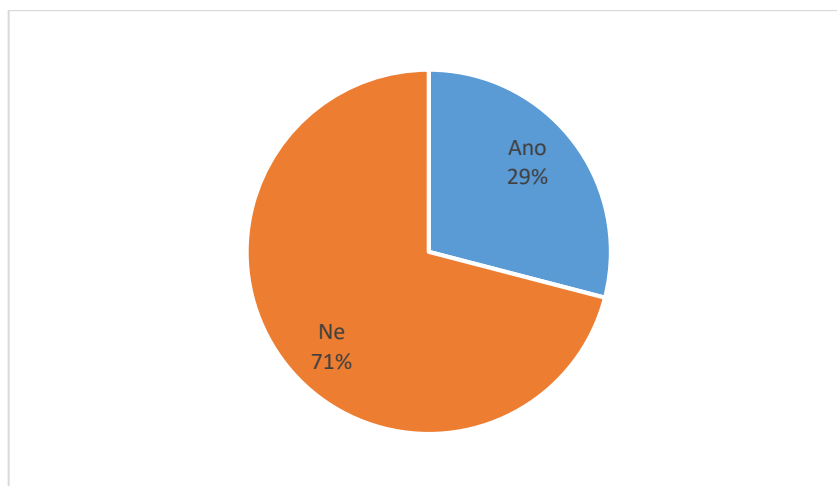
Z těch, kteří profil sledují, je aktivní interakce s jeho obsahem rovněž spíše omezená. Nejčastější odpovědí bylo, že studenti navštěvují profil zřídka (9 respondentů, tj. 47 %) nebo spíše zřídka (6 respondentů, 34 %). Jen 3 respondentů (16 %) uvedlo, že profil sledují spíše často, a pouze 1 osoba (6 %) jej navštěvuje pravidelně. Získaná čísla naznačují, že i mezi odběrateli je interakce s obsahem profilu minimální.



Obr. 7: Jak hodnotíte obsah facebookového profilu?

Zdroj: vlastní zpracování

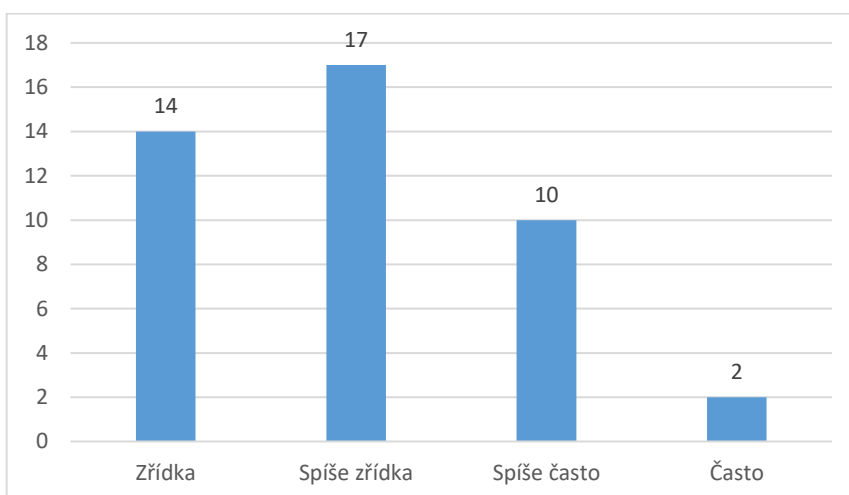
V návaznosti na nízkou četnost návštěv bylo zjištěno také relativně nízké hodnocení kvality obsahu. Pouze 8 respondentů (28 %) označilo obsah profilu za kvalitní a zábavný. 10 osob (34 %) jej naopak považuje za nekvalitní a zbývajících 11 respondentů (38 %) uvedlo, že sice profil sledují, ale obsah aktivně nevnímají. To poukazuje na nízkou míru engagementu (zapojení) a může být důsledkem absence relevantního nebo vizuálně atraktivního obsahu.



Obr. 8: Sledujete Instagram CK VŠPJ?

Zdroj: vlastní zpracování

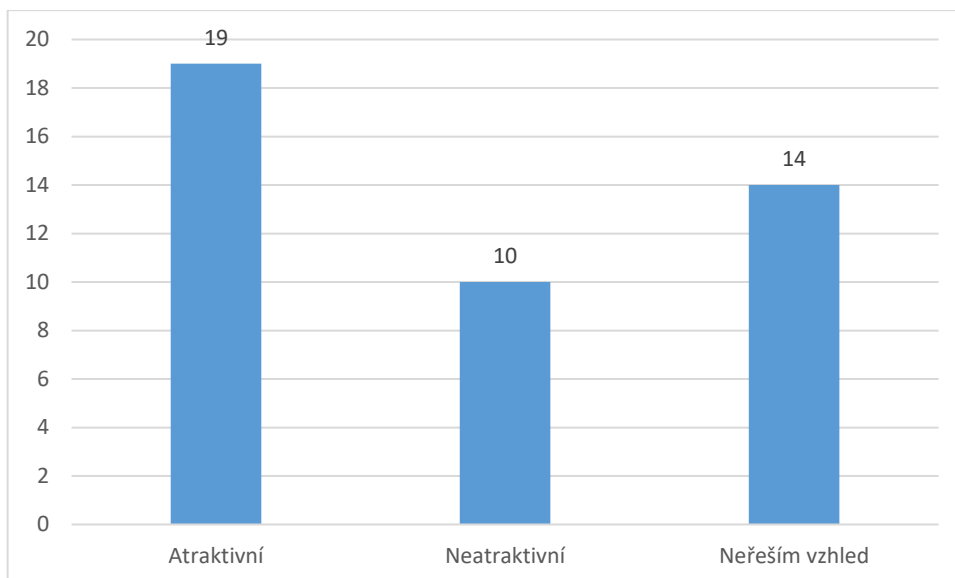
Instagram je jedním z podstatných kanálů moderní online komunikace, zejména při oslovování mladší cílové skupiny, kterou studenti vysokých škol bezesporu jsou. Výsledky šetření ukázaly, že 43 respondentů (29 %) sleduje Instagramový profil CK VŠPJ, zatímco 105 studentů (71 %) tento profil nesleduje. Oproti Facebooku je zde patrný o něco vyšší zájem, nicméně stále se jedná o menšinu cílové skupiny. Tzn., že potenciál Instagramu není ze strany CK plně využíván.



Obr. 9: Jak často navštěvujete Instagram? (z těch 43)

Zdroj: vlastní zpracování

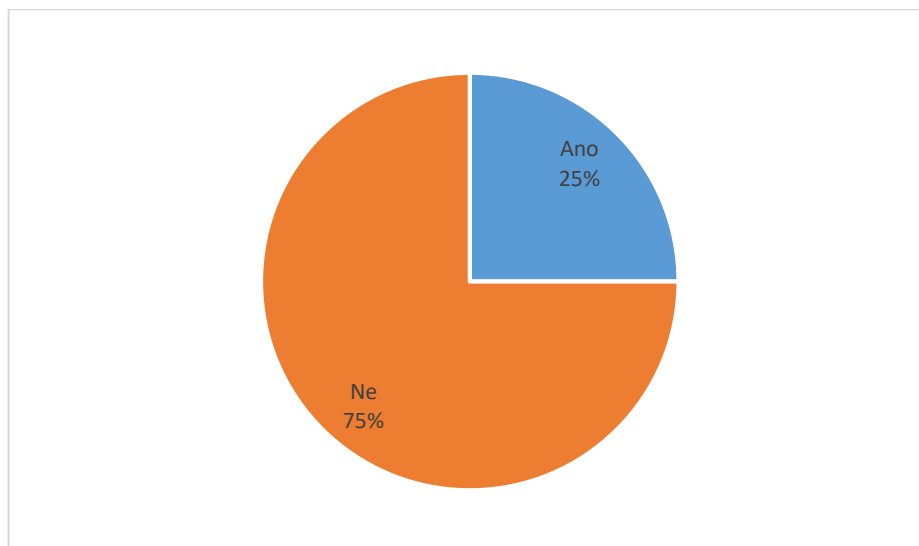
Z těch, kteří profil sledují, je většina aktivní spíše příležitostně. 17 respondentů (40 %) označilo frekvenci jako „spíše zřídka“, dalších 14 (33 %) uvedlo, že profil navštěvují velmi zřídka. 10 studentů (23 %) odpovědělo, že profil navštěvují spíše často a pouze 2 osoby (5 %) uvedly, že jej sledují často. Tyto výsledky naznačují, že ačkoliv je sledovanost vyšší než u Facebooku, interakce s obsahem profilu zůstává nízká.



Obr. 10: Jak hodnotíte vzhled Instagramu?

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti hodnotili také vizuální stránku profilu. 19 osob (44 %) označilo vzhled profilu za atraktivní – to je pozitivní signál a zároveň nejlepší dílčí výsledek mezi hodnotícími otázkami souvisejícími se sociálními sítěmi. Naopak 10 respondentů (23 %) uvedlo, že je vzhled neoslovil a 14 studentů (33 %) prohlásilo, že vzhled profilu neřeší, přičemž tito uživatelé zřejmě sledují účet pasivně nebo z povinnosti. Z výsledků lze vyvodit, že Instagram je z hlediska formy atraktivnější než Facebook, nicméně stále zde chybí vyšší míra interakce a pravidelné zapojení sledujících. Z toho vyplývá, že by CK VŠPJ měla nadále pracovat na tvorbě vizuálně přitažlivého a obsahově relevantního obsahu, případně zvážit využití soutěží, anket a zapojení studentů, které mohou zvýšit dosah a zájem.

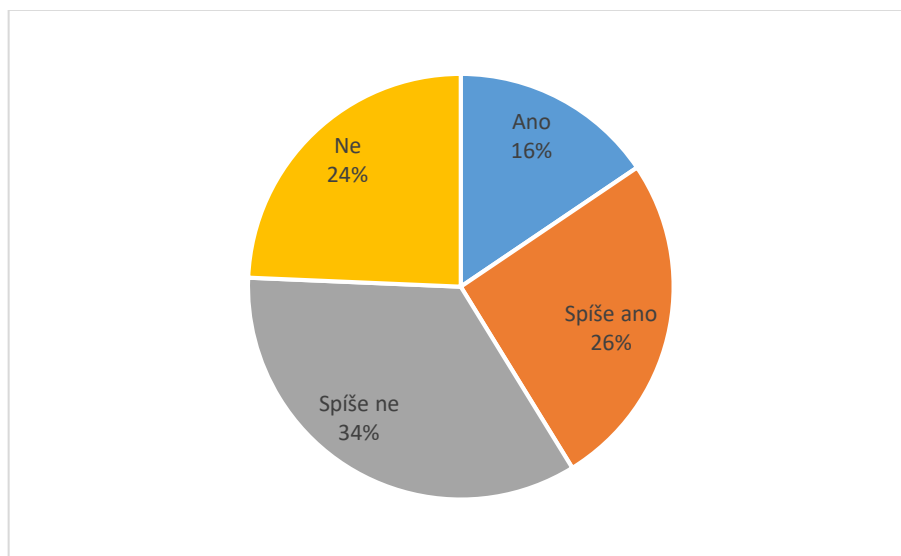


Obr. 11: Všimli jste si někdy plakátů nebo letáků CK?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka se zaměřila na vnímání offline forem marketingové komunikace, konkrétně na tradiční tištěné materiály, jako jsou plakáty a letáky. Výsledky ukazují, že většina respondentů (111 osob, tj. 75 %) si těchto materiálů nikdy nevšimla. Pouze 37 studentů (25 %) uvedlo, že letáky nebo

plakáty zaznamenali. Tento výsledek naznačuje, že offline propagace CK VŠPJ buď není dostatečně viditelná, nebo není umístěna na frekventovaných místech, kde by se mohla setkat s větší pozorností studentů. Z hlediska efektivity současné využívání tištěných materiálů pravděpodobně nenaplnuje svůj potenciál.



Obr. 12: Lákal by vás plakát k návštěvě webu CK?

Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti bez ohledu na to, zda si tištěných materiálů všimli. Z odpovědí vyplývá, že většina studentů nevylučuje, že by je plakát mohl zaujmout – 23 respondentů (16 %) odpovědělo „ano“ a dalších 38 (26 %) „spíše ano“-to dohromady tvoří 42 % potenciálně ovlivnitelných osob. Naopak 51 studentů (34 %) uvedlo „spíše ne“ a 36 respondentů (24 %) odpovědělo „ne“-to poukazuje na omezený, ale ne zcela zanedbatelný účinek tohoto nástroje. Důležitým faktorem může být vizuální stránka letáku, způsob sdělení a jeho umístění. Lze říci, že plakáty a letáky mají určitou funkci při aktivaci zájmu, ale pouze za předpokladu atraktivního zpracování a vhodné distribuce.

Tab. 2: Souhlas s výroky o CK VŠPJ – škála 1–5

Výrok	Průměrné hodnocení (1–5)
Známa × Neznámá	2,1
Úspěšná × Neúspěšná	2,9
Aktivní × Neaktivní	2,5
Cenově dostupná	3,1
Moderní × Staromódní	2,3
Kvalitní × Nekvalitní	3,0

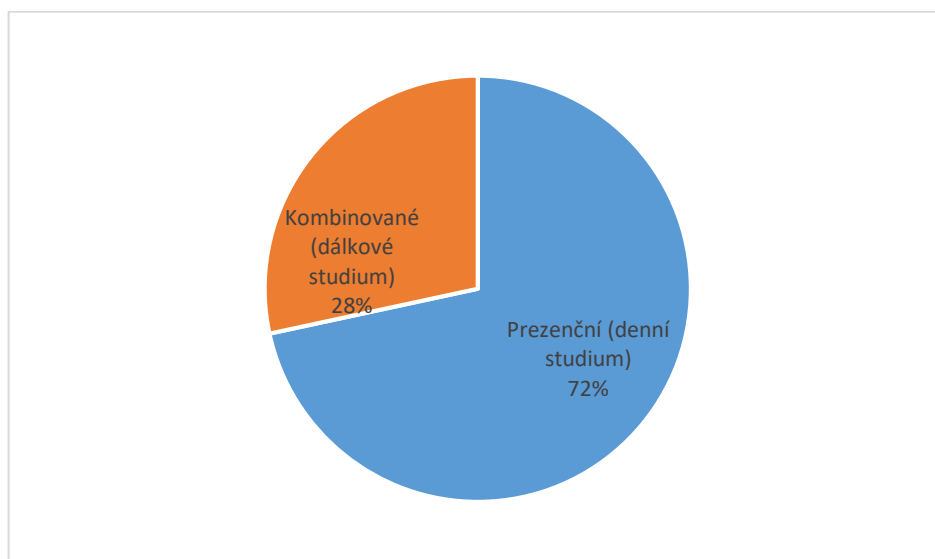
Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska znalosti značky je průměrné hodnocení 2,1. Tzn. že značku vnímá část studentů jako známou, nicméně výsledky z předchozích otázek ukazují, že celkové povědomí je stále nízké. Úspěšnost a kvalita byly hodnoceny spíše neutrálně – 2,9 a 3,0. Zde se pravděpodobně odráží nedostatek přímých zkušeností nebo konkrétních informací mezi studenty. Modernost profilu CK VŠPJ byla vnímána rovněž negativně – průměr 2,3. Zde je pravděpodobně souvislost s nízkým hodnocením vizuálního a obsahového zpracování marketingových nástrojů, jak vyplynulo z

hodnocení Facebooku a webu. Cenová dostupnost byla hodnocena jako relativně příznivá (3,1). Studenti vnímají, že CK VŠPJ nabízí cenově přijatelné zájezdy, přestože službu detailně neznají.

V rámci otázky 15 dostali respondenti prostor navrhnout vlastní doporučení ke zlepšení marketingové komunikace CK VŠPJ. Získané odpovědi byly kvalitativně analyzovány a shrnuty do několika opakujících se tematických okruhů, které se nejčastěji ve výpovědích objevovaly.

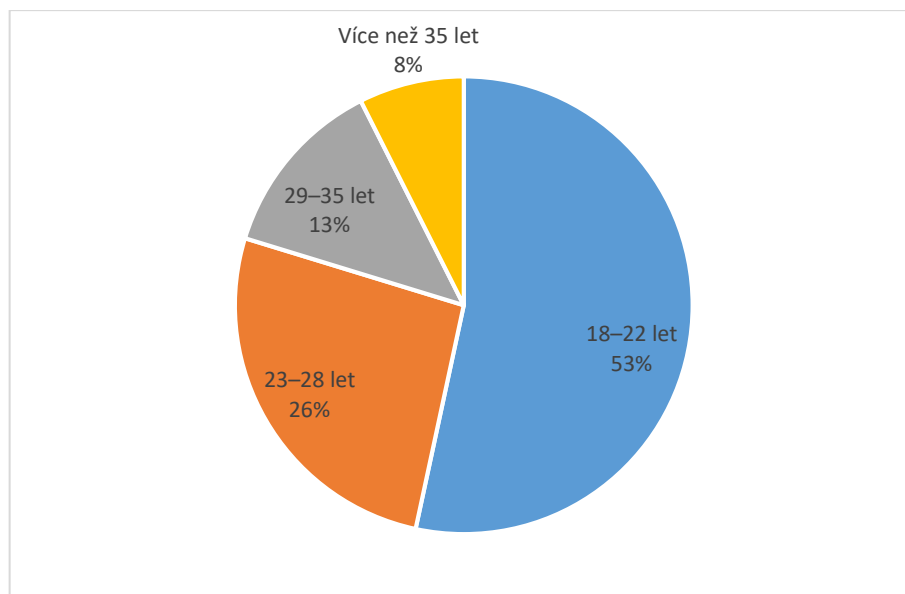
Posílení přítomnosti na sociálních sítích. Mnoho studentů navrhlo zvýšit intenzitu a kvalitu komunikace na platformách jako Instagram a Facebook. Kritizovali zejména nízkou frekvenci příspěvků a nedostatek atraktivního obsahu. **Aktualizace webových stránek.** Respondenti vnímali současný web jako málo atraktivní a málo aktuální. Doporučovali především zvýšit vizuální přitažlivost webu pomocí fotogalerií z proběhlých zájezdů a příběhů z cest, které by studentům přiblížily skutečný zážitek. **Spolupráce s influencery.** Zazněl také návrh na využití influencerů z řad absolventů VŠPJ nebo populárních studentů. Tito lidé by mohli svými osobními zkušenostmi zvýšit důvěryhodnost značky a přilákat pozornost přirozenou cestou. **Lepší offline propagace.** Mezi návrhy se objevila i doporučení týkající se viditelnosti v prostorách školy – konkrétně umístění plakátů nebo letáků v jídelně, u bufetu či ve vestibulu školy, kde se pohybuje nejvíce studentů. **Zapojení formou soutěží a interaktivních prvků.** Několik respondentů doporučilo organizaci soutěží na Instagramu. To by mohlo přispět ke zvýšení počtu sledujících i míry engagementu. Studenti vnímají tento formát jako zábavný a motivační.



Obr. 13: Forma studia

Zdroj: vlastní zpracování

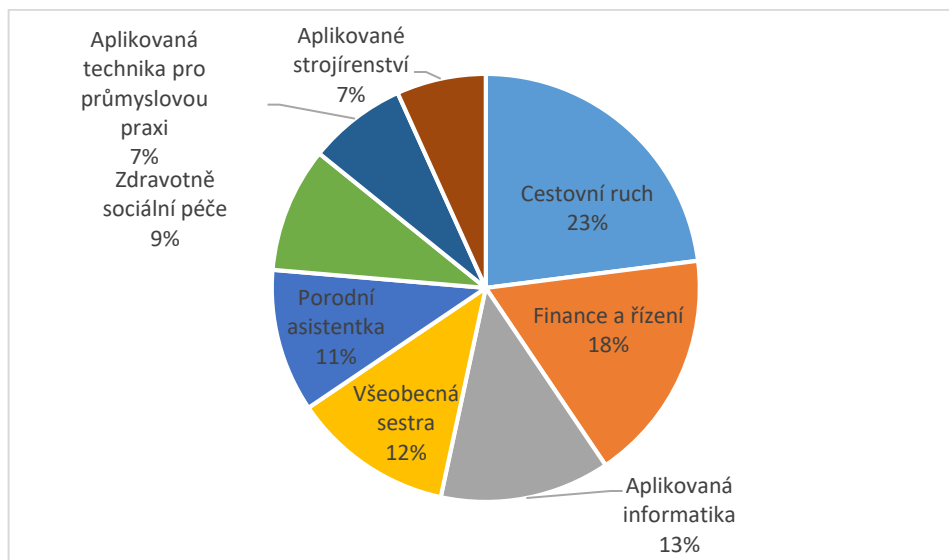
Z hlediska formy studia převažovali mezi respondenty studenti prezenčního (denního) studia, kterých bylo celkem 106 (72 %). Studenti kombinované (dálkové) formy studia tvořili menší část vzorku 42 osob (28 %). Toto rozložení odpovídá skutečné populační struktuře studujících na VŠPJ, kde má prezenční forma dominantní zastoupení a je zároveň cílovou skupinou, na kterou by měla být marketingová komunikace CK VŠPJ primárně zaměřena.



Obr. 14: Věková kategorie

Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska věkového složení převažovali mladší respondenti. Nejpočetnější skupinou byli studenti ve věku 18–22 let (79 osob, tj. 53 %), následovaní kategorií 23–28 let (39 osob, 26 %). Věková skupina 29–35 let byla zastoupena 19 respondenty (13 %) a nejmenší podíl tvořili studenti nad 35 let – těch bylo 11 (8 %). Celková struktura potvrzuje, že cílová skupina CK VŠPJ je tvořena převážně mladými dospělými, kteří jsou digitálně zdatní a aktivní uživatelé online médií, což má přímý dopad na volbu vhodných komunikačních kanálů a stylu propagace.



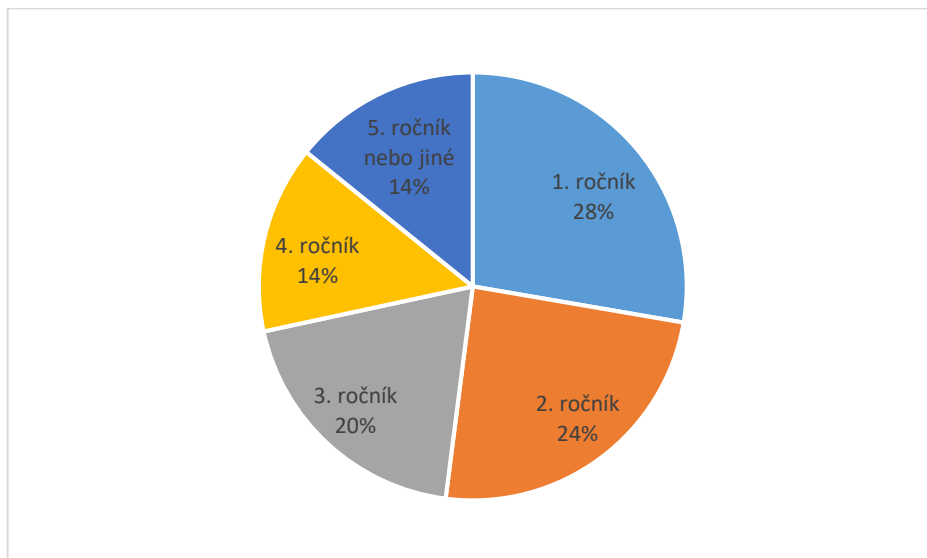
Obr. 15: Studovaný obor

Zdroj: vlastní zpracování

Poznámka: Záměrně byl kladen důraz na to, aby byli zastoupeni studenti nejen z oboru cestovní ruch, ale i z jiných fakult, protože CK VŠPJ může potenciálně oslovit širší spektrum studentů.

Dotazníkové šetření bylo záměrně cíleno na široké spektrum studijních oborů, aby výsledky reflektovaly různé postoje a zkušenosti studentů napříč celou vysokou školou. Nejpočetněji byli zastoupeni studenti oboru cestovní ruch (34 respondentů), vzhledem k zaměření samotné

cestovní kanceláře je to logické. Významně zastoupeni byli také studenti oboru finance a řízení (26 osob) a aplikované informatiky (19 osob). Další odpovědi zahrnovaly studenty oborů všeobecná sestra (18), porodní asistentka (16), zdravotně sociální péče (14), aplikovaná technika pro průmyslovou praxi (11) a aplikované strojírenství (10). Rozmanitost oborů potvrzuje, že CK VŠPJ může oslovovat nejen studenty z oblasti cestovního ruchu, ale i širší komunitu napříč odborným zaměřením a mělo by se to odrážet v marketingové strategii.



Obr. 16: Ročník studia

Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska ročníků se průzkumu zúčastnili studenti napříč všemi fázemi studia. Největší podíl tvořili studenti 1. ročníku (41 respondentů) a 2. ročníku (36). Následovali studenti 3. ročníku (29) a 4. ročníku (21), přičemž kategorie „5. ročník nebo jiné“ zahrnovala dalších 21 studentů, zřejmě z navazujících nebo kombinovaných forem studia. Tzn., že největší potenciál pro marketing CK VŠPJ je u studentů nižších ročníků, kteří mají dostatek času na plánování studijních a volnočasových aktivit a zároveň mohou být motivováni k opakovanému využívání služeb v průběhu dalších let studia.

2.4.1 Shrnutí

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že marketingová komunikace cestovní kanceláře CK VŠPJ je v očích studentů značně neefektivní a málo viditelná. Nejzásadnějším zjištěním je, že až 65 % respondentů vůbec netuší, že VŠPJ vlastní a provozuje vlastní cestovní kancelář. Tento údaj signalizuje hluboký problém v oblasti budování povědomí o značce, to představuje důležitý předpoklad pro navazující komunikaci a budování zákaznické základny. Z těch studentů, kteří o CK věděli, většina získala informace neformální cestou, zejména od přátel nebo známých. Tento fakt potvrzuje, že se informace o službě šíří spíše náhodně, nikoli na základě systematické komunikace. Oficiální kanály (web a sociální sítě) sehrávají v tomto ohledu spíše okrajovou roli.

Web CK VŠPJ navštívila pouze pětina všech respondentů a ani mezi nimi není běžné, že by se na stránky vraceli pravidelně. Přesto byla technická stránka webu hodnocena poměrně pozitivně, zejména funkčnost a přehlednost byly označeny jako vyhovující. Největším problémem se však ukázala být aktuálnost obsahu, která byla často hodnocena jako nedostatečná až nevyhovující.

Tento nedostatek může u návštěvníků vytvářet dojem, že kancelář není aktivní. Podobně kriticky vyznělo také hodnocení sociálních sítí. Facebookový profil CK sleduje pouze pětina studentů, přičemž většina z nich profil navštěvuje jen zřídka a často ani nesleduje jeho obsah. Hodnocení kvality obsahu se pohybovalo v rozmezí od „nekvalitní“ po „nepozorovaný“, tzn., že aktuální komunikační strategie na Facebooku neodpovídá očekáváním mladé cílové skupiny.

Mírně lepší situace byla zaznamenána na Instagramu, kde profil sleduje téměř třetina respondentů. Přesto je i zde frekvence návštěv nízká a aktivní interakce s obsahem omezená. Přibližně 44 % sledujících hodnotí vzhled profilu jako atraktivní. To lze vnímat jako pozitivní signál, na který lze navázat při tvorbě vizuální identity značky. Přesto však většina respondentů uvedla, že profil aktivně nesleduje nebo jeho vzhled neřeší.

Offline formy komunikace (plakáty, letáky) mají zatím zanedbatelný dopad – tři čtvrtiny studentů si jich nikdy nevšimly. Zároveň ale část respondentů (42 %) vyjádřila, že by dobře zpracovaný plakát mohl motivovat k návštěvě webu. To naznačuje, že tištěné materiály mohou při vhodném umístění a grafickém zpracování fungovat jako doplňkový aktivační nástroj. Subjektivní vnímání CK VŠPJ bylo studenty popsáno jako „málo známé, neaktivní a staromódní“, přičemž vnímaná kvalita a cenová dostupnost byly hodnoceny spíše neutrálně. To ukazuje na nízkou emocionální i racionální angažovanost studentů ve vztahu ke značce. Otevřená otázka nabídla řadu podnětných návrhů. Nejčastěji zaznívaly požadavky na větší aktivitu na sociálních sítích, pravidelnější aktualizaci webu, využití fotografií a zážitkových příspěvků, spolupráci s influencery (např. studenty a absolventy) a pořádání interaktivních aktivit, např. soutěží na Instagramu. Dále se objevily návrhy na viditelnější přítomnost CK přímo v prostorách školy, např. prostřednictvím letáků nebo vývěsek u bufetu či v hlavní hale.

Výzkum ukazuje, že CK VŠPJ má nízkou znalost značky, málo atraktivní komunikaci a slabé zapojení cílové skupiny, ale zároveň má reálný potenciál ke zlepšení, zejména pokud dojde k modernizaci a cílené aktivizaci komunikačních kanálů, s důrazem na vizuální atraktivitu, autenticitu a interaktivitu. Tyto výstupy budou v následující kapitole přetaveny do konkrétních návrhů na zlepšení marketingové komunikace cestovní kanceláře.

2.5 Návrh na zlepšení marketingové komunikace

Na základě výsledků dotazníkového šetření, které odhalilo nízké povědomí studentů o existenci CK VŠPJ, slabé zapojení do komunikace na sociálních sítích a nevýrazné vnímání značky, byly formulovány konkrétní návrhy na zlepšení marketingové komunikace. Tyto návrhy reflektují nejen výsledky výzkumu, ale také aktuální trendy v oblasti marketingu v cestovním ruchu a chování mladé cílové skupiny.

Cílem návrhové části je poskytnout realizovatelné a finančně nenáročné kroky, které povedou k vyšší viditelnosti cestovní kanceláře, větší atraktivitě jejího obsahu a hlubšímu zapojení studentů. Doporučená opatření jsou navržena tak, aby byla proveditelná v rámci školního prostředí, a zároveň nabízela možnost růstu značky CK VŠPJ.

Tab. 3: Přehled doporučení pro CK VŠPJ

<i>Doporučené opatření</i>	<i>Termín realizace</i>	<i>Předpokládané náklady</i>	<i>Konkrétní kroky</i>

Zavedení pravidelného obsahu na sociálních sítích	Září 2025– červen 2026 (během semestru)	Zdarma (vlastní tvorba příspěvků zaměstnanci/praktikant)	Vytvoření publikačního kalendáře, pravidelné příspěvky (fotky, stories, reels), ankety, cestovatelské tipy
Spolupráce s ambasadory z řad studentů	Říjen 2025– prosinec 2025	2 000 Kč (odměny, dárky za spolupráci)	Výběr 2–3 aktivních studentů, domluva na formě spolupráce (posty, reels), vytvoření propagačního balíčku
Aktualizace webových stránek	-	Zdarma (spolupráce se studenty oboru aplikované informatiky)	Revize struktury webu, doplnění fotogalerií, zpřehlednění menu
Umístění plakátů v prostorách školy	Říjen 2025	1 500 Kč (tisk + grafický návrh plakátů)	Výroba plakátů s QR kódem na web, distribuce do vestibulu, bufetu a učeben, pravidelná obměna vizuálu
Zvýšit aktivitu na Facebooku a propojit s Katedrou CR	Červenec 2025	Zdarma	Pravidelně publikovat obsah, přidat odkaz na CK na stránce KCR
Využít školní televizi k propagaci last minute zájezdů	Červenec 2025	Zdarma	Spolupráce se školní TV, příprava spotů
Zvýšit podíl levných a atraktivních zájezdů pro mladé	Červenec 2025	Zdarma	Změna struktury nabídky, spolupráce se studenty
Vytvořit pravidelný podcast o cestování	Červenec 2025	Zdarma	Příprava obsahu, výběr moderátora, distribuce na Spotify
Instagramová soutěž pro studenty	Listopad 2025, opakovaně každé 2 měsíce	3 000 Kč (výhra, propagace, tisk)	Vyhlášení soutěže na Instagramu (např. cestovatelské fotky), sdílení podmínek, vyhodnocení, udělení výhry.

Zdroj: vlastní zpracování

Jedním z podstatných opatření, které by mohlo výrazně přispět ke zvýšení povědomí o CK VŠPJ a posílení jejího vztahu se studenty, je **posílení komunikace na sociálních sítích**. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že přestože určité procento studentů sleduje profily cestovní kanceláře na Facebooku či Instagramu, jejich aktivní zapojení je velmi nízké a zájem o sdílený obsah minimální. Z tohoto důvodu je nezbytné systematizovat přístup k publikační činnosti a vytvořit plán pravidelných příspěvků. Doporučuje se zavést redakční publikační kalendář, který

by zahrnoval různorodý, vizuálně přitažlivý a aktuální obsah, jako jsou krátká videa typu reels, fotografie ze zájezdů, nebo příběhy účastníků sdílené prostřednictvím Instagram stories. Důležité je volit jazyk a styl komunikace, který je blízký cílové skupině, tedy studentům. Komunikace by měla být přirozená, neformální a zároveň autentická, aby podporovala důvěru a vytvářela dojem přímého kontaktu mezi značkou a studentem. Vhodné je také zapojit interaktivní prvky, jako jsou ankety, krátké tematické kvízy nebo série pravidelných rubrik, například „Destinace týdne“ či „Zážitek měsíce“. Tyto kroky nejen zvýší aktivitu sledujících, ale zároveň posílí identifikaci s obsahem a usnadní šíření povědomí prostřednictvím sdílení. Opatření je možné realizovat bez dodatečných nákladů, neboť tvorba a správa obsahu může být zajištěna stávajícími zaměstnanci nebo zapojením studentů v rámci odborné praxe. Navrhovaný časový rámec realizace pokrývá celý akademický rok 2025/2026, tedy období od září 2025 do června 2026.

Druhé opatření se týká **navázání spolupráce s tzv. ambasadory značky z řad studentů**. Výzkum ukázal, že osobní zkušenosti a doporučení vrstevníků jsou podstatné při formování názoru na značku a její důvěryhodnost. Cestovní kancelář by proto mohla oslovit 2 až 3 aktivní studenty, ideálně z oborů jako je cestovní ruch, kteří by se dobrovolně stali jejími tvářemi na sociálních sítích. Tito studenti by mohli sdílet své osobní zkušenosti z účasti na zájezdech, natáčet krátké vlogy, tvořit příspěvky ze zákulisí kanceláře nebo například odpovídat na dotazy sledujících. Forma spolupráce by měla být dohodnuta individuálně, přičemž motivací pro studenty může být symbolická odměna, sleva na zájezd, nebo jiné nepeněžní benefity. Výhodou tohoto přístupu je přirozenost, důvěryhodnost a vysoká míra autenticity sdělení, která je v online prostoru pro cílovou skupinu klíčová. Realizace tohoto opatření je plánována na období říjen až prosinec 2025. Finanční náklady spojené s tímto návrhem jsou velmi nízké, odhadují se přibližně na 2 000 Kč a týkají se zejména drobných odměn či pořízení reklamních předmětů. Důležitým krokem je výběr vhodných studentů, jasné nastavení cílů spolupráce a pravidelné sdílení výstupů v rámci komunikačních kanálů CK.

Dalším zásadním krokem ke zlepšení marketingové komunikace CK VŠPJ je **modernizace webových stránek**, především je nutné **zajistit pravidelnou aktualizaci obsahu**, především zájezdové nabídky, novinek a termínů. Pravidelnost těchto aktualizací je důležitá nejen z hlediska praktického, ale i pro vytvoření dojmu, že CK aktivně funguje a komunikuje. Realizace tohoto opatření je plánována na období listopad 2025 až leden 2026. Pokud by škola neměla kapacitní možnosti provést změny interně např. studenty informatiky v rámci projektového zadání. Mezi konkrétní kroky patří revize obsahu, návrh grafických úprav a optimalizace zobrazení na různých typech zařízení.

Vedle digitálních nástrojů je žádoucí nezanedbávat ani tradiční formy komunikace. I přesto, že z výzkumu vyplynulo, že většina studentů si dosud **plakátů a letáků CK nevšimla**, přibližně 42 % respondentů uvedlo, že by je vizuálně poutavý plakát mohl přimět k návštěvě webových stránek. Tento zjištěný potenciál ukazuje, že offline propagace má stále své opodstatnění, pokud je zpracována atraktivní formou a umístěna na vhodných místech. Doporučuje se vytvořit sérii tematických plakátů s jasným sdělením a výraznou grafikou, které by mohly obsahovat například fotografie z předchozích zájezdů, základní informace o CK a především QR kód vedoucí přímo na aktuální nabídku či přihláškový formulář. Distribuce by měla být směřována na frekventovaná místa školy, jako je vestibul, bufet, chodby kateder nebo nástěnky v přízemí budovy. Pro zvýšení efektivity se doporučuje pravidelná obměna obsahu a grafiky plakátů, a to například jednou za

měsíc nebo v návaznosti na sezónní nabídku zájezdů (např. jarní, letní či poznávací). Tím se zabráni vizuálnímu opotřebení a zároveň se udrží zájem studentů. Opatření je možné realizovat již v říjnu 2025 a finanční náklady jsou minimální – přibližně 1 500 Kč na tisk a grafické zpracování.

Je nutné oživit oficiální Facebookovou stránku CK pravidelnou publikací příspěvků, ideálně několikrát měsíčně, včetně fotografií z výjezdů, pozvánek na nové akce, zpětné vazby od účastníků či tipů na cestování. Zároveň by měla být zajištěna vazba mezi stránkou CK a ostatními profily školy, zejména profil Katedry cestovního ruchu. Instagram by měl být doplněn o samostatnou sérii příspěvků, reels a stories zaměřených na atraktivní vizuální obsah.

Doporučuje se více komunikovat zájezdy, které jsou **cenově dostupné a tematicky blízké mladým lidem**, například poznávací výlety, festivaly, výlety za gastronomií nebo do přírody. Může jít také o zážitkové formáty s aktivním zapojením studentů. Při výběru a propagaci zájezdů by měla CK aktivně analyzovat zpětnou vazbu a preference cílové skupiny. CK může využít **bezplatné nástroje v rámci školy**, jako jsou obrazovky v areálu VŠPJ, interní newslettery, TV VŠPJ a školní nástěnky, pro **propagaci výhodných a časově omezených nabídek**. Tím dojde ke zvýšení viditelnosti CK a motivaci studentů k rychlému rozhodování. Zavedení školního podcastu nebo blogové sekce věnované cestování a zákulisí fungování CK (např. rozhovory s průvodci, studenty, tipy na cesty, zajímavosti o destinacích) by mohlo přinést nový a atraktivní obsah. Tento formát by zároveň posílil emocionální propojení studentů s CK.

Doporučuje se pravidelně aktualizovat web a propojit se sociálními sítěmi. Zapojení studentů s větším dosahem na sociálních sítích (např. studujících obor CR) do propagace zájezdů může přinést vyšší míru důvěry a autenticity. Mohli by sdílet své zážitky formou stories, vlogů nebo psaných recenzí.

Po každém výjezdu lze studenty vyzvat k anonymnímu hodnocení a získaná data využít pro úpravu nabídky a zlepšování služeb. Současně by některé pozitivní reference mohly být využity pro marketingové účely.

Posledním navrhovaným opatřením je **pořádání interaktivních soutěží na Instagramu**, které jsou účinným nástrojem pro zvýšení dosahu značky, budování vztahu se sledujícími a zároveň aktivní zapojení cílové skupiny. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že studenti vnímají Instagram jako atraktivnější platformu než Facebook a zároveň projevíli zájem o soutěžní formáty, které by je mohly motivovat k interakci s obsahem cestovní kanceláře. Cílem soutěží by mělo být především zvýšení organického dosahu a engagementu, tedy zapojení sledujících do dění kolem CK VŠPJ. Navrhuje se realizace jednoduchých soutěží, které nebudou časově ani organizačně náročné. Mezi nejvhodnější formáty patří například soutěž o nejlepší cestovatelskou fotografii nebo nejkreativnější příspěvek s tematikou studentských zážitků z cest. Pravidla by měla být jasná, stručná a motivační, například zveřejnění fotografie na vlastním profilu s označením CK VŠPJ a přidáním stanoveného hashtagu. Významnou částí každé soutěže by měla být atraktivní odměna, která bude odpovídat zájmům studentů. Může se jednat například o slevový poukaz na zájezd, drobné reklamní předměty s logem školy (např. termohrnek, batoh), nebo dárkový balíček s cestovatelskou tematikou. Kromě samotné výhry je důležité nezapomínat na veřejné vyhlášení výsledků, poděkování účastníkům a sdílení vítězných příspěvků na profilu CK. Tím se zvyšuje motivace pro další zapojení a zároveň posiluje dojem otevřené a komunikativní značky. Soutěže lze spustit již v listopadu 2025, přičemž doporučená frekvence je jedna soutěž každé dva měsíce. Tento cyklus umožní udržet pozornost sledujících,

aniž by došlo k přehlcení obsahu. Předpokládané náklady na jednu soutěž se pohybují kolem 3 000 Kč. To zahrnuje výhru, případný grafický doprovod a propagaci příspěvků. Mezi konkrétní kroky patří návrh pravidel, zveřejnění zadání, propagace přes stories a hlavní příspěvek, komunikace s účastníky, vyhodnocení soutěže a veřejné ocenění výherce.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala marketingovou komunikací v oblasti cestovního ruchu, přičemž zvláštní pozornost byla věnována současným trendům v digitálním prostředí a jejich uplatnění v praxi cestovní kanceláře. Cílem práce bylo vypracovat doporučení pro zlepšení marketingové komunikace zvolené organizace, CK VŠPJ. Tento cíl byl úspěšně naplněn jak v teoretické, tak v praktické části práce.

Teoretická část se zaměřila na důkladné vymezení základních pojmů spojených s marketingovou komunikací, přičemž pozornost byla věnována jak tradičním, tak moderním nástrojům a kanálům, které organizace v oblasti cestovního ruchu využívají k efektivnímu oslovení svých cílových skupin. Byly popsány formy komunikačního mixu, včetně reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu a jejich proměna v digitálním prostředí. Následně byly podrobně analyzovány aktuální trendy, které zásadním způsobem ovlivňují tvorbu marketingových strategií v cestovním ruchu. K nejvýznamnějším patří důraz na udržitelnost a odpovědný turismus, který reflektuje rostoucí poptávku po eticky a ekologicky šetrném cestování. Významným faktorem je rovněž digitalizace, která mění způsob komunikace s klienty prostřednictvím online platform, mobilních aplikací, virtuální reality a umělé inteligence. Dalším trendem je personalizace komunikace, tedy snaha přizpůsobit sdělení konkrétním potřebám a preferencím zákazníků na základě datové analýzy. Výrazně se uplatňuje také storytelling, který umožňuje vytvářet silné emocionální vazby mezi destinací a návštěvníkem, prostřednictvím poutavých příběhů. V neposlední řadě byl zmapován rostoucí význam sociálních sítí a influencer marketingu, které se stávají nepostradatelným nástrojem pro budování důvěry a viditelnosti značek v prostředí současného digitálního trhu.

Praktická část byla zaměřena na CK VŠPJ, jejíž marketingová komunikace byla podrobně analyzována z hlediska používaných nástrojů, komunikačních kanálů a způsobu, jakým oslovuje svoji cílovou skupinu. Součástí praktické části byl také kvantitativní výzkum realizovaný prostřednictvím dotazníkového šetření, jehož cílem bylo získat detailní vhled do preferencí a očekávání zákazníků cestovní kanceláře. Zkoumány byly zejména aspekty jako výběr komunikačních kanálů (např. e-mail, sociální sítě, web, osobní kontakt), preference týkající se obsahu (např. praktické informace, inspirace, recenze) i hodnotové orientace zákazníků ve vztahu k cestování. Výsledky výzkumu potvrdily, že současní zákazníci kladou důraz na rychlý a snadný přístup k informacím, očekávají personalizovaný přístup a vysoce oceňují autenticitu komunikace. Zároveň se ukázalo, že témata jako udržitelnost, lokální charakter a osobní příběhy hrají významnou roli při rozhodování o výběru destinace či cestovní kanceláře. Zákazníci rovněž pozitivně reagují na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, zejména pokud je vedena interaktivní formou a využívá vizuálně atraktivní obsah.

Na základě zjištěných poznatků byla formulována doporučení, která by mohla vést ke zefektivnění marketingové komunikace cestovní kanceláře. Mezi navrhovaná opatření patří důslednější a strategičtější využití sociálních sítí, navázání spolupráce s vhodně vybranými influencery, rozšíření marketingového obsahu o příběhy spokojených klientů a autentické zkušenosti z cest, aktivní komunikace hodnot jako jsou ekologická odpovědnost a podpora místních komunit a v neposlední řadě využití nástrojů pro cílenou personalizaci nabídky dle zákaznických profilů. Tato opatření mohou přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti značky a k posílení loajality zákazníků.

Na základě výsledků kvantitativního výzkumu lze odpovědět na výzkumné otázky následovně:

1. Jaké je povědomí o CK VŠPJ mezi studenty Vysoké školy polytechnické Jihlava? Výzkum ukázal, že obecné povědomí o existenci CK VŠPJ mezi studenty je spíše nízké až střední. Z dotazovaných studentů jen menší část uvedla, že o cestovní kanceláři slyšela, a ještě menší podíl dokázal přesně popsat, jaké služby CK nabízí. To signalizuje, že marketingová komunikace této CK není dostatečně viditelná ani mezi její přímou cílovou skupinou.

2. Jak obor a ročník studia studentů ovlivňuje povědomí o CK VŠPJ? Povědomí o CK se ukázalo být částečně závislé na oboru a ročníku studia. Studenti oboru Cestovní ruch vykazovali vyšší míru znalosti CK, často i díky přímé účasti na její činnosti v rámci výuky nebo praxe. Naopak studenti technických či zdravotnických oborů o CK věděli podstatně méně. Z hlediska ročníku byli informovanější zejména studenti vyšších ročníků, kteří měli více příležitostí setkat se s projekty CK nebo jejich prezentací ve výuce.

3. Jakým způsobem se studenti Vysoké školy polytechnické Jihlava dozvědí o CK VŠPJ? Hlavními kanály, kterými se studenti o CK VŠPJ dozvědí, jsou osobní doporučení od vyučujících, zmínky ve výuce (zejména v předmětech spojených s cestovním ruchem) a příležitostné prezentace během školních akcí. Digitální kanály, jako web nebo sociální sítě, zatím nehrají výraznou roli v šíření povědomí – většina studentů buď neví, že CK má online prezentaci, nebo tyto kanály aktivně nesleduje.

4. Jaké nástroje marketingové komunikace nejvíce přitahují studenty VŠPJ? Z dotazování vyplynulo, že největší pozornost studentů přitahují vizuálně poutavé a interaktivní formy komunikace – zejména příspěvky na sociálních sítích (Instagram, Facebook), krátká videa a autentické příběhy ze zájezdů. Velký význam má také doporučení od spolužáků či vyučujících (word of mouth). Studenti preferují stručné, přímé a vizuálně atraktivní sdělení, která jim jasně ukazují benefity nabídky. Méně účinné jsou naopak tištěné materiály a e-maily, které studenti často ignorují. Z toho vyplývá potřeba více se zaměřit na moderní digitální kanály a formy komunikace přizpůsobené zvyklostem mladé generace.

Seznam použité literatury

- ANGUS, Annie. *Micro, Macro, Nano, Mega Influencers: Which Will Help You Grow?*. Online. 2025 [cit. 2025-05-11]. Dostupné z: <https://www.websitebuilderexpert.com/social-media/micro-macro-nanomega-influencers/>
- ASPIRE. *What is an influencer? The complete definition*. Online. 2025 [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.aspire.io/glossary/influencer>
- AULIA, Muthiah. *Influencer Marketing: Definition, Types, Benefits, and Tips – Talentport*. Online. 2023 [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.talentport.com/social-media/influencer-marketing>
- BERÁNEK, Jaromír a kol. *Řízení hotelového provozu*. 4. vydání. Praha: MAG Consulting, 2007. ISBN 978-80-86724-30-0.
- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Beckovy ekonomické učebnice, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing a.s., 2022. ISBN 978-80-271-4928-5.
- BURKE, Sammi. *Understanding TikTok's Algorithm: Here's How to Go Viral*. Backstage. Online. 2024 [cit. 2025-05-11]. Dostupné z: <https://www.backstage.com/magazine/article/tik-tok-algorithmeexplained-75091/#section0>
- DATAREPORTAL. *Digital around the World*. DataReportal. Online. 2025 [cit. 2025-05-14]. Dostupné z: <https://datareportal.com/global-digitaloverview>
- DORČÁK, Peter. *eMarketing: Ako osloviť zákazníka na internete*. Bratislava: Ezo.sk, 2013. ISBN 978-80-970564-4-5.
- EKOZNAČKA.cz. *Ekoznačka EŠV a EŠS*. Online. [cit. 2025-05-05]. Dostupné z: <https://www.ekoznacka.cz/ekoznacka-esv-a-ess/>
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-2511-041-9.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- INFLUENCER MARKETING HUB. *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2025*. Online. 2025 [cit. 2025-05-05]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- JAKNATURISTY.cz. *Virtuální realita & 360° video*. Online. [cit. 2025-05-05]. Dostupné z: <https://www.jaknaturisty.cz/>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 18th ed. Harlow: Pearson Education, 2020. ISBN 9781292341132.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 9788024741505.
- KUDYZNUDY.cz. *Odpovědné cestování*. Online. [cit. 2025-05-05]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kampane/odpovedne-cestovani>
- MEDIA GURU. *Marketingové trendy 2024: AI, hyperpersonalizace a udržitelnost*. Online. 2024 [cit. 2025-05-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/12/marketingove-trendy-2024-ai-hyperpersonalizace-a-udrizitelnost/>
- ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovnom ruchu*. 1. časť. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2011. ISBN 978-80-89090-93-8.
- PALATKOVÁ, Mária. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.
- PÁSKOVÁ, Martina. a ZELENKA, Jozef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- PELSMACKER, Patrick a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Iveta VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing: od A do Z*. 1. vydání. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- SPROUT SOCIAL. *What is an Influencer?* Online. 2025 [cit. 2025-05-02]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/glossary/influencer/>
- STATISTA. *Share of Facebook users in the United States as of January 2025, by age group*. Statista. Online. 2025 [cit. 2025-05-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/187549/facebook-distribution-ofusers-age-group-usa/>
- VODÁK, Josef, Martin NOVYSEDLÁK, Lucia ČAKANOVÁ a Miroslav PEKÁR. *Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? Managing Global Transitions*. 2019, roč. 17, č. 2.
- VOLEJSKÝ, Vladimír. *Turismus ve chráněných územích*. Online. Forum ochrany přírody. [cit. 2025-05-02]. Dostupné z: <https://casopis.forumochranyprirody.cz/magazin/analyzy-komentare/turismus-ve-chranenych-uzemich>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA. Cestovní kancelář VŠPJ. *VŠPJ*. Online. 2025 [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://cestovka.vspj.cz>

ZÁKON č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Příloha A - Dotazník

1. Věděli jste, že vysoká škola polytechnická provozuje cestovní kancelář?
☐ Ano přejděte na otázku 2
☐ Ne... přejděte na otázku 16
2. Pokud ano, jak jste se o cestovní kanceláři dozvěděli?
☐ Na webu cestovní kanceláře nebo VŠPJ
☐ Na sociálních sítích
☐ Od přátel/známých
☐ Od zaměstnanců VŠPJ
☐ Jiným způsobem ... prosím, uveďte
3. Navštívili jste někdy webové stránky CK VŠPJ?
☐ Ano
☐ Ne.... přejděte na otázku 6
4. Jak často navštěvujete webové stránky CK VŠPJ?
☐ Zřídka
☐ Spíše zřídka
☐ Spíše často
☐ Často
5. Jak hodnotíte jednotlivé charakteristiky webu CK VŠPJ?

Charakteristika	Vyhovující	Dostatečná	Nevyhovující
Přehlednost			
Funkčnost			
Aktuálnost obsahu			
Srozumitelnost informací			

6. Sledujete Facebookový profil CK VŠPJ?
☐ Ano
☐ Ne.... přejděte na otázku 9
7. Jak často navštěvujete Facebookový profil CK VŠPJ?
☐ Zřídka
☐ Spíše zřídka
☐ Spíše často
☐ Často
8. Jak hodnotíte obsah Facebookového profilu CK VŠPJ?
☐ Obsah se mi zdá kvalitní a zábavný
☐ Obsah se mi nezdá příliš kvalitní
☐ Jsem odběratelem, ale obsah profilu nesleduji
9. Sledujete Instagramový profil CK VŠPJ?
☐ Ano
☐ Ne ... přejděte na otázku 12
10. Jak často navštěvujete Instagramový profil CK VŠPJ?
☐ Zřídka
☐ Spíše zřídka
☐ Spíše často
☐ Často
11. Jak hodnotíte vzhled Instagramového profilu CK VŠPJ?

- ☐ Vzhled se mi zdá atraktivní
 - ☐ Vzhled se mi nezdá příliš atraktivní
 - ☐ Jsem odběratelem, ale nevěnuji pozornost vzhledu profilu
12. Věnovali jste někdy pozornost plakátům nebo letákům o zájezdech od CK VŠPJ?
- ☐ Ano
 - ☐ Ne
13. Lákal by Vás plakát nebo leták k návštěvě webu CK VŠPJ?
- ☐ Ano
 - ☐ Spíše ano
 - ☐ Spíše ne
 - ☐ Ne
14. Vyjádřete míru souhlasu s těmito tvrzeními o cestovní kanceláři VŠPJ.
(zatrhněte ten čtvereček, který nejlépe polohou vyjadřuje Váš názor)
- Známá ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Neznámá
- Úspěšná ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Neúspěšná
- Skomírající ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Rozvíjející
- Aktivní ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Neaktivní
- Cenově dostupná ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nedostupná
- Staromódní ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Moderní
- Kvalitní ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nekvalitní

15. Napište své doporučení a návrhy na zlepšení marketingové komunikace CK VŠPJ:

16. Jakou formou studujete na VŠPJ?
- ☐ Prezenčně (denní studium)
 - ☐ Kombinovaně (dálkové studium)
17. Zvolte věkovou kategorii
- ☐ 18–22 let
 - ☐ 23–28 let
 - ☐ 29–35 let
 - ☐ Více než 35 let
18. Jaký obor studujete?
- ☐ Aplikovaná informatika
 - ☐ Aplikovaná technika pro průmyslovou praxi
 - ☐ Aplikované strojírenství
 - ☐ Cestovní ruch
 - ☐ Finance a řízení
 - ☐ Porodní asistentka
 - ☐ Všeobecná sestra
 - ☐ Zdravotně sociální péče
19. V jakém jste ročníku?
- ☐ V prvním
 - ☐ Ve druhém

- ☐ Ve třetím
- ☐ Ve čtvrtém
- ☐ V pátém nebo jině