

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Cestovní ruch

DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ INTERNETOVÉ
MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE CK VŠPJ

Bakalářská práce

Autor práce: Eduard Jakubčík

Vedoucí práce: RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.

Jihlava 2026

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Eduard Jakubčík**

Studijní program: Cestovní ruch

Garant studijního programu: Ing. Ivica Linderová, PhD.

Název práce: **Doporučení na zlepšení internetové marketingové komunikace CK VŠPJ**

Vedoucí práce: RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.

Cíl práce: Navrhnout zlepšení stávající marketingové komunikace pro CK VŠPJ, s ohledem na nové trendy ve zkoumané oblasti, zejména v digitálním marketingu.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je navrhnout zlepšení stávající marketingové komunikace Cestovní kanceláře VŠPJ s důrazem na současné trendy digitálního marketingu. Práce kombinuje několik metodických přístupů: tvorbu personalizovaného textu newsletteru pomocí nástrojů umělé inteligence a jejich následné uživatelské hodnocení ve třech cílových skupinách (studenti, zaměstnanci a posluchači U3V), analýzu webové prezentace CK VŠPJ založenou na heuristickém hodnocení, SEO analýze a uživatelském testování, a dále test viditelnosti cestovní kanceláře v generativních AI systémech prostřednictvím standardizované sady vyhledávacích promptů. Výsledky ukazují, že umělá inteligence dokáže efektivně generovat personalizovaný obsah pro různé segmenty, zároveň však odhalují limity stávající webové prezentace zejména v oblasti orientace uživatelů, obsahu a technické optimalizace. Testování generativních AI prokázalo nízkou digitální viditelnost CK VŠPJ způsobenou omezenou online stopou a absencí veřejně dostupných strukturovaných dat. Navržená opatření se zaměřují na posílení digitální prezentace, zvýšení uživatelské přívětivosti webu a systematické využívání nástrojů umělé inteligence v marketingové komunikaci.

Klíčová slova

Marketingová komunikace; marketing; komunikační strategie; trendy; efektivita; cestovní kancelář, CK VŠPJ, AI

Abstract

The aim of this bachelor's thesis is to propose improvements to the current marketing communication of the VŠPJ Travel Agency, with an emphasis on contemporary trends in digital marketing. The thesis combines several methodological approaches: the creation of personalized newsletter texts using artificial intelligence tools and their subsequent user evaluation across three target groups (students, employees, and U3V participants), an analysis of the agency's website based on heuristic evaluation, SEO analysis, and user testing, as well as an assessment of the agency's visibility in generative AI systems using a standardized set of search prompts. The results show that artificial intelligence can generate effective personalized content for different segments, while also revealing limitations of the current website, particularly in terms of user orientation, content clarity, and technical optimization. The testing of generative AI further demonstrated low digital visibility of the VŠPJ Travel Agency, primarily due to a limited online footprint and the absence of publicly accessible structured data. The proposed recommendations focus on strengthening digital presentation, improving the usability of the website, and systematically integrating AI tools into the agency's marketing communication.

Keywords

Marketing communication; marketing; communication strategy; trends; effectiveness; tour operator, AI

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a 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“).

Byl/a jsem seznámen/a 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 vědom/a 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 12. prosince 2025

.....

Podpis studenta

Poděkování

Rád bych vyjádřil své upřímné poděkování RNDr. Mgr. Stanislavě Pachrové, Ph.D., která se mě ujala jako nová vedoucí práce a svým odborným vedením, vstřícným přístupem a ochotou mi významně pomohla při dokončení této bakalářské práce. Její podpora a cenné rady mi umožnily práci úspěšně zpracovat. Dále děkuji vedoucímu CK VŠPJ Ondřeji Pařízkovi za poskytnuté informace a spolupráci. Velké poděkování patří také mé rodině a mé partnerce za jejich trpělivost, podporu a motivaci během celého studia.

Obsah

Seznam obrázků.....	8
Seznam tabulek	9
Seznam grafů.....	10
Seznam zkratk.....	11
Úvod	12
1 Teorie.....	13
1.1 Marketingová komunikace – obecné vymezení	13
1.1.1 Modely marketingové komunikace	13
1.2 Marketing v cestovním ruchu	16
1.3 Digitální marketing v cestovním ruchu	18
1.4 Email marketing a newslettery	21
1.5 Uživatelsky generovaný obsah a recenze	23
1.6 Webová prezentace a uživatelská zkušenost (UX) v cestovním ruchu.....	25
1.7 Marketingová automatizace a umělá inteligence v marketingové komunikaci	26
1.8 SEO a viditelnost webu v cestovním ruchu.....	27
2 Metodika.....	31
2.1 Výzkumný design	31
2.1.1 Kvalitativní část výzkumu	31
2.1.2 Kvantitativní prvky.....	32
2.2 Použité metody výzkumu	32
2.2.1 Analýza uživatelského hodnocení newsletteru vytvořeného pomocí AI	32
2.2.2 Analýza účinných prvků recenzí pomocí generativní AI	32
2.2.3 Hodnocení webové prezentace CK VŠPJ	35
2.2.4 Testování viditelnosti CK VŠPJ ve výstupech generativní AI	36
3 Praktická část	40
3.1 Představení Cestovní kanceláře VŠPJ	40
3.1.1 Současné marketingové kanály CK VŠPJ.....	42
3.2 Analýza uživatelského hodnocení newsletteru vytvořeného pomocí AI.....	44
3.2.1 Hodnocení newsletteru – studenti.....	45
3.2.2 Hodnocení newsletterů – zaměstnanci.....	48
3.2.3 Hodnocení newsletterů – U3V	52
3.2.4 Celkové shrnutí a srovnání	56
3.3 Analýza účinných prvků uživatelských recenzí pomocí nástrojů AI.....	58
3.3.1 Odůvodnění výběru konkurenčních CK jako referenčního vzor.....	58
3.3.2 Metodický postup.....	59
3.3.3 Dokumentace sběru dat z generativní AI	60
3.3.4 Výsledky analýzy – segment STUDENTI.....	61

3.3.5	Výsledky analýzy – segment ZAMĚSTNANCI	61
3.3.6	Výsledky analýzy – segment SENOŘI/U3V	62
3.3.7	Srovnávací tabulka prvků účinných recenzí	63
3.3.8	Doporučení pro CK VŠPJ	63
3.4	Analýza uživatelské zkušenosti (UX) webové prezentace CK VŠPJ	64
3.4.1	Heuristická analýza webové prezentace	64
3.4.2	SEO analýza	66
3.4.3	Obsahová analýza webu CK VŠPJ	69
3.4.4	Návrhy a doporučení pro zlepšení webové prezentace CK VŠPJ	70
3.5	Testování viditelnosti CK VŠPJ ve vyhledávání generativních AI systémů	72
3.5.1	Obecné vyhledávání (test základní viditelnosti).....	72
3.5.2	Segmentované vyhledávání (test relevance pro cílové skupiny)	74
3.5.3	Produktově orientované vyhledávání (test relevance nabídky)	76
3.5.4	Diagnostické dotazy (odhalení bariér a nedostatků)	78
3.5.5	Shrnutí výsledků testování viditelnosti CK VŠPJ v generativních AI systémech	80
3.6	Shrnutí výsledků	81
3.6.1	VO1: Jak hodnotí různé cílové skupiny newsletter vytvořený pomocí generativní AI?	81
3.6.2	VO2: Jaké prvky by měly obsahovat marketingově účinné recenze pro jednotlivé cílové skupiny CK VŠPJ?.....	81
3.6.3	VO3: Jaké jsou hlavní nedostatky webové prezentace CK VŠPJ z hlediska použitelnosti, obsahu a SEO?	82
3.6.4	VO4: Jaké strategie a nástroje umělé inteligence mohou zvýšit viditelnost CK VŠPJ ve vyhledávání generativních AI systémů?	82
Závěr		83
Seznam použité literatury		84

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingový model AIDA.....	14
Obrázek 2 - Modern Marketing Model	16
Obrázek 3 - Obsah SEO analýzy.....	30
Obrázek 4 - Loga využitých AI modelů	33
Obrázek 5 - Logo CK VŠPJ	40
Obrázek 6 - Webové stránky CK VŠPJ	42
Obrázek 7 - Instagramový účet ck_vspj	43
Obrázek 8 - Analyzované cestovní kanceláře.....	59
Obrázek 9 - Klíčové prvky účinné recenze dle ClaudeAI	64
Obrázek 10 - Ukázka chybně vyplnění poptávkého formuláře	65
Obrázek 11 - Náhled na testování rychlosti webu CK VŠPJ.....	67
Obrázek 12 - Testování viditelnosti CK VŠPJ v Gemini	73
Obrázek 13 - Testování promptů v Copilotu	80

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Srovnání prvků účinných recenzí	63
Tabulka 2 - Nástroje SEO analýzy a jejich využití	66
Tabulka 3 - Výstupy technického SEO	66
Tabulka 4 - Výsledky indexace webu CK VŠPJ	68
Tabulka 5 - Výsledek analýzy klíčových slov	68
Tabulka 6 - Výsledky testování promptu A1	72
Tabulka 7 - Výsledky zpracování promptu A2	73
Tabulka 8 - Výsledky zpracování promptu A3	73
Tabulka 9 - Výsledky zpracování promptu A4	74
Tabulka 10 - Výsledky zpracování promptu B1	74
Tabulka 11 - Výsledky zpracování promptu B2	75
Tabulka 12 - Výsledky zpracování promptu B3	75
Tabulka 13 - Výsledky zpracování promptu B4	76
Tabulka 14 - Výsledky zpracování promptu C1	76
Tabulka 15 - Výsledky zpracování promptu C2	77
Tabulka 16 - Výsledky zpracování promptu C3	77
Tabulka 17 - Výsledky zpracování promptu C4	77
Tabulka 18 - Výsledky zpracování promptu D1	78
Tabulka 19 - Výsledky zpracování promptu D2	78
Tabulka 20 - Výsledky zpracování promptu D3	79
Tabulka 21 - Výsledky zpracování promptu D4	79
Tabulka 22 - Výsledky zpracování promptu D5	79

Seznam grafů

Graf 1 - Hodnocení grafického zpracování newsletteru studenty VŠPJ	45
Graf 2 - Hodnocení stylu psaní a srozumitelnosti textu studenty VŠPJ	46
Graf 3 - Hodnocení studentů v kategorii Celkové hodnocení a akce	47
Graf 4 - Hodnocení grafického zpracování newsletteru zaměstnanci VŠPJ	49
Graf 5 - Hodnocení stylu psaní a srozumitelnosti textu zaměstnanci VŠPJ	50
Graf 6 - Hodnocení zaměstnanců v kategorii Celkové hodnocení a akce	51
Graf 7 - Hodnocení grafického zpracování newsletteru studenty U3V.....	53
Graf 8 Hodnocení stylu psaní a srozumitelnosti textu studenty U3V	54
Graf 9 - Hodnocení U3V v kategorii: Celkové hodnocení a akce.....	55

Seznam zkratek

CK – Cestovní kancelář

CK VŠPJ – Cestovní kancelář Vysoké školy polytechnické Jihlava

VŠPJ – Vysoká škola polytechnická Jihlava

UX – User Experience (uživatelská zkušenost)

SEO – Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

PPC – Pay Per Click (platba za kliknutí)

CTA – Call to Action (výzva k akci)

PR – Public Relations

AIDA – Attention, Interest, Desire, Action (model nákupního chování)

Úvod

Marketingová komunikace v cestovním ruchu se v posledních letech výrazně proměňuje v důsledku digitalizace, rostoucí konkurence a změn ve spotřebitelském chování. Zákazníci očekávají rychlý přístup k informacím, personalizovanou komunikaci a možnost snadno porovnávat nabídky poskytovatelů, což klade zvýšené nároky na cestovní kanceláře. Ty musí své komunikační aktivity přizpůsobovat novým trendům a efektivně využívat digitální nástroje, data a umělou inteligenci.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout zlepšení stávající marketingové komunikace pro CK VŠPJ s ohledem na nové trendy ve zkoumané oblasti, zejména v digitálním marketingu. Práce bude dále zaměřena na čtyři klíčové oblasti, které reflektují praktické potřeby cestovní kanceláře a zároveň odpovídají aktuálním trendům v oboru: tvorbu personalizovaného newsletteru pomocí nástrojů umělé inteligence, analýzu a výběr marketingově nejefektivnějších recenzí, vyhodnocení webové prezentace prostřednictvím heuristické analýzy a UX testování a návrh postupů pro zvýšení online viditelnosti webu CK VŠPJ.

Práce bude rozdělena na teoretickou část, která vymezí klíčové pojmy a současné poznatky v oblasti marketingové komunikace a digitálního marketingu. Metodická část bude popisovat použitý výzkumný postup. V praktické části budou následně představeny výsledky jednotlivých analýz a formulována konkrétní doporučení, jež mohou přispět ke zvýšení efektivity marketingové komunikace a celkové konkurenceschopnosti cestovní kanceláře.

1 Teorie

1.1 Marketingová komunikace – obecné vymezení

Marketingová komunikace představuje jednu z nejdůležitějších součástí marketingového řízení, protože umožňuje organizacím sdělovat hodnotu své nabídky, vytvářet vztah se zákazníky a posilovat vnímání značky. Podle Kotlera a Kellera (2016) zahrnuje veškeré nástroje a postupy, které podnik využívá k tomu, aby informoval, přesvědčoval a připomínal zákazníkům výhody svého produktu či služby. Její význam roste zejména v prostředí digitalizace a měnícího se spotřebitelského chování, kdy se způsob vyhledávání informací i rozhodovací proces turistů zásadně proměňuje.

Základem marketingové komunikace je proces předávání sdělení od organizace směrem k cílovým skupinám. Tento proces zahrnuje několik kroků – od samotného zdroje sdělení přes jeho kódování, výběr vhodného komunikačního kanálu až po dekódování informací příjemcem a jeho zpětnou reakci. Fill a Turnbull (2019) upozorňují, že účinnost komunikace výrazně roste tehdy, pokud organizace chápe způsob, jakým zákazníci informace vyhledávají a interpretují. To je v cestovním ruchu obzvláště významné, protože turisté hodnotí nabídku na základě představ o budoucím zážitku, nikoli fyzické zkušenosti.

Nástroje marketingového komunikačního mixu

Tradiční komunikační mix tvoří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímá komunikace. Jak uvádějí Shimp a Andrews (2022), každý z těchto nástrojů má v komunikační strategii specifické místo a umožňuje organizaci oslovit zákazníka ve vhodné fázi nákupního procesu. Vliv digitalizace však přinesl nové možnosti komunikace, mezi které patří obsahový marketing, influencer marketing, e-mail marketing či marketingová automatizace (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Tyto moderní nástroje umožňují přesnější cílení, personalizaci sdělení a kontinuální práci se zákaznickými daty.

Integrovaná marketingová komunikace (IMC)

Koncept IMC zdůrazňuje, že komunikace musí být napříč kanály jednotná, konzistentní a strategicky propojená. Kitchen a Burgmann (2015) připomínají, že zákazník vnímá značku jako celek, nikoli jako soubor izolovaných sdělení. Je tedy nezbytné, aby se jednotlivé komunikační formy doplňovaly, používaly stejný tón komunikace, vizuální styl i jasně definovanou hodnotovou nabídku. Integrovaný přístup výrazně zvyšuje zapamatovatelnost značky a posiluje její důvěryhodnost.

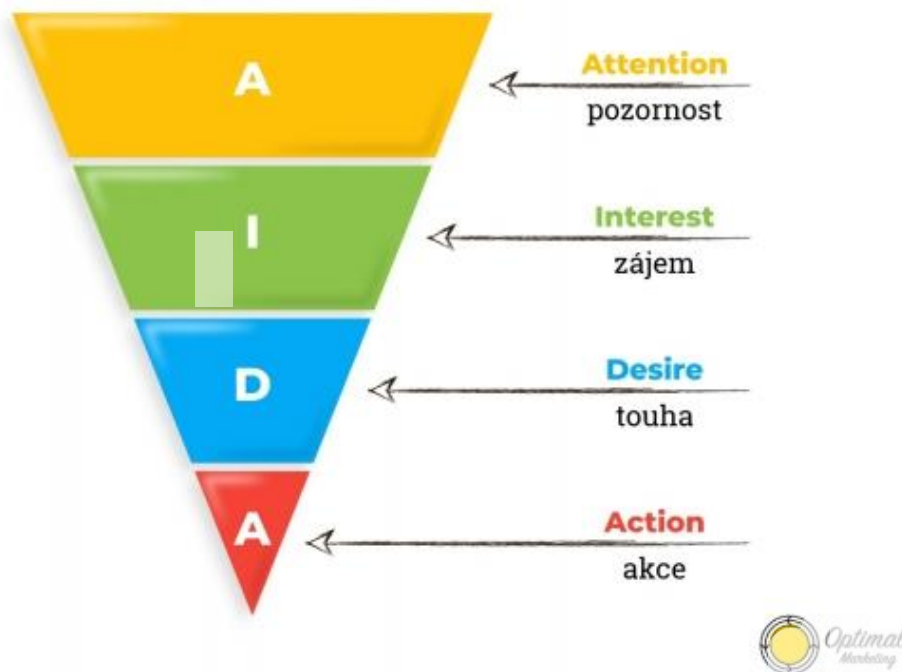
1.1.1 Modely marketingové komunikace

Modely marketingové komunikace pomáhají porozumět tomu, jak zákazníci reagují na sdělení, jak se rozhodují a co je motivuje ke koupi.

AIDA model (Attention–Interest–Desire–Action)

Model AIDA patří mezi klasické rámce, které zachycují postupné fáze ovlivňování zákazníka. Ačkoliv vznikl v době dominance tradiční reklamy, jeho principy jsou využitelné i v digitálním prostředí. Jednotlivé fáze lze sledovat například ve vztahu k aktivitám uživatelů na sociálních

sítích nebo v e-mail marketingu. Iwamoto (2024) zdůrazňuje, že AIDA má stále svou relevanci, avšak je vhodné jej pojímat flexibilně a propojovat s analytikou či personalizací. Struktura modelu je znázorněna na Obrázku 1.



Obrázek 1 - Marketingový model AIDA

Zdroj: Rolný, 2016

AISAS model (Attention–Interest–Search–Action–Share)

Model AISAS, který vytvořila agentura Dentsu, reflektuje digitální chování spotřebitelů. Oproti AIDA přidává fázi „Search“, charakterizovanou aktivním vyhledáváním informací, a fázi „Share“, kdy zákazník sdílí zkušenost online. V cestovním ruchu má tento model zásadní význam, protože právě sdílení zážitků na sociálních sítích ovlivňuje reputaci destinací i volbu dalších turistů (Okazaki & Taylor, 2013; Xiang & Gretzel, 2010).

Lasswellův model 5W

Klasický rámec Harolda Lasswella popisuje komunikaci pomocí pěti otázek: Who says What to Whom in Which channel with What effect. Model akcentuje význam volby konkrétního sdělení, cílové skupiny i komunikačního kanálu. V cestovním ruchu je užitečný při plánování komunikace pro různé segmenty zákazníků, kteří mohou vyhledávat odlišné typy informací (Cooper et al., 2017).

Současné trendy v marketingové komunikaci

Moderní marketingová komunikace se výrazně orientuje na personalizaci, data a nové technologie. Ryan (2020) identifikuje několik klíčových trendů:

- **personalizace obsahu** – díky datům je možné vytvářet sdělení přímo pro konkrétní segmenty,

- **automatizace** – umožňuje zasílání relevantních zpráv ve správný čas,
- **umělá inteligence** – generuje texty, analyzuje chování zákazníků a vyhodnocuje online recenze,
- **datově orientované rozhodování** – marketingové kroky jsou stále více založeny na analytických datech,
- **interaktivní komunikace** – videa, chatboti či 360° vizualizace zvyšují zapojení zákazníků.

Neuromarketing a emocionální prvky komunikace

Emoce hrají v cestovním ruchu zásadní roli. Podle Woodsidea a Megehee (2010) podporuje emočně orientovaný marketing představitelství zákazníků a vytváří touhu destinaci navštívit. Novější výzkumy ukazují, že neuromarketing se stále více propojuje s digitálními daty. Krabokoukis (2025) uvádí, že kombinace neuromarketingových metod a analýzy velkých dat umožňuje přesněji pochopit reakce turistů na různé podněty. Amara (2023) zase potvrzuje, že vizuální a audiovizuální stimuly mohou výrazně ovlivnit emocionální odezvu a pozornost turistů. Podobně Halkiopoulou, Antonopoulou, Gkintoni a Aroutzidis (2022) ukazují, že neuromarketing poskytuje důležité informace o kognitivních procesech zákazníků při výběru destinace.

Marketingová komunikace v kontextu moderního marketingového řízení

Současné pojetí marketingové komunikace není izolované, ale je součástí komplexního marketingového systému, který propojuje strategickou i taktickou rovinu řízení. Moderní marketingové přístupy zdůrazňují vzájemné propojení analýzy trhu, segmentace, řízení značky, plánování, komunikačních aktivit, tvorby obsahu, distribuce a měření výkonu. Tyto vazby a návaznosti mezi jednotlivými prvky marketingového řízení názorně ukazuje Modern Marketing Model, viz Obrázek 2. (Kitchen & Burgman, 2015)

Kitchen a Burgmann (2015) vysvětlují, že integrovaná marketingová komunikace (IMC) funguje jako strategický rámec, který sjednocuje všechny komunikační aktivity organizace. Tento přístup podporuje konzistenci sdělení napříč kanály a posiluje důvěru zákazníků, protože značka vystupuje jako jednotný a stabilní celek.

Podobně Duncan a Moriarty (1998) představují komunikačně orientovaný marketingový model, který zdůrazňuje řízení vztahů se zákazníky prostřednictvím koordinované komunikace. Tento model ukazuje, že marketingová komunikace tvoří most mezi strategickými cíli organizace a konkrétními komunikačními aktivitami.

V kontextu cestovního ruchu má integrovaný přístup obzvlášť vysoký význam, protože zákazníci často činí rozhodnutí na základě online informací, recenzí a očekávání zážitku. Moderní marketingové modely tak umožňují efektivně propojit strategické plánování s praktickými nástroji, které přímo ovlivňují zákaznickou zkušenost.



Obrázek 2 - Modern Marketing Model

Zdroj: Friedlein, 2017

1.2 Marketing v cestovním ruchu

Marketing v cestovním ruchu je specifickou oblastí marketingového řízení, která se zaměřuje na porozumění potřebám turistů a na vytváření takových zážitků, které tyto potřeby dokážou naplnit. Jeho úkolem není pouze propagovat nabídku, ale také předvídat změny v poptávce, vytvářet hodnotu pro různé typy návštěvníků a podporovat dlouhodobý rozvoj destinace i poskytovatelů služeb. Moderní přístupy zdůrazňují propojení ekonomických cílů s udržitelností, inovacemi a digitální transformací, která zásadně mění způsob, jakým turisté plánují své cesty. Kavoura, Borges-Tiago a Tiago (2024) uvádějí, že současný marketing destinací se stále více orientuje na řízení zážitků, které kombinuje tradiční nástroje s digitálními technologiemi, datovou analytikou i personalizovaným obsahem.

Specifika marketingu služeb v cestovním ruchu

Služby cestovního ruchu mají oproti hmotným produktům několik specifíků, která ovlivňují způsob jejich komunikace a prodeje. Jsou nehmotné, zákazník je nemůže předem vyzkoušet a jejich kvalita se může lišit podle mnoha vnějších okolností. Produkce a spotřeba probíhá často

současně a nevyužitou kapacitu nelze uložit na později. OECD (2024) upozorňuje, že právě tato kombinace nehmotnosti, subjektivity a sezónnosti zvyšuje potřebu transparentní komunikace a realistického řízení očekávání.

Mezi nejdůležitější charakteristiky turistických služeb patří:

- **Nehmotnost:** výsledkem je zážitek, nikoliv fyzický produkt.
- **Subjektivita:** spokojenost je ovlivněna individuálním vnímáním zákazníka.
- **Komplexnost:** turistický produkt se skládá z dopravy, ubytování, programu, doprovodných služeb i prostředí destinace.
- **Neskladovatelnost:** nevyužitá kapacita (např. volná místa v autobuse) představuje nenávratnou ztrátu.
- **Sezónnost:** poptávka se mění v závislosti na ročním období a dalších makrotrendech.

Tato specifika vyžadují promyšlené plánování nabídky a přesnou komunikaci hodnoty produktu, která pomáhá snižovat vnímané riziko a posiluje důvěru v poskytovatele. (OECD, 2024)

Chování zákazníků v cestovním ruchu

Chování turistů vychází z kombinace racionálních úvah i emocionálních faktorů. Do rozhodování vstupují motivace, způsob vyhledávání informací, hodnocení možností i následná zkušenost. Kavoura et al. (2024) zdůrazňují, že v cestovním ruchu mají emoce, očekávání a sociální vlivy často stejně velkou váhu jako cena nebo dostupnost.

Motivace a push/pull faktory

Motivace k cestování se formuje prostřednictvím tzv. push a pull faktorů. Push faktory zahrnují vnitřní potřebu změny prostředí, odpočinku nebo seberealizace, zatímco pull faktory vycházejí z atraktivity konkrétní destinace — od klimatu a kultury až po cenu či dopravní dostupnost (Acharjee & Ahmed, 2023). Porozumění těmto motivacím je klíčové pro segmentaci trhu i pro tvorbu sdělení, která reagují na potřeby různých skupin, například studentů, rodin nebo seniorů.

Model rozhodovacího procesu turisty

Acharjee a Ahmed (2023) rozdělují rozhodovací proces turisty do pěti fází:

1. **Rozpoznání potřeby** – vzniká touha cestovat či změnit prostředí.
2. **Vyhledávání informací** – turisté zjišťují možnosti destinací, služeb a nabídek.
3. **Hodnocení alternativ** – porovnávání cen, kvality, recenzí, dostupnosti.
4. **Nákupní rozhodnutí** – výběr konkrétního poskytovatele a rezervace.
5. **Postkouzální chování** – hodnocení zkušenosti, recenze, loajalita či změna poskytovatele.

Pro marketing je zásadní být přítomen ve všech fázích tohoto procesu a zajišťovat relevantní informace, které usnadní rozhodování.

Role očekávání, důvěry a reputace

Očekávání zákazníků jsou formována zkušenostmi, doporučeními, recenzemi i marketingovou komunikací. Důvěra je v cestovním ruchu klíčovým faktorem, protože služby jsou nehmotné a nelze je předem otestovat. Transparentní komunikace a konzistence značky posilují pravděpodobnost nákupu.

Reputace se dnes formuje především prostřednictvím online recenzí a elektronického word-of-mouth (eWOM). Pozitivní reputace výrazně zvyšuje pravděpodobnost nákupu, zatímco opakované negativní hodnocení odráží nové zákazníky. Moderní výzkumy ukazují, že reputace destinace a poskytovatele služeb je jedním z nejsilnějších prediktorů loajality (Filieri, Alguezaui, & McLeay, 2015).

Turistický produkt a jeho struktura

Turistický produkt je komplexní balíček, který zahrnuje nejen samotnou službu, ale i širší kontext destinace a souvisejících zážitků. Buhalis a Sinarta (2029) rozlišují:

- **Jádro produktu (core):** základní účel – např. dovolená u moře, poznávací zájezd, tematický výlet.
- **Rozšířený produkt (augmented):** doplňkové služby – průvodce, doprava, fakultativní výlety, pojištění, zákaznický servis.
- **Vnímaný produkt (perceived):** subjektivní interpretace zážitku – dojmy, emoce, atmosféra, sociální interakce.

V marketingu cestovního ruchu je důležité komunikovat nejen racionální benefity (cena, délka pobytu, program), ale i emocionální hodnoty (odpočinek, zážitky, zájem o kulturu, společné chvíle s rodinou či přáteli).

Specifikem turistického produktu je také spolupodíl zákazníka na jeho spoluvytváření. Zážitek je výsledkem interakce mezi zákazníkem, poskytovatelem a prostředím destinace. To znamená, že i při kvalitní organizaci může být výsledná spokojenost ovlivněna subjektivními faktory, jako je nálada cestovatele nebo počasí (Cooper et al., 2017).

Význam segmentace v marketingu cestovního ruchu

Segmentace trhu umožňuje lépe přizpůsobit nabídku i komunikaci konkrétním skupinám turistů. Dolnicar (2020) upozorňuje, že moderní segmentace nepracuje pouze s demografickými údaji, ale také se životním stylem, hodnotami, frekvencí cestování či citlivostí na cenu. George (2025) doplňuje, že díky digitálním datům a analýze chování na sociálních sítích je možné segmentaci zpřesňovat a personalizovat.

Pro cestovní kancelář, jako je CK VŠPJ, je segmentace klíčová pro správné zacílení nabídky – různé skupiny (studenti, zaměstnanci školy, posluchači U3V) mají totiž odlišnou motivaci, rozpočty i očekávání, což je nutné zohlednit při tvorbě produktů a komunikační strategie.

1.3 Digitální marketing v cestovním ruchu

Digitální marketing se stal jedním z nejdůležitějších nástrojů řízení komunikace v cestovním ruchu. Turisté dnes používají online prostředí v každé fázi své cesty – od prvotní inspirace až po

sdílení zkušeností. Xiang et al. (2023) upozorňují, že zákaznická cesta je v současné době téměř plně digitální, což klade vysoké nároky na poskytovatele služeb, aby byli viditelní na všech relevantních online místech a nabízeli srozumitelný, aktuální a snadno dostupný obsah.

Digitální marketing lze chápat jako soubor nástrojů, které využívají digitální technologie ke komunikaci s uživateli, k budování vztahů a k optimalizaci prodejních či informačních procesů (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). V oblasti cestovního ruchu tyto nástroje umožňují přizpůsobit sdělení různým segmentům turistů, pracovat s vizuálně atraktivními formáty a detailně měřit výsledky jednotlivých aktivit.

Online prostředí v cestovním ruchu

Internet zásadně proměnil způsob, jakým lidé plánují své cesty. Xiang a Gretzel (2020) potvrzují, že se stal hlavním zdrojem inspirace i informací a že digitální ekosystém tvoří provázaná síť kanálů, které společně ovlivňují rozhodování turistů.

Podle Xiang & Gretzel (2020) a Xiang et al. (2023) se turisté nejčastěji setkávají s těmito zdroji:

- webové stránky poskytovatelů služeb,
- online cestovní agentury (Booking, Expedia),
- recenzní platformy (TripAdvisor, Google Reviews),
- sociální sítě,
- vyhledávače a mapové aplikace,
- specializované cestovní portály typu VisitCzechia.

Každý z těchto kanálů plní v zákaznické cestě jinou roli — recenze pomáhají snižovat vnímané riziko, OTA podporují porovnávání cen a weby poskytovatelů jsou klíčovým zdrojem oficiálních informací. Aby byla komunikace konzistentní, musí organizace zajišťovat aktuální a přesná data napříč všemi kanály.

Trendy digitální komunikace v cestovním ruchu

Digitální komunikace v cestovním ruchu prochází v posledních letech dynamickým vývojem. Podle Xiang a Gretzela (2020) je online prostředí jedním z hlavních zdrojů informací pro cestovatele a význam digitálních kanálů se dále zvyšuje. Mezi klíčové trendy patří zejména personalizace, vizuální komunikace, elektronické word-of-mouth (eWOM) a využívání umělé inteligence pro tvorbu a distribuci obsahu.

- **Personalizace komunikace**

Personalizace je klíčovým prvkem digitální marketingové komunikace, zejména v odvětví cestovního ruchu, kde zákazníci očekávají individuální přístup. Bulchand-Gidumal et al. (2024) potvrzují, že personalizace založená na využití datových analýz a umělé inteligence zvyšuje relevanci sdělení, posiluje emocionální zapojení a vede k vyšší míře konverzí. V praxi se personalizace projevuje formou cílených newsletterů, individualizovaných doporučení nebo dynamického obsahu přizpůsobeného preferencím uživatele.

Personalizace se zároveň vyvíjí směrem k tzv. „segmentu jednoho“, tedy k maximální individualizaci nabídek. Vinod (2023) zdůrazňuje, že tento trend je podporován moderními

distribučními technologiemi, které umožňují poskytovat personalizované nabídky v reálném čase.

- **Automatizace marketingových procesů**

Automatizace představuje důležitý nástroj pro efektivní digitální komunikaci. Podle Tiaga a Veríssima (2014) umožňuje automatizace efektivně řídit vztahy se zákazníky, zvyšovat rychlost komunikace a přizpůsobovat sdělení různým segmentům v reálném čase. Automatizované systémy umožňují:

- plánované rozesílky newsletterů,
- přizpůsobené e-mailové sekvence,
- automatická doporučení produktů,
- následné zprávy po uskutečněné rezervaci.

Tyto procesy pomáhají poskytovatelům služeb snižovat administrativní zátěž a zároveň posilují kvalitu a konzistenci zákaznické zkušenosti. V cestovním ruchu má automatizace zásadní význam, protože umožňuje pracovat s velkými objemy dotazů a různorodými potřebami cestujících.

- **Využití vizuálního a video obsahu**

Vizuální prvky mají v cestovním ruchu mimořádně silný emotivní dopad. Van Nuenen a Scarles (2021) ukazují, že fotografie, videa, krátké formáty typu reels nebo virtuální prohlídky významně zvyšují představitelost, inspiraci i zájem o destinaci. Vizuální obsah má proto zásadní vliv na motivaci uživatelů a na jejich následnou interakci s webem či sociálními sítěmi.

- **Recenze a elektronické word-of-mouth (eWOM)**

Recenze jsou podle Nazariana et al. (2024) jedním z nevlivnějších faktorů v rozhodování turistů. eWOM je považován za důvěryhodnější než tradiční marketingová sdělení a má přímý dopad na reputaci poskytovatelů i destinací. Pro cestovní kanceláře představuje důležitý nástroj ke zvyšování důvěry a snižování vnímaného rizika.

- **Voice search a nové vyhledávací technologie**

Digitální prostředí stále více ovlivňují hlasoví asistenti, jako Google Assistant nebo Siri, kteří podporují tzv. conversational search – přirozené dotazování uživatelů. Xiang et al. (2023) upozorňují, že tyto technologie proměňují způsob, jakým turisté vyhledávají informace, a kladou nové nároky na strukturu online obsahu.

Umělá inteligence v digitálním marketingu cestovního ruchu

Umělá inteligence (AI) patří mezi klíčové inovace, které zásadně mění marketingové praktiky v cestovním ruchu. Její role se rozšiřuje jak v oblasti komunikace, tak v oblasti zpracování dat a personalizace.

1. **Generování obsahu** – AI dokáže vytvářet texty newsletterů, webové popisy, personalizované doporučení i marketingové kampaně, což významně urychluje obsahovou produkci (Bulchand-Gidumal et al., 2024).

2. **Analýza sentimentu recenzí** – AI nástroje dokážou automaticky vyhodnocovat velké objemy recenzí a identifikovat klíčová témata či emoce, což umožňuje lépe pochopit očekávání zákazníků (Nazariana et al., 2024).
3. **Predikce poptávky** – Modely strojového učení mohou předpovídat poptávku, trendy v rezervacích či chování klientů. Tyto informace jsou zásadní pro optimalizaci kapacit, cenotvorby a marketingových kampaní (Xiang et al., 2023).
4. **Chatboti a virtuální asistenti** – Calvaresi et al. (2023) upozorňují, že chatboti zvyšují dostupnost informací a snižují náklady na zákaznickou podporu. V cestovním ruchu umožňují poskytovat 24/7 komunikaci, rychlé odpovědi na dotazy a personalizované doporučení.
5. **Optimalizace webu a SEO pomocí AI** – Tiago a Veríssimo (2014) popisují, že digitální technologie – včetně AI – pomáhají organizacím optimalizovat weby, analyzovat chování návštěvníků a zvyšovat online viditelnost. V kontextu cestovního ruchu to znamená zejména zlepšení dohledatelnosti webů cestovních kanceláří a zvýšení pravděpodobnosti konverze.

Pro CK VŠPJ je tato oblast mimořádně relevantní, protože se přímo týká jednoho z cílů této práce – zviditelnění webu ve vyhledávacích a AI systémech.

Zákaznická cesta v digitálním prostředí

Digitální transformace vytvořila nový typ zákaznické cesty (customer journey), která se skládá z pěti klíčových fází (Xiang et al., 2023):

1. **Inspiration** – sociální média, videa, blogy, příběhy.
2. **Search** – vyhledávače, OTA, recenzní portály.
3. **Evaluation** – porovnávání cen, programu, recenzí.
4. **Booking** – rezervační systémy, weby kanceláří, OTA.
5. **Sharing** – sdílení zkušeností, recenze, fotografie.

Marketingová komunikace by měla tyto fáze respektovat a poskytovat v každé z nich informace a obsah odpovídající potřebám zákazníků.

1.4 Email marketing a newslettery

Strategický význam

E-mail marketing je dlouhodobě považován za jeden z nejefektivnějších digitálních kanálů. V literatuře je opakovaně uváděn jako nástroj s nejvyšší návratností investic (ROI). Podle Ellis-Chadwick a Dohertyho (2012) dosahuje e-mail marketing v průměru až 36 USD návratnosti na každý investovaný 1 USD, což z něj činí klíčový prvek marketingové komunikace v mnoha odvětvích, včetně cestovního ruchu.

V oblasti cestování má e-mail marketing specifický strategický význam, protože umožňuje poskytovat personalizovaný obsah, inspiraci k cestování, podporu rezervací a budování dlouhodobé loajality zákazníků (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Definice a role

Podle Chaffey a Ellis-Chadwick (2019) je e-mail marketing formou přímé digitální komunikace, při níž organizace zasílá elektronické zprávy cílovým uživatelům s cílem informovat, přesvědčit nebo posilovat vztahy se zákazníky. V cestovních kancelářích se využívá nejen k propagaci nových produktů, ale také k poskytování praktických informací před cestou či získávání zpětné vazby.

Klíčové výhody

E-mail marketing patří mezi nástroje umožňující nejpřímější formu digitální komunikace, protože není závislý na algoritmickém zobrazování obsahu a umožňuje opakovaný kontakt se zákazníkem (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Mezi jeho hlavní výhody patří zejména:

- Nízké provozní náklady, zejména ve srovnání s PPC kampaněmi a sociálními sítěmi.
- Vysokou míru personalizace a segmentace, umožňující cílení na různé skupiny zákazníků.
- Automatizaci sdělení, např. připomínky, follow-up e-maily nebo nabídky založené na chování uživatele.
- Silnou měřitelnost, která zahrnuje ukazatele jako open rate, click-through rate a konverzní poměr.
- Relevanci obsahu, protože sdělení lze přizpůsobit aktuálním potřebám uživatele.
- Neomezenou délku sdělení, což je výhodné pro poskytování komplexních informací o zájezdech.

Typy emailů v cestovním ruchu

Chaffey a Ellis-Chadwick (2019) zároveň uvádějí několik kategorií e-mailových sdělení, která se v marketingu cestovních kanceláří používají nejčastěji:

1. **Newslettery**
– pravidelná inspirace, akční nabídky, tipy na destinace.
2. **Transakční e-maily**
– potvrzení rezervace, itinerář, pokyny před cestou.
3. **Automatizované e-maily**
– spuštěné konkrétním chováním (např. zájem o zájezd, opuštěný košík, hodnocení služeb).
4. **Segmentované kampaně**
– sdělení přizpůsobená věku, cenovým preferencím, preferencím destinací nebo cestovní historii.

Struktura efektivního newsletteru

Ellis-Chadwick a Doherty (2012) zdůrazňují, že úspěšný newsletter musí být přehledný, vizuálně přitažlivý a strukturovaný tak, aby vedl k akci. Obsahuje:

- **Předmět (subject line)** – krátký, osobní, relevantní.
- **Preheader** – doplňující text rozvíjející předmět.

- **Hlavní vizuál** – fotografie destinací, bannery, krátká videa.
- **Textová sekce** – jasná, stručná, členěná do odstavců.
- **Call-to-action (CTA)** – vizuálně oddělená výzva k akci.
- **Doplňkový obsah** – tipy na destinace, zkušenosti klientů.
- **Závěr a kontakt** – transparentní informace o možnostech komunikace.

Segmentace a personalizace

Podle Chandra et al. (2022) zvyšuje segmentace míru otevření až o 39 % a míru prokliku až o 50 %. V cestovním ruchu je proto segmentace klíčovým nástrojem, který umožňuje cílit sdělení na skupiny zákazníků s podobnými potřebami. V případě CK VŠPJ lze identifikovat tři hlavní segmenty:

- **Studenti** – vyznačují se cenovou citlivostí, preferují kratší výlety a dobrodružné aktivity.
- **Zaměstnanci** – využívají zájezdy v rámci zaměstnaneckých benefitů, často preferují tematické výlety.
- **Senioři/U3V** – upřednostňují poznávací zájezdy, pohodlné tempo a možnost doprovodu.

Personalizace komunikace může být obsahová (témata, destinace, délka pobytu), formální (oslovení jménem), behaviorální (nabídky podle historie rezervací) nebo automatizovaná (doporučování podobných zájezdů).

Měření efektivity

Mezi hlavní metriky patří open rate, click-through rate (CTR), conversion rate, bounce rate a unsubscribe rate. Ellis-Chadwick a Doherty (2012) doporučují sledovat i dlouhodobé metriky loajality, jako je návratnost zákazníků nebo počet opakovaných rezervací.

Využití AI

Umělá inteligence zásadně mění tvorbu, odesílání a optimalizaci e-mail marketingu. Tussyadiah (2020) ukazuje, že generativní AI zvyšuje efektivitu procesů a umožňuje rychle vytvářet kvalitní obsah. Moderní nástroje dokážou:

- generovat texty newsletterů přizpůsobené segmentům,
- optimalizovat čas odeslání,
- predikovat pravděpodobnost nákupu,
- vytvářet dynamický obsah v reálném čase.

1.5 Uživatelsky generovaný obsah a recenze

Uživatelsky generovaný obsah (User-Generated Content, UGC) se stal jedním z nejvlivnějších prvků digitální marketingové komunikace, zejména v cestovním ruchu, kde rozhodování zákazníků závisí na důvěře, reputaci a zkušenostech ostatních. Podle Zoğala, Domènecha a Emekli (2022) představuje UGC zásadní zdroj informací, který ovlivňuje vnímání destinace a motivaci k nákupu turistického produktu. Cestovatelé se během plánování dovolené často spoléhají více na zkušenosti jiných uživatelů než na tradiční marketingové materiály, protože vnímají UGC jako autentičtější a důvěryhodnější.

Nejvýznamnějším typem UGC jsou recenze, které představují zpětnou vazbu zákazníků na poskytnuté služby a jsou zveřejňovány na online platformách, jako jsou Google Reviews, TripAdvisor nebo Facebook. Filieri a Camilleri (2023) zdůrazňují, že recenze zásadně ovlivňují očekávání zákazníků a snižují informační asymetrii, protože poskytují detailnější a realističtější obraz o skutečné kvalitě služeb. Pozitivní recenze mohou výrazně zvýšit pravděpodobnost rezervace zájezdu, zatímco negativní recenze mají často ještě silnější odrazující efekt. Autentičnost obsahu je přitom klíčová – Xie, Zhang a Zhang (2020) ukazují, že zákazníci hodnotí recenze podle objektivitu, délky, detailnosti a konzistence. Čím konkrétnější a příběhovější recenze je, tím větší má vliv na rozhodovací proces. Recenze doplněné fotografiemi či videi působí ještě důvěryhodněji, protože poskytují vizuální důkaz o reálné zkušenosti.

Analýza velkého množství recenzí se dnes stále více provádí pomocí nástrojů umělé inteligence. Moro, Rita a Vala (2016) ukazují, že data mining a analýza obsahu zvyšují schopnost firem předvídat chování zákazníků a optimalizovat marketingové strategie. Díky sentimentové analýze lze rozpoznat nejen celkovou náladu zákazníků, ale také konkrétní témata, která se v recenzích opakují, například kvalitu služeb, profesionalitu průvodců nebo organizaci výletů. Takto získané poznatky umožňují cestovním kancelářím lépe reagovat na potřeby klientů a cíleně zlepšovat své služby.

UGC má také zásadní roli v marketingové komunikaci samotných cestovních kanceláří. Pozitivní recenze lze využívat jako nástroj sociálního důkazu (social proof), který posiluje důvěryhodnost značky. Chen, Guo a Zhou (2021) potvrzují, že lidé mají tendenci následovat chování ostatních, zejména pokud nemají dostatek vlastních informací nebo zkušeností. Online reputace, která vzniká kombinací recenzí, hodnocení a interakcí se zákazníky, je přitom klíčovým faktorem dlouhodobé stability. Lan et. al (2023) zdůrazňují, že negativní recenze se mohou rychle šířit a mít dlouhodobé dopady na vnímání značky, proto je nutné aktivně reagovat, děkovat za pozitivní hodnocení a konstruktivně řešit negativní komentáře. Mariani a Borghi (2022) navíc ukazují, že cestovní kanceláře, které transparentně komunikují a reagují na zpětnou vazbu, dosahují dlouhodobě vyšších hodnocení, protože zákazníci oceňují individualizovaný přístup a respekt k jejich názoru.

Umělá inteligence přináší nový způsob práce s UGC. Ilieva (2024) zdůrazňuje, že generativní AI usnadňuje identifikaci neefektivnějších recenzí pro různé cílové skupiny a jejich využití v marketingové komunikaci, například v reklamních textech, newsletterech nebo na webových stránkách. UGC je navíc klíčovým faktorem v algoritmech vyhledávačů i platforem, které recenze hostují. Liu, Xu a Wang (2023) ukazují, že vyhledávače upřednostňují firmy s vysokou mírou interakce, autenticity a aktualizace obsahu, což znamená, že recenze mohou zlepšit digitální viditelnost cestovní kanceláře. Xiang et Al. (2017) pak potvrzují, že analýza UGC je efektivním nástrojem pro inovace služeb, protože umožňuje sledovat trendy, očekávání a preference zákazníků v reálném čase.

V kontextu této bakalářské práce má UGC zásadní význam zejména pro výzkumnou otázku V2, která se zaměřuje na identifikaci marketingově neefektivnějších recenzí pro jednotlivé cílové skupiny CK VŠPJ. Analýza recenzí pomocí AI umožní vybrat ty, jež mají největší přesvědčovací sílu, jsou autentické a odpovídají očekáváním studentů, zaměstnanců a seniorů. Zároveň poskytne cenný podklad pro návrhy marketingové komunikace cestovní kanceláře. Uživatelsky generovaný obsah a recenze tak představují nejen zdroj informací, ale také strategický nástroj

marketingové komunikace, jehož význam bude v cestovním ruchu i nadále růst díky digitalizaci, automatizaci a využití AI.

1.6 Webová prezentace a uživatelská zkušenost (UX) v cestovním ruchu

Webová prezentace je v cestovním ruchu jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace, protože představuje pro mnoho zákazníků první kontakt s nabídkou cestovní kanceláře. Výzkum ukazuje, že webové prostředí je klíčovým článkem digitální zákaznické cesty: poskytuje informace, umožňuje porovnání alternativ a formuje prvotní představu o kvalitě služeb i důvěryhodnosti poskytovatele (Xiang, Du, Ma, & Fan, 2017). V odvětví, kde je produkt nehmotný a nelze jej předem vyzkoušet, je dobře zpracovaná webová prezentace zásadní pro redukci vnímaného rizika a vytvoření pozitivního prvního dojmu.

Kvalitní web cestovní kanceláře musí spojit srozumitelnost, přehlednou strukturu, rychlost, relevantní a aktuální obsah, vizuální přitažlivost a snadnou navigaci. Empirické práce v turismu zdůrazňují, že uživatelé hodnotí weby podle kombinace funkčních a estetických prvků, přičemž intuitivní uživatelské prostředí zvyšuje angažovanost a podporuje plynulý průchod zákaznickou cestou (Buhalis & Sinarta, 2019). To je obzvláště důležité, protože zákazníci vyhledávají velké množství informací – ceny, termíny, destinace, podmínky účasti, doprava či doplňkové služby – které musejí být snadno dostupné, jasně strukturované a rychle načitatelné.

Význam vizuálního obsahu je v cestovním ruchu mimořádný: fotografie, videa a vizuální prvky pomáhají uživateli představit si budoucí zážitek, posilují emocionální zapojení a snižují nejistotu. Xiang et al, (2017) ukazují, že kvalitně strukturované vizuální podněty a jasné informační hierarchie zvyšují vnímanou hodnotu a podporují postup od inspirace ke konverzi. Autenticita vizuálního obsahu navíc napomáhá vytváření realistických očekávání a může zvýšit konverzní poměr, zejména pokud je vizuální narativ propojen s jasnými praktickými informacemi.

Uživatelská zkušenost (UX) je souhrnem pocitů, vjemů a hodnocení, které uživatel prožívá při interakci s webem. Kvalitní UX se opírá o užitečnost, použitelnost, přístupnost, důvěryhodnost a estetickou přitažlivost (Nielsen & Loranger, 2020). Tyto dimenze dohromady snižují kognitivní nároky a zlepšují plynulost rozhodování. V cestovním ruchu, kde se zákazníci rychle rozhodují pod tlakem informací a omezené dostupnosti termínů, hraje UX klíčovou roli v minimalizaci frustrace a podpoře dokončení rezervace.

Informační architektura (IA) – tedy způsob, jak je obsah organizován a strukturován – má zásadní dopad na orientaci uživatele a efektivitu vyhledávání informací. Rosenfeld, Morville a Arango (2015) zdůrazňují, že IA je klíčová pro snížení kognitivní zátěže a zrychlení rozhodování. Osvědčené postupy IA pro weby cestovních kanceláří zahrnují jasnou hierarchii nabídek, filtraci termínů a cen, viditelnou dostupnost obchodních podmínek, srozumitelnou prezentaci recenzí a efektivní vyhledávání zájezdů.

Pro evaluaci použitelnosti se v praxi osvědčují Nielsenovy heuristiky (např. viditelnost stavu systému, shoda s reálným světem, prevence chyb, konzistence standardů, estetika a minimalismus). Jejich aplikace pomáhá systematicky odhalovat problémy, které běžní uživatelé vnímají jako překážky v nákupní cestě. Heuristická evaluace doplněná reálným testováním urychluje iterativní zlepšování webu.

Jedním z nejefektivnějších způsobů identifikace problémů použitelnosti je uživatelské testování s reálnými uživateli. Krug (2014) uvádí, že testování dokáže odhalit až 80 % zásadních problémů, které automatizované nástroje nebo interní kontroly neodhalí. Metoda think-aloud, při níž uživatel během práce s webem nahlas komentuje své myšlenky, pocity a rozhodovací procesy, odhaluje nejasnosti v navigaci, problémy v pochopení textu, vizuální nehierarchičnost, místa frustrace i bariéry bránící dokončení akce. Výzkum Hsu et al. (2020) potvrzuje, že kvalita webu a uživatelská zkušenost mají přímý dopad na spokojenost zákazníků a jejich nákupní rozhodnutí. Dobře navržené UX zvyšuje důvěryhodnost poskytovatele, snižuje nejistotu zákazníků a podporuje rychlejší rozhodování při nákupu. Přehledný, rychlý a intuitivní web výrazně zvyšuje pravděpodobnost dokončení rezervace či odeslání poptávky.

Mobilní optimalizace je v cestovním ruchu nezbytností. Statistické analýzy ukazují, že více než 60 % vyhledávání souvisejícího s cestováním pochází z mobilních zařízení (Statista, 2024). Responzivní design, rychlé načítání, srozumitelná typografie, jasné CTA prvky a kompaktní navigace optimalizovaná pro dotyk jsou nezbytné k udržení pozornosti a dokončení rezervace. Optimalizovaná mobilní verze přímo podporuje metriky zapojení a snižuje odchody ze stránek, což v kombinaci s kvalitní IA a heuristickou konzistencí přispívá k vyšším konverzím.

Personalizace webového obsahu se stává významným faktorem zákaznické spokojenosti a konverzí. Kim a Fesenmaier (2008) ukazují, že adaptivní doporučovací systémy, dynamická segmentace podle preferencí a historie chování i kontextová prezentace nabídek zkracují cestu k relevantnímu produktu. V turismu personalizace typicky znamená doporučování zájezdů podle destinací, rozpočtu či věkových preferencí, zobrazení vhodného obsahu pro různé skupiny a personalizované nabídky postavené na předchozích rezervacích; tyto přístupy prokazatelně zlepšují uživatelskou zkušenost a zvyšují pravděpodobnost konverze.

1.7 Marketingová automatizace a umělá inteligence v marketingové komunikaci

Marketingová automatizace a využití umělé inteligence (AI) představují v současném marketingu zásadní trend, který výrazně ovlivňuje způsob, jakým organizace komunikují se svými zákazníky. V cestovním ruchu, kde hraje klíčovou roli personalizace, rychlá dostupnost informací a vysoké nároky na zákaznickou zkušenost, mají automatizační systémy a AI významný dopad na efektivitu marketingové komunikace cestovních kanceláří. Podle Chaffeyho a Ellis-Chadwick (2022) umožňuje marketingová automatizace přizpůsobovat obsah konkrétním uživatelům, řídit komunikaci v reálném čase a optimalizovat zákaznické cesty na základě datového chování uživatelů.

Marketingová automatizace je definována jako soubor technologií, které umožňují automatické řízení marketingových procesů, segmentaci publika, doručování personalizovaných sdělení a měření jejich účinnosti (Järvinen & Taiminen, 2016). Jejím cílem je zvýšit efektivitu komunikace, snížit časovou náročnost opakujících se činností a podpořit konzistentní práci s potenciálními i stávajícími zákazníky. Automatizace se typicky využívá u e-mailingu, správy obsahu, lead managementu, retargetingu či doporučovacích systémů. V kontextu cestovního ruchu umožňuje například odesílání personalizovaných newsletterů podle preferencí klientů, automatickou reakci na dotazy prostřednictvím chatbotů, doporučování destinací na základě předchozích prohlížených nabídek, připomínky rezervací či plateb a optimalizaci obsahu podle

chování uživatelů. Díky tomu dochází ke zvýšení relevance komunikace a posílení vztahu mezi cestovní kanceláří a zákazníkem.

Umělá inteligence mění způsob, jakým organizace vytvářejí, zpracovávají a distribuují marketingový obsah. Podle Davenport a Mittal (2023) využívají moderní marketingové strategie AI k automatizaci tvorby textů, predikci chování zákazníků, analýze recenzí, vizuální personalizaci a optimalizaci zákaznických cest. Generativní modely, jako je ChatGPT, Gemini nebo Claude, umožňují rychlou tvorbu personalizovaných sdělení a výrazně zrychlují marketingové procesy. V cestovních kancelářích se AI uplatňuje zejména v pěti oblastech: tvorbě personalizovaných textů (newslettery, popisy zájezdů, nabídky pro různé segmenty zákazníků), analýze recenzí a sentimentu (Manosso, Ruiz, 2021), predikčních modelech poptávky a zájmu o destinace (Huang & Rust, 2018), využití chatbotů a virtuálních asistentů pro okamžité odpovědi a optimalizaci webového obsahu na základě analýzy chování uživatelů.

Personalizace je jedním z klíčových faktorů úspěchu digitální komunikace. Podle Kotlera, Kartajaya a Setiawana (2021) zvyšuje personalizace míru zapojení zákazníků a přispívá k budování dlouhodobých vztahů. AI umožňuje vytvářet hlubokou personalizaci na základě dat z uživatelského chování, socio-demografických charakteristik či historie vyhledávání. V cestovním ruchu lze personalizaci založenou na AI využít například pro doporučování destinací podle předchozí poptávky, odesílání personalizovaných e-mailů podle segmentu (studenti, zaměstnanci, senioři), zobrazování dynamických nabídek na webu nebo automatické přizpůsobení cenových nabídek.

Výhody využití AI v cestovním ruchu zahrnují rychlost a efektivitu, vysokou míru personalizace, možnost obsloužit velké množství zákazníků najednou, snížení nákladů na marketingové operace a přesnější rozhodování díky datům. Rizika se však týkají nepřesností (tzv. halucinací AI), etických otázek při práci s daty, nedostatku lidského prvku ve službách a rizika přílišné automatizace komunikace. Podle Davenport a Mittal (2023) je proto důležité zachovat vyváženost mezi automatizovanou a lidskou komunikací, zejména v odvětví služeb, které stojí na důvěře a vztazích.

1.8 SEO a viditelnost webu v cestovním ruchu

Viditelnost webové prezentace je jedním z klíčových faktorů úspěchu cestovních kanceláří na digitálním trhu. I kvalitně navržený a uživatelsky přívětivý web nemůže plnit svoji marketingovou funkci, pokud není pro potenciální zákazníky snadno dohledatelný. Výzkumy potvrzují, že vyhledávače představují hlavní vstupní bránu k informacím o cestování a uživatelé typicky klikají jen na několik prvních výsledků, což zvyšuje tlak na optimalizaci viditelnosti v organickém vyhledávání (Xiang & Gretzel, 2010). SEO (Search Engine Optimization) je proto základní nástroj, který ovlivňuje frekvenci a pozice zobrazení webu ve výsledcích vyhledávání. Hlavní oblasti SEO optimalizace shrnuje Obrázek 3.

V prostředí cestovního ruchu, kde je konkurence vysoká a produkty jsou snadno porovnatelné, má SEO přímý vliv na akvizici relevantních návštěvníků a podporu konverzí. Kvalitní SEO nezvyšuje pouze návštěvnost, ale především zajišťuje relevanci přivedeného publika, což vede k vyšší pravděpodobnosti dokončení rezervace či odeslání poptávky. Z praktického hlediska je SEO

dlouhodobý, škálovatelný a nákladově efektivní kanál marketingové komunikace (Tiago & Veríssimo, 2014).

Základy SEO a jeho význam pro cestovní kanceláře

SEO je soubor postupů, které zvyšují viditelnost webu ve výsledcích vyhledávání. Zahrnuje optimalizaci obsahu a struktury webu (*on-page*), technické parametry a výkon (*technical*) i externí autoritu a signály (*off-page*). Autoritativní příručky potvrzují, že všechny tři oblasti se vzájemně posilují – slabé místo v jedné z nich obvykle limituje celkový výkon (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2023).

V cestovním ruchu se SEO využívá zejména pro:

- zviditelnění nabídek zájezdů a destinací,
- budování důvěryhodnosti značky,
- získávání návštěvníků z lokálních dotazů (např. „cestovní kancelář Jihlava“),
- posílení rozpoznatelnosti nových produktů,
- směrování zákazníků na vhodné landing pages se silnou konverzní strukturou.

SEO přináší výhodu zejména menším a regionálním poskytovatelům, jako je CK VŠPJ, kteří mohou konkurovat větším hráčům v lokálních a specializovaných segmentech vyhledávání (Xiang & Gretzel, 2010).

On-page SEO v cestovním ruchu

On-page SEO zahrnuje prvky, které lze přímo ovlivnit na webu:

- **Optimalizace textového obsahu**
 - popisy destinací, programy zájezdů, informace o cenách, dopravní a ubytovací detaily, často kladené otázky;
 - práce s klíčovými slovy, která uživatelé reálně vyhledávají (např. „zájezdy Itálie“, „školní zájezdy“, „výlet pro seniory“);
 - vyvážení srozumitelnosti pro uživatele a sémantické relevance pro vyhledávače (Enge et al., 2023).
- **Struktura webu a titulky** Jasná hierarchie nadpisů (H1–H3), informativní title tags, smysluplné meta descriptions a čisté URL struktury zlepšují orientaci uživatelů i signály pro vyhledávače (Enge et al., 2023).
- **Interní prolinkování** Propojování souvisejících destinací, typů zájezdů, přihlášek a podpůrného obsahu (FAQ, podmínky) posiluje tematické shluky a pomáhá vyhledávačům porozumět logice informační architektury (Enge et al., 2023).
- **Optimalizace obrázků** V turismu dominuje vizuální složka; proto je nutné řešit velikost souborů, alt texty, názvy souborů i lazy-loading. Správná optimalizace zlepšuje rychlost a přístupnost bez ztráty vizuální kvality (Enge et al., 2023).

Technické SEO

Technické SEO se zaměřuje na výkon, bezpečnost a strojovou čitelnost webu. Vyhledávače upřednostňují weby, které poskytují kvalitní technický zážitek – to se promítá do metrik *Core Web Vitals*, které Google oficiálně používá v hodnocení kvality stránek (Google, 2023).

- **Klíčové faktory**

- rychlost načítání (zejména na mobilních zařízeních),
- responzivita a mobilní použitelnost,
- bezpečnost (HTTPS certifikát),
- strukturovaná data (např. schema.org pro organizace, události, nabídky),
- sitemap a kvalitní indexace (Google, 2023; Enge et al., 2023).

Off-page SEO a reputace značky

Off-page SEO reflektuje externí autoritu a důvěryhodnost webu:

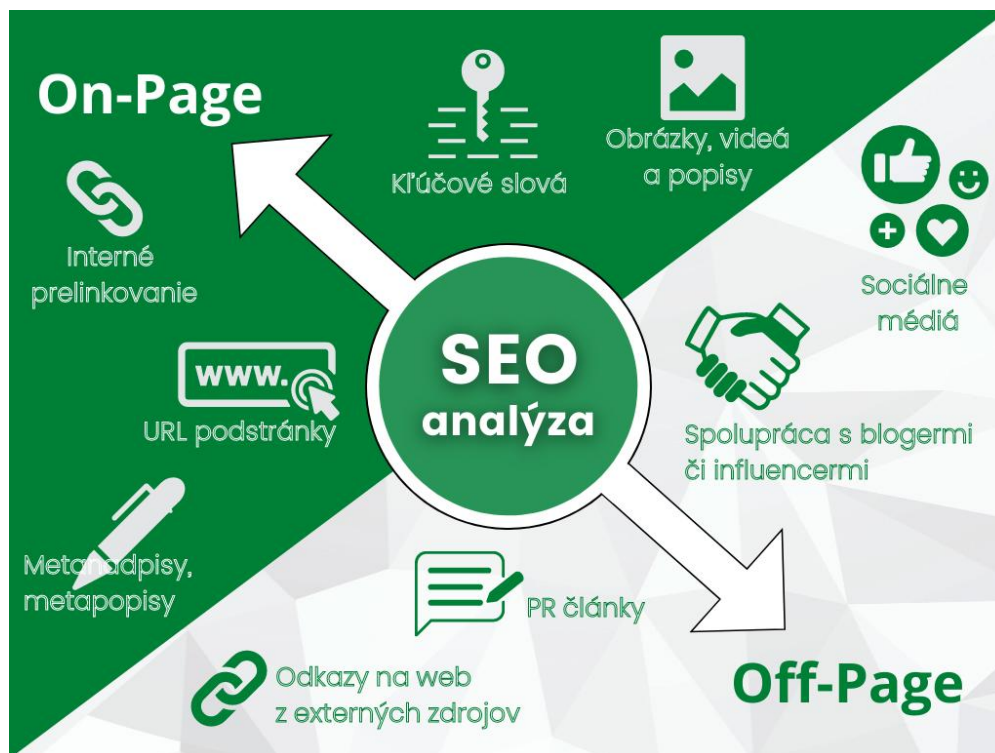
- **Zpětné odkazy (backlinks)** Odkazy z relevantních a kvalitních webů jsou silným signálem autority. V turismu patří mezi nejhodnotnější zdroje tematické portály, regionální média, odborné blogy a univerzitní weby (Marchiori & Cantoni, 2015).
- **Online reputace a recenze** Analýza obsahu generovaného uživateli (UGC) prokazatelně ovlivňuje vnímání destinací a značek; systematická práce s recenzemi posiluje reputační signály, které vyhledávače zohledňují při hodnocení kvality obsahu (Marchiori & Cantoni, 2015).
- **Sociální signály a PR** Zmínky na sociálních sítích, citace a mediální pokrytí zvyšují povědomí o značce a nepřímo podporují SEO skrze širší ekosystém odkazů a brand navigačních dotazů (Enge et al., 2023).

Lokální SEO a význam pro CK VŠPJ

Lokální SEO je pro regionální a univerzitní cestovní kanceláře zásadní:

- kompletní a aktuální Google Business Profile (název, kategorie, adresa, telefon, web, otevírací doba, fotografie),
- pravidelné příspěvky a odpovědi na dotazy,
- systematická práce s recenzemi a odpověďmi,
- lokální klíčová slova („CK Jihlava“, „výlet Vysočina“, „cestovní kancelář VŠPJ“).

Správně vedený profil a lokální optimalizace zvyšují viditelnost v mapách i v lokálních výsledcích, což přímo ovlivňuje návštěvnost a konverze (Google, 2023).



Obrázek 3 - Obsah SEO analýzy

Zdroj: Wisible.sk, 2024

2 Metodika

Tato kapitola popisuje výzkumný design a metody použité při zpracování bakalářské práce. Zvolený metodologický rámec vychází z povahy zkoumaného tématu, které propojuje tradiční marketingové principy s moderními nástroji generativní umělé inteligence (AI). Výzkum se zaměřuje na tvorbu marketingových textů a jejich hodnocení, analýzu uživatelských recenzí, hodnocení webové prezentace a testování viditelnosti cestovní kanceláře CK VŠPJ ve výstupech AI systémů.

Cílem metodiky je zajistit takový postup, který umožní komplexně odpovědět na všechny výzkumné otázky, a to prostřednictvím kombinace kvalitativních i kvantitativních postupů.

Výzkumné otázky:

- **VO1:** Jak hodnotí různé cílové skupiny newsletter přizpůsobený konkrétnímu segmentu zakázníků CK VŠPJ vytvořený pomocí generativní umělé inteligence?
- **VO2:** Jaké prvky by měly obsahovat uživatelské recenze, aby byly podle nástrojů umělé inteligence nejúčinnější pro jednotlivé cílové skupiny CK VŠPJ?
- **VO3:** Jaké jsou hlavní nedostatky webové prezentace CK VŠPJ z hlediska použitelnosti, obsahové struktury a SEO?
- **VO4:** Jaké strategie a nástroje umělé inteligence mohou zvýšit viditelnost CK VŠPJ ve vyhledávání generativních AI systémů?

2.1 Výzkumný design

Výzkum je založen na smíšeném výzkumném designu (mixed methods), který využívá jak kvalitativní, tak kvantitativní přístupy. Tento způsob je vhodný zejména proto, že jednotlivé výzkumné otázky vyžadují různé analytické postupy – některé se opírají o subjektivní hodnocení uživatelů, jiné zase o strukturovanou a reprodukovatelnou analýzu textů a dat získaných prostřednictvím generativní AI.

2.1.1 Kvalitativní část výzkumu

Kvalitativní přístup je využit u těch částí výzkumu, které se zaměřují na interpretaci textů, identifikaci vzorců, obsahovou analýzu a vyhodnocení uživatelské zkušenosti. Jedná se zejména o:

- analýzu textů newsletterů generovaných AI,
- syntetickou analýzu uživatelských recenzí,
- heuristickou analýzu webu CK VŠPJ,
- analýzu výstupů generativní AI na vyhledávací dotazy.

Kvalitativní přístup umožňuje zachytit nuance jazykové stylizace, persvazivních prvků marketingové komunikace i uživatelského vnímání.

2.1.2 Kvantitativní prvky

Kvantitativní data jsou použita zejména pro:

- vyhodnocení hodnocení newsletteru respondenty (Likertovy škály),
- porovnání parametrů SEO,
- měření rychlosti načítání webu a dalších technických metrik,
- systematické porovnání výstupů generativních AI nástrojů podle jednotných kritérií.

Role autora a respondentů

Většina výzkumných aktivit je prováděna autorem práce, především analýza webu, testování AI nástrojů, hodnocení recenzí a testování viditelnosti CK ve výstupech AI. Respondenti jsou využiti pouze u výzkumné otázky VO1, kde hodnotí kvalitu newsletterového textu, aby bylo možné posoudit jeho srozumitelnost, vhodnost a motivační sílu pro jednotlivé cílové segmenty.

2.2 Použité metody výzkumu

2.2.1 Analýza uživatelského hodnocení newsletteru vytvořeného pomocí AI

V této části výzkumu bylo cílem ověřit, jakým způsobem lze generativní umělou inteligenci využít při tvorbě marketingového newsletteru pro cestovní kancelář VŠPJ a jak uživatelé hodnotí takto vytvořený obsah. Postup realizace výzkumu probíhal ve dvou hlavních krocích.

V první fázi byl pomocí nástroje ChatGPT vytvořen newsletter zaměřený na propagaci vybraných poznávacích zájezdů. Nástroji byl předán strukturovaný popis jednotlivých cílových skupin (studenti, zaměstnanci a posluchači U3V), požadovaný komunikační styl a obsahové zadání. Na základě těchto vstupů byly automaticky vygenerovány tři varianty newsletteru, přizpůsobené specifikům jednotlivých segmentů.

Ve druhé fázi byl každý z newsletterů samostatně podroben uživatelskému hodnocení prostřednictvím online dotazníku. Respondenti posuzovali zejména vizuální stránku newsletteru, srozumitelnost textu, jeho atraktivitu a motivační účinek (schopnost přivést uživatele na web CK VŠPJ). Všechna hodnocení probíhala na pětibodové škále (1 = nejhorší, 5 = nejlepší).

Respondenti byli získáni cíleným výběrem. Zaměstnanci a posluchači U3V byli osloveni prostřednictvím e-mailových databází poskytnutých CK VŠPJ, zatímco studenti byli kontaktováni přímo autorem práce, a to osobně nebo elektronicky. Každá skupina poskytla 10 kompletních odpovědí.

Získaná data umožnila porovnat očekávání jednotlivých cílových skupin s kvalitou obsahu generovaného umělou inteligencí a identifikovat prvky, které je vhodné při budoucí tvorbě newsletterů upravit.

2.2.2 Analýza účinných prvků recenzí pomocí generativní AI

Druhá výzkumná otázka (VO2) se zaměřuje na identifikaci prvků, které by měla obsahovat marketingově účinná uživatelská recenze cestovní kanceláře. Vzhledem k tomu, že CK VŠPJ

dosud systematicky nesbírala zpětnou vazbu od klientů a nedisponuje žádnou databází vlastních recenzí, bylo nutné zvolit alternativní výzkumný postup. Pro analýzu byla využita kombinace recenzí konkurenčních cestovních kanceláří podobného charakteru a syntetické textové analýzy generativní AI.

Tento přístup je v současném marketingovém výzkumu považován za relevantní, zvláště tehdy, když organizace nemá vlastní datový soubor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Generativní AI umožňuje identifikovat vzorce v textových datech, simulovat typické recenze a vyhodnotit jejich účinnost z hlediska persvazivního dopadu na různé zákaznické segmenty.

Fáze 1: Analýza recenzí konkurenčních cestovních kanceláří

Jako první krok byly prostřednictvím nástrojů AI vybrány cestovní kanceláře, které se svou nabídkou, velikostí a charakterem služeb nejvíce podobají CK VŠPJ. Jedná se především o subjekty zaměřené na:

- krátkodobé poznávací zájezdy,
- nízkonákladové pobyty,
- programy pro studenty a vzdělávací turismus,
- jednodenní výlety a kulturní akce,
- seniorský cestovní ruch.

AI nástroje následně vyhledaly veřejně dostupné recenze těchto organizací (zejména z Google Reviews). Tyto recenze tvoří referenční vzorek, na němž byla provedena počáteční analýza struktury, obsahu a přesvědčivosti hodnocení.

Fáze 2: Identifikace klíčových prvků recenzí pomocí generativní AI

Čtyřem generativním AI systémům — ChatGPT, Google Gemini, Claude AI a Bing Copilot — byl zadán jednotný dotaz:

„Jaké prvky by měla obsahovat marketingově účinná recenze cestovní kanceláře pro segment studentů / zaměstnanců / U3V-seniorů?“



Obrázek 4 - Loga využitých AI modelů

Zdroj: RonsTechHub, 2025

Ve všech případech byly použity **bezplatné verze nástrojů**, které poskytují plnohodnotné jazykové modely vhodné pro kvalitativní analýzu textů. AI následně identifikovala prvky, které zvyšují efektivitu recenzí, například:

- konkrétnost a popis služeb,

- emocionální angažovanost,
- autenticitu sdělení,
- popis organizace zájezdu,
- atmosféru, bezpečnost a cenu,
- zkušenosti s průvodcem či dopravou.

Výstupy jednotlivých systémů byly porovnány, sjednoceny a vytvořily souhrnný seznam doporučených prvků pro další analýzu.

Fáze 3: Generování modelových recenzí

Na základě identifikovaných prvků poté AI vygenerovala modelové recenze pro tři cílové skupiny CK VŠPJ — studenty, zaměstnance a U3V. U každého segmentu byly vytvořeny:

- pozitivní recenze,
- neutrální recenze,
- mírně kritické recenze.

Tyto syntetické texty nejsou určeny k publikaci. Slouží výhradně jako analytický materiál, který umožňuje identifikovat typické jazykové vzorce, strukturální prvky a tón komunikace odpovídající jednotlivým segmentům.

Fáze 4: Analýza modelových recenzí

Autor práce následně provedl obsahovou a tematickou analýzu všech generovaných recenzí i analýzu reálných konkurenčních recenzí. Zaměřil se zejména na:

- opakující se persvazivní prvky,
- jazykové a stylové charakteristiky,
- strukturu textu a jeho přehlednost,
- segmentové rozdíly (studenti vs. zaměstnanci vs. U3V),
- míru autenticity a věrohodnosti,
- marketingový dopad jednotlivých prvků.

Výsledkem analýzy jsou tři profily účinných recenzí:

- „Co tvoří účinnou recenzi pro studenty“,
- „Co tvoří účinnou recenzi pro zaměstnance“,
- „Co tvoří účinnou recenzi pro U3V/seniory“.

Výstup metody

Výstupem této metody je soubor doporučení, která stanovují:

- jaké prvky by měla obsahovat ideální recenze CK VŠPJ,
- jaké informace je vhodné po budoucích zákaznících aktivně získávat,
- jaké recenze mají nejvyšší marketingový účinek pro jednotlivé cílové skupiny,

- kde je vhodné recenze publikovat (web, sociální sítě, školní prostředí).

Tento postup umožňuje CK VŠPJ přesně vědět, **jaké recenze mají největší dopad**, i když v současnosti nedisponuje vlastním datovým souborem.

2.2.3 Hodnocení webové prezentace CK VŠPJ

Třetí výzkumná otázka se zaměřuje na posouzení kvality webové prezentace CK VŠPJ. Analýza probíhala ve třech rovinách: heuristické hodnocení uživatelské přívětivosti, SEO analýza technické optimalizace a obsahová analýza informací na webu. Tento kombinovaný přístup umožnil získat ucelený obraz o funkčnosti a celkové kvalitě webu.

- **Heuristická analýza**

Heuristická analýza byla provedena podle zásad Jakob Nielsen's Usability Heuristics. Zaměřovala se na:

- přehlednost a jednoduchost navigace,
- konzistenci designových a funkčních prvků,
- viditelnost důležitých informací,
- rychlost a intuitivnost orientace na stránkách,
- celkovou kognitivní zátěž uživatele.

Cílem bylo odhalit slabá místa, která mohou komplikovat orientaci nebo negativně ovlivňovat uživatelský zážitek.

- **SEO analýza**

SEO analýza zahrnovala posouzení technických a obsahových parametrů, které ovlivňují viditelnost webu ve vyhledávačích. Hodnoceny byly zejména:

- struktura URL a HTML titulky,
- kvalita a relevance meta popisů,
- práce s klíčovými slovy,
- rychlost načítání stránek,
- úroveň mobilní optimalizace,
- Core Web Vitals (LCP, CLS, FID).

Výsledkem bylo zjištění, jak dobře je web připraven pro organické vyhledávání a zda odpovídá moderním standardům.

- **Obsahová analýza**

Obsahová analýza se zaměřila na samotné sdělení webu. Hodnoceny byly:

- úplnost a aktuálnost informací,
- logická struktura obsahu,
- přehlednost a čitelnost textů,

- adekvátnost sdělení pro různé cílové skupiny,
- celková informační hodnota.

Analýza pomohla identifikovat, zda web poskytuje relevantní a srozumitelný obsah pro své uživatele.

- **Konzultace s odborníky z praxe**

Výsledky všech tří analýz byly následně konzultovány s Jiřím Kozlem (Notino) a Františkem Janásem (TalentPilot), kteří mají zkušenosti s testováním a hodnocením webových rozhraní v praxi. Jejich zpětná vazba sloužila k upřesnění některých zjištění a k ověření interpretace výsledků analýzy.

2.2.4 Testování viditelnosti CK VŠPJ ve výstupech generativní AI

Cílem této metody je ověřit, jak generativní AI systémy (např. ChatGPT, Gemini, Microsoft Copilot a Claude) pracují s informacemi o Cestovní kanceláři VŠPJ (dále CK VŠPJ) a zda ji zahrnují do svých doporučení při vyhledávání cestovních kanceláří v Jihlavě a na Vysočině.

Vzhledem k rostoucí roli generativní AI jako alternativy k tradičním vyhledávačům je nezbytné zhodnotit, jak je CK VŠPJ těmito systémy prezentována a jaká jsou úskalí její digitální viditelnosti.

Použité nástroje

Do testování byly zařazeny čtyři generativní AI systémy, které jsou v době výzkumu nejrozšířenější a pracují s rozdílnými datovými zdroji:

- **ChatGPT (OpenAI)** – model s vysokou kontextovou přesností, schopný doplňovat obecné i segmentované informace.
- **Google Gemini** – AI navázaná na Google Search a Google Maps, výrazně ovlivněná veřejnými firemními záznamy a recenzemi.
- **Microsoft Copilot** – využívá Bing Search, často pracuje s aktuálními daty a firemními profily.
- **Claude (Anthropic AI)** – zaměřuje se na konzervativní odpovědi, uvádí informace pouze tehdy, pokud je považuje za plně ověřené.

Volba těchto systémů byla provedena z důvodu jejich rozdílných indexačních metod, což zajišťuje celkově robustní pohled na digitální stopu CK VŠPJ.

Postup testování

Testování probíhalo ve třech hlavních krocích:

1) Zadání jednotných testovacích promptů

Každý AI systém dostal totožné sady dotazů ve třech kategoriích:

- **Obecné vyhledávání**
- **Segmentované vyhledávání**
- **Produktově orientované vyhledávání**

Cílem bylo zjistit, zda je CK VŠPJ identifikována bez dodatečného upřesnění.

2) Zaznamenání odpovědí systému

U každé odpovědi se sledovalo:

- zda byla CK VŠPJ uvedena,
- jaká byla její pozice,
- jaké konkurenční subjekty byly upřednostněny,
- jaké zdůvodnění systém poskytl.

3) Doplnění diagnostických promptů

Pokud se CK VŠPJ v odpovědi neobjevila nebo byla uvedena pouze okrajově, následovaly diagnostické dotazy odhalující důvody:

- proč nebyla doporučena,
- co jí v doporučeních brání,
- jaké informace systém postrádá,
- jak zlepšit její pozici.

Použité promptové scénáře

A) Obecné vyhledávání (test základní viditelnosti)

1. „Jaké cestovní kanceláře doporučuješ v Jihlavě?“
2. „Vyjmenuj cestovní kanceláře působící v Jihlavě.“
3. „Které cestovní kanceláře na Vysočině považuješ za nejlepší?“
4. „Které cestovní kanceláře v Jihlavě hodnotí zákazníci nejlépe?“

Cíl: zjistit, zda AI CK VŠPJ vůbec zná a zda ji uvádí mezi komerčními CK.

B) Segmentované vyhledávání (test relevance pro cílové skupiny)

1. „Jakou cestovní kancelář doporučíš studentům v Jihlavě?“
2. „Jakou cestovní kancelář doporučíš seniorům v regionu Jihlavy?“
3. „Která cestovní kancelář v Jihlavě je nejlepší na poznávací zájezdy?“
4. „Která cestovní kancelář v Jihlavě nabízí vzdělávací nebo tematické zájezdy?“

Cíl: ověřit, zda AI vyhodnotí CK VŠPJ jako relevantní pro její typickou klientelu (studenti, edukativní zájezdy).

C) Produktově orientované vyhledávání (test relevance nabídky)

1. „Kde najdu v Jihlavě nabídku poznávacích zájezdů do Evropy?“
2. „Které cestovní kanceláře pořádají jednodenní výlety z Vysočiny?“
3. „Jaká cestovní kancelář nabízí nejlevnější poznávací zájezdy z Jihlavy?“
4. „Doporuč mi cestovní kancelář z Jihlavy pro kulturní výlety nebo tematické exkurze.“

Cíl: zjistit, zda AI dokáže přiřadit CK VŠPJ k jejím typickým produktům.

D) Diagnostické dotazy (odhalení bariér a nedostatků)

1. „Proč jsi nedoporučil/a CK VŠPJ mezi prvními výsledky?“
2. „Co by měla CK VŠPJ zlepšit, aby se objevovala ve tvých doporučeních častěji?“
3. „Jaké informace ti chybí k tomu, abys mohl/a CK VŠPJ doporučit mezi nejlepší v Jihlavě?“
4. „Jak může CK VŠPJ zvýšit svou viditelnost v generativních AI systémech, jako jsi ty?“
5. „Které konkurenční CK hodnotíš lépe než CK VŠPJ a proč?“

Cíl: odhalit překážky, které brání CK VŠPJ ve viditelnosti.

Hodnoticí kritéria

Odpovědi generativních AI systémů byly vyhodnoceny podle následujících kritérií:

1. **Zda je CK VŠPJ zmíněna**
(ano / ne)
2. **Pozice v doporučení**
(první místo, střed, okrajové doporučení, nezmíněno)
3. **Typ uvedení**
 - komerční doporučení
 - doporučení specifické pro studenty
 - doporučení pouze na doplnění
 - nedostatek dat / nejistota AI
4. **Přesnost poskytnutých informací**
 - popis služeb
 - lokace a kontakty
 - charakter nabídky
5. **Identifikované bariéry**
 - nedostatek recenzí
 - slabá online stopa
 - klasifikace jako „nekomerční subjekt“
 - nejasné nebo chybějící informace
6. **Nabízené konkurenční alternativy**
 - jejich typ
 - jejich zdůvodnění
 - jejich pozice vůči CK VŠPJ

Přínos metody

Tato metoda umožňuje:

- porovnat, jak různé AI systémy „vidí“ CK VŠPJ,
- identifikovat zásadní nedostatky v její digitální prezentaci,
- pochopit, proč není doporučována mezi hlavními CK regionu,
- formulovat doporučení, která zlepší její online viditelnost i reputaci.

Metoda je plně replikovatelná a může být využita k dalšímu sledování vývoje pozice CK VŠPJ v online prostředí.

3 Praktická část

3.1 Představení Cestovní kanceláře VŠPJ

Cestovní kancelář Vysoké školy polytechnické Jihlava (CK VŠPJ) představuje unikátní subjekt v oblasti cestovního ruchu, jelikož se jedná o **jedinou vysokoškolskou cestovní kancelář v České republice**. Byla zřízena po udělení koncese dne 7. března 2008 s cílem vytvořit prostor pro získávání praktických zkušeností studentů oboru Cestovní ruch a k organizaci studijních a poznávacích zájezdů (Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2024a).



Obrázek 5 - Logo CK VŠPJ

Zdroj: cestovka.vspj.cz

Od svého vzniku realizovala CK VŠPJ široké spektrum tuzemských i zahraničních poznávacích pobytů. Studenti, zaměstnanci i veřejnost měli možnost navštívit kulturní a přírodní památky v České republice i v okolních státech, například památky UNESCO na Vysočině, v Jižních Čechách či Olomouci. Mezi oblíbené cíle patří také Vídeň, Drážďany či další evropské metropole. Významnou akcí byla i studijní cesta do Petrohradu, která vznikla ve spolupráci CK a Katedry cestovního ruchu (Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2024b).

Nabídka CK zahrnuje rovněž jednodenní výlety, poznávací exkurze a kulturní akce, včetně návštěv divadelních a muzikálových představení. Služby CK VŠPJ se tak dlouhodobě zaměřují na rozvoj odborných znalostí, kulturního přehledu a osobních kompetencí účastníků.

Kromě vlastní organizace zájezdů CK VŠPJ zajišťuje také:

- prodej zájezdů partnerských cestovních kanceláří,
- prodej letenek,
- zprostředkování cestovního pojištění,
- přípravu kompletních cestovních programů na míru,
- průvodcovské služby v českém a anglickém jazyce (Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2024c).

Důležitým mezníkem v historii CK bylo získání certifikátu kvality „Péče o kvalitu“ dne 4. prosince 2023, který potvrzuje standardizaci služeb, profesionalizaci procesů a orientaci na spokojenost klientů (Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2024d).

Cestovní kancelář využívá pro komunikaci především svou webovou prezentaci, univerzitní informační kanály a profily na sociálních sítích, zejména na Facebooku a Instagramu. Přestože tyto kanály poskytují základní informační servis, digitalizace marketingové komunikace nabízí rozsáhlý potenciál pro zlepšení efektivity oslovení cílových skupin – zejména ve vztahu k personalizaci, moderním formám prezentace a využívání nástrojů umělé inteligence.

V kontextu této práce je CK VŠPJ analyzována jako specifický poskytovatel cestovatelských služeb propojený s akademickým prostředím, který má jedinečné možnosti pro aplikaci inovativních marketingových nástrojů a rozvoj moderních forem komunikace.

Cílové skupiny CK VŠPJ

Cestovní kancelář Vysoké školy polytechnické Jihlava oslovuje několik odlišných cílových skupin, které se liší svými potřebami, preferencemi a očekáváními ve vztahu k cestování. Charakteristiky těchto skupin vycházejí z osobní komunikace s vedoucím CK VŠPJ Ondřejem Pařízkem (osobní komunikace, 2025) a ze syntézy profilů vytvořených čtyřmi generativními AI modely (ChatGPT, Gemini, Claude a Copilot), které byly využity ke komparativnímu vymezení typických rysů zákazníků.

Studenti VŠPJ

Studenti představují jednu z primárních cílových skupin CK VŠPJ. Na základě osobní komunikace s vedením CK a analýzy výstupů AI lze tuto skupinu charakterizovat následovně:

- preferují cenově dostupné formy cestování,
- dávají přednost kratším, zážitkovým a poznávacím výjezdům,
- oceňují dynamický program a nové zkušenosti,
- získávají informace převážně z digitálních zdrojů.

Zájezdy pro studenty často plní také vzdělávací funkci, protože umožňují propojení studijních témat s praxí.

Zaměstnanci vysoké školy

Zaměstnanci tvoří segment s odlišnými očekáváními než studenti. Podle komunikace s vedením CK (Pařízek, osobní komunikace, 2025) a analýzy AI preferují zejména:

- kvalitně organizované zájezdy s jasným a podrobným itinerářem,
- příležitosti k neformálnímu vzdělávání,
- programy vhodné pro volnočasové aktivity s kolegy nebo rodinou,
- důraz na spolehlivost a dostatek praktických informací.

Tento segment častěji očekává vyšší míru jistoty a struktury v komunikaci i při samotném zájezdu.

Posluchači Univerzity třetího věku (U3V)

Posluchači U3V tvoří důležitou skupinu zejména u jednodenních a poznávacích výjezdů. Podle osobní komunikace s vedením CK (Pařízek, osobní komunikace, 2025) a profilace AI mají tyto klienti obvykle:

- vysoký důraz na komfort, bezpečnost a klidnější tempo programu,
- zájem o kulturní a historicky zaměřené akce s odborným výkladem,
- potřebu jasné organizace a srozumitelných pokynů,
- preferenci strukturálně jednoduché, věcné a méně technické komunikace.

Jedná se o segment, který ocení především přehledné informace a úzké doprovázení v průběhu zájezdu.

Širší veřejnost

Ačkoli CK VŠPJ byla původně určena pro akademickou komunitu, její zájezdy jsou již delší dobu dostupné i široké veřejnosti (Pařízek, osobní komunikace, 2025). Tento segment:

- rozšiřuje klientskou základnu kanceláře,
- umožňuje efektivnější naplnění kapacit zájezdů,
- posiluje pozici CK VŠPJ v rámci regionální nabídky cestovních služeb.

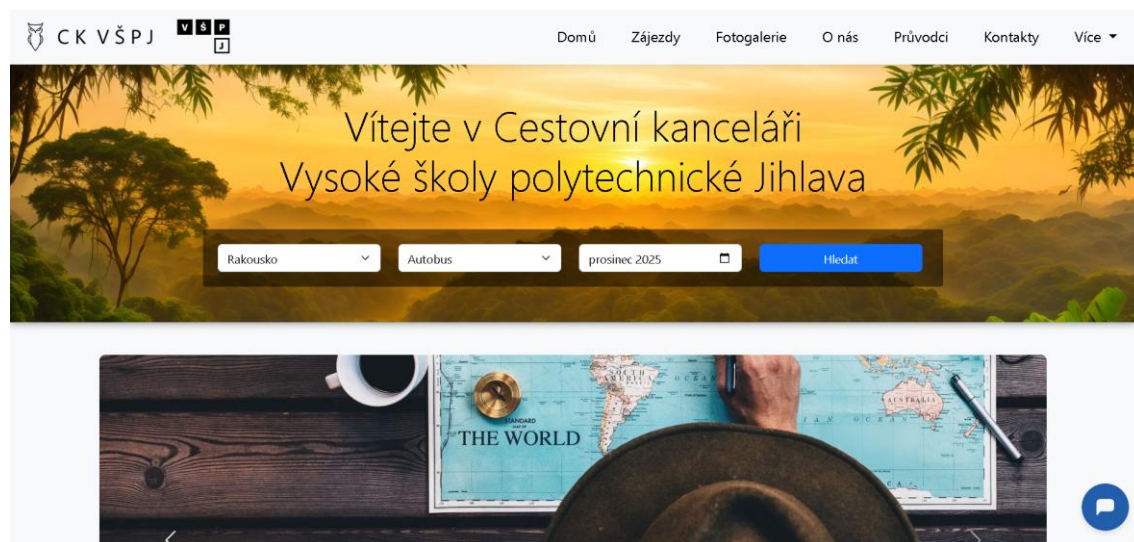
Pro veřejnost jsou nejatraktivnější zejména víkendové a jednodenní poznávací zájezdy, adventní výjezdy a kulturní akce, což odpovídá také výstupům AI modelů.

3.1.1 Současné marketingové kanály CK VŠPJ

Marketingová komunikace CK VŠPJ je založena na kombinaci tradičních a digitálních kanálů, přičemž rozsah jejich využití postupně roste. Pro zajištění kontaktu s různorodými cílovými skupinami je klíčové využívat kanály, které odpovídají jejich mediálním preferencím i schopnosti pracovat s digitálními technologiemi.

Webová prezentace

Web CK VŠPJ (<https://cestovka.vspj.cz>) představuje hlavní komunikační a informační kanál. Slouží k prezentaci zájezdů, zveřejňování podmínek účasti, k předávání praktických informací a také k příjmu nezávazných poptávek. Web plní roli digitální vizitky a zároveň seskupuje celou nabídku CK na jednom místě (Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2024a).



Obrázek 6 - Webové stránky CK VŠPJ

Zdroj: cestovka.vspj.cz

E-mailová komunikace

Newslettery patří mezi klíčové nástroje pro oslovování všech cílových skupin. E-mailová komunikace se využívá k:

- oznamování nových zájezdů,
- připomínání důležitých termínů,
- poskytování doplňujících informací účastníkům,
- posilování vztahu klienta ke značce CK.

E-mail marketing je pro CK zásadní především díky možnosti personalizace a rychlého doručování informací.

Univerzitní komunikační systémy

Informace o zájezdech jsou pravidelně zveřejňovány prostřednictvím:

- studentského informačního systému,
- intranetu pro zaměstnance,
- nástěnek a vývěsek v prostorách školy.

Tyto kanály jsou efektivní zejména pro interní cílové skupiny.

Sociální sítě

CK VŠPJ využívá Facebook a Instagram k prezentaci:

- nových zájezdů,
- fotografií a reportů z výjezdů,
- tipů na výlety,
- veletrhy a školení, kterých se zúčastnili zástupci CK jak z řad studentů, tak i vedení CK

Sociální sítě slouží především k budování povědomí, posilování komunitního charakteru a přilákání mladších klientů.



Obrázek 7 - Instagramový účet ck_vspj

Zdroj: Instagramový účet ck_vspj

Osobní komunikace a doporučení

V prostředí školy hraje roli také osobní doporučení pedagogů, zaměstnanců a studentů. Tento kanál je důležitý zejména u skupin, které preferují osobní kontakt (např. posluchači U3V).

Tiskové materiály

Ačkoli se jedná o minoritní kanál, letáky v prostorách VŠPJ nadále slouží jako doplňkový komunikační prostředek, který umožňuje oslovit zejména starší nebo méně digitálně aktivní klienty

3.2 Analýza uživatelského hodnocení newsletteru vytvořeného pomocí AI

V této části práce byla provedena analýza uživatelského hodnocení newsletterů vytvořených umělou inteligencí. Sběr dat probíhal formou dotazníkového šetření, jehož kompletní znění je pro transparentnost výzkumu uvedeno v Příloze B. Na rozdíl od tradičních testů používaných v marketingu, které pracují s jednotným vzorem sdělení, byl v tomto výzkumu uplatněn segmentový přístup. Pro každý z cílových segmentů CK VŠPJ byl vygenerován samostatný newsletter přizpůsobený specifickým potřebám, preferencím a komunikačnímu stylu dané skupiny:

- studentský newsletter,
- newsletter pro zaměstnance,
- newsletter pro účastníky Univerzity třetího věku (U3V).

Každou z těchto verzí následně hodnotilo 10 respondentů, kteří odpovídali charakteristikám konkrétní cílové skupiny. Všechny segmenty byly zároveň genderově vyvážené (50 % ženy, 50 % muži), což zajišťuje větší neutralitu výsledků.

Cílem tohoto šetření bylo zjistit:

1. Jak odlišné segmenty reagují na obsah vytvořený AI, pokud je newsletter explicitně přizpůsoben jejich profilu.
2. Jak kvalitně umělá inteligence dokáže diferencovat styl, jazyk a tón sdělení.
3. Zda newsletter skutečně motivuje k akci – tedy k návštěvě webu CK VŠPJ a případnému zájmu o nabídku.

Respondenti hodnotili svůj segmentový newsletter ve třech oblastech:

- Design (vzhled a formátování),
- Styl a obsah textu,
- Motivace k akci (zda newsletter přiměl respondenta pokračovat ve zkoumání nabídky).

Tento přístup umožňuje porovnat nejen celkovou kvalitu jednotlivých newsletterů, ale především schopnost AI vytvářet segmentově přizpůsobená sdělení, což je klíčové pro moderní e-mailový marketing.

V následujících podkapitolách jsou výsledky prezentovány odděleně pro tři segmenty tak, aby bylo možné identifikovat společné vzorce i odlišnosti v hodnocení.

3.2.1 Hodocení newsletteru – studenti

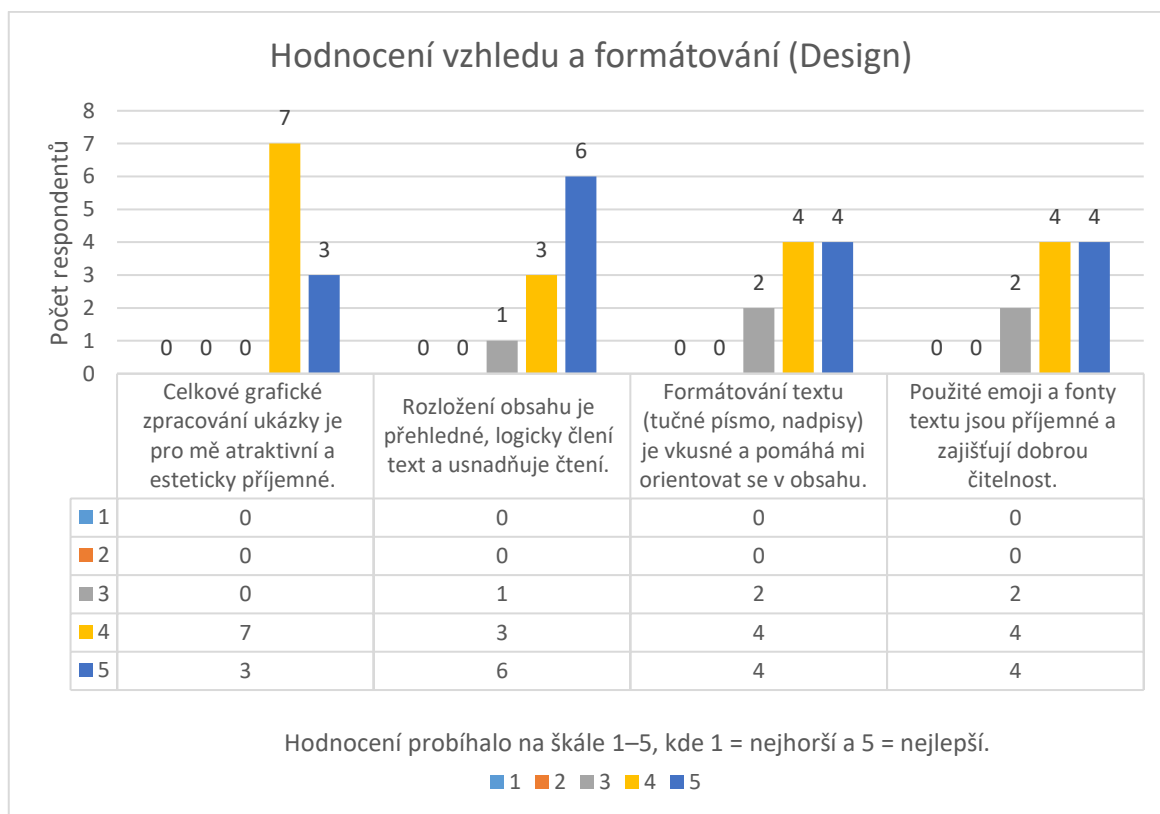
Tato část prezentuje výsledky evaluace nového newsletteru CK VŠPJ vytvořeného pomocí nástroje ChatGPT. Výzkumu se zúčastnilo 10 studentů, kteří hodnotili tři klíčové oblasti:

- vizuální stránku (design),
- styl a srozumitelnost textu,
- motivační účinek newsletteru, tedy zda je podněcuje k návštěvě webu CK VŠPJ.

Cílem analýzy je pochopit, jak mladší publikum vnímá nový komunikační styl CK VŠPJ a jaké aspekty newsletterů generovaných umělou inteligencí podporují či oslabují jejich účinnost. Studenti hodnotili newsletter vytvořený speciálně pro tento segment (viz Příloha A1).

1. Hodnocení vzhledu a formátování (Design)

Studenti hodnotí vizuální stránku newsletteru CK VŠPJ převážně pozitivně. Nejčastěji se objevují známky 4 a 5, což ukazuje na spokojenost s grafickým zpracováním, rozložením obsahu i čitelností textu. Známky 3 se vyskytují jen výjimečně, nejvíce u formátování a použití emoji. Hodnocení 1 a 2 se neobjevují vůbec, což potvrzuje absenci negativních reakcí. Celkově je design vnímán jako přehledný, vkusný a funkční.



Graf 1 - Hodnocení grafického zpracování newsletteru studenty VŠPJ

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Interpretace výsledků

Z hlediska cílové skupiny, která preferuje vizuálně dynamické, rychle čitelné a neformálně laděné formáty, je tento výsledek zásadní. Studenti jsou zvyklí na komunikační styl sociálních sítí a oceňují, pokud se tomu firemní sdělení alespoň částečně přibližuje.

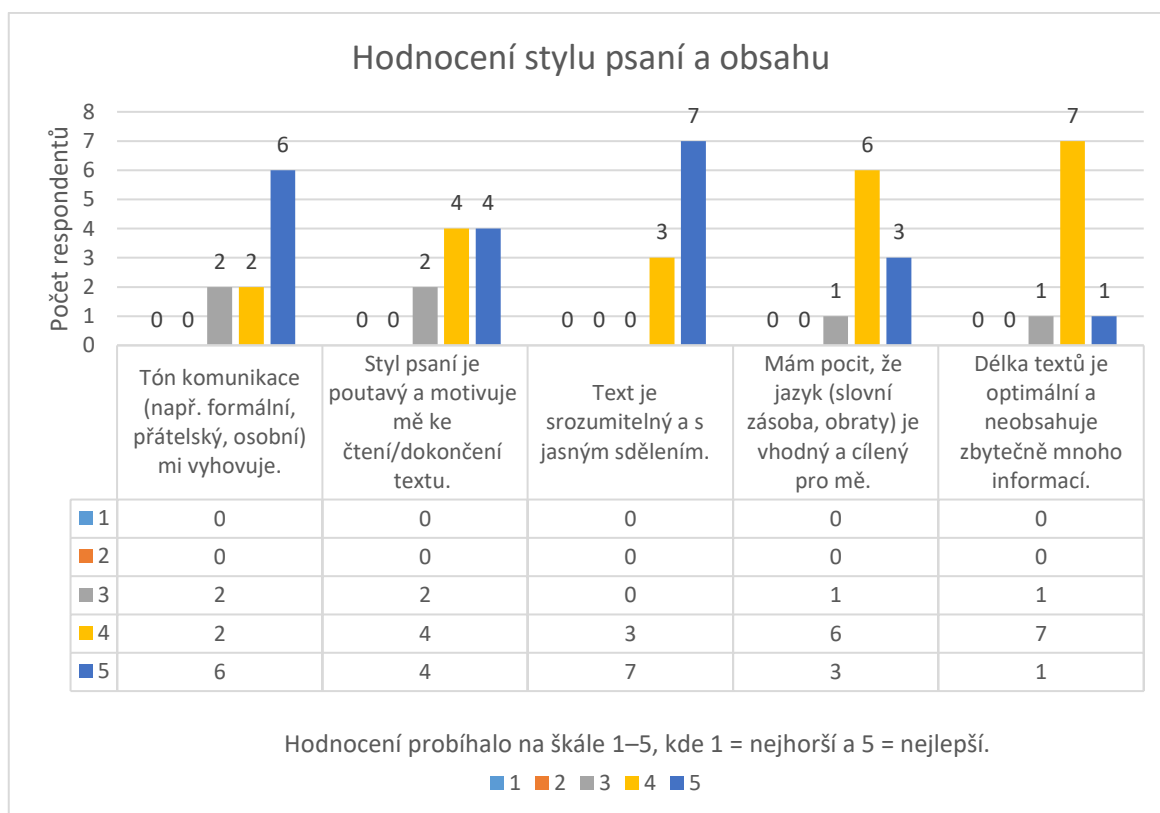
Newsletter generovaný AI tak splňuje jejich očekávání týkající se moderní vizuální komunikace — je stručný, nepřehlcený informacemi a formátově konzistentní.

Dopad na praxi CK VŠPJ

Pozitivní reakce studentů potvrzuje, že AI nástroje dokážou vytvářet vizuálně konkurenceschopný obsah i bez externího grafika. Pro CK VŠPJ to znamená, že může pravidelně a efektivně vytvářet esteticky působivé newslettery bez výrazných časových či finančních nákladů.

2. Hodnocení stylu psaní a srozumitelnosti textu

Styl psaní a srozumitelnost textu newsletteru CK VŠPJ jsou hodnoceny velmi pozitivně. Nejčastěji se objevují známky 4 a 5, což ukazuje na vysokou míru spokojenosti se srozumitelností, tónem komunikace i celkovým stylem psaní. Nejlépe hodnoceným prvkem je srozumitelnost textu, kde převládá nejvyšší známka 5. Známky 3 se objevují pouze u některých oblastí, zejména u stylu psaní a tónu komunikace, což naznačuje spíše neutrální než negativní postoj. Hodnocení 1 ani 2 se nevyskytují vůbec.



Graf 2 - Hodnocení stylu psaní a srozumitelnosti textu studenty VŠPJ

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Interpretace výsledků

To, jak studenti vnímají styl newsletteru, je silně ovlivněno jejich mediální gramotností a četností interakce s digitálními texty. Pro tuto cílovou skupinu je zásadní, aby newsletter nebyl příliš formální ani dlouhý. AI dokázala vytvořit text, který působí lehce a přirozeně, čímž se výrazně zvýšila jeho přijatelnost.

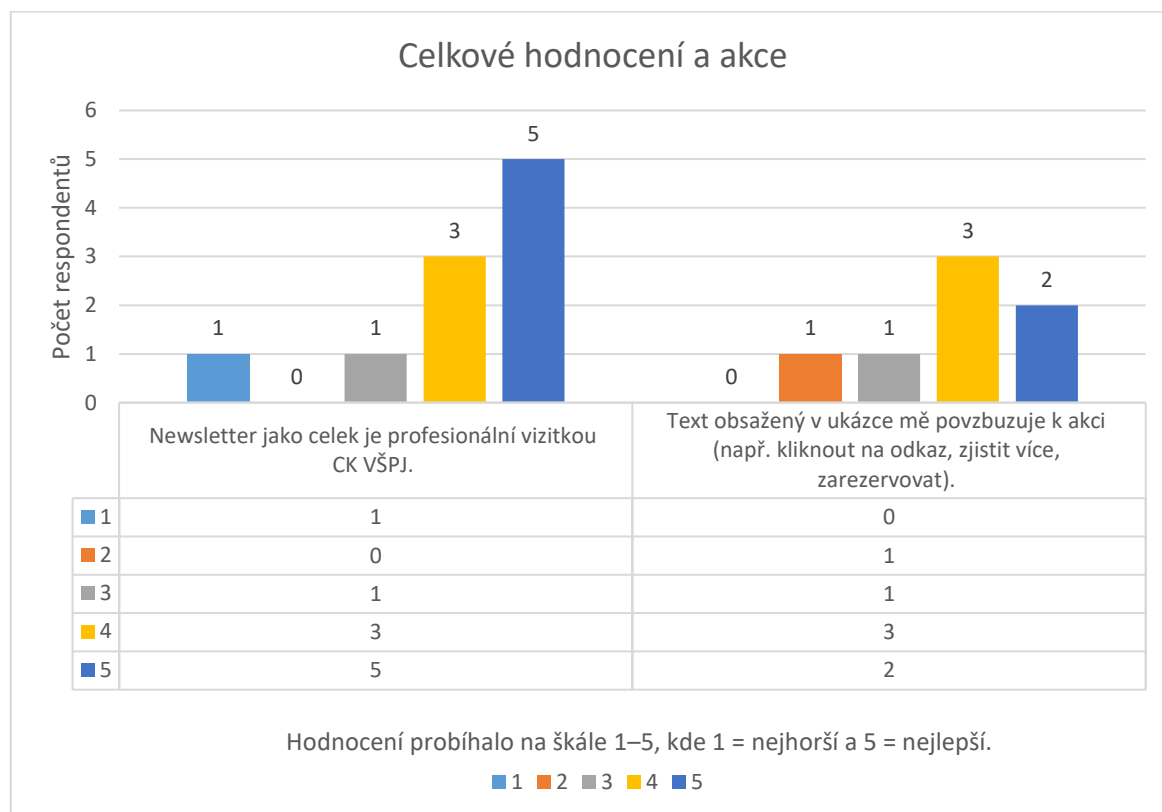
Z výsledků lze rovněž vyčíst, že generovaný text správně balancuje mezi informační hodnotou a atraktivitou. Studenti nevyžadují dlouhé pasáže, ale několik jasných sdělení podaných neformálním jazykem — což AI zvládla přesně.

Dopad na praxi CK VŠPJ

Newsletters mohou využít tón komunikace, který je především u mladších cílových skupin žádoucí. Tato zjištění potvrzují, že AI se může stát stabilní součástí interní marketingové komunikace CK VŠPJ, jelikož respektuje komunikační standardy cílové skupiny.

3. Motivace k akci – návštěva webu CK VŠPJ

Nejslabší ze tří sledovaných oblastí byla motivace studentů k návštěvě webu po přečtení newsletteru. Přestože část respondentů uvedla známku 4 nebo 5, objevila se zde větší variabilita odpovědí a několik studentů zvolilo střední hodnoty škály (3) a objevili se i nižší hodnocení (1 a 2).



Graf 3 - Hodnocení studentů v kategorii Celkové hodnocení a akce

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Interpretace výsledků

To naznačuje, že newsletter je sice vizuálně i obsahově dobře zpracovaný, ale jeho „call-to-action“ prvky nejsou dostatečně přesvědčivé, aby studenty spontánně vedly k dalšímu kroku.

U mladého publika fungují běžně následující motivační prvky:

- jasné zvýraznění výhody („proč mám kliknout“),
- konkrétní nabídka nebo benefit,
- osobní pozvánka nebo exkluzivní sdělení,

- vizuálně zvýrazněné tlačítko nebo odkaz.

AI sice vytvořila obsah, který je příjemný na čtení, ale méně pracovala s principy digitální persvaze — tedy s technikami, které zvyšují konverzi.

Dopad na praxi CK VŠPJ

Pro zvýšení účinnosti newsletterů:

- zviditelnit CTA prvky,
- používat benefity specifické pro studenty (sleva, limitované místo, přednostní registrace),
- doplnit vizuální tlačítka a odkazy,
- odkazovat přímo na relevantní stránku (např. konkrétní zájezd).

Tím lze zvýšit pravděpodobnost, že student po přečtení newsletteru provede konkrétní akci.

Shrnutí hodnocení studentů

Studenti celkově hodnotí newsletter vytvořený pomocí nástroje umělé inteligence jako vizuálně atraktivní a textově velmi srozumitelný, avšak méně účinný z hlediska motivace k následné akci. Zjištění potvrzují, že:

- vizuální stránka newsletteru je vnímána jako přehledná, moderní a odpovídající komunikačním návykům mladší cílové skupiny,
- styl psaní a tón komunikace jsou hodnoceny velmi pozitivně, zejména díky své neformálnosti, stručnosti a snadné čitelnosti,
- motivační prvky (call-to-action) nejsou dostatečně silné a nevedou studenty konzistentně k návštěvě webových stránek CK VŠPJ.

Výsledky ukazují, že pro studentský segment je využití AI při tvorbě newsletterů velmi vhodné, zejména v oblasti stylu textu a vizuální struktury sdělení. Pro zvýšení efektivity komunikace je však nezbytné posílit persvazivní složku obsahu, konkrétně jasně formulovat benefity, zvýraznit výzvy k akci a více je přizpůsobit očekáváním studentů. Implementací těchto úprav může CK VŠPJ zvýšit pravděpodobnost aktivní reakce studentů na newsletter a podpořit jejich další zapojení.

3.2.2 Hodnocení newsletterů – zaměstnanci

Druhou hodnocenou skupinu tvořili zaměstnanci Vysoké školy polytechnické Jihlava. Tito respondenti reprezentují specifickou cílovou skupinu CK VŠPJ, která kombinuje profesní zkušenost, jinou časovou dostupnost i odlišné komunikační preference než studenti. Newsletter byl vytvořen pomocí nástroje ChatGPT a upraven tak, aby odpovídal zaměstnaneckému segmentu – tedy formálnějšímu, stručnějšímu a více informačnímu tónu.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 10 zaměstnanců, kteří hodnotili tři oblasti:

1. vizuální stránku newsletteru,
2. styl psaní a srozumitelnost,
3. motivační účinek textu.

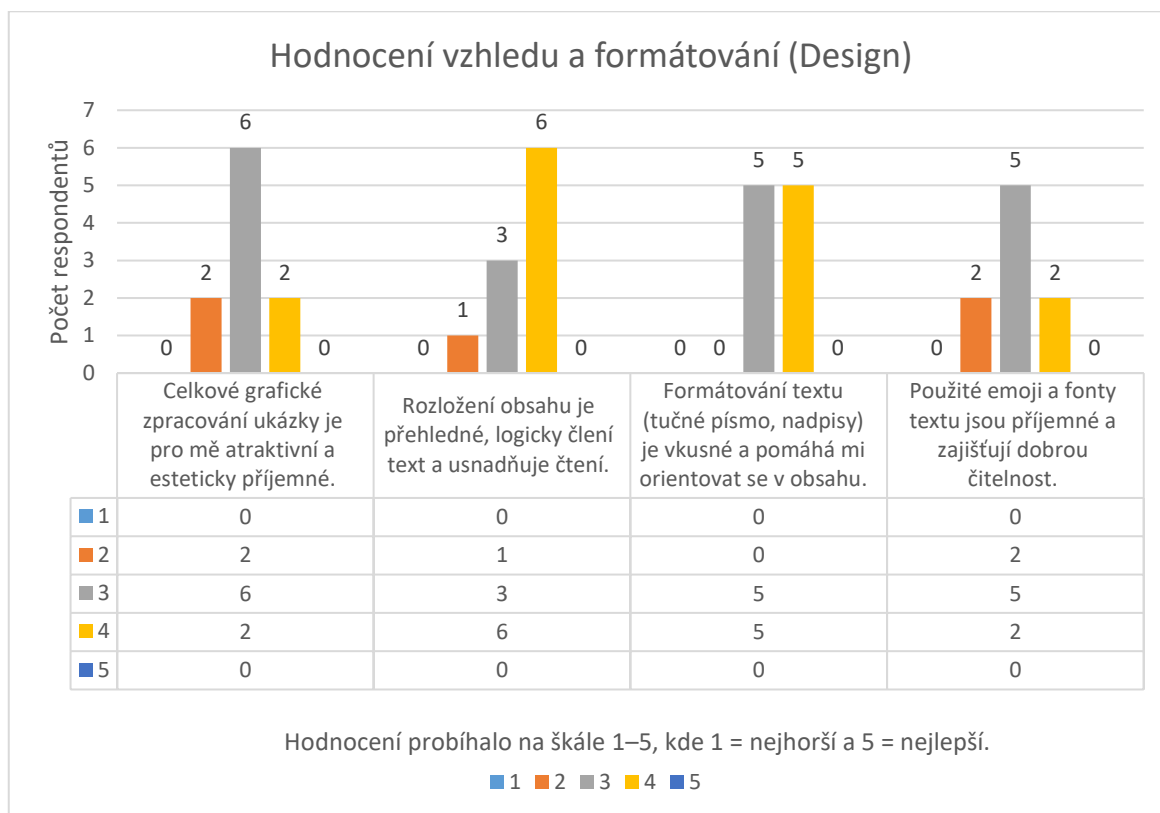
Zaměstnanci posuzovali newsletter připravený přímo pro tuto cílovou skupinu (viz Příloha A2).

1. Hodnocení vzhledu a formátování (Design)

Hodnocení vizuální stránky newsletteru CK VŠPJ vykazuje mezi zaměstnanci převážně neutrální až mírně pozitivní tendence. Nejčastěji udělenou známkou je 3, která dominuje u všech čtyř sledovaných aspektů: grafického zpracování, rozložení obsahu, formátování textu a použití emoji a fontů. To naznačuje, že většina respondentů vnímá design jako funkční, ale nikoli výrazně atraktivní.

Známka 4 se objevuje rovněž často, zejména u formátování textu a rozložení obsahu, což ukazuje na určité ocenění za přehlednost a čitelnost. Hodnocení 2 se vyskytuje u grafického zpracování a použití emoji, což může signalizovat dílčí výhrady k estetice nebo stylu.

Celkově lze říci, že design newsletteru je zaměstnanci vnímán jako přijatelný a funkční, ale nevyvolává výrazné nadšení ani silně pozitivní estetický dojem.



Graf 4 - Hodnocení grafického zpracování newsletteru zaměstnanci VŠPJ

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Interpretace výsledků

Pro tuto cílovou skupinu je typické, že klade důraz na funkčnost a jasné strukturování informací, nikoli na hravé nebo emočně laděné formy vizuální komunikace. Použití emoji, dynamických prvků či lehce neformálního tónu tak u části respondentů nemuselo rezonovat.

Výsledky naznačují, že zaměstnanci očekávají profesionálnější estetiku, méně vizuálních ozdob a více čistého, formálního layoutu. Zároveň však hodnotí design jako přijatelný, což znamená, že základní struktura a vizuální konzistence newsletteru splňuje jejich minimální očekávání.

Dopad pro praxi CK VŠPJ

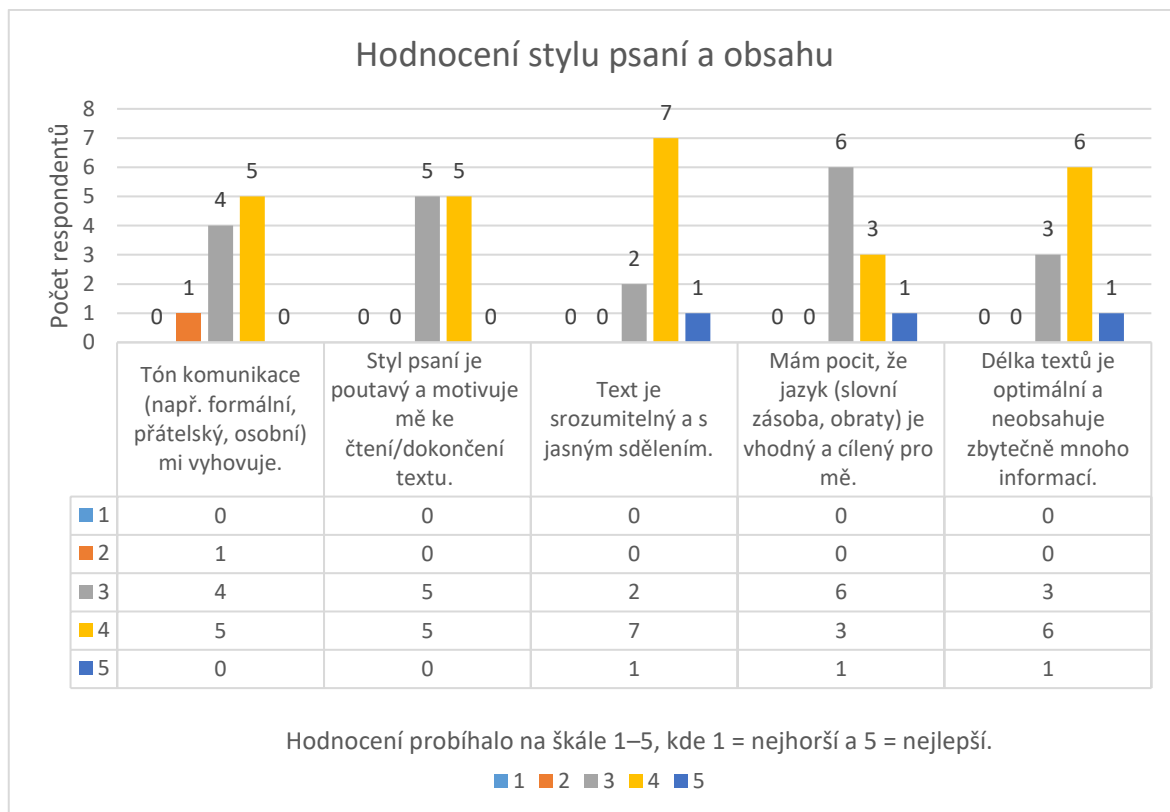
Při cílení na zaměstnance — a potenciálně i na širší odbornou veřejnost — je vhodné pracovat s vizuálně střídmejším stylem a zohlednit očekávání formálnějšího prostředí. AI nástroje dokážou tento styl generovat, avšak je potřeba explicitně definovat profesionální vizuální rámec v zadání (promptu).

2. Hodnocení stylu psaní a srozumitelnosti

Obsahovou a jazykovou stránku newsletteru vnímali zaměstnanci výrazně lépe než jeho vizuální podobu. Převládala střední až mírně nadprůměrná hodnocení, kdy většina respondentů označila text za přehledný, logicky strukturovaný a dobře srozumitelný. Nejnížší body škály se objevovaly pouze výjimečně.

Respondenti oceňovali zejména:

- jasné členění textu,
- snadnou orientaci v klíčových informacích,
- přímý a relativně stručný způsob sdělování.



Graf 5 - Hodnocení stylu psaní a srozumitelnosti textu zaměstnanci VŠPJ

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Interpretace výsledků

Na rozdíl od designu, kde byli zaměstnanci spíše kritičtí, text obstál podstatně lépe. Pro tuto cílovou skupinu je priorita jasná – newsletter má být především informační, přehledný a nezahlcující. AI dokázala vytvořit text, který těmto požadavkům vyhovuje: není zbytečně rozvláčný, používá srozumitelný jazyk a umožňuje rychle zjistit, čeho se sdělení týká.

Zároveň ale výsledky naznačují, že existuje prostor pro mírně formálnější styl. Někteří zaměstnanci mohou preferovat méně hovorové obraty a více institucionální tón komunikace, který se přibližuje oficiálním dokumentům či interním oznámením.

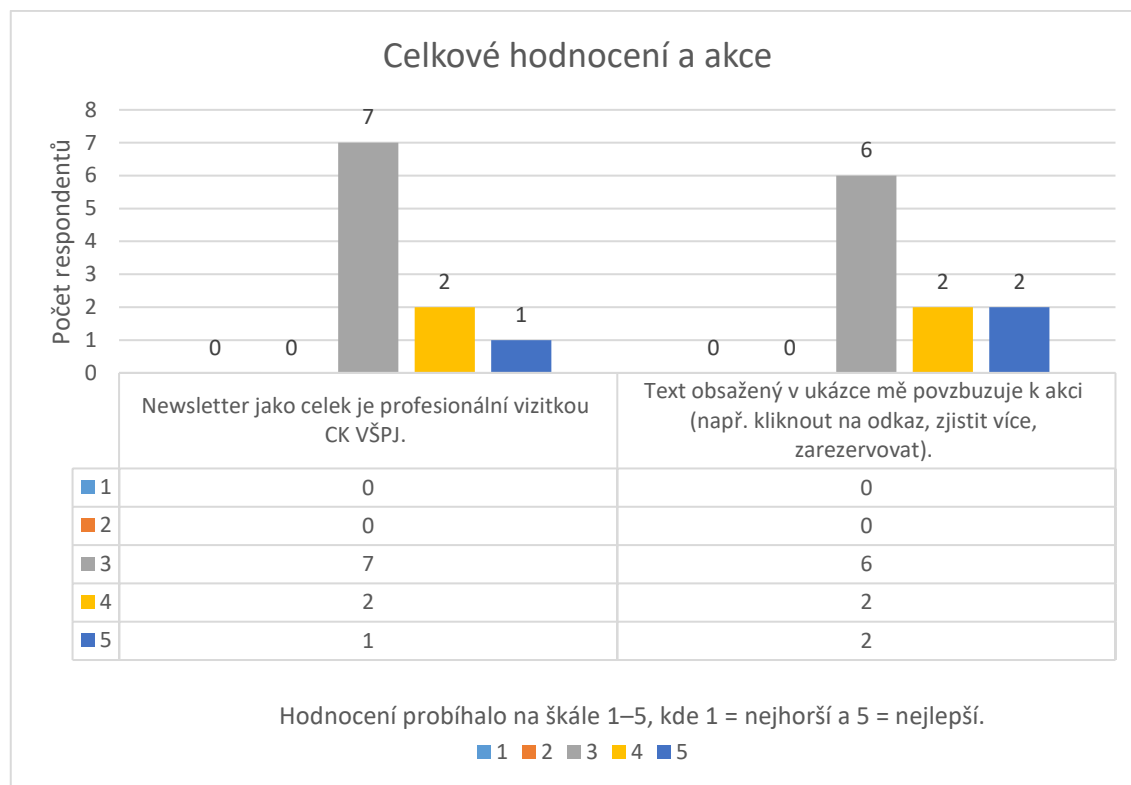
Dopad na praxi CK VŠPJ

Pro newslettery určené zaměstnancům lze doporučit:

- ponechat současnou strukturu (krátké odstavce, zvýrazněné klíčové informace),
- lehce posílit formálnost vyjadřování (mírně méně hovorových frází)
- doplnit text o konkrétnější praktické informace, které jsou pro zaměstnance relevantní (termíny, možnosti zapojení, souvislosti s chodem školy).

3. Motivace k akci – návštěva webu CK VŠPJ

V oblasti motivačního účinku newsletteru byly odpovědi zaměstnanců rozdělenější. Hodnocení se opět pohybovalo převážně ve střední části škály, bez výrazné převahy ani velmi nízkých, ani maximálních hodnot. To ukazuje, že newsletter zaměstnance sice zcela neodradil, ale zároveň je ani výrazně „nevtáhl“ k dalšímu kroku, například k prokliku na web CK VŠPJ.



Graf 6 - Hodnocení zaměstnanců v kategorii Celkové hodnocení a akce

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Interpretace výsledků

Zaměstnanci vnímají newsletter spíše jako informační sdělení než jako impuls k akci. Pokud si nejsou jistí, že je nabídka přímo pro ně, motivace k dalšímu prozkoumání bývá slabší. Na rozdíl od studentů, kteří jsou citlivější na výrazné výzvy k akci („klikni“, „rezervuj“, „přihlas se“), zaměstnanci spíše reagují na:

- jasně zdůvodněnou relevanci (např. „týká se zaměstnanců VŠPJ“),
- konkrétní přínos („možnost využít zvýhodněnou nabídku“, „účast na odborné akci“),

- spojení s pracovní náplní nebo profesním rozvojem.

V současné podobě newsletter informuje, ale méně pracuje s těmito motivačními prvky.

Dopad na praxi CK VŠPJ

Pro zvýšení účinnosti newsletteru u zaměstnanců je vhodné:

- jasně formulovat, proč by měl zaměstnanec pokračovat na web (co tam konkrétně získá),
- zdůraznit specifické benefity („akce pro zaměstnance školy“, „možnost účasti za zvýhodněných podmínek“),
- použít jednoznačně formulovanou a vizuálně zvýrazněnou výzvu k akci (tlačítko, odkaz, box),
- odkazovat přímo na konkrétní podstránku (ne jen na úvod webu).

Tím se zvýší šance, že newsletter nebude vnímán pouze jako informační „zpráva do e-mailu“, ale jako skutečný spouštěč následné interakce.

Shrnutí hodnocení zaměstnanců

Zaměstnanci celkově hodnotí newsletter vytvořený pomocí nástroje umělé inteligence jako obsahově kvalitní, avšak vizuálně spíše průměrný a motivačně nepřilíživý výrazný. Zjištění potvrzují, že:

- **textová stránka** dobře odpovídá jejich potřebě stručného a srozumitelného sdělení,
- **vizuální podoba** by měla být formálnější a více sladěná s vizuální identitou školy,
- **motivační prvky** (call-to-action) je třeba cíleně posílit a lépe přizpůsobit očekáváním zaměstnanců.

Výsledky tak jednoznačně ukazují, že pro tento segment je vhodné udržet AI jako nástroj pro tvorbu textu, ale doplnit jej o promyšlenou grafickou úpravu a jasně formulované důvody, proč by zaměstnanci měli na newsletter dále reagovat.

3.2.3 Hodnocení newsletterů – U3V

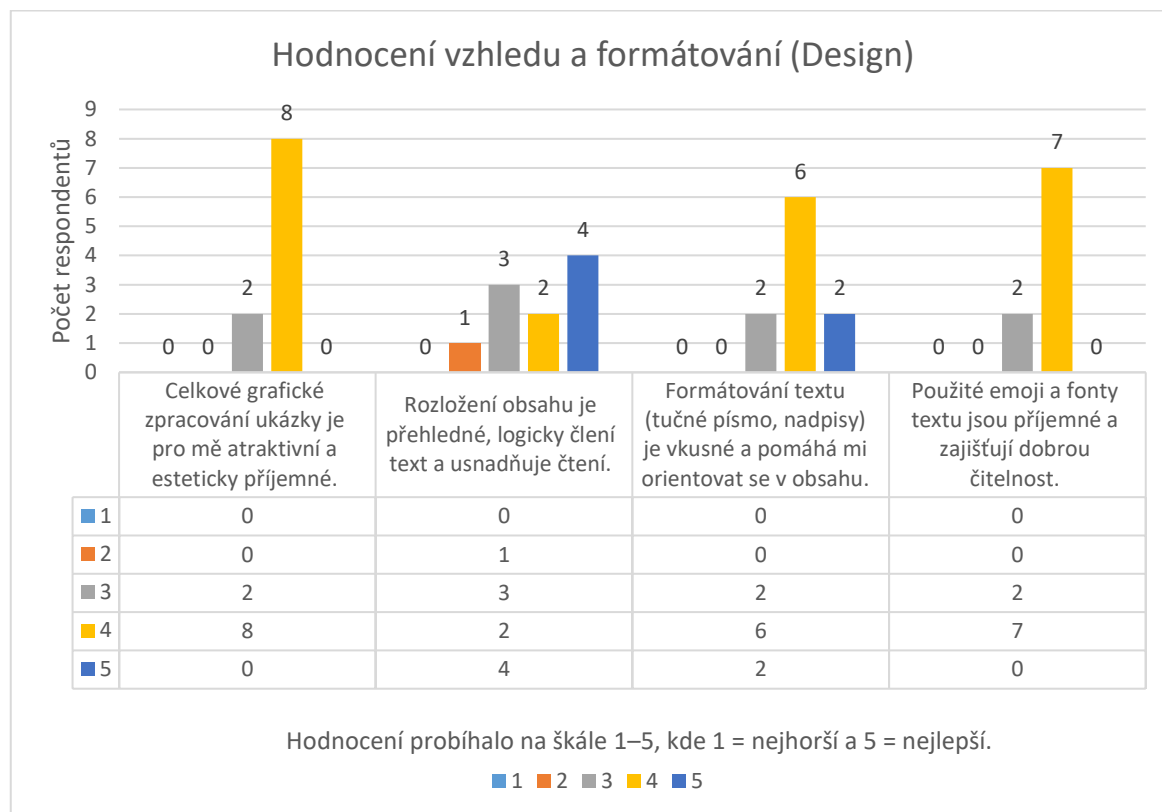
Třetí část evaluace se zaměřila na skupinu posluchačů Univerzity třetího věku (U3V). Do hodnocení se zapojilo 10 respondentů – 5 žen a 5 mužů. Tato cílová skupina se vyznačuje odlišnými komunikačními preferencemi než mladší publikum: typicky preferuje přehlednou strukturu, čitelný text, méně vizuálních prvků a jasně formulované informace. Newsletter byl proto vytvořen v umírněném vizuálním stylu s důrazem na jednoduchost, přehlednost a formálnější tón.

Data byla vyhodnocena ve třech dimenzích — designu, stylu a srozumitelnosti textu a celkové motivační síle newsletteru. Posluchači U3V hodnotili newsletter upravený podle jejich potřeb (viz Příloha A3).

1. Hodnocení vzhledu a formátování (Design)

Vzhled a formátování newsletteru CK VŠPJ je hodnoceno převážně pozitivně. U všech čtyř sledovaných oblastí převažuje známka 4, což ukazuje na spokojenost s přehledností, čitelností i celkovým vizuálním dojmem. Známky 3 se objevují u všech kritérií a představují neutrální postoj části respondentů. Jedno hodnocení 2 se objevuje u rozložení obsahu, což naznačuje drobnou

výhradu. Nejvyšší známka 5 se objevuje pouze u dvou oblastí – rozložení obsahu a formátování textu. Nejnižší hodnocení 1 se nevyskytuje vůbec.



Graf 7 - Hodnocení grafického zpracování newsletteru studenty U3V

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Interpretace výsledků

Výsledky ukazují, že vizuální forma newsletteru byla pro většinu respondentů přijatelná, ale nikoliv excelentní. To odpovídá specifickým preferencím staršího publika, které:

- preferuje střídavý vizuální styl,
- ocení minimum grafických prvků a emoji,
- klade důraz na čitelnost a organizaci textu,
- může negativně reagovat na příliš moderní nebo dynamické grafické řešení.

Jinými slovy – design byl hodnocen jako solidní, nikoliv však mimořádně atraktivní. AI dokázala správně potlačit nadbytečné vizuální prvky, ale prostor pro zvýšení čitelnosti a zvýraznění klíčových informací stále existuje.

Dopad na praxi

Pro tuto cílovou skupinu je vhodné:

- využívat větší písmo,
- vyhýbat se emoji,
- pracovat s vyšším kontrastem,

- jasně vizuálně oddělovat důležité informace (program zájezdu, cena, termín).

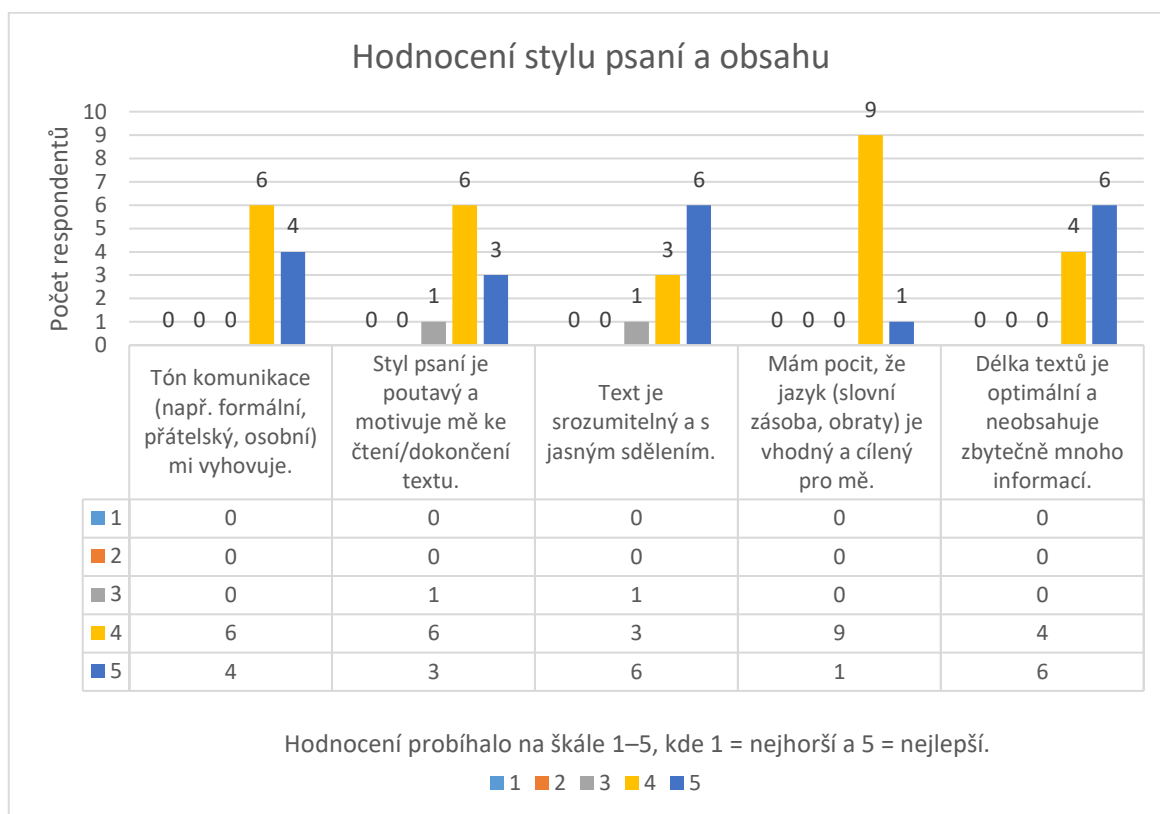
2. Hodnocení stylu psaní a srozumitelnosti textu

U3V hodnotila styl textu výrazně pozitivněji než vizuální složku. Nejčastější hodnocení byla 4 a 5. Text byl tedy považován za:

- srozumitelný,
- jazykově přístupný,
- dostatečně formální,
- snadno čitelný.

Rozložení odpovědí:

- 4 a 5 dominují,
- 3 se objevila dvakrát,
- žádné nízké hodnocení (1 nebo 2) se nevyskytlo.



Graf 8- Hodnocení stylu psaní a srozumitelnosti textu studenty U3V

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Interpretace výsledků

Respondenti oceňovali, že AI vytvořila text, který:

- nepoužívá slang ani příliš neformální jazyk,
- strukturuje sdělení do kratších odstavců,

- jasně odděluje klíčové informace,
- působí kultivovaně a věcně.

To potvrzuje, že AI dokáže přizpůsobit styl specifickým potřebám staršího publika, které klade důraz na přehlednost a formálnější komunikaci.

Dopad na praxi

Newslettery pro U3V by měly zachovat:

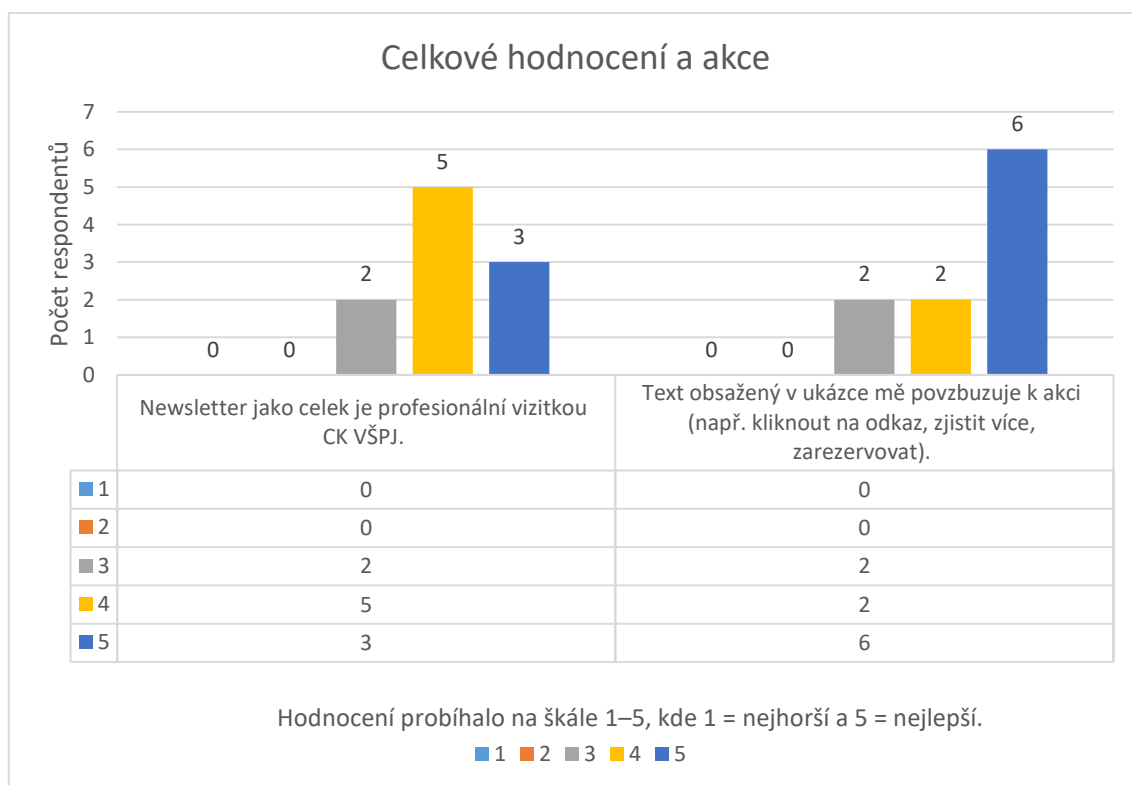
- neutrální tón,
- nepřehlcenou strukturu textu,
- jasnou hierarchii sdělení,
- jednoznačné informace bez zbytečné expresivity.

3. Motivace k akci – návštěva webu CK VŠPJ

U posluchačů U3V se objevilo překvapivě silné motivační hodnocení. V této části respondenti ve velké míře uváděli hodnoty 4 a 5, přičemž 5 se objevovala častěji než u dvou předchozích skupin (studentů a zaměstnanců).

Rozložení odpovědí:

- známka 5 byla nejčastější,
- známka 4 velmi častá,
- známka 3 jen ojediněle,
- žádné nízké hodnocení.



Graf 9 - Hodnocení U3V v kategorii: Celkové hodnocení a akce

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Interpretace výsledků

Newsletter byl v této skupině efektivnější při podněcování k akci. Proč?

- starší publikum oceňuje konkrétní a jasné informace,
- newsletter obsahoval přímočaré sdělení a popis přínosů,
- pro U3V je motivující především sociální a vzdělávací rozměr zájezdů,
- AI vytvořila sdělení zdůrazňující bezpečnost, organizovanost a jistotu — klíčové atributy pro starší zákazníky.

Tato skupina tedy reagovala nejpozitivněji na výzvu k návštěvě webu, což potvrzuje, že obsah byl dobře přizpůsoben jejich hodnotám a očekáváním.

Dopad na praxi

Pro zvýšení konverze U3V doporučujeme:

- používat přímé a jednoznačné CTA („Zarezervujte si místo“, „Přečíst více“),
- zdůrazňovat bezpečnost, doprovod a organizovanost zájezdů,
- nabízet přehledné informace o programu,
- využít přátelský, ale důstojný komunikační tón.

Shrnutí hodnocení posluchačů U3V

Posluchači Univerzity třetího věku hodnotí newsletter vytvořený pomocí nástroje umělé inteligence převážně pozitivně, zejména z hlediska srozumitelnosti a celkového dojmu z textu. Zjištění naznačují, že:

- **textová stránka newsletteru velmi dobře odpovídá jejich preferencím**, zejména díky jasné struktuře, věcnému tónu a dobré čitelnosti,
- **vizuální stránka byla vnímána spíše jako dostatečná než výrazně atraktivní**, přičemž senioři oceňují jednoduchost, ale mohou vyžadovat lepší kontrast, větší písmo a výraznější zvýraznění klíčových informací,
- **motivační prvek byl hodnocen nejlépe ze všech složek**, což ukazuje, že newsletter dokáže tuto cílovou skupinu přimět k dalšímu kroku, například k návštěvě webu CK VŠPJ.

Výsledky jednoznačně ukazují, že pro tuto skupinu je AI vhodným nástrojem pro tvorbu textu, neboť dokáže přizpůsobit jazyk a způsob prezentace informací jejich potřebám. Pro další zlepšení je však vhodné zaměřit se na vizuální optimalizaci newsletteru, zvýšení čitelnosti a grafické zvýraznění důležitých sdělení, což může dále posílit celkový motivační účinek komunikace.

3.2.4 Celkové shrnutí a srovnání

Při celkovém pohledu na výsledky dotazníkového šetření lze mezi oslovenými skupinami (studenti, zaměstnanci a posluchači U3V) pozorovat zásadní rozdíly v tom, jak newsletter

vnímají. Ačkoliv byl nástroj umělé inteligence schopen vygenerovat obsah, který byl pro všechny srozumitelný, v otázkách designu a motivace k akci se preference skupin výrazně rozcházejí.

Příklady rozdílů v postojích cílových skupin

Rozdílný přístup k hodnocení lze ilustrovat na několika konkrétních zjištěních:

- **Kontrast v pojetí vizuální stránky:** Studenti vnímali grafické zpracování velmi pozitivně a shodovali se nejčastěji na známce 4. Oproti tomu zaměstnanci byli ke grafice a použití emoji skeptičtější (u grafiky se objevila i známka 2), což naznačuje, že hravější styl, který mladší skupině vyhovuje, naráží u zaměstnanců na očekávání vyšší míry profesionality a formálnosti.
- **Specifika vnímání textu:** Všechny skupiny shodně chválily srozumitelnost, ale každá z jiných důvodů. Pro studenty byla klíčová neformálnost a stručnost, zatímco senioři z U3V oceňovali kultivovaný jazyk bez cizích výrazů a slangu. Ukazuje se tedy, že text vytvořený AI dokáže oslovit široké spektrum čtenářů, pokud je jazykově vyvážený a věcný.
- **Rozpor mezi sympatiemi a ochotou k akci:** U studentů se projevil zajímavý paradox – přestože se jim newsletter líbil vizuálně i obsahově, jejich ochota navštívit web CK VŠPJ byla nejnižší a objevila se i hodnocení 1 a 2. Naproti tomu senioři z U3V vyjádřili nejsilnější motivaci k akci (převaha známky 5). Z toho vyplývá, že moderní vzhled sám o sobě studenty k aktivitě nepřiměje, protože postrádají konkrétní benefity, zatímco pro skupinu U3V je rozhodujícím faktorem důvěra, pocit bezpečí a srozumitelnost informací.

Srovnání klíčových aspektů

V oblasti designu je patrné, že zatímco pro studenty je newsletter vizuálně adekvátní a moderní, zaměstnanci by preferovali spíše formálnější styl, který by lépe odpovídal vizuální identitě školy a obsahoval méně grafických ozdob. Skupina U3V pak na grafiku neklade takové nároky na atraktivitu, ale prioritu pro ně má čitelnost, přehledné členění a dobrý kontrast.

U stylu psaní panuje mezi segmenty největší shoda. AI se podařilo vytvořit text, který je logický a srozumitelný pro všechny. Rozdíl je pouze v detailech: studenti chtějí rychlé a neformální sdělení, zaměstnanci fakta a jasnou strukturu a senioři srozumitelný, kultivovaný a věcný tón.

Největší rozdíly se však potvrdily u motivačního účinku. Newsletter v současné podobě funguje nejlépe na posluchače U3V, které dokáže přimět k dalšímu kroku díky zdůraznění organizovanosti a jistoty. U studentů a zaměstnanců je patrné, že pouhé sdělení informací nestačí. Zejména u studentů je potřeba pracovat s výraznějšími prvky digitální persvaze, jako jsou jasné zvýrazněné výhody nebo osobní pozvánky.

Shrnutí srovnání

Z porovnání vyplývá, že využití AI pro tvorbu textů je pro CK VŠPJ efektivní cestou, protože dokáže jazyk přizpůsobit potřebám různých věkových skupin. Pro budoucí komunikaci je však nutné rozlišovat mezi vizuálním zpracováním a marketingovým tlakem – pro zaměstnance je vhodné zvolit formálnější firemní přístup a u studentů se zaměřit na agresivnější call-to-action prvky a konkrétní benefity, které by je motivovaly k návštěvě webu.

3.3 Analýza účinných prvků uživatelských recenzí pomocí nástrojů AI

Cílem této části bylo identifikovat prvky, které tvoří marketingově účinnou recenzi cestovní kanceláře v jednotlivých cílových segmentech CK VŠPJ (studenti, zaměstnanci, senioři/U3V). Jelikož CK VŠPJ v současnosti nedisponuje vlastní sadou recenzí, byla zvolena metoda využívající analýzu aktuálních recenzí konkurenčních cestovních kanceláří a generativní AI jako analytického nástroje.

Použity byly čtyři nezávislé systémy generativní umělé inteligence:

- **ChatGPT (OpenAI, 2025)**
- **Gemini (Google, 2025)**
- **Claude (Anthropic, 2025)**
- **Microsoft Copilot (2025)**

Tyto nástroje umožnily identifikovat, porovnat a syntetizovat obsahové, stylistické a emoční prvky, které jsou pro jednotlivé segmenty nejvýznamnější.

Součástí analýzy byly rovněž aktuální veřejné recenze konkurenčních CK: **CK2, Vega Tour, ČEBUS, SLANtour, CK Voma, CK GEOPS a CK Hoška Tour**, jejichž nabídka i charakter služeb je nejbližší velikosti a zaměření CK VŠPJ.

3.3.1 Odůvodnění výběru konkurenčních CK jako referenčního vzor

Protože CK VŠPJ v současnosti nedisponuje vlastním souborem recenzí, bylo nutné využít recenze jiných cestovních kanceláří podobného charakteru. Výběr se zaměřil na menší a středně velké CK, které:

- nabízejí poznávací, jednodenní a krátkodobé zájezdy,
- působí v prostředí středoevropských destinací (ČR, Rakousko, Maďarsko, Německo, Slovensko apod.),
- cílí na cenově citlivé segmenty (studenti, pracující dospělí, senioři),
- mají k dispozici aktuální veřejně dostupné recenze,
- svou velikostí a charakterem služeb se blíží CK VŠPJ.

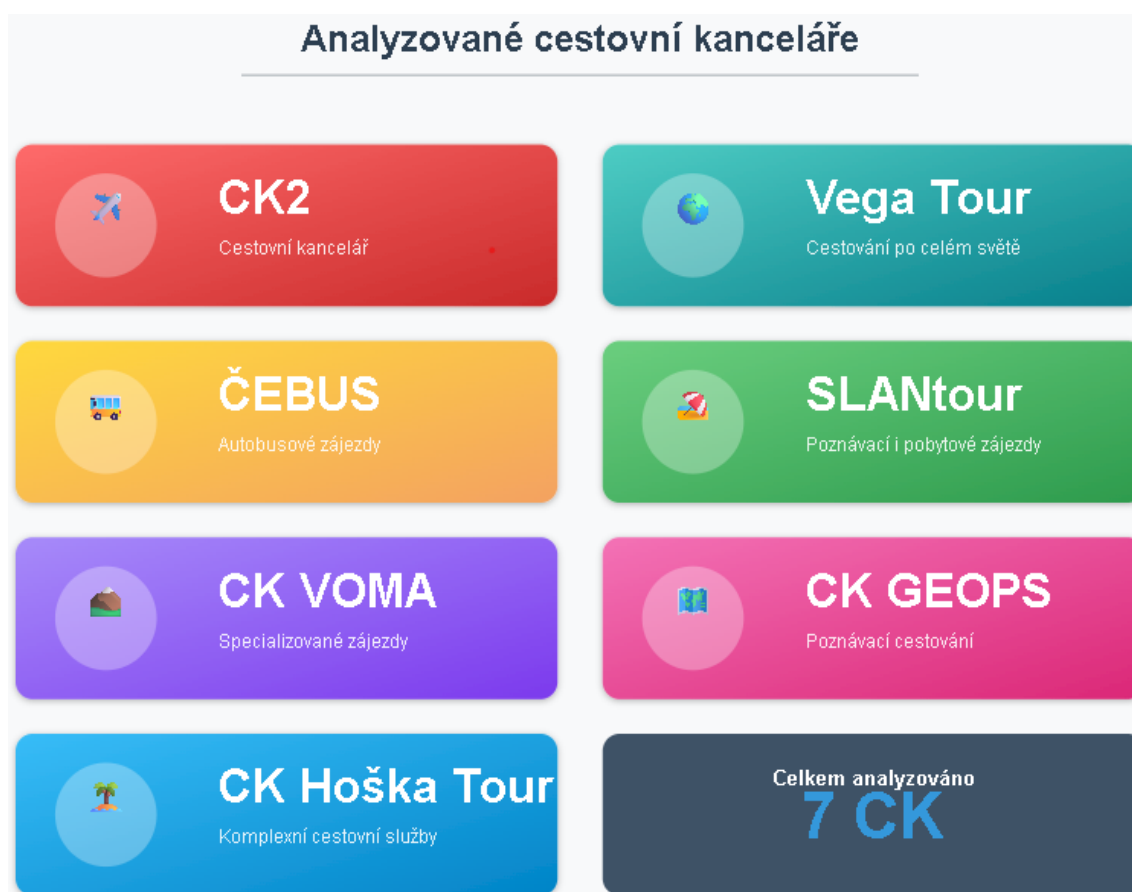
Na základě těchto kritérií byly do referenčního vzorku zařazeny následující cestovní kanceláře:

- **CK2** – zaměřená na krátkodobé a poznávací zájezdy v ČR a Evropě, včetně jednodenních a adventních akcí (CK2, 2024).
- **Vega Tour (CK Vega Tour)** – cestovní kancelář nabízející cenově dostupné jednodenní a poznávací zájezdy, zejména do blízkých evropských destinací (Vega Tour, 2024).
- **ČEBUS** – brněnská CK s nabídkou poznávacích a pobytových zájezdů, často využívaná studenty, rodinami i seniory (Čebus, 2024).
- **SLANtour** – regionální CK zaměřená na poznávací a tematické zájezdy po ČR i do zahraničí (SLANtour, 2024).

- **CK VOMA** (Třebíč) – cestovní kancelář z Kraje Vysočina, která pořádá poznávací, pobytové, adventní a jednodenní zájezdy po Evropě; svou polohou i typem nabídky je CK VŠPJ velmi blízká (CK VOMA, 2012).
- **CK GEOPS** – specialista na poznávací zájezdy po Evropě s dlouhou tradicí a samostatnou nabídkou zájezdů pro seniory 55+, což je relevantní pro segment U3V CK VŠPJ (GEOPS, 2024).
- **CK Hoška Tour** – cestovní kancelář zaměřená na pohodové poznávací a aktivní zájezdy (pěší, cyklo) po Evropě, s důrazem na různé úrovně náročnosti a přizpůsobení programu fyzickým možnostem klientů (Hoška Tour, 2025).

Tyto cestovní kanceláře byly vybrány proto, že dohromady reprezentují širší spektrum menších a středně velkých hráčů na trhu poznávacích a krátkodobých zájezdů. Zároveň se v jejich recenzích opakují témata, která jsou pro CK VŠPJ velmi relevantní: kvalita organizace, přístup průvodců, pohodlí dopravy, tempo programu, atmosféra zájezdu a poměr ceny a hodnoty.

Díky tomuto širšímu portfoliu referenčních subjektů bylo možné pracovat s rozsáhlejším souborem aktuálních recenzí a získat tak robustnější základ pro identifikaci klíčových prvků marketingově účinných hodnocení.



Obrázek 8 - Analyzované cestovní kanceláře

Zdroj: Claude.ai, 2025

3.3.2 Metodický postup

Výzkum proběhl ve třech hlavních krocích:

a. Identifikace účinných prvků recenzí pomocí AI

Všem čtyřem AI systémům byl položen jednotný analytický dotaz:

„Jaké prvky by měla obsahovat marketingově účinná recenze cestovní kanceláře pro segment studentů / zaměstnanců / seniorů?“

Každá AI poté poskytla seznam klíčových prvků, strukturovaný podle segmentů. Výstupy byly dále porovnány, kategorizovány a syntetizovány.

b. Doplnění o modelové (syntetické) recenze

Každý AI systém byl požádán o vytvoření recenzí ve třech tóninách (pozitivní, neutrální, mírně kritické), aby bylo možné identifikovat prvky podporující autenticitu a přesvědčivost.

c. Srovnání s aktuálními recenzemi konkurenčních CK

Reálné recenze (Google Reviews) byly porovnány se syntetickými výstupy AI. Cílem bylo ověřit, zda se účinné prvky objevují i v přirozeně generovaném obsahu od klientů.

3.3.3 Dokumentace sběru dat z generativní AI

Aby byla analýza transparentní a opakovatelná, byly použity různé typy promptů – analytické, srovnávací a generativní. Níže jsou uvedeny konkrétní prompty použité ve výzkumu.

A. Prompty pro identifikaci účinných prvků recenzí

a. základní analytický prompt

„Jaké prvky by měla obsahovat marketingově účinná recenze cestovní kanceláře pro segment STUDENTŮ / ZAMĚSTNANCŮ / SENIORŮ?“

„Rozděl prvky účinné recenze do kategorií: obsahové, stylistické, argumentační, emoční.“

b. srovnávací prompt

„Porovnej ideální recenzi pro studenty, zaměstnance a seniory. Jaké jsou hlavní rozdíly mezi segmenty?“

c. aplikovaný prompt (zaměřený na menší CK)

„Které prvky recenzí mají největší vliv na rozhodování klientů menších cestovních kanceláří?“

B. Prompty pro generování syntetických recenzí

1. pozitivní recenze

„Vytvoř pozitivní recenzi na zájezd cestovní kanceláře pro segment STUDENTŮ / ZAMĚSTNANCŮ / SENIORŮ. Recenze musí působit realisticky a obsahovat nejúčinnější prvky pro daný segment.“

2. neutrální recenze

„Vytvoř neutrální recenzi na zájezd, která obsahuje vyvážené hodnocení silných i slabých stránek.“

3. mírně kritická recenze

„Vytvoř mírně kritickou recenzi, která obsahuje doporučení ke zlepšení, ale zachovává objektivitu a důvěryhodnost.“

C. Prompty pro porovnání reálných a syntetických recenzí

a. Identifikace shody

„Porovnej reálné recenze konkurenčních CK s generovanými modelovými recenzemi. Jaké prvky se opakují?“

b. extrakce motivů

„Identifikuj pět nejčastějších motivů, které se objevují v účinných recenzích menších CK.“

c. tvorba ideální recenze

D. Prompty pro návrh doporučení pro CK VŠPJ

a. doporučení pro sběr recenzí

„Jak by menší CK měla sbírat recenze od studentů, zaměstnanců a seniorů, aby byly co nejkvalitnější?“

b. doporučení pro prezentaci recenzí

„Jak má CK prezentovat recenze různých segmentů, aby zvýšila marketingovou účinnost?“

3.3.4 Výsledky analýzy – segment STUDENTI

AI se shodují, že studenti hledají cenově dostupné, zážitkové a sociálně atraktivní zájezdy.

Klíčové prvky podle jednotlivých AI

ChatGPT (OpenAI, 2025) zdůrazňuje především roli ceny a atmosféry:

„Studenti oceňují nízkou cenu, autentické zážitky a možnost bavit se s vrstevníky.“

Gemini (Google, 2025) vyzdvihuje sociální interakci a vizuální atraktivitu destinací:

„Studenti preferují zážitky, které jsou fotogenické a sdílené na sociálních sítích.“

Claude (Anthropic, 2025) upozorňuje na jazyk recenze:

„Pro studenty je vhodný neformální styl, stručný text a autentické fotografie.“

Copilot (Microsoft, 2025) doplňuje:

„Komunitní prvek a volnost programu výrazně zvyšují atraktivitu recenze.“

Syntéza – co musí obsahovat ideální studentská recenze?

- nízká cena a „hodně muziky za málo peněz“,
- konkrétní příběh ze zájezdu,
- zmínka o atmosféře a kolektivu,
- autentičnost (slang, emotikony nejsou problém),
- vizuální prvky (fotky, krátká videa),
- jednoduchost a bezstarostnost organizace.

3.3.5 Výsledky analýzy – segment ZAMĚSTNANCI

Zaměstnanci kladou důraz na organizaci, profesionalitu a efektivní využití času.

- **Výstupy jednotlivých AI**

ChatGPT (2025) uvádí:

„Klíčová je spolehlivost, kvalitní komunikace a dobrý poměr cena–výkon.“

Gemini (2025) doplňuje důležitost komfortu:

„Ubytování, doprava a pohodlí jsou zásadními atributy recenze pro pracující segment.“

Claude (2025) zdůrazňuje potřebu detailů:

„Zaměstnanci vyžadují konkrétní údaje – vzdálenosti, typ pokoje, strukturu programu.“

Copilot (2025) potvrzuje orientaci na bezstresový průběh:

„Zaměstnanci oceňují hladkou organizaci a úsporu času při plánování cesty.“

Syntéza – ideální recenze pro zaměstnance

- konkrétní a věcný popis organizace,
- zdůraznění komfortu a kvality ubytování,
- racionální argumenty (časová úspora, spolehlivost),
- pozitivní zmínka o průvodci či delegátovi,
- doporučení pro rodiny, páry nebo kolegy.

3.3.6 Výsledky analýzy – segment SENIOŘI/U3V

Senioři hledají jistotu, pohodlí a lidský přístup.

Výstupy jednotlivých AI

ChatGPT (2025) konstatuje:

„Pro seniory je zásadní bezpečnost, tempo programu a empatický přístup průvodce.“

Gemini (2025) zdůrazňuje roli komfortu a přístupnosti:

„Důležitý je pohodlný autobus, krátké přesuny a hotel blízko centra.“

Claude (2025) přináší detailní vhled:

„Senioři oceňují podrobné informace, klidné prostředí a důraz na zdravotní aspekty.“

Copilot (2025) shrnuje:

„Osobní péče a asistence tvoří základ pozitivní recenze v seniorské populaci.“

Syntéza – ideální recenze pro seniory

- srozumitelný, popisný a klidný jazyk,
- bezpečnost (pojištění, asistence, průvodce),
- pohodlná doprava + nenáročný program,
- empatie a lidský přístup pracovníků,
- podrobné informace o stravě, ubytování, tempu.

3.3.7 Srovnávací tabulka prvků účinných recenzí

Tabulka 1 - Srovnání prvků účinných recenzí

Segment	Obsahové prvky	Stylistické prvky	Emoční prvky
Studenti	cena, zážitky, flexibilita, atmosféra	neformální styl, stručnost	nadšení, spontaneita
Zaměstnanci	organizace, komfort, časová úspora	racionální, strukturovaný text	jistota, profesionalita
Senioři/U3V	bezpečnost, tempo, asistence	klidný, srozumitelný jazyk	důvěra, péče

Zdroj: vlastní zpracování

3.3.8 Doporučení pro CK VŠPJ

Na základě analýzy se doporučuje:

Segmentovaný sběr recenzí

Použít tři různé dotazníky podle cílové skupiny (student, zaměstnanec, senior) → výrazně zvýší kvalitu výpovědi.

Aktivní podpora autenticity

Klientům nabídnout jednoduchý návod:

- konkrétní příklady,
- popis průvodce,
- atmosféra
- co se jim nejvíce líbilo.

Umístění recenzí podle segmentů

- studenti → Instagram, Facebook, web (kratší formát),
- zaměstnanci → web, newslettery
- senioři → web, tištěné materiály, e-mail

Pravidelná AI analýza sentimentu

AI může automaticky vyhodnocovat nové recenze a identifikovat slabá místa.

Obrázek 9 - Klíčové prvky účinné recenze dle ClaudeAI

Klíčové prvky marketingově účinné recenze cestovní kanceláře

STUDENTI (18-26 let)

- **Cena a poměr cena/výkon**
levnější cestou, srovnání
- **Flexibilita**
lídit minutě, změny termínů
- **Sociální aspekt**
poznání lidí, party atmosféra
- **Autentické fotografie**
reálné snímky z cesty
- **Adventura a zážitky**
adrenalin, noční život
- **Praktické informace**
WiFi, platba kartou

TÓN Neformální

Studenti, 150-200 slov, emotivní

ZAMĚSTNANCI (27-55 let)

- **Profesionalita**
důvěryhodnost, komunikace
- **Poměr kvalita/cena**
zadovolnění hodnoty
- **Konkrétní detaily**
názvy hotelů, typ pokoje
- **Služby a komfort**
kvalita ubytování, stravování
- **Rodina-friendly**
dětský klub, bezpečnost
- **Reference na pracovníka**
konkrétní jména, důvěryhodnost

TÓN Profesionální

Strukturované, 200-300 slov, informativní

UŽV

- **Bezpečnost a jistota**
pozitivní, asistence
- **Pohodlí a komfort**
bez starostí, klidost služeb
- **Klidná atmosféra**
tiché místo, odpočinek
- **Zdravotní aspekty**
léčba, dieta, správa
- **Osobní přístup**
milá pracovníků, laskanost
- **Důvěryhodnost**
dlouhodobá zkušenost s CK

TÓN Důvěryhodný

Empatický, 300-450 slov, uspokojující

SPOLEČNÉ PRVKY PRO VŠECHNY SEGMENTY

- Konkrétnost
- Autenticita
- Vybávenost hodnocení
- Call to action
- Časová aktuálnost
- Ověřitelnost

Zdroj: Claude.ai, 2025

3.4 Analýza uživatelské zkušenosti (UX) webové prezentace CK VŠPJ

Webová prezentace CK VŠPJ tvoří klíčovou součást marketingové komunikace a představuje hlavní zdroj informací, prostřednictvím kterého se zákazníci seznamují s nabídkou zájezdů, službami a identitou cestovní kanceláře. Kvalita webu přímo ovlivňuje vnímanou důvěryhodnost organizace, schopnost uživatele najít potřebné informace a konečné rozhodnutí o odeslání nezávazné poptávky. Tato kapitola hodnotí web CK VŠPJ pomocí tří metod – heuristické analýzy, SEO analýzy a obsahové analýzy – jejichž kombinace poskytuje komplexní pohled na jeho aktuální stav a rezervy.

3.4.1 Heuristická analýza webové prezentace

Hodnocení použitelnosti webu CK VŠPJ proběhlo pomocí heuristické analýzy podle zásad použitelnosti, které formulují Nielsen a Loranger (2020). Cílem bylo identifikovat prvky, které mohou uživatelům ztížit orientaci nebo snížit důvěru ve web. Součástí analýzy bylo také uživatelské testování, při kterém autor provedl dvě zkušební nezávazné poptávky u zájezdů Adventní Paříž a Helgoland.

Celková struktura webu působí přehledně. Hlavní menu je intuitivní, jednotlivé položky odpovídají očekávání uživatele a cesta k nabídce zájezdů, služeb a kontaktním informacím je přirozená. Stránka se zájezdy je uspořádaná a nabízí základní možnost filtrování, což uživatelům

pomáhá zorientovat se v nabídce. V této oblasti web naplňuje princip, že informační struktura má odpovídat způsobu, jakým lidé přemýšlejí a vyhledávají informace.

Nejvýraznější problémy se objevily ve fázi odesílání poptávkového formuláře, která je zároveň rozhodujícím bodem celé zákaznické cesty. V rámci testování byly obě poptávky odeslány technicky správně a systém automaticky zaslal potvrzovací e-mail. Z hlediska uživatelské zkušenosti však vznikly dvě významné komplikace:

Prvním problémem je absence viditelného potvrzení na webu po odeslání poptávky. Po stisknutí tlačítka se stránka pouze obnovila, aniž by informovala uživatele o úspěšném odeslání formuláře. Tento moment nejistoty může vést k opakování odeslání nebo ztrátě důvěry v systém. Z hlediska zásad použitelnosti jde o zásah do principu, že uživatel musí vědět, co se právě stalo.

Druhým problémem je chybějící validace údajů ve formuláři. Při testování bylo možné odeslat poptávku s neúplnými nebo nereálnými údaji, například s neexistujícím e-mailem nebo telefonním číslem. Web na tyto chyby nijak neupozornil. To přináší komplikace pracovníkům CK, kteří se následně marně pokoušejí kontaktovat zájemce o zájezd. Tato skutečnost je v rozporu s principem prevence chyb – systém by měl uživatele upozornit na nesprávně vyplněná data.

Nezávazná poptávka

Počet osob * 1

Cena za osobu 4 690

Zvolený termín 04.12.2025

Nástupní místo 14:20 - Jihlava (Pávov)

Jméno a Příjmení * Student Student

Datum narození * 01.01.1901

Přidat další osobu

Adresa trvalého bydliště * Studentov 1111/1111

Státní příslušnost * Student

Telefon * 0000000001

E-mail * student@student.student.com

Obrázek 10 - Ukázka chybně vyplnění poptávkového formuláře

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Z hlediska designu působí web čistě a nepřeplněně, což je pro uživatele výhodou. Některé prvky by však mohly být vizuálně výraznější, především tlačítka pro odeslání formuláře nebo klíčové informace u detailů zájezdu. Pro seniorský segment, který je jednou z cílových skupin CK, může být menší velikost textu nebo nedostatečný kontrast rušivým prvkem.

Odborníci Jiří Kozel a František Janás potvrdili, že identifikované problémy patří mezi běžná slabá místa menších webů. Zároveň zdůraznili, že jejich odstranění je technicky nenáročné, ale výrazně zvyšuje jak profesionální dojem, tak celkovou spokojenost uživatelů.

Souhrnně lze říci, že web CK VŠPJ poskytuje dobrý základ v oblasti navigace a struktury, ale nedostatky v odesílání poptávky a validaci údajů představují klíčové bariéry, které mohou negativně ovlivňovat konverzní poměr i celkovou důvěru návštěvníků

3.4.2 SEO analýza

SEO analýza byla provedena pomocí volně dostupných nástrojů na základě doporučení AI, konkrétně se jedná o nástroje Google PageSpeed Insights, Lighthouse, SEOquake, MetaTags.io, Ubersuggest. Cílem bylo ověřit technický stav webu, jeho viditelnost pro vyhledávače a kvalitu klíčových obsahových prvků.

Použité nástroje SEO analýzy:

Tabulka 2 - Nástroje SEO analýzy a jejich využití

Oblast analýzy	Použitý nástroj	Výstup	Cíl použití
Technický výkon	Google PageSpeed Insights	Rychlost načítání, doporučení	Ověření technického stavu webu
	Google Lighthouse	Audit SEO, přístupnosti, struktury	Identifikace chyb a nedostatků
On-page SEO	SEOquake	Meta tagy, H1/H2 struktura	Kontrola základních SEO prvků
Sociální náhledy	MetaTags.io	Náhled sdílení na FB/IG	Zjištění atraktivity sdílení
Klíčová slova	Ubersuggest (free)	Hledanost, návrhy KW	Návrh vhodných slov pro optimalizaci
Indexace	Google Search operátor „site:“	Zjištění indexovaných stránek	Ověření stavu indexace webu

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Hlavní výsledky SEO analýzy

1. Technické SEO

Výstupy z nástrojů PageSpeed Insights a Lighthouse ukázaly:

Tabulka 3 - Výstupy technického SEO

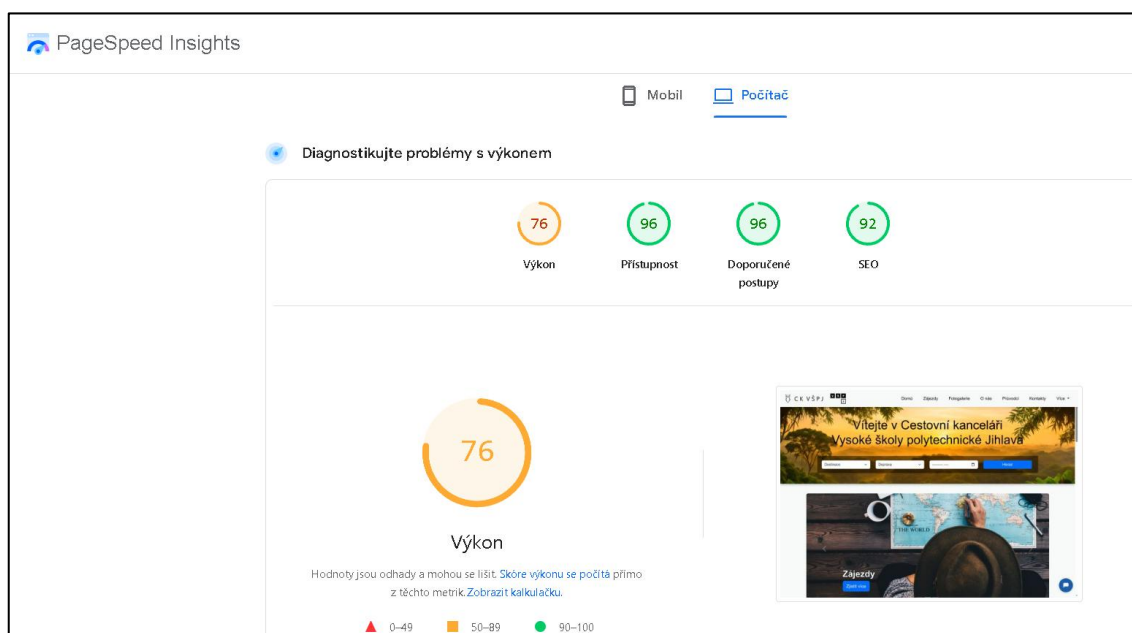
Faktor	Výsledek	Komentář
Rychlost načítání – mobil	73/100	Web je pomalejší zejména kvůli větším obrázkům
Rychlost načítání – desktop	76/100	Plynulý chod, minimum problémů

Přístupnost	96/100	Nízký kontrast textů, chybějící alt popisy
SEO skóre	92/100	Chybí meta description, nepravidelná struktura nadpisů

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Identifikované problémy:

- část obrázků není komprimovaná,
- některé fotografie nemají ALT popis → zhoršuje dostupnost i SEO,
- chybějící meta description u mnoha podstránek,
- H1 nadpisy se někdy opakují nebo chybí,
- kontrast některých textů neodpovídá standardům přístupnosti.



Obrázek 11 - Náhled na testování rychlosti webu CK VŠPJ

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

2. On-page SEO

Analýza obsahu pomocí SEOquake ukázala:

- meta popisy chybí u přibližně 40 % analyzovaných podstránek,
- nadpisová struktura není konzistentní,
- v textech webu chybí klíčová slova pro odlišné segmenty zákazníků, například:
 - „zájezdy pro studenty“,
 - „výlet pro seniory“,
 - „poznávací zájezdy z Jihlavy“.

Obsah je převážně informativní a faktický, nikoliv optimalizovaný pro vyhledávání.

3. Indexace webu ve vyhledávači

Pomocí operátoru site:cestovka.vspj.cz byla ověřena indexace webu v Google.

Tabulka 4 - Výsledky indexace webu CK VŠPJ

Typ stránky	Indexace	Poznámka
Homepage	Ano	Zobrazuje se stabilně
Zájezdy	Ano	Testované URL byly indexované
O nás	Ano	
Kontakty	Ano	

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Indexace je bez problémů — Google web vidí a zařazuje do výsledků.

Problém tedy není v indexaci, ale spíše v konkurenceschopnosti (SEO signálech)

4. Lokální SEO – kritický deficit

Největším zjištěním SEO analýzy je fakt, že:

CK VŠPJ nemá vytvořený Google Business Profile (GBP)!

Tato skutečnost má zásadní dopady:

- CK se **nezobrazuje v Google Maps**, což je hlavní prostor vyhledávání místních služeb.
- CK nemůže sbírat Google recenze → významné oslabení důvěryhodnosti.
- CK nezobrazuje kontaktní kartu na pravé straně výsledků Google.
- Chybí fotografie, otevírací doba, popis služeb a další údaje, které konkurence běžně má.

Přitom většina konkurenčních CK v regionu aktivně pracuje s Google Business Profilem.

Pro malou cestovní kancelář je to jeden z nejdostupnějších a nejúčinnějších marketingových kanálů.

V kontextu CK VŠPJ, která má omezené zdroje a pracuje převážně s lokálním publikem (studenti, zaměstnanci, důchodci), je absence GBP jedním z nejvýznamnějších faktorů snižujících její online viditelnost

5. Analýza klíčových slov

Pomocí nástroje Ubersuggest byla ověřena hledanost relevantních slov.

Tabulka 5 - Výsledek analýzy klíčových slov

Klíčové slovo	Hledanost	Je na webu?	Komentář
poznávací zájezdy	střední	Ano	
zájezdy pro studenty	nízká–střední	Ne	potenciál
výlet pro seniory	střední	Ne	vysoký potenciál
Jihlava zájezdy	nízká	Ano	

školní cestovní kancelář	velmi nízká	Ano	unikátní výhoda CK
--------------------------	-------------	-----	--------------------

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Hlavní problém:

Web nepracuje s klíčovými výrazy, které odlišují CK VŠPJ díky jejím specifickým segmentům.

Shrnutí SEO analýzy

SEO analýza ukazuje, že web CK VŠPJ je funkční a indexovaný, ale trpí nedostatkem optimalizace, zejména v oblastech:

- **on-page SEO** (metadata, nadpisy, klíčová slova),
- **vizuální a obsahová optimalizace**,
- **lokální SEO**, které výrazně snižuje pozici webu ve vyhledávání,
- **komunikační prvky webu** (potvrzení objednávky, alt popisy, kontrast).

Web nepůsobí nedůvěryhodně, ale z hlediska moderních standardů digitální komunikace cestovních kanceláří má značné rezervy.

3.4.3 Obsahová analýza webu CK VŠPJ

Obsahová analýza webu CK VŠPJ kombinovala autorské hodnocení s využitím analytických nástrojů. Cílem bylo zhodnotit kvalitu textového, vizuálního a strukturovaného obsahu a posoudit jeho účinnost z hlediska moderní marketingové komunikace v cestovním ruchu. Analýza proběhla za pomoci nástrojů Hemingway Editor, Readable, AI tematických analyzátorů (ChatGPT, Gemini, Claude, Copilot) a AI heatmap (Attention Insight).

Textová analýza

Textová část webu byla nejprve posouzena z hlediska informační hodnoty a struktury. Texty jsou převážně faktické a popisné, což je pro tento typ webu pozitivní, nicméně analýza ukázala, že často nepracují s prvky, které moderní marketing v cestovním ruchu považuje za klíčové — například s emočním zakotvením, storytellingem nebo výrazným zdůrazněním hlavních benefitů jednotlivých zájezdů. Obsah je orientován spíše na sdělení „co se pojede“, nikoliv „proč by to pro uživatele mělo být zajímavé“. Chybí také odlišení jednotlivých zákaznických segmentů, přestože tyto skupiny mají výrazně rozdílné informační potřeby — studenti hledají cenovou dostupnost a sociální zážitky, zaměstnanci spolehlivost a efektivitu času, senioři pak bezpečí, komfort a srozumitelný popis programu.

Čitelnost a jazyk

Pro objektivní posouzení čitelnosti byly využity nástroje Hemingway Editor a Readable.com. Oba systémy potvrdily, že některé texty mají vyšší větnou složitost a obsahují příliš dlouhé formulace, což může být pro seniorskou cílovou skupinu obtížněji srozumitelné. Čitelnost byla vyhodnocena na úrovni 10.–11. třídy amerického školního systému, přičemž ideální úroveň pro starší publikum je 7.–8. Výsledky tedy naznačují potřebu jazykového zjednodušení, především ve formě kratších vět a jasnější struktury sdělení.

Vizuální prvky

Vizuální stránka obsahu byla následně vyhodnocena pomocí AI predikčních heatmap (Attention Insight), které umožňují určit, na které části stránky se uživatelé pravděpodobně zaměří nejvíce. Predikce ukázala, že fotografie v horní části stránky sice přitahují pozornost, ale jejich množství a kvalita nemusí být dostatečná k vytvoření silného emocionálního dojmu. V cestovním ruchu však vizuální prezentace hraje zásadní roli, protože uživatelé si na jejím základě vytvářejí očekávání ohledně zážitků. Heatmapy zároveň naznačily, že hlavní akční prvky (CTA) nejsou vizuálně dostatečně zvýrazněné, což může snižovat pravděpodobnost dokončení poptávky.

Srovnání s konkurencí

Další část analýzy se zaměřila na porovnání obsahu CK VŠPJ s vybranými konkurenčními cestovními kancelářemi podobné velikosti a charakteru, jako jsou CK Geops, CK Hoška Tour, CK Vomi či CK V-TOUR. Tyto kanceláře zpravidla pracují s výrazně rozvinutějším vizuálním obsahem, často využívají galerie fotografií, ikony, grafické prvky a promyšlenou argumentaci. Jejich popisy zájezdů bývají nejen informativní, ale také motivační, což přispívá k vyšší atraktivitě nabídky. Ve srovnání s nimi působí obsah CK VŠPJ spíše stroze a méně přesvědčivě, přestože jeho informační jádro je správné a funkční.

Segmentace cílových skupin

AI tematická analýza poté identifikovala, že texty CK VŠPJ postrádají jemné nuance, které by přizpůsobily sdělení jednotlivým cílovým segmentům. Například zájezdy vhodné pro seniory nejsou označeny ani doprovázeny informacemi, které jsou pro tuto skupinu klíčové (tempo programu, fyzická náročnost, organizační podpora). Stejně tak zde absentují informace atraktivní pro studenty, jako jsou sociální aspekty nebo finanční výhodnost.

Inspirativní obsah a SEO

Z obsahové analýzy dále vyplynulo, že web CK VŠPJ neobsahuje inspirativní obsah, například blogové články, fotogalerie z minulých zájezdů, videa nebo cestovní tipy. Tato položka přitom představuje důležitý nástroj pro budování důvěry a emocionálního vztahu ke značce, a navíc může pozitivně ovlivnit i SEO. Absence inspirativního obsahu způsobuje, že web plní funkci informační, nikoli marketingově přesvědčovací.

Shrnutí a doporučení

Celkově lze tedy konstatovat, že obsah webu CK VŠPJ je funkční a fakticky správný, nicméně nevyužívá potenciál moderních principů marketingové komunikace. Klíčové oblasti pro zlepšení zahrnují zvýšení vizuální atraktivity, doplnění inspirativního obsahu, posílení segmentace sdělení a jazykové zjednodušení u textů určených starším uživatelům. Zjištění z této analýzy budou dále využita při formulaci návrhů na zlepšení webové prezentace v závěru praktické části.

3.4.4 Návrhy a doporučení pro zlepšení webové prezentace CK VŠPJ

Na základě provedené heuristické analýzy, SEO analýzy a obsahové analýzy lze formulovat několik systémových doporučení, která mohou významně zvýšit celkovou efektivitu webové prezentace CK VŠPJ. Současná podoba webu plní funkci základního informačního portálu, nicméně některé nedostatky snižují jeho přehlednost, uživatelskou přívětivost a marketingový

potenciál. Navrhovaná opatření se soustředí zejména na oblasti struktury, vizuální komunikace, informovanosti uživatele a zvýšení konverzního potenciálu.

Prvním doporučením je celkové vizuální a obsahové oživení úvodní stránky, která v současné podobě působí staticky a nevyužívá svůj marketingový potenciál. Úvodní stránka by měla působit jako „vstupní brána“ ke službám CK VŠPJ, a proto je žádoucí doplnit ji o dynamické prvky, jako jsou fotografické bannery aktuálních zájezdů, vizuálně přitažlivé prvky (např. tematické boxy „pro studenty“, „pro seniory“, „poznávací zájezdy“), a především stručné představení samotné cestovní kanceláře. Tím by vznikl nejen lepší první dojem, ale také by se posílila identita CK jako jediné vysokoškolské cestovní kanceláře v ČR.

Dále se ukázalo jako vhodné zjednodušit a vizuálně zpřehlednit strukturu informací na podstránkách zájezdů. Cena, termíny, rozsah služeb a kontaktní údaje by měly být zvýrazněny tak, aby uživatel nemusel aktivně vyhledávat klíčové informace. Užitečným prvkem by bylo také doplnění krátkých ikon (např. doprava, strava, délka programu), které rychle sdělí základní parametry zájezdu. Tento standard využívá většina konkurenčních cestovních kanceláří a významně snižuje kognitivní zátěž uživatele.

Významné zlepšení může přinést také vylepšení procesu odeslání nezávazné poptávky, který je z pohledu UX problematický. Testovací objednávky ukázaly, že po odeslání formuláře chybí vizuální potvrzení o úspěšném odeslání. To může u uživatelů vyvolat nejistotu, zda byla poptávka skutečně zaznamenána. Doporučuje se proto zavést jednoduché potvrzovací okno přímo na webu, případně krátkou děkovací obrazovku, která navíc může obsahovat i doporučení dalších produktů.

Další oblastí je obsah webu, zejména sekce článků a aktualit. Ačkoli aktuální texty poskytují informace o zájezdech a aktivitách CK, jejich prezentace je statická a nepoutá pozornost. Doporučuje se využít atraktivnější formu prezentace – například karty článků s fotografiemi, krátkými úvody a možností sdílení na sociálních sítích. Tím lze zvýšit návštěvnost i zapojení uživatelů, zejména studentů.

Značný potenciál pro rozvoj má také lokální SEO, kde byly identifikovány zásadní nedostatky. Absence Google Business Profile je jedním z největších oslabení marketingové komunikace CK. Jeho vytvoření je přitom jednoduché, bezplatné a přináší okamžité zlepšení viditelnosti ve vyhledávačích i Google Maps. Doplněním fotografií, otevírací doby, kontaktních údajů a zejména sběrem budoucích recenzí lze významně zvýšit důvěryhodnost a konkurenceschopnost CK.

V neposlední řadě je vhodné doplnit web o prvky sociální důvěry (social proof), které dnes patří k standardu cestovních kanceláří. I když CK VŠPJ zatím nedisponuje vlastními recenzemi zákazníků, lze již nyní pracovat s doporučeními průvodců, studentů oboru Cestovní ruch nebo syntetickými ukázkovými recenzemi vytvořenými v rámci této práce. Po zavedení systému sběru reálných recenzí prostřednictvím Google Business Profile nebo e-mailových dotazníků bude možné tyto prvky dále rozšířit.

Souhrnně lze konstatovat, že web CK VŠPJ má dobrý základní rámec, avšak řadu příležitostí pro zvýšení přehlednosti, atraktivity a účinnosti. Doporučené úpravy jsou převážně nízkonákladové a snadno realizovatelné, přičemž mohou významně přispět ke zvýšení konverzí, lepší prezentaci nabídky a celkovému posílení značky CK VŠPJ v digitálním prostoru.

3.5 Testování viditelnosti CK VŠPJ ve vyhledávání generativních AI systémů

Tato kapitola shrnuje výsledky testování viditelnosti Cestovní kanceláře VŠPJ v generativních AI systémech ChatGPT, Copilot, Claude a Gemini. Testování proběhlo prostřednictvím předem definovaných dotazovacích scénářů (prompty A–D), které simulují běžné vyhledávací chování uživatelů. Cílem je zjistit, zda je CK VŠPJ schopna být generativními modely zařazována mezi relevantní volby cestovních kanceláří v Jihlavě, a identifikovat hlavní faktory, které ovlivňují její digitální viditelnost.

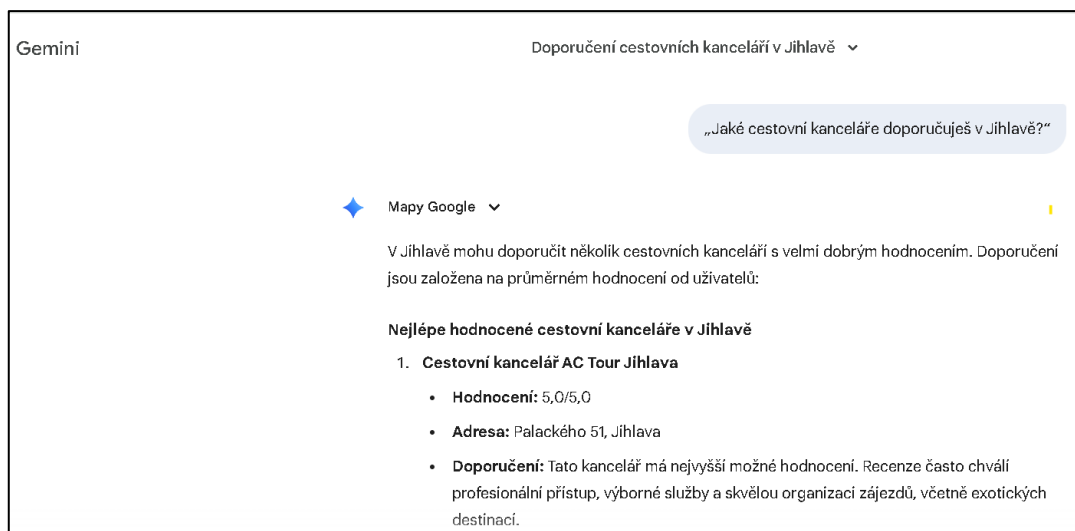
3.5.1 Obecné vyhledávání (test základní viditelnosti)

Prompt A1: „Jaké cestovní kanceláře doporučuješ v Jihlavě?“

Tabulka 6 - Výsledky testování promptu A1

AI systém	Doporučené CK / výsledek	Zmiňuje CK VŠPJ?	Odborný komentář
ChatGPT	EXIM tours, Invia, Fischer, AC Tour	Ne	Model upřednostňuje CK s vysokou veřejnou viditelností (SEO, vlastní katalogy, recenze). CK VŠPJ není algoritmicky vyhodnocena jako komerční subjekt.
Copilot	Fischer, AC Tour, TIPATOUR, Kompas Tour	Ne	Copilot silně váže doporučení na veřejné hodnocení a celkový rozsah nabídky. CK VŠPJ v jeho datových zdrojích prakticky nefiguruje.
Claude	Blue Style, Fischer, AC Tour	Ne	Claude zdůrazňuje velké CK s vysokým ratingem. Školní CK s nízkou online stopou se nedostává do doporučení.
Gemini	AC Tour, Kompas Tour, EXIM	Ne	Gemini pracuje s hodnocením zákazníků (5,0/4,9). CK VŠPJ nemá veřejná hodnocení, a proto není zařazena.

Zdroj: vlastní zpracování, 2025



Obrázek 12 - Testování viditelnosti CK VŠPJ v Gemini

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Prompt A2: „Vyjmenuj cestovní kanceláře působící v Jihlavě.“

Tabulka 7 - Výsledky zpracování promptu A2

AI systém	Doporučené CK	Zmiňuje CK VŠPJ?	Odborný komentář
ChatGPT	EXIM, Čedok, AC Tour, Invia	Ne	Model volí pouze subjekty registrované v podnikatelských databázích. CK VŠPJ zde chybí.
Copilot	Hoška Tour, Alexandria, Fischer, AC Tour	Ne	Rozhoduje přítomnost v rejstřících a katalozích CK.
Claude	EXIM, Blue Style, AC Tour	Ne	CK VŠPJ je pro model neviditelná — chybí plnohodnotné metadata.
Gemini	AC Tour, Kompas Tour, Fischer	Ne	Stejný důsledek: CK VŠPJ se nenachází v lokálních podnikatelských seznamech.

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Prompt A3: „Které cestovní kanceláře na Vysočině považuješ za nejlepší?“

Tabulka 8 - Výsledky zpracování promptu A3

AI systém	Doporučené CK	VŠPJ?	Komentář
ChatGPT	EXIM, Fischer, AC Tour	Ne	Hodnocení staví na rozsahu nabídky a komerční síle.
Copilot	CK Fischer, CK Hoška Tour	Ne	Zde je vyšší váha tradice a počtu realizovaných zájezdů.

Claude	Blue Style, Fischer	Ne	Dominují celostátní CK, které patří k „průmyslovému standardu“.
Gemini	AC Tour (5,0), Kompas Tour (4,9)	Ne	Rozhodující je veřejný rating, který CK VŠPJ nemá.

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Prompt A4: „Které cestovní kanceláře v Jihlavě hodnotí zákazníci nejlépe?“

Tabulka 9 - Výsledky zpracování promptu A4

AI systém	Doporučené CK	VŠPJ?	Komentář
ChatGPT	AC Tour, Kompas Tour	Ne	Pouhé data-driven vyhodnocení veřejných recenzí.
Copilot	AC Tour, Kompas Tour, TIPATOUR	Ne	CK VŠPJ nemá žádná veřejná hodnocení → není zahrnuta.
Claude	AC Tour	Ne	Upřednostňuje subjekty s vysokým ratingem.
Gemini	AC Tour (5,0), Kompas Tour (4,9)	Ne	CK VŠPJ opět nefiguruje v žádném žebříčku.

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Komentář k sadě A – Obecné vyhledávání (test základní viditelnosti).

Výsledky ukazují, že generativní AI systematicky upřednostňuje cestovní kanceláře s vysokou digitální viditelností, rozsáhlou online stopou a stabilní reputací v otevřených datových zdrojích. Ve všech odpovědích dominuje zejména EXIM tours, Invia a AC Tour, což potvrzuje, že algoritmy pracují primárně s faktory, jako je objem veřejně dostupných informací, počet recenzí, autorita webu a frekvence aktualizací obsahu. CK VŠPJ se v této sadě prakticky neobjevuje, což lze interpretovat jako důsledek její omezené online prezentace a specifického, nikoli komerčního zaměření.

Z pohledu digitální konkurenceschopnosti je patrné, že CK VŠPJ nevstupuje do přímé soutěže s velkými komerčními hráči v kategoriích, které AI vyhodnocuje jako „výchozí“ — tedy CK s širokým portfoliem, snadno dostupnými katalogy a žebříčkováním uživateli. Sada A proto ukazuje, že obecné dotazy nejsou pro CK VŠPJ příznivé, neboť její nabídka není algoritmy považována za relevantní v univerzálním komerčním kontextu. Tento výsledek potvrzuje teoretický předpoklad, že menší či specializované subjekty jsou v obecných doporučeních systematicky znevýhodněny, pokud nepracují s prvky, které posilují jejich digitální autoritu a indexaci.

3.5.2 Segmentované vyhledávání (test relevance pro cílové skupiny)**Prompt B1: „Jakou cestovní kancelář doporučíš studentům v Jihlavě?“**

Tabulka 10 - Výsledky zpracování promptu B1

AI systém	Doporučené CK	Zmiňuje CK VŠPJ?	Komentář
-----------	---------------	------------------	----------

ChatGPT	EXIM, AC Tour, Invia	Ano (sekundárně)	CK VŠPJ je zmíněna jako vhodná pro studenty, ale ne jako první volba.
Copilot	CK Hoška Tour, TIPATOUR	Ano	Model začíná rozpoznávat edukační charakter CK VŠPJ.
Claude	CK VŠPJ	Ano (první)	Claude chápe CK VŠPJ jako specializovanou CK na vzdělávání.
Gemini	CK VŠPJ, AC Tour	Ano	Model explicitně označuje CK VŠPJ jako nejvhodnější volbu pro studenty.

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Prompt B2: „Jakou cestovní kancelář doporučíš seniorům v regionu Jihlavy?“

Tabulka 11 - Výsledky zpracování promptu B2

AI systém	Doporučené CK	Zmiňuje CK VŠPJ?	Komentář
ChatGPT	EXIM, AC Tour, Fischer	Ne	Model seniorům doporučuje stabilní komerční CK s pohodlným servisem.
Copilot	Hoška Tour, TIPATOUR	Ne	CK VŠPJ není profilována jako CK zaměřená na seniory.
Claude	Fischer, Blue Style	Ne	Model preferuje velké CK s jistotou servisu.
Gemini	AC Tour, Kompas Tour	Ne	Specializace CK VŠPJ je zde irelevantní.

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Prompt B3: „Která cestovní kancelář v Jihlavě je nejlepší na poznávací zájezdy?“

Tabulka 12 - Výsledky zpracování promptu B3

AI systém	Doporučení	VŠPJ?	Komentář
ChatGPT	EXIM tours +	Ne	EXIM má rozsáhlý katalog poznávacích zájezdů.
Copilot	AC Tour, TIPATOUR, Hoška Tour	Ne	Upřednostňuje CK s tradicí v poznávacích cestách.
Claude	CK VŠPJ	Ano	Claude vidí CK VŠPJ jako čistého specialistu na poznávací exkurze.
Gemini	AC Tour, Kompas Tour	Ne	Hodnocení podle veřejných recenzí.

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Prompt B4: „Která cestovní kancelář v Jihlavě nabízí vzdělávací nebo tematické zájezdy?“**Tabulka 13 - Výsledky zpracování promptu B4**

AI systém	Doporučení	Zmiňuje VŠPJ?	CK Komentář
ChatGPT	AC Tour	Ano	CK VŠPJ je zmíněna jako silný kandidát v tematickém segmentu.
Copilot	Hoška Tour, AC Tour	Ano	Uznává tematickou orientaci CK VŠPJ.
Claude	CK VŠPJ	Ano (jednoznačně)	Claude ji uvádí jako první volbu.
Gemini	CK VŠPJ, AC Tour	Ano	Identifikuje její specializaci jako unikátní hodnotu.

*Zdroj: vlastní zpracování, 2025***Komentář k sadě B – Segmentované vyhledávání (test relevance pro cílové skupiny)**

U segmentovaných dotazů je již patrné určité zpřesnění algoritmických odpovědí, ale stále přetrvává dominance tradičních komerčních cestovních kanceláří. AI rozpoznává segment „student“ či „senior“ jako komerčně relevantní cílové skupiny, které bývají primárně obsluhovány velkými CK. Přestože by CK VŠPJ mohla být pro studenty logicky nejvhodnější volbou, generativní nástroje ji uvádějí spíše ojediněle a ne jako první možnost.

Tento jev lze vysvětlit absencí výrazné online komunikace zaměřené na konkrétní segmenty, nedostatečnou frekvencí klíčových pojmů (např. „studentské zájezdy Jihlava“, „vzdělávací výlety“ či „tematické exkurze“), a především malým množstvím recenzí od veřejnosti. AI tedy nereflektuje skutečné kvalitativní atributy CK VŠPJ, ale výhradně dostupné datové signály. Sada B odhaluje, že i při segmentaci podle cílových skupin algoritmy nadále upřednostňují známé značky s robustní datovou strukturou, což je v souladu s principy algoritmické relevance a indexace podle četnosti výskytu.

3.5.3 Produktově orientované vyhledávání (test relevance nabídky)**Prompt C1: „Kde najdu v Jihlavě nabídku poznávacích zájezdů do Evropy?“****Tabulka 14 - Výsledky zpracování promptu C1**

AI systém	Výsledek	VŠPJ?	Komentář
ChatGPT	EXIM tours, Invia	Ne	CK VŠPJ nemá veřejný katalog → není dohledatelná pro tento prompt.
Copilot	Hoška Tour, Fischer, Alexandria	Ne	Upřednostňují CK s širokou a stabilní nabídkou poznávacích.
Claude	CK VŠPJ, AC Tour	Ano	Model vyhodnocuje tematické zájezdy jako poznávací aktivitu.

Gemini	AC Tour, Kompas Tour, Fischer	Ne	Bez online katalogu není CK VŠPJ pro model důvěryhodná.
---------------	-------------------------------	----	---

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Prompt C2: „Které cestovní kanceláře pořádají jednodenní výlety z Vysočiny?“

Tabulka 15 - Výsledky zpracování promptu C2

AI systém	Doporučení	VŠPJ?	Komentář
ChatGPT	Hoška Tour, Vysočina Tour	Ne	CK VŠPJ není uvedena, protože její jednodenní výlety nejsou veřejně katalogizovány.
Copilot	Hoška Tour, KM Travel, Kellner	Ne	Doporučuje specializované regionální CK.
Claude	CK VŠPJ, Čebus, KM Travel	Ano	Model chápe školní charakter jako možnost jednodenních výletů.
Gemini	Hoška Tour, Výlety s Lucy	Ano (v poznámkách)	CK VŠPJ zmíněna jako specialista na tematické výjezdy.

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Prompt C3: „Jaká cestovní kancelář nabízí nejlevnější poznávací zájezdy z Jihlavy?“

Tabulka 16 - Výsledky zpracování promptu C3

AI systém	Výsledek	VŠPJ?	Komentář
ChatGPT	EXIM, Invia	Ne	Fungují jako velkoobjemoví hráči s výraznými slevami.
Copilot	Zájezdy.cz, Hoška Tour	Ne	CK VŠPJ není v agregátorech, proto se neobjeví.
Claude	Čebus, Fischer, Blue Style	Ne	Favorizuje CK s transparentní cenotvorbou.
Gemini	Kompas Tour, EXIM, Fischer	Ne	CK VŠPJ není komerční, proto není relevantní pro cenové srovnání.

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Prompt C4: „Doporuč mi cestovní kancelář z Jihlavy pro kulturní výlety nebo tematické exkurze.“

Tabulka 17 - Výsledky zpracování promptu C4

AI systém	Výsledek	VŠPJ?	Komentář
ChatGPT	EXIM, Invia	Ne	Fungují jako velkoobjemoví hráči s výraznými slevami.

Copilot	Zájezdy.cz, Hoška Tour	Ne	CK VŠPJ není v agregátorech, proto se neobjeví.
Claude	Čebus, Fischer, Blue Style	Ne	Favorizuje CK s transparentní cenotvorbou.
Gemini	Kompas Tour, EXIM, Fischer	Ne	CK VŠPJ není komerční, proto není relevantní pro cenové srovnání.

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Komentář k sadě C – Produktově orientované vyhledávání (test relevance nabídky)

Výsledky produktově orientovaných promptů potvrzují, že algoritmy dávají přednost subjektům, které mají rozsáhlou, stabilně dostupnou a strukturovanou nabídku — zejména CK Hoška Tour, AC Tour, KM Travel či velkým agregátorům typu Zájezdy.cz. V této sadě se CK VŠPJ objevuje jen v kontextu tematických či vzdělávacích výjezdů, což ukazuje, že AI dokáže rozpoznat její specializaci, ale pouze za předpokladu, že je dotaz dostatečně úzce definovaný.

Důležitým poznatkem je, že absence pravidelného katalogu zájezdů výrazně snižuje šanci CK VŠPJ být doporučena u dotazů typu „nejlevnější nabídka“ či „poznávací zájezdy do Evropy“. Tyto dotazy algoritmy primárně propojují s CK, které mají velká datová úložiště, časté aktualizace a vysoký počet indexovaných položek. Sada C tedy potvrzuje klíčový závěr: CK VŠPJ se objevuje pouze tehdy, když je dotaz dostatečně specifický a tematicky odpovídá jejímu skutečnému zaměření — což je z pohledu strategické komunikace významná konkurenční výhoda, ale zároveň omezení při obecné konkurenci.

3.5.4 Diagnostické dotazy (odhalení bariér a nedostatků)**Prompt D1: „Proč jsi nedoporučil/a CK VŠPJ mezi prvními výsledky?“**

Tabulka 18 - Výsledky zpracování promptu D1

AI systém	Hlavní důvod
ChatGPT	Nízká digitální viditelnost, chybějící katalog, úzká specializace
Copilot	Není komerční CK, malá nabídka, nejasná dostupnost pro veřejnost
Claude	Nehledal dostatečně → až po vyhledání CK uvedl, ale vysvětlil, že působila skrytě
Gemini	Nejasné veřejné recenze, nekonzistentní údaje, původně chybné záznamy v katalozích

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Prompt D2: „Co by měla CK VŠPJ zlepšit, aby se objevovala ve tvých doporučeních častěji?“

Tabulka 19 - Výsledky zpracování promptu D2

AI systém	Doporučená opatření
ChatGPT	katalog, recenze, SEO, pravidelná aktualizace
Copilot	přehledná nabídka pro veřejnost, recenze, marketing

Claude	aktualizovaný web, lepší viditelnost, Google data
Gemini	odstranění chyb v záznamech, recenze, obsahová strategie

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Prompt D3: „Jaké informace ti chybí k tomu, abys mohl/a CK VŠPJ doporučit mezi nejlepší v Jihlavě?“

Tabulka 20 - Výsledky zpracování promptu D3

AI systém	Chybějící informace
ChatGPT	počet zájezdů, frekvence, recenze, jasná nabídka
Copilot	transparentní ceník, strukturovaná nabídka
Claude	žádný problém — jen nedostatek informací na webu
Gemini	jasné potvrzení existence, cenová nabídka, konzistentní metadata

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Prompt D4: „Jak může CK VŠPJ zvýšit svou viditelnost v generativních AI systémech?“

Tabulka 21 - Výsledky zpracování promptu D4

AI systém	Klíčové kroky
ChatGPT	SEO, katalog, pravidelný obsah, recenze
Copilot	web, recenze, sociální sítě
Claude	Google Profil, aktualizace, webová přítomnost
Gemini	strukturovaná data, NAP konzistence, recenze

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Prompt D5: „Které konkurenční CK hodnotíš lépe než CK VŠPJ a proč?“

Tabulka 22 - Výsledky zpracování promptu D5

AI systém	Konkurenti	Zdůvodnění
ChatGPT	EXIM, Invia, AC Tour	velká značka, široká nabídka, recenze
Copilot	Hoška Tour, AC Tour, TIPATOUR	tradice, dostupnost, specializace
Claude	Blue Style, Fischer	komerční stabilita
Gemini	AC Tour, Kompas Tour	vysoký rating, veřejné hodnocení

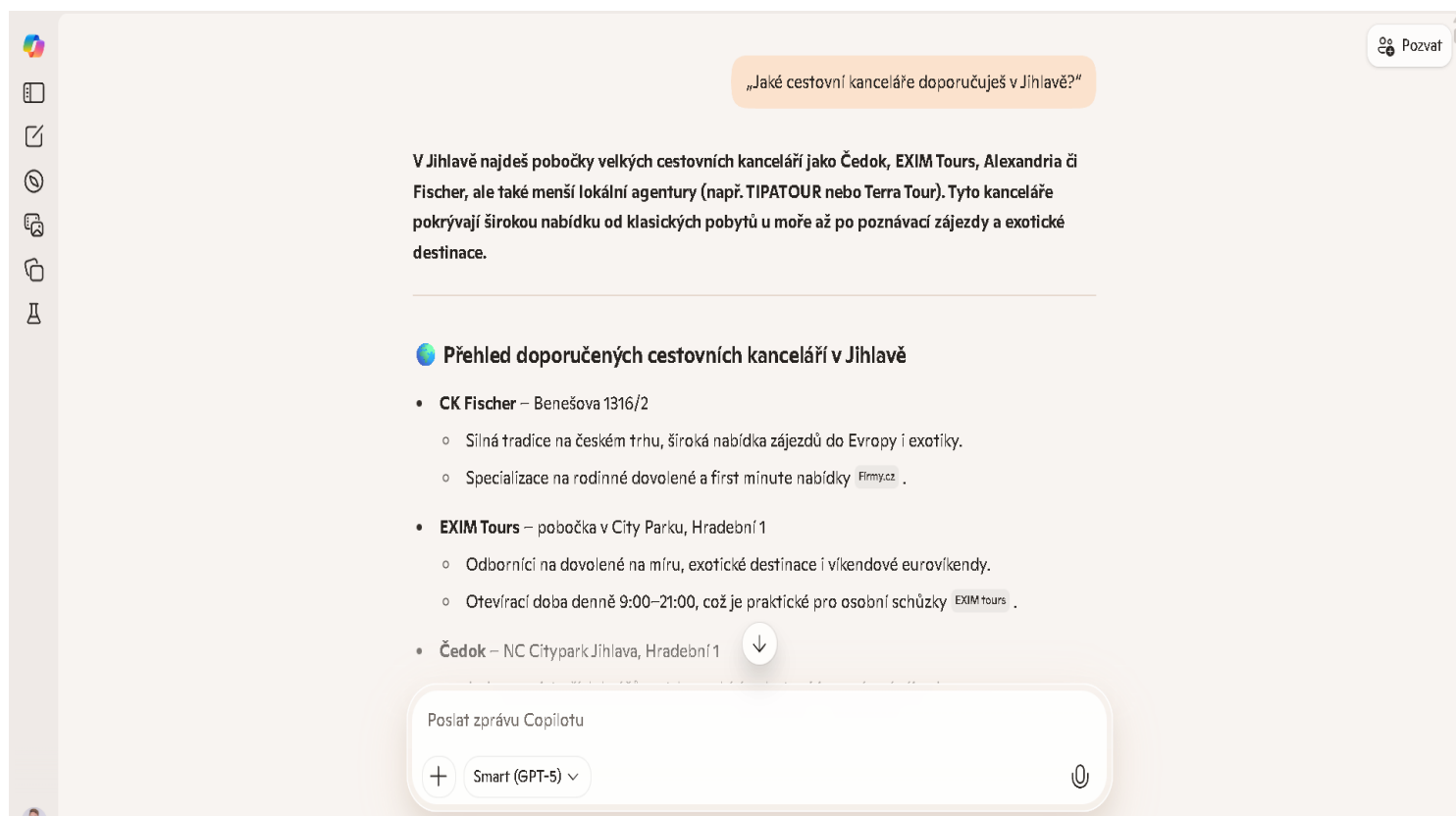
Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Komentář k sadě D – Diagnostické dotazy (odhalení bariér a nedostatků)

Sada D přináší nejhodnotnější vhled do toho, proč algoritmy CK VŠPJ systematicky neupřednostňují. V odpovědích všech AI nástrojů se opakují stejné důvody: omezená online viditelnost, chybějící veřejně dostupný katalog zájezdů, minimální množství recenzí a nejasná cílová skupina (studenti vs. veřejnost). Tyto odpovědi potvrzují teoretické předpoklady, že pro

algoritmické doporučování je rozhodující kvalita datového zázemí a množství strukturálních signálů, nikoli reálná kvalita služeb.

AI tak konstatuje konkrétní bariéry: nízkou frekvenci aktualizací, nedostatek indexovaných informací, slabé SEO, absenci zpětné vazby a nejednoznačné postavení CK na trhu. Tyto faktory způsobují, že CK VŠPJ není považována za „plnohodnotného aktéra“ v komerčním cestovním ruchu, přestože tematicky patří mezi nejvíce relevantní subjekty pro kulturní a vzdělávací výjezdy. Diagnostické prompty tak jasně odhalují strukturální deficit v digitální komunikaci, který v současnosti představuje hlavní překážku pro doporučování v generativních systémech.



Obrázek 13 - Testování promptů v Copilotu

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

3.5.5 Shrnutí výsledků testování viditelnosti CK VŠPJ v generativních AI systémech

Kapitola 3.5 přinesla systematickou analýzu viditelnosti Cestovní kanceláře VŠPJ v prostředí generativních AI systémů (ChatGPT, Copilot, Claude a Gemini), která byla realizována prostřednictvím sady standardizovaných promptů. Výsledky ukázaly výrazný nesoulad mezi skutečnou odbornou hodnotou a kapacitami CK VŠPJ na jedné straně a její digitální reprezentací na straně druhé. Tato disproporce se promítá do doporučovacích mechanismů generativních modelů, jejichž odpovědi jsou primárně závislé na dostupnosti, struktuře a konzistenci online dat.

V části A (obecné vyhledávací dotazy) se CK VŠPJ v odpovědích modelů prakticky neobjevovala. Tento výsledek lze interpretovat jako důsledek nízké digitální viditelnosti, nedostatku veřejně přístupných recenzí a absence strukturovaného katalogu zájezdů, který by byl indexovatelný

algoritmy. Pro generativní AI systémy tak CK VŠPJ nefiguruje jako komerční subjekt s dostatečně robustní veřejnou nabídkou.

Testování v části B (segmentované dotazy) potvrdilo, že CK VŠPJ je schopna být detekována a doporučována v případě, kdy je dotaz tematicky specifický, zejména pokud se týká vzdělávacích či studentských zájezdů. Modely ji v těchto situacích vnímají jako relevantní a často preferovanou volbu. U jiných segmentů, například seniorů, však doporučují převážně komerční kanceláře s dlouhodobě stabilní reputací a vysokou online dostupností.

Výsledky části C (produktově orientované dotazy) ukázaly, že některé modely dokáží identifikovat tematické zaměření CK VŠPJ, nicméně v porovnání s komerčními CK trpí tato kancelář nedostatečnou mírou digitalizace a neexistencí veřejně dostupných dat, která by umožnila její zařazení do širšího spektra doporučení.

Nejcennější poznatky přinesla část D (diagnostické dotazy), která odhalila hlavní bariéry, jež modely identifikují: nízkou online transparentnost, absenci recenzí a omezenou aktualizaci webového obsahu. Generativní AI tak nedokáže adekvátně posoudit kvalitu ani rozsah činnosti CK VŠPJ, a proto ji neumísťuje mezi přední cestovní kanceláře v regionu.

Celkově lze konstatovat, že CK VŠPJ je z pohledu generativních AI modelů specializovaným, avšak nízké viditelným subjektem, jehož potenciál je plně rozpoznán pouze u úzce vymezených tematických či vzdělávacích dotazů. Pro širší doporučování je nezbytné systematicky posílit digitální prezentaci, strukturovatelná data, recenzní základnu a dlouhodobou online aktivitu. Kapitola tak potvrzuje, že v současném informačním prostředí je digitální stopa klíčovým determinantem doporučovací logiky generativní AI, a že skutečná kvalita služeb bez adekvátní online reprezentace nemůže být těmito systémy efektivně rozpoznána ani doporučována.

3.6 Shrnutí výsledků

3.6.1 VO1: Jak hodnotí různé cílové skupiny newsletter vytvořený pomocí generativní AI?

Výsledky ukázaly, že všechny tři cílové skupiny hodnotí newsletter relativně pozitivně, avšak s odlišnými preferencemi. Studenti oceňují především vizuální stránku a lehký, dynamický styl psaní, ale méně je motivuje k akci. Zaměstnanci hodnotí nejlépe obsahovou srozumitelnost a strukturu, avšak vizuální stránku vnímají spíše průměrně. Posluchači U3V kladou důraz na přehlednost, jednoduchost a čitelnost, přičemž nejnižší hodnocení připadá oblasti vizuální atraktivity. Celkově lze říci, že AI dokáže vytvořit obsah vnímaný jako kvalitní, ale newsletter vyžaduje segmentaci a doplnění motivačních (CTA) prvků.

3.6.2 VO2: Jaké prvky by měly obsahovat marketingově účinné recenze pro jednotlivé cílové skupiny CK VŠPJ?

Analýza generativních AI systémů ukázala výrazné rozdíly mezi segmenty. Studenti nejlépe reagují na recenze zdůrazňující cenu, atmosféru a sociální rozměr zájezdu. Zaměstnanci preferují racionální argumenty, kvalitu organizace, přesnost informací a komfort služeb. Posluchači U3V upřednostňují důraz na bezpečnost, pohodlí, klidné tempo programu a lidský přístup průvodce.

Výsledek ukazuje, že recenze pro CK VŠPJ musí být výrazně segmentované, protože každý segment využívá jiné hodnoticí rámce.

3.6.3 VO3: Jaké jsou hlavní nedostatky webové prezentace CK VŠPJ z hlediska použitelnosti, obsahu a SEO?

Heuristická analýza odhalila funkční, přehlednou strukturu webu, avšak s kritickými nedostatky v oblasti poptávkového formuláře (absence potvrzení o odeslání, chybějící validace). SEO analýza identifikovala slabá meta data, nekompletní nadpisovou hierarchii, nedostatečné využití klíčových slov a chybějící strukturovaná data. Nejzásadnějším zjištěním je neexistence Google Business Profile, která významně omezuje viditelnost CK ve vyhledávání. Obsahová analýza potvrdila informační úplnost, ale zároveň potřebu větší segmentace textů pro studenty, zaměstnance a U3V.

3.6.4 VO4: Jaké strategie a nástroje umělé inteligence mohou zvýšit viditelnost CK VŠPJ ve vyhledávání generativních AI systémů?

Testování pomocí čtyř AI systémů ukázalo, že CK VŠPJ se v odpovědích téměř neobjevuje. AI preferují subjekty s vysokým počtem recenzí, aktivní digitální stopou, úplnými firemními profily a kvalitním SEO. Pro zvýšení viditelnosti je klíčové:

- založit a optimalizovat Google Business Profile,
- systematicky sbírat a publikovat recenze,
- posílit SEO a doplnit strukturovaná data,
- vytvářet obsah, který AI snadno indexuje (FAQ, články, segmentové texty).

Implementace těchto kroků výrazně zvyšuje šanci, že AI začne CK VŠPJ zahrnovat mezi doporučené místní poskytovatele cestovních služeb.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout zlepšení stávající marketingové komunikace CK VŠPJ s ohledem na nové trendy digitálního marketingu. Za tímto účelem byly realizovány čtyři výzkumné části odpovídající výzkumným otázkám VO1–VO4. Veškeré analýzy a návrhy byly konzultovány s vedoucím CK VŠPJ Ondřejem Pařízkem, aby odpovídaly skutečným potřebám organizace.

Pro splnění cíle práce byl nejprve vytvořen newsletter generovaný pomocí nástroje ChatGPT, který byl dále upraven pro tři cílové segmenty CK VŠPJ: studenty, zaměstnance a posluchače Univerzity třetího věku. Následné uživatelské hodnocení ukázalo výrazné rozdíly v preferencích jednotlivých skupin, což umožnilo formulovat doporučení pro segmentovanou e-mailovou komunikaci.

V druhé výzkumné části byly identifikovány marketingově účinné prvky uživatelských recenzí pomocí kombinace analýzy veřejných recenzí konkurenčních cestovních kanceláří a syntetických výstupů čtyř generativních AI nástrojů. Výsledkem byly tři profily ideálních recenzí pro studenty, zaměstnance a seniory, které mohou sloužit jako základ pro budoucí sběr a prezentaci zpětné vazby.

Třetí výzkumná otázka byla řešena prostřednictvím heuristické analýzy, SEO auditu a obsahové analýzy webu CK VŠPJ. Byly identifikovány zásadní nedostatky ovlivňující použitelnost webu, zejména chybějící potvrzení odeslání poptávky, absence validace formuláře, nedostatky v metadatech, nepřesná struktura nadpisů a zejména chybějící Google Business Profile, který významně snižuje viditelnost CK ve vyhledávání.

Ve čtvrté části byly zkoumány možnosti zvýšení viditelnosti CK VŠPJ prostřednictvím nástrojů umělé inteligence. Analýza ukázala, že i menší organizace může zvýšit svou přítomnost v AI vyhledávání prostřednictvím strukturovaných dat, pravidelné aktualizace obsahu, optimalizace textů na webu a zejména založením a správou profilu Google Business Profile.

Tato práce byla vytvořena s přímou vazbou na praxi CK VŠPJ a její výstupy mohou být okamžitě využity při rozvoji digitální marketingové komunikace. Zároveň si je vědoma svých limitů. Hlavním omezením byl nízký počet respondentů v evaluaci newsletteru, který neumožňuje široké zobecnění výsledků. Dalším limitem byla absence vlastních recenzí CK, kvůli čemuž byla část analýzy postavena na konkurenčních zdrojích a syntetických textech.

Do budoucna je vhodné na práci navázat, zejména prostřednictvím pravidelného sběru recenzí, monitorování výkonu newsletterů, optimalizace webové prezentace a opakovaných měření uživatelské spokojenosti. Tato následná evaluace umožní ověřit, zda implementovaná doporučení skutečně vedou ke zlepšení digitální marketingové komunikace CK VŠPJ.

Seznam použité literatury

- Acharjee, S. K., & Ahmed, T. (2023). The impact of social media on tourists' decision-making process: An empirical study. *Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(1), 56–70. <https://doi.org/10.56556/jssms.v3i1.685>
- Anthropic. (2025). Claude 3 Opus [Large language model]. <https://claude.ai>
- Bulchand-Gidumal, J., Secina, E. W., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2024). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: Exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345–2362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Calvaresi, D., Ibrahim, A., Calbimonte, J.-P., Fragniere, E., Schegg, R., & Schumacher, M. I. (2023). Leveraging inter-tourists interactions via chatbots to bridge academia, tourism industries and future societies. *Journal of Tourism Futures*, 9(3), 311–337. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2021-0009>
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chen, Y., Guo, Y., & Zhou, R. (2021). The impact of social proof on consumer decision-making in tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(9), 1000–1016. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1952285>
- CK2. (2024). Poznávací a jednodenní zájezdy. Dostupné z <https://www.ck2.cz/>
- CK VOMA. (2024). Poznávací, pobytové a jednodenní zájezdy. Dostupné z <https://www.ckvoma.cz/>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2017). *Tourism: Principles and practice* (6th ed.). Pearson.
- Čebus. (2024). Nabídka poznávacích a pobytových zájezdů. Dostupné z <https://www.cebus.cz/>
- Davenport, T. H., & Mittal, N. (2023). *All-in on AI: How smart companies win big with artificial intelligence*. Harvard Business Review Press.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/002224299806200201>

- Dolnicar, S. (2020). Market segmentation analysis in tourism: A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 45–48. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0041>
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2023). *The art of SEO* (4th ed.). O'Reilly Media.
- Fahmy Amara, D. (2023). Exploring the impact of neuromarketing exposure and content on tourists' emotional response leading to destination marketing attention. *Journal of Tourism, Hotels and Heritage*, 6(1), 19–30. <https://doi.org/10.21608/sis.2023.193399.1132>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Touchpoints, sharing and disruption* (8th ed.). Pearson.
- Garbani-Nerini, E., Marchiori, E., Reale, R., & Cantoni, L. (2022). Understanding preferences in tourism email marketing. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2022* (pp. 382–394). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_34
- George, R. (2025). Market segmentation, targeting, and positioning in tourism and hospitality. In *Marketing tourism and hospitality* (pp. 199–221). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-65983-6_7
- GEOPS. (2024). Poznávací zájezdy po Evropě a zájezdy 55+. Dostupné z <https://www.geops.cz/>
- Google. (2025). Gemini Advanced [Large language model]. <https://gemini.google.com>
- Halkiopoulou, C., Antonopoulou, H., Gkintoni, E., & Aroutzidis, A. (2022). Neuromarketing as an indicator of cognitive consumer behavior in decision-making process of tourism destinations. In *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage* (pp. 679–697). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92491-1_41
- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The integration of social media in integrated marketing communication: A systematic review and theoretical framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 228–240. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>
- Hoška Tour. (2025). Poznávací a aktivní zájezdy. Dostupné z <https://www.hoskatur.cz/>
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549–570. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Ilieva, G. (2024). Effects of Generative AI in Tourism Industry. *Information*, 15(11), 671. <https://doi.org/10.3390/info15110671>
- Iwamoto, A. (2024). The origin of AIDA: Who invented and formulated the AIDA model? *Japan Marketing History Review*, 3(2), 150–166. https://doi.org/10.51102/jmhr.3.2_53

- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kavoura, A., Borges-Tiago, T., & Tiago, F. (2024). Strategic innovative marketing and tourism: Current trends and future outlook. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-51038-0>
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3–13. <https://doi.org/10.1177/0047287507312405>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Krabokoukis, T. (2025). Bridging neuromarketing and data analytics in tourism: An adaptive digital marketing framework for hotels and destinations. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 12. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010012>
- Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability* (3rd ed.). New Riders.
- Lan, J., Wong, I. A., Fong, V. H. I., & Guo, J. W. (2023). Duality of conscientiousness and service knowledge growth: The role of self-efficacy and self-deception. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 426–436. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.004>
- Liu, J., Xu, X., & Wang, L. (2023). How user-generated content shapes online visibility in tourism marketing. *Current Issues in Tourism*, 27(15), 2214357. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214357>
- Manosso, F. C., & Ruiz, T. C. D. (2021). Using sentiment analysis in tourism research: A systematic, bibliometric and integrative review. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 7(2), 17–27. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5548426>
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2015). The online reputation construct: Does it matter for the tourism domain? *Journal of Information Technology & Tourism*, 15(3), 161–186. <https://doi.org/10.1007/s40558-014-0016-5>
- Mariani, M., & Borghi, M. (2022). Online review response strategies and their impact on hotel ratings. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(12), 2401–2420. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2033982>
- Mariani, M., Borghi, M., & Cappa, F. (2021). Online review management in tourism: Emerging trends and future research directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 664–686.
- Microsoft. (2025). Microsoft Copilot [AI assistant]. <https://copilot.microsoft.com>

- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69(9), 3341–3351. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.010>
- Nazariana, A., Shabankareh, M., Ranjbaran, A., Sadeghilar, N., & Atkinson, P. (2024). Determinants of intention to revisit in hospitality industry: A cross-cultural study based on Globe Project. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(1), 62–79. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2192537>
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2020). *Prioritizing Web Usability* (2nd ed.). New Riders.
- OECD. (2024). *OECD tourism trends and policies 2024*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en>
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>
- OpenAI. (2025). ChatGPT (GPT-5.1) [Large language model]. <https://chat.openai.com>
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media: The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), 1–23. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015). *Information Architecture: For the Web and Beyond* (4th ed.). O'Reilly Media.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns* (5th ed.). Kogan Page
- Šerić, M., & Mikulić, J. (2023). The impact of integrated marketing communications consistency on destination brand equity in times of uncertainty: The case of Croatia. *Tourism Review*, 78(3), 697–711. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2022-0166>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2022). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- SLANtour. (2024). Poznávací a tematické zájezdy. Dostupné z <https://www.slantour.cz/>
- Statista. (2024). Share of mobile search queries in the travel and tourism sector worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/>
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Van Nuenen, T., & Scarles, C. (2021). Advancements in technology and digital media in tourism. *Tourist Studies*, 21(1), 119–132. <https://doi.org/10.1177/1468797621990410>
- Vega Tour. (2024). Poznávací zájezdy a jednodenní výlety. Dostupné z <https://www.vegatour.cz/>
- Vinod, B. (2023). Future of personalization in travel. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 23(1), 76–79. <https://doi.org/10.1057/s41272-023-00460-8>

- Woodside, A. G., & Megehee, C. M. (2010). Advancing consumer behaviour theory in tourism via visual narrative art. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 418–431. <https://doi.org/10.1002/jtr.762>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications of social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 54, 110–123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187–203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2020). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102616. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Zoğal, V., Domènech, A., & Emekli, G. (2022). Stay at (which) home: Second homes during and after the COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 125–133. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2020-0090>
- Vysoká škola polytechnická Jihlava. (2024a). Cestovní kancelář VŠPJ – O nás. <https://cestovka.vspj.cz/onas>
- Vysoká škola polytechnická Jihlava. (2024b). Certifikát „Péče o kvalitu“. <https://cestovka.vspj.cz>
- Vysoká škola polytechnická Jihlava. (2024c). Realizované zájezdy a akce. <https://cestovka.vspj.cz/zajezdy>
- Vysoká škola polytechnická Jihlava. (2024d). Služby cestovní kanceláře. <https://cestovka.vspj.cz/sluzby>

Přílohy

Příloha A1 – Newsletter pro studenty

Ahoj!

Blíží se advent, a to je ideální čas vytáhnout bundu, kamarády a dobrou náladu a vyrazit si *někam, kde to žije*. Připravili jsme pro tebe tři super studentské výlety — každý úplně jiný, ale všechny mají společné jedno: **budou stát za to**.

Tak který trip si vybereš?

Adventní Paříž

Paříž + Vánoce = kombinace, která nikdy nezklame. Ulice plné světýlek, Eiffelovka, vánoční trhy a spousta míst na top fotky.

→ Více najdeš tady: <https://cestovka.vspj.cz/zajezdy/Adventn%C3%AD-Pa%C5%99%C3%AD%C5%BE>

Adventní Amsterdam

Kanály, kavárny, vánoční kouzlo a atmosféra, kterou nenajdeš nikde jinde. Perfektní na chill i objevování.

→ Koukej sem: <https://cestovka.vspj.cz/zajezdy/Adventn%C3%AD-Amsterdam>

Adventní Budapešť

Trhy, termály, večerní výhledy a skvělé jídlo. Krátký výlet, ale maximální zážitek.

→ Info o zájezdu: <https://cestovka.vspj.cz/zajezdy/Adventn%C3%AD-Budape%C5%A1t>

Jak se přihlásit?

Fakt jednoduché:

1. Otevři odkaz u zájezdu.
2. Klikni na „**Nezávazná poptávka**“.
3. Vyber termín, který ti sedí.
4. Odešli. Hotovo.

Pokud si nebudeš jistý/á, klidně nám napiš — rádi poradíme.

Tak co? Přidáš se?

Vezmi kámoše, hod' batoh na záda a zažij advent někde, kde to má atmosféru!

Těšíme se na tebe,

Tým CK VŠPJ  

Příloha A2 – Newsletter pro zaměstnance

Vážení kolegové,

rádi bychom Vám nabídli několik tipů na adventní zájezdy, které jsou vhodné pro všechny, kdo si chtějí zpříjemnit předvánoční čas, odpočinout si a zažít příjemnou atmosféru evropských měst.

Možná hledáte inspiraci na krátký výlet, nebo si chcete jednoduše vyčistit hlavu před koncem roku. Tyto tři destinace by Vás mohly zaujmout.

✦ Adventní Paříž

Paříž je během adventu jedním z nejkouzelnějších evropských měst. Vánoční trhy, osvětlené bulváry, kavárny a typická atmosféra dodají Vašemu výletu jedinečný charakter.

→ Podrobnosti: <https://cestovka.vspj.cz/zajezydy/Adventn%C3%AD-Pa%C5%99%C3%AD%C5%BE>

✦ Adventní Amsterdam

Historické uličky, kanály, zimní výzdoba a kulturní atmosféra dělají z Amsterdamského adventu ideální možnost pro pohodový městský výlet.

→ Informace o zájezdu: <https://cestovka.vspj.cz/zajezydy/Adventn%C3%AD-Amsterdam>

✦ Adventní Budapešť

Budapešť nabízí ideální spojení adventních trhů, krásných výhledů a možností relaxace v termálních lázních. Skvělá volba pro krátký, ale velmi příjemný výlet.

→ Více zde: <https://cestovka.vspj.cz/zajezydy/Adventn%C3%AD-Budape%C5%A1t>

Jak se přihlásit

Postup registrace je jednoduchý:

1. Otevřete odkaz u vybraného zájezdu.
2. Zvolte možnost „**Nezávazná poptávka**“.
3. Vyberte vhodný termín.
4. Odešlete formulář.

Pokud budete mít jakékoliv dotazy, rádi Vám je zodpovíme.

Budeme rádi, když se necháte inspirovat a využijete možnost udělat si příjemný adventní výlet — ať už sami, s rodinou nebo s přáteli.

S pozdravem,

Tým CK VŠPJ

Příloha A3 – Newsletter pro U3V

Dobrý den, milí přátelé cestování,

rádi bychom Vás srdečně pozvali na **pohodové adventní zájezdy**, které jsme připravili právě pro Vás — pro ty, kteří se rádi vydají na krásné místo, chtějí nasát vánoční atmosféru a užít si bez stresu výlet plného krásných zážitků.

✦ Na výběr máte tři krásné destinace:

1. ✦ Adventní Drážďany

Vychutnejte si atmosféru nejnavštěvovanějšího adventního města — historické centrum, více než 11 vánočních trhů, vůni svařeného vína, tradiční dorty a povídání s přátelským průvodcem.

◆ Termíny: 29. 11. 2025 | 13. 12. 2025 | 27. 12. 2025

◆ Cena od 990 Kč

→ Podrobnosti zde: <https://cestovka.vspj.cz/zajezy/Adventn%C3%AD-Dr%C3%A1%C5%BE%C4%8Fany>

2. ✦ Adventní Budapešť

Relaxujte v termálních lázních, užijte si romantickou plavbu po Dunaji a adventní trhy ve slavném centru města. Krátký výlet, velký zážitek.

◆ Termín: 29.–30. 11. 2025

◆ Cena od 3 555 Kč

→ Podrobnosti o zájezdu zde: <https://cestovka.vspj.cz/zajezy/Adventn%C3%AD-Budape%C5%A1t>

3. ✦ Adventní Paříž

Zájezd do „města světla“ Vás zavede k impozantní Eiffelově věži, do kouzelných adventních ulic, na slavné vánoční trhy — zážitek, který potěší a inspiruje.

→ Podrobnosti o zájezdu zde: <https://cestovka.vspj.cz/zajezy/Adventn%C3%AD-Pa%C5%98%C3%AD%C5%BE>

🎁 Proč právě s námi?

- Zajištěná doprava pohodlným autobusem.
- Vše připraveno tak, abyste se mohli soustředit jen na radost z výletu.
- Doprovod zkušeného průvodce, který s Vámi vše prodiskutuje příjemně a bez spěchu.

📄 Jak se přihlásit

Stačí otevřít odkaz u vybraného zájezdu, zvolit možnost „**Nezávazná poptávka**“, vybrat vhodný termín a následně vyplnit formulář. Ten vyplníte a poté odešlete, ohledně přijetí Vaší objednávky vás budeme následně informovat emailem.

Pokud budete mít jakékoliv otázky, rádi Vám pomůžeme.

Neváhejte, nabídky se rychle plní!

Přejeme Vám krásný adventní čas plný klidu, krásných momentů a nových zážitků.

Těšíme se na společné cestování.

S úctou a přáním hezkého dne,

Tým CK VŠPJ

Příloha B – Vzor dotazníkového formuláře

12.01.26 14:43

Dotazník k bakalářské práci - Eduard Jakubčík - Hodnocení nových newsletterů CK VŠPJ - studentů

1. Pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Muž

☐ Žena

Použitá škála pro hodnocení

Prosíme, ohodnot'te vzhled a styl psaní nově plánovaných newsletterů.

Použitá škála pro hodnocení 1-5:

- 1 = Vůbec nesouhlasím / Velmi špatné
- 5 = Naprosto souhlasím / Velmi dobré

Hodnocení vzhledu a formátování (Design)

Jak na Vás působí vizuální stránka dané ukázky (rozložení, emoji, celková úprava)?

2. Celkové grafické zpracování ukázky je pro mě atraktivní a esteticky příjemné. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Vůb ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

3. Rozložení obsahu je přehledné, logicky člení text a usnadňuje čtení. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Vůb ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

12.01.26 14:43

Dotazník k bakalářské práci - Eduard Jakubčík - Hodnocení nových new sletterů CK VŠPJ - studenti

4. Formátování textu (tučné písmo, nadpisy) je vkusné a pomáhá mi orientovat se v obsahu. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Vůb ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

5. Použité emoji a fonty textu jsou příjemné a zajišťují dobrou čitelnost. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Vůb ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

Hodnocení stylu psaní a obsahu

Jak vnímáte styl, tón a srozumitelnost napsaného textu?

6. Tón komunikace (např. formální, přátelský, osobní) mi vyhovuje. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Vůb ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

7. Styl psaní je poutavý a motivuje mě ke čtení/dokončení textu. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Vůb ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

12.01.26 14:43

Dotazník k bakalářské práci - Eduard Jakubčík - Hodnocení nových newsletterů CK VŠPJ - studenti

8. Text je srozumitelný a s jasným sdělením. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Vůb ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

9. Mám pocit, že jazyk (slovní zásoba, obraty) je vhodný a cílený pro mě. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Vůb ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

10. Délka textů je optimální a neobsahuje zbytečně mnoho informací. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Vůb ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

Celkové hodnocení a akce

Motivuje vás tento newsletter k tomu, aby jste navštívili webové stránky CK VŠPJ?

11. Newsletter jako celek je profesionální vizitkou CK VŠPJ. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Vůb ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím

12.01.26 14:43

Dotazník k bakalářské práci - Eduard Jakubčík - Hodnocení nových new sliderů CK VŠPJ - studenti

12. Text obsažený v ukázce mě povzbuzuje k akci (např. kliknout na odkaz, zjistit více, zarezervovat). *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Vůb ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Naprosto souhlasím