

Marketing a re-branding cestovní kanceláře Kudrna v době gen Z

Jan Slušík

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Jan Slušík
Osobní číslo:	K22347
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Marketing a re-branding cestovní kanceláře Kudma v době gen Z

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury se zaměřením na branding, re-branding a marketing cestovního ruchu.
2. Definujte cíl, metodiku a zformulujte výzkumné otázky pro dosažení cíle práce.
3. Provedte kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření s ohledem na zaměření práce.
4. Provedte kvalitativní výzkum s ohledem na zaměření práce.
5. Na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky a vyvoďte závěry a doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JOHNSON, Michael. *Branding: in five and a half steps*. London: Thames & Hudson, 2016. ISBN 9780500518960.
WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Fifth edition. Hoboken: Wiley, 2018. ISBN 9781118980828.
GRASSEOVÁ, Monika; DUBEC, Radek a ŘEHÁK, David. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 9788026500322.
JOHANSSON, Johny K. a CARLSON, Kurt A. *Contemporary brand management*. Thousand Oaks: SAGE, c2015. ISBN 9781452242873.
RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024740393
VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem komunikační strategie pro nově vznikající brand Explorito. Práce je rozdělena celkově do tří částí, a to konkrétně teoretická, praktická a výzkumná část. První polovina teoretické části se bude zabývat brandem, brandingem a re-brandingem. Druhá polovina se zaměří na cestovní ruch a bude rozebírat marketing, marketing služeb a marketingovou komunikaci. Následně bude popsána SWOT analýza a metodika práce. Praktická část se bude zabývat popisem cestovní kanceláře Kudrna a následně představením nového brandu Explorito. Zároveň bude popsán účel nové značky společně s analýzou konkurence a SWOT analýzou. V závěru práce budou interpretovány a vyhodnoceny data získaná z výzkumu, zodpovězeny výzkumné otázky a bude navrhnutá komunikační strategie pro nový brand Explorito.

Klíčová slova: brand, branding, re-branding, marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, cílová skupina, generace Z, cestovní kancelář

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on designing a communication strategy for the emerging brand Explorito. The thesis is divided into three main parts: theoretical, practical, and research. The first half of the theoretical part addresses topics such as brand, branding, and rebranding. The second half focuses on tourism market and explores marketing, service marketing, and marketing communication. Subsequently, a SWOT analysis and the methodology of the thesis are described. The practical part deals with the description of the travel agency Kudrna and the introduction of the new brand Explorito. Additionally, the purpose of the new brand is outlined along with a analysis of competition and a SWOT analysis. In the final part of the thesis, data obtained from the research is interpreted and evaluated, the research questions are answered, and a communication strategy is for the new brand Explorito will be designed.

Keywords: Brand, Branding, Re-branding, Marketing, Marketing Communication, Social Media, Target Group, Generation Z, Travel Agency,

Rád bych touto cestou poděkoval všem, kteří mi poskytli podporu a cenné rady během psaní této bakalářské práce.

Na prvním místě bych chtěl poděkovat vedoucí mé práce Mgr. Kamile Gamalové, MBA za její odborné vedení, cenné připomínky a trpělivost, které mi pomohly práci úspěšně dokončit.

Dále bych chtěl poděkovat cestovní kanceláři Kudrna za to, že jsem pod jejich záštitou mohl provádět výzkum, který bude užitečný pro fungování nové značky Explorito. Zároveň bych chtěl moc poděkovat Ing. Miroslavovi Turákovi, marketérovi CK Kudrna za jeho pozitivní přístup, přístup k informacím z cestovní kanceláře a za podporu při psaní mé práce.

V neposlední řadě díky všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu, poskytli mi informace a vyslovili své názory a připomínky.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 BRAND.....	15
1.1 IDENTITA A IMAGE ZNAČKY	16
2 BRANDING	17
2.1 PRVKY BRANDINGU	18
2.1.1 Positioning.....	18
2.1.2 Příběh	19
2.1.3 Design	19
2.1.4 Cena.....	19
2.1.5 Řízení vztahu se zákazníkem	19
2.2 RE-BRANDING A VÝVOJ ZNAČKY	20
3 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	24
3.1 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU	25
3.2 MARKETINGOVÝ MIX	27
3.2.1 Produkt	27
3.2.2 Cena.....	28
3.2.3 Distribuce	28
3.2.4 Marketingová komunikace.....	28
3.2.5 Procesy	29
3.2.6 Lidé	29
3.2.7 Materiální prostředí	30
3.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V CESTOVNÍM RUCHU	30
3.3.1 Cíle marketingové komunikace.....	33
3.4 ÚČASTNÍCI CESTOVNÍHO RUCHU	34
4 METODIKA	37
4.1 CÍL PRÁCE	37
4.2 ÚČEL PRÁCE	37
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
4.4 VÝBĚR METOD VÝZKUMU.....	38
4.4.1 Kvantitativní šetření – Dotazníkové šetření	38
4.4.2 Kvalitativní šetření – Polostrukturované rozhovory	38
4.5 ČASOVÝ RÁMEC	38
4.6 SWOT ANALÝZA	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
5 SOUČASNÝ STAV – ANALÝZA CK KUDRNA	41
5.1 POPIS CK	41

5.2	MARKETINGOVÝ MIX.....	42
5.2.1	Produkt	43
5.2.2	Cena.....	43
5.2.3	Distribuce	43
5.2.4	Marketingová komunikace	44
5.2.5	Lidé.....	45
5.2.6	Procesy	45
5.2.7	Materiální prostředí	46
6	NOVÝ BRAND EXPLORITO	47
6.1	POPIS A ÚČEL NOVÉ CESTOVNÍ ZNAČKY EXPLORITO	47
6.1.1	Cílová skupina.....	48
6.1.2	Trendy v cestování	49
6.2	SWOT ANALÝZA.....	50
6.3	ANALÝZA KONKURENCE.....	52
6.3.1	Moderní weby.....	52
6.3.2	Cestovatelské organizace	53
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	54
7.1	ROZHOVOR S MARKETÉREM CK KUDRNA	54
7.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	55
7.2.1	Charakteristika respondentů	55
7.2.2	Cestovatelské návyky a preference	56
7.2.3	Organizované cestování	58
7.2.4	Komunikace na sociálních sítích spojená s cestováním	60
7.2.5	Shrnutí	62
7.3	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	63
7.3.1	Vztah generace Z k cestování.....	64
7.3.2	Digitální inspirace a role sociálních sítí v cestování	65
7.3.3	Vnímání značky Explorito.....	66
7.3.4	Představa autentického zážitku	67
7.3.5	Shrnutí	67
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	69
8.1	VO1: JAK MŮŽE CK KUDRNA RE-BRANDOVAT SVOU ZNAČKU, ABY OSLOVILA GENERACI Z?	69
8.2	VO2: JAKÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍ GENERACI Z PŘI VÝBĚRU CESTOVNÍ KANCELÁŘE?	69
8.3	VO3: JAKÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE JSOU NEJVHODNĚJŠÍ PRO BUDOVÁNÍ ZNAČKY EXPLORITO PRO GENERACI Z?.....	70
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	72
	ZÁVĚR.....	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79

SEZNAM TABULEK.....	80
SEZNAM GRAFŮ	81
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	82
SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Tato bakalářská práce je psána ve spolupráci s outdoorovou cestovní kanceláří Kudrna, která se rozhodla v květnu 2024 obohatit jejich strategii o novou značku, nový brand Explorito. Tento brand má za cíl přinést na trh cestovního ruchu nový koncept cestování, nový přístup. Cestování v malých skupinkách v kolektivu mladých lidí, které bude flexibilnější, zábavnější a celkově bude více vyhovovat požadavkům generace Z.

Autor si zvolil toto téma bakalářské práce, protože sám pracuje v cestovní kanceláři Kudrna jako průvodce a bude se podílet na tvorbě nového brandu Explorito. Cílem práce je získání relevantních dat a návrh komunikační strategie nového brandu Explorito, který by měl pomoci nové značce úspěšně odstartovat komunikaci a následně sbírat první úspěchy na trhu.

Teoretická část práce se bude zabývat brandem a brandingem. V úvodní kapitole bude představena definice brandu a vymezení pojmů image a identita značky. Následovat bude popis brandingů a re-brandingu a budou zmíněny i aktuální trendy za účelem získání komplexního pohledu na značku jako na celek. Tato kapitola bude navazovat na druhou část, která se zabývá marketingem cestovního ruchu. Další kapitola bude rozebírat marketing v cestovním ruchu, služby v oboru cestovního ruchu a komunikaci v cestovním ruchu, konkrétněji na sociálních sítích. Podkapitolou této části je i představení hlavní cílové skupiny nové značky, a to přesněji generace Z, společně s představením dalších relevantních generací. Poslední kapitolou teoretické části práce je metodika, ve které jsou popsány výzkumné metody, výzkum a SWOT analýza, která bude v práci použita.

Praktická část se skládá z představení společnosti Kudrna a analýzy její situace na trhu z pohledu marketingového mixu. V návaznosti na to bude představena nová značka Explorito, popsán její účel, cílová skupina a aktuální trendy v cestování. Následovat bude SWOT analýza nového brandu společně s analýzou konkurence na trhu cestovního ruchu.

Poslední část práce se bude zabývat kvantitativním a kvalitativním výzkumem a následně vyhodnocováním získaných dat z dotazníkového šetření a z rozhovorů. Podklady pro výzkum před budou konzultovány s marketérem CK Kudrna a upraveny pro získání lepších výsledků. Tyto data budou zpracovány a interpretovány do bakalářské práce, a nakonec také vyhodnoceny. Závěrečná část práce se věnuje zodpovězením výzkumných otázek, celkovým vyhodnocením a návrhem komunikační strategie nového brandu Explorito.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BRAND

Brand jako takový, můžeme vnímat několika způsoby a pro každého toto slovo může mít odlišný význam. Co je ale jisté, že brand je vlastně značka. Najdeme spoustu definic, teorií a způsobů, jak popsat brand.

Nagyová (2016, s. 18) píše, že značku není správné chápat jako nějakou „etiketu nebo dokonce nálepkou“ natisknutou na produktu. Je potřeba ji chápat jako abstraktní, respektive symbolickou součást produktu a produkt můžeme považovat za fyzického nositele značky. „Značka je lidskými smysly vnímatelné označení organizace a jejích produktů, prostřednictvím kterého je zákazník schopný rozlišit konkrétní organizaci a její produkty od jiných.“ (Nagyová, 2016, s. 19)

Johansson a Carlson (2015, s. 6) tvrdí že stejně jako sebevědomá a známá osoba má silná značka jistou identitu, pozitivní image a jedinečnou osobnost. Tyto tři koncepty hrají důležitou roli při správě značky, protože podporují silnou značku a budují její image.

Podle Millera (2017, s. 77) je značka nebo brand jako příběh, ve kterém je důležitý přístup, kdy se náš zákazník stane hlavním hrdinou, který má v každém příběhu svou roli a značka jako taková má roli průvodce. Průvodce nebo taky vypravěč hrdinu provádí celým dějem a stává se tak důvěryhodným zdrojem, který je nápomocný při překonávání všech výzev.

Správná značka by měla mít nastavené určité hodnoty. Keller (2007, s. 73) ve své knize zmiňuje: „Základní hodnoty značky jsou ty soustavy abstraktních asociací (vlastností a přínosů), které charakterizují pět až deset nejdůležitějších aspektů či dimenzí značky. Základní hodnoty značky mohou sloužit jako důležitý základ strategie značky mnoha způsoby. Stěžejní hodnoty značky mohou především sloužit jako základ positioningu značky, pokud jde o to, jak vyjadřují příslušnosti a odlišnosti v kategorii.“

„Značky nejsou statické; mají mnoho rozměrů své osobnosti. Aby si značka vybudovala a udržela hodnotu jako preferovaná značka v mysli spotřebitele, musí se vyvíjet a zůstávat propojená se svým cílovým publikem v jeho každodenním, momentálním životě. Přítomnost značky v tom nejlepším propojuje značku úzce se životním stylem spotřebitele. Výzvou je posouvat značku vpřed pochopením úrovně vnímavosti a citlivosti spotřebitele k určitému sdělení v daném čase a na daném místě kontaktu. V tomto ohledu je třeba, aby značky překročily lineární, primárně všudypřítomný způsob vyjadřování a spojily se s publikem na hlubší úrovni.“ (Gobé, 2009, s. 189)

1.1 Identita a image značky

Image a identita značky patří mezi základní koncepty, na které je kladen důraz při vytváření a řízení značky. Banyár (2017, s. 71) zmiňuje, že vztah mezi identitou značky a image značky je velice úzce a vzájemně propojen. Identita značky je to, jak značka vnímá sebe samotnou jako takovou, a to jaký obraz se snaží tvořit a image značky je výsledek snažení značky z pohledu zákazníků a veřejnosti.

Nagyová (2016, s. 36) tvrdí, že jakým způsobem spotřebitelé vnímají danou značku, tvoří následně celkovou image produktu nebo služby. Image produktu je tvořena zejména jeho designem a značkou a vzniká jako výsledek procesu učení. V marketingu funguje řetězec stimul–reakce, kde je konečná reakce ovlivněna opakovanými stimuly. Propagace zde působí jako stimul, který má za úkol vytvořit požadované spojení: značka – efekt.

Banyár (2017, s. 71) ve své knize píše, že každá firma nebo společnost, vlastníci značku by měla mít jasnou představu o své identitě a zároveň by měla usilovat o to, aby ji neustále budovala a formovala podle svých představ, respektive podle toho, co chce, aby znamenala v myslích svých cílových zákazníků a široké veřejnosti. „Výsledkem toho může být dosaženo žádané image značky související s budováním důvěry a emocionálního vztahu mezi spotřebitelem a značkou, a to vede k vytvoření dlouhodobých vzájemných vztahů, loajalitě zákazníků a jejich věrnosti ke značce.“ (Banyár, 2017, s. 71)

Na základě poznatků Příbové (2000, s. 21) je popisován koncept identity značky takto: „Identitou značky se rozumí její jedinečnost, charakteristiky, vymezující její podstatu.“

Mezi ně patří:

- fyzické charakteristiky,
- osobnost značky,
- kulturní hodnoty,
- hodnoty, vztahy, které značka reprezentuje,
- typický, reflektovaný spotřebitel,
- vnímání sebe sama, tzn. „self – imageové vyjádření“ spotřebitele značky.

2 BRANDING

Branding tvoří veliký podíl samotné značky a díky němu vlastně zákazníci ví o její existenci. Wheelerová (2018, s. 6) píše že: „Branding je disciplinovaný proces, jehož cílem je budování povědomí, přitahování nových zákazníků a posilování jejich loajality. Úspěšný branding vyžaduje každodenní odhodlání být nejlepší, držet se základních principů, zachovat klid na horské dráze neustálých změn a využívat každé příležitosti stát se preferovanou značkou.“

Jak tvrdí Healey (2008, s. 10) značka existuje převážně v myslích spotřebitelů a často se podobá samotné pověsti značky. Jinak řečeno, to, co si myslí vaši zákazníci, reflektuje vaši značku. Jestliže je produkt lepší, než se zákazníci domnívají, může jeho reputaci zvýšit branding.

Healey (2008, s. 10) vyjadřuje názor, že nakupující vždy věří v to, že zboží, které patří pod nějakou značku bude kvalitnější nebo hodnotnější než zboží bez značky, i když mohou být oba produkty v podstatě stejné. Rozum nám říká, že přece velká společnost vkládá do svých produktů velké peníze a z toho vyplývá, že koupí jejich produktu, si kupujeme kvalitu.

Wheelerová (2018, s. 6) ve své knize rozděluje branding takto:

- **digital branding:** Webové stránky, sociální média, optimalizace pro vyhledávače a e-commerce na internetu.
- **personal branding:** Způsob, jakým jednatlivec buduje svou pověst.
- **cause branding:** Značka sladěná s charitativním nebo společensky odpovědným cílem.
- **co-branding:** Partnerství s jinou značkou za účelem dosažení širšího dosahu.
- **country branding:** Snaha přilákat turisty a byznys.

Johnson (2016, s. 8) ve své knize napsal: „To je nyní náš život: život obklopený produkty, službami a organizacemi, jejichž zboží bylo pečlivě „označeno“. S brandingem se setkáváme od chvíle, kdy vstaneme a rozhodneme se jakou košili si oblékneme, jaké snídaňové cereálie si dáme, jaké noviny si přečteme, jaký použijeme prohlížeč a které muzeum o víkendu navštívíme. Všechna naše rozhodnutí jsou řízena, ať se nám to líbí nebo ne, brandingem.“

Jistým způsobem je tedy branding jedním z dalších aspektů, které ovlivňují spotřebitelské chování. A tak jako jsou ovlivňováni spotřebitelé, tak jsou ve velké míře ovlivňováni i značky. A co jiného může více ovlivňovat značky než neustále se měnící trendy.

Wheelerová (2018, s. 70) píše: „Společnost se vyvíjí nepředvídatelně, okamžik za okamžikem. Jak se trh mění, ty nejlepší značky neustále inovují jako reakci na sociální změny, technologie, populární kulturu, výzkum a politickou krajinu. Skvělé značky uznávají naši paradoxní nostalgii po jednodušší minulosti, která nás má ochránit před neustálými změnami.“

Wheelerová (2018, s. 70) zároveň ve své knize zmiňuje nastupující trendy.

Některými z nich jsou:

umělá inteligence,	drony, osobní video,	velká data (Big data),	mobile health,
internet of things,	crowdsourcing,	mindfulness,	cloudové služby,
virtuální realita,	3D tisk,	sdílená ekonomika,	vesmír.

2.1 Prvky brandingu

Potřeba odlišit se od ostatních, vzniká společně s nasyceností trhu, kdy už nerozhoduje tak moc cena výrobku ale to, co si o dané značce myslí zákazník. „Branding v podobě, v jaké se většinou praktikuje dnes, spojuje pět prvků.“ (Healey, 2008, s. 8) Těmi jsou positioning, příběh, design, cena a řízení vztahu se zákazníkem.

2.1.1 Positioning

Healey (2008, s. 8) ve své knize představuje positioning jako definování obsahu značky a její pozici v myslích zákazníků oproti konkurenčním značkám, které mezi sebou soupeří. Dále píše že je pro značku důležité zaměření se na představy svých zákazníků, aby na ně dokázali adekvátně reagovat. „Princip positioningu pojednává o tom, že dřív, než může produkt pod určitou značkou získat pozici na trhu, musí si ji vybudovat v podvědomí cílových zákazníků.“ (Nagyová, 2016, s. 48) Ries (2001, s. 2) píše, že positioning začíná u produktu. Může jím být zboží, služba, firma, instituce nebo dokonce člověk samotný. Positioning ale není to, co děláte s produktem nebo službou. Je to to, co děláte v mysli vašeho potencionálního spotřebitele. Jinak řečeno, umísťujete vaši značku do mysli vašeho zákazníka. Positioning často zahrnuje změny. Změny názvu, ceny nebo obalu, ale tyto úpravy náš produkt nebo službu ve skutečnosti nezmění. Tyto změny by se daly nazvat spíše

kosmetickými a jejich cílem je, aby se v myslích našich zákazníků objevily jako hodnotné. Positioning se tak stává základem myšlenky, která se hodí při snaze vyniknout v dnešní společnosti, která je přehlcena informacemi a sděleními.

2.1.2 Příběh

Příběhy a vyprávění se neoddělitelně pojí s naší lidskou existencí. Od malička jako děti jsme slýchávali pohádky a příběhy od našich rodičů před tím, než jsme šli spát. „Každého přitahuje dobrý, emocionální příběh a ty nejlepší chce slyšet znovu a znovu. Když si kupujeme značku, vstupujeme do příběhu: velké značky nás trvale ujišťují o tom, jak velkou úlohu v jejich skvělém příběhu hrajeme.“ (Healey, 2008, s. 9) Banyár (2017, s. 39) ve své knize píše, že za každou úspěšnou značkou stojí silný příběh, ve kterém hrají klíčovou roli samotní spotřebitelé. Příběh, který je součástí komunikace značky, umožňuje spotřebitelům najít spojení, identifikovat se se značkou a vytvořit si k ní osobní a emocionální pouto. Taylor (2007, s. 148) píše: „prodávejte koláč, nikoli recept na něj“. Dosáhnete toho tím, že tam kde to půjde zapojíte značku do příběhu vizuálním způsobem, s využitím příkladů z marketingového mixu. Jde nám o to, přiblížit naši vizi našim zákazníkům nenápadným způsobem, a ne jim ji vnucovat.

2.1.3 Design

Healey (2008, s. 9) píše, že design zahrnuje veškeré aspekty produktu, nejen jeho vzhled. Zahrnuje obsah i obal, základní podstatu i název, hlubší smysl i jeho vnější podobu. Když firmy hovoří o změně brandingu, často tím myslí pouze úpravu designu. Pravý re-branding však zasahuje do samotné podstaty značky a její koncepce.

2.1.4 Cena

Healy (2008, s. 9) popisuje cenu jako důležitý, i když ne vždy na první pohled patrný prvek značky. Pokud dva sýry v obchodě vypadají i voní stejně, většina zákazníků si vybere ten s vyšší cenou, což bylo prokázáno. Cenová strategie hraje klíčovou roli v konkurenčním boji mezi značkami. Mnoho firem však zjistilo, často na vlastní škodu, že krátkodobé snížení cen může mít negativní a dlouhodobý dopad na vnímání jejich značky.

2.1.5 Řízení vztahu se zákazníkem

Healey (2008, s. 9) se zmiňuje že, je to téměř jako donkichotské úsilí, když se společnost snaží přesvědčit své zákazníky o tom, že jim na nich skutečně záleží. Ačkoliv to může

působit jako nelehké zadání, jde o klíčovou součást jejich strategie. Například vaše telefonní společnost může mít milióny zákazníků, přesto se usilovně snaží, aby každý z nich, včetně vás, měl pocit, že je pro firmu tím nejdůležitějším. Je to složitý úkol, vyžadující nejen promyšlenou komunikaci, ale také důsledné kroky k budování vztahu se zákazníky. Přesto se o to musí pokusit, protože právě tento pocit jedinečnosti a péče je základem dlouhodobé loajality zákazníků.

S řízením vztahu se zákazníkem se pojí zkratka CRM – Customer relationship management neboli také řízení vztahů se zákazníky. Tuhle zkratku Baran (2013, s. 4) vysvětluje takto: „CRM je strategický přístup, který se zabývá vytvořením a udržením hodnoty prostřednictvím rozvoje vhodných vztahů s klíčovými zákazníky a zainteresovanými stranami. CRM spojuje potenciál strategií vztahového marketingu a technologií informačních systémů k vytvoření ziskových, dlouhodobých vztahů se zákazníky a dalšími zúčastněnými stranami. Nabízí rozšířené možnosti využití dat a informací k lepšímu pochopení zákazníků a vytvoření hodnoty pro ně. Tento přístup vyžaduje mezioborovou integraci procesů, lidí, operací a marketingových schopností, což je umožněno prostřednictvím informačních technologií a aplikací.“

Gobé (2014, s. 17) píše: Ale co vlastně dělá v dnešní době značku skvělou? Značky musí bojovat na přesyceném trhu, kde už spotřebitelé nezlákají nízké ceny nebo produkty a služby samotné. „Věřím, že emocionální aspekt společně s distribučním systémem budou ty hlavní klíčové rozdíly mezi rozhodnutím zákazníka a cenou, kterou za daný produkt nebo službu zaplatí. Pojmem emocionální, mám na mysli to, jak značka zapojuje spotřebitele na úrovni smyslů a emocí, jak značka vstupuje do života lidí a jak vytváří hlubší, trvalé spojení.“ (Gobe, 2014, s. 17)

2.2 Re-branding a vývoj značky

Nagyová (2016, s. 52-53) popisuje ve své knize re-branding jako zásadní změnu názvu nebo loga společnosti dohromady se změnou vizuálních atributů značky. Úspěšným re-brandingem by mělo být docíleno toho, že zákazník zaregistruje že daný produkt nebo služba jsou nabízeny pod novým názvem. Následujícím krokem může být re-positioning, který se zaměřuje na nový příslib značky, ať už jde o hodnoty, výhody či benefity. Po jeho úspěchu zákazníci očekávají konkrétní naplnění těchto slibů. Bauer (2014, s. 127) označuje re-branding také jako změnu značky. Píše ale, že rozsah konkrétních změn může být odlišný podle individuální situace značky a účelu re-brandingu. „Může se jednat o dílčí změny

korporátní identity, kdy vám stávající vizualizace značky (logo a související grafika) z nějakého důvodu přestala vyhovovat. Nejčastěji proto, že grafické pojetí už trochu zastaralo, takže toužíte po úpravě, která by odpovídala progresivnímu vývoji celého podniku.“ (Bauer, 2014, s. 127)

Banyár (2017, s. 41) popisuje, že důvody k re-brandingu může mít značka nejrůznější. Nejčastěji je nutná inovace značky, která se týká změny loga nebo jiných designových či vizuálních prvků brandu, aby značka jako taková nepůsobila zastarale a aby šla s dobou. K re-brandingu se směřuje i při velkých změnách ve společnosti, např. když se sloučila s jinou korporátní firmou, větším subjektem anebo při změně positioningu v rámci oslovování nových cílových skupin a segmentů trhu. Značka se musí vždy přizpůsobovat aktuálním trendům a změnám, které na trhu probíhají. Při re-brandingu je potřeba zodpovědný, opatrný a citlivý přístup, jelikož při jeho nezdařeném re-brandingu může být poškozená celá značka jako taková a může dojít ke ztrátě věrných zákazníků. Firma může ztratit svou dobrou pověst, a to bývá často spojené i se ztrátou určitého množství financí.

„Návrh nové značky je třeba přezkoumat z hlediska dostupnosti registrace, důležitá je také kulturní citlivost zákazníků, výslovnost v jednotlivých zemích – tedy možnost přijetí nové značky zákazníky. Zvláště pokud má být značka používána na mezinárodních trzích, je třeba ověřit, zda navrhovaný název není podobný již registrované nebo používané značce. Je nutné se přesvědčit, zda vybrané slovo nemá v jiném jazyce význam, který by mohl poškodit hodnotu značky.“ (Nagyová, 2016, s. 53)

V případě re-brandingu často vycházíme už z nějaké zavedené značky, která nějakým způsobem fungovala, nejspíše i prosperovala. Tohle může být jeden z bodů od kterého se můžeme odrazit a inspirovat se pro budování nové značky. Analýza současné situace na trhu a situace našeho brandu, nám do startu může pomoci. Banyár (2017, s. 124) popisuje že v procesu budování a řízení značky je klíčové přemýšlet strategicky, s dlouhodobou vizí a v širším kontextu. Tento přístup nám umožňuje zachovat vysokou kvalitu značky na trhu a zároveň ji jasně odlišit od konkurence. Současně je nezbytné umět pružně využívat rozmanité marketingové a komunikační aktivity či aplikovat vědecké přístupy, které podporují budování značky a definují její základní hodnoty.

Healey (2008, s. 16) se zmiňuje jakým způsobem docílit úspěšného budování brandu. Doporučuje: „analyzovat přednosti a slabiny značky, zjistit, co mají lidé rádi a co naopak nesnášejí a vymyslet způsoby, jak postoje zákazníků změnit.“

Healey (2008, s. 16) ve své knize rozdělil postup do těchto čtyř kroků:

1. Krok: Zkoumejte současnou situaci

Dobře zrealizovaný a provedený výzkum dokáže odhalit, co zákazníkovi chybí. Tento krok může být pojmenován „objevování“, jelikož získáváme informace o uplynulém jevu a o faktorech, které byly důležité pro jeho úspěch či neúspěch.

2. Krok: Představte si ideální budoucnost

Druhý krok propojuje všechny nápady dohromady s výsledky provedeného výzkumu a dochází k vytváření názoru, jakou cestou může značka jít za hranice své produktové kategorie nebo potřeb zákazníků stát se něčím lepším. Tento krok bývá nazýván „inovace“, nebo také „imaginace“. Firmám, které z inovace vytvořily svůj základ pro budování produktu či služby, se často daří vytvářet nové silné značky. Značky, které směřují k vyšším potřebám a mají vyšší standardy jako např. seberealizace nebo transcendence, bývají často považovány za cennější než ty, které nás pouze živí nebo v nás vyvolávají pocit jistoty a bezpečí.

3. Krok: Kombinujte strategii a kreativitu

Úspěšný brand leader nebo brand manager musí být schopen dát dohromady tým lidí, obchodní procesy, technologii, marketing, investice a všechny další oblasti, které se podílí na vývoji a procesu značky. Málokdy jde o jednoduchý proces, u kterého nechybí tvrdá práce společně se spoustou frustrace. Jedná se o strategii, která zapojuje smysly, dostatek publicity a reklamy, aby byl o značku projeven zájem.

4. Krok: Čekejte, až se to uchytlí a pak zopakujte 1. krok

Design, test, upravený design, test. Výzkum, analýza a test jsou velice důležité a stejně důležité je správně interpretovat výsledky. Některé produkty mohou mít slibně vypadající výsledky testů, ale na reálném trhu nakonec zklamou. Jiné překvapivě bodují na trhu a nebylo potřeba je testovat, zkoumat. Je vždy důležité nechat zákazníky, aby ukázali, co se jim líbí a co ne a přijali tak inovaci za svou.

Wheelerová (2018, s. 10) zmiňuje že efektivní strategie značky poskytuje centrální, sjednocující myšlenku, kolem které jsou sladěny veškeré chování, akce a komunikace. Funguje napříč produkty a službami a je efektivní v průběhu času. Nejlepší strategie jsou natolik odlišné a silné, že dokážou odrazit konkurenci. Jsou snadno srozumitelné, ať už o nich mluví generální ředitel nebo zaměstnanec. Strategie značky vychází z vize, je v souladu

s obchodní strategií, vychází z hodnot a kultury společnosti a odráží hluboké pochopení potřeb a vnímání zákazníků. Strategie značky definuje pozici, odlišnost, konkurenční výhodu a jedinečný hodnotový návrh. Musí rezonovat se všemi zainteresovanými stranami: zákazníky, médii a například zaměstnanci. Dobrá strategie značky poskytuje jasnost, usnadňuje marketingu prodávat více a přináší jasnou orientaci zaměstnancům.

3 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Cestovní ruch můžeme definovat „jako komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit, osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejnoprávních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“ (Goeldner, 2014, s. 5)

Ve své knize Burian (2011, s. 20) zmiňuje, že cestovní ruch se rozděluje na určité formy. První z nich je kulturně-poznávací cestovní ruch, zaměřený na objevování historie, kultury, tradic a zvyků. Druhou formou je sportovně-turistický cestovní ruch, který oslovuje zájemce o aktivní odpočinek a účast na sportovních aktivitách. Tato forma může zahrnovat i organizaci pasivní účasti na sportovních událostech. Tyto dvě formy cestovního ruchu mají své speciální zákazníky, které je nutno správně oslovit a prodat jim danou službu.

Marketing cestovního ruchu je specifický a bude se na trhu odlišovat od marketingu jiných sektorů, a proto je vhodné pro něj zmínit nejvíce výstižnou definici. Jak uvádí Burian (2011, s. 102): „marketing je uspokojování vlastních potřeb prostřednictvím uspokojení potřeb zákazníků.“ Goeldner (2014, s. 467) popisuje že klíčovým prvkem efektivního marketingu je dnes orientace na zákazníka, tedy marketingová koncepce. Cestovní kanceláře a organizace v oblasti cestovního ruchu, které tuto strategii využívají, nejprve zjišťují potřeby svých zákazníků a následně jim nabízejí produkty, které tyto požadavky naplňují a zároveň jim přinášejí zisk. Tato koncepce také klade důraz na ziskovost spíše než na samotný objem prodeje.

Burian (2011, s. 102) dodává, že na marketing v cestovním ruchu, je potřeba nahlížet jako na permanentní zkoumání trendů, potřeb zákazníků, nabídky konkurence a její politiky, porovnávání s vlastními možnostmi, vytváření a přizpůsobování vlastní nabídky a její uplatňování na trhu. Směry zkoumání a jeho výsledky je pak možné využít pro sestavení marketingového mixu ale i pro strategická rozhodnutí a řídicí procesy ve firmě nebo destinaci. Goeldner (2014, s. 473) tvrdí, že cestovní ruch zahrnuje širokou škálu služeb a je velmi užitečné zaměřit se na kvalitu zážitku. Cestovní zážitek se skládá z propojeného řetězce služeb, přičemž návštěvník se účastní různorodých aktivit a událostí. Úkolem manažerů v oblasti cestovního ruchu je zajistit návštěvníkovi ucelený a pozitivní soubor služeb, které povedou k jeho vysoké spokojenosti.

Burian (2011, s. 108) upozorňuje ve své knize na důležitost nejen správné marketingové strategie ale také odpovídající marketingové taktiky. Myslí tím volbu vhodných nástrojů a postupů, jak strategického cíle dosáhnout. Taktickými nástroji je myšlen marketingový mix. Burian ve své knize rozděluje taktiky na agresivní a konzervativní. S tím, že agresivní taktika má za cíl „co nejvíce a co nejrychleji“ dosáhnout toho, aby značka byla vidět všude, ve všech médiích a na všech platformách. Tahle cesta je finančně náročná a hodí se v případě, kdy je za potřebí „zabrat silnou niku“, která má neuspokojenou poptávku, není obsazena konkurencí a má velký potenciál k růstu.

3.1 Služby v cestovním ruchu

Jedno ze základních rozdělení trhu, by mohlo být rozdělení na prodej konkrétního produktu a nabídku konkrétní služeb. V cestovním ruchu jsou hlavním předmětem obchodu a spotřeby právě služby.

„Služby představují rozhodující součást produktu v cestovním ruchu. Lze jej obdobně jako služby označit za heterogenní soubor užitečných efektů určených na uspokojování potřeb, v tomto případě účastníků CR. Mají průřezový charakter (dochází k poskytování služeb od ubytování přes stravování až po zprostředkování „čehokoliv“).“ (Schwartzhoffová, 2013, s. 21)

„Služby se od výrobků zásadně liší v jednom klíčovém ohledu. Zatímco výrobky – zejména spotřební – se snaží o maximální konzistenci, poskytování služeb je ovlivněno lidským faktorem. To znamená, že kvalita služeb může kolísat podle nálady, schopností a pečlivosti těch, kdo je poskytují.“ (Healey, 2008, s. 140)

Schwartzhoffová (2013, s. 21,22) píše že služby v oboru cestovního ruchu sebou nesou jistá specifika. Těmito specifiky jsou:

a) Časová a místní vázanost na primární nabídku CR

Služby cestovního ruchu, respektive. Jejich spotřeba jsou žádány zejména v místech disponujících přírodními krásami nebo historickými památkami.

b) Vázanost na čas, místo a poskytovatele dané služby

Je jednou z podstatných a pro cestovní ruch velmi důležitých zvláštností. U tohoto specifika hovoříme hned o trojím typu vázanosti, a to k času, místu a poskytovateli. Např. odlet letadla společnosti ČSA z letiště v Ostravě-Mošnově v 8.30 hodin.

c) Sezonnost poptávky

Některé služby jsou nabízeny např. jen v zimní nebo v letní sezóně, dle toho, o jakou službu nebo poskytovatele této služby se jedná. Např. lyžařský vlek v zimě, hlavní lázeňská sezóna v létě, letní a zimní letový řád.

d) Komplexnost

Při cestování dochází k poskytnutí několika služeb najednou, resp. po sobě. Jde o široký sortiment služeb pro účastníky CR, které jsou nabízeny podniky CR. Produkt v CR je souborem/balíkem individuálních služeb spojených v celek.

e) Nevyhnutelnost informací

Informace jsou důležité pro rozhodování klienta, zejména sestavuje-li si produkt CR sám nebo proto, aby si správně objednal ty služby, které chce/potřebuje.

Wirtz (2017, s. 3) píše že rozvoj služeb zaznamenává růst ve většině zemí světa. Jak se ekonomika vyvíjí, dochází k výrazným změnám v podílu zaměstnanosti mezi zemědělstvím, průmyslem (včetně těžby a výroby) a službami. I v rozvíjejících se ekonomikách produkce služeb rychle expanduje a často tvoří minimálně polovinu hrubého domácího produktu (HDP). V rozvinutých zemích jsou služby orientované na znalosti – charakterizované využíváním moderních technologií a kvalifikované pracovní síly – nejdynamičtější složkou.

Healey (2008, s. 140) popisuje že, na rozdíl od výrobků, které si mohou udržet svou značku bez častějších zásahů, služby vyžadují neustálou pozornost a péči o pracovníky – zahrnující jejich školení, motivaci a podporu. To se týká jak špičkových firemních odborníků, tak i zaměstnanců v provozech, jako jsou například restaurace KFC. Interní branding proto hraje v oblasti služeb klíčovou roli. Chcete-li nabízet kvalitní službu, nestačí ji pouze pravidelně vylepšovat, ale je také nezbytné, aby vaši zaměstnanci dokázali přenášet hodnoty značky přímo na zákazníky. Jinak řečeno, značka služby je stejně závislá na lidech, kteří ji poskytují, jako na těch, kteří ji využívají.

Vašítková (2014, s. 14) ve své knize rozděluje odvětví služeb celkově do tří skupin. Prvním z nich je stát, který poskytuje tzv. služby veřejného sektoru jako jsou například vzdělávání, služby z oblasti zákonodárství, výkonu práva, zdravotní a sociální správa, obrana státu atd. Státní služby zahrnují zároveň i správu veřejných financí, veřejná média, informace o dění v kultuře a společnosti. Druhou skupinou jsou neziskové organizace jako

jsou nadace, charitativní organizace, občanská sdružení, církve atd. Prostřednictvím neziskových služeb získávají občané možnost podílet se na veřejné politice i jiným způsobem než klasickými volbami. Třetí a zároveň tou největší skupinou služeb je tzv. soukromý sektor se kterým se setkáváme v běžném životě na každodenní bázi. Podniky soukromého sektoru vytvářejí přiměřené ceny, odpovídající hodnotě jejich služeb.

3.2 Marketingový mix

Vašítková (2014, s. 21) píše že, marketingový mix představuje soubor nástrojů, které marketingoví manažeři využívají k tomu, aby ovlivnili a upravili vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu lze flexibilně kombinovat a nastavovat podle aktuálních potřeb. Klíčovým cílem marketingového mixu je naplnění očekávání zákazníků a současně dosažení ziskovosti organizace. Základní marketingový mix je složen z produktu, ceny, místa a propagace. Zkušenosti v oblasti poskytování služeb odhalily, že tradiční čtyři složky marketingového mixu nestačí k efektivnímu plánování marketingu, a to zejména kvůli specifickým rysům služeb. To vedlo k rozšíření původního konceptu o tři další prvky, kterými jsou procesy, lidé a materiální prostředí. Vašítková (2014, s. 22-23) ve své knize popisuje dohromady všech 7P marketingového mixu služeb:

3.2.1 Produkt

Zájezd, cesta, expedice, dovolená, výprava, roadtrip nebo jiný pojem, tyhle a další slova mohou definovat produkt cestovního ruchu. Vašítková (2014, s. 22) píše že produktem se rozumí vše, co organizace nabízí spotřebitelům k uspokojení jejich hmotných a nehmotných potřeb. U čistě poskytovaných služeb je produkt popisován jako určitý proces, který často není doprovázen hmotnými výsledky. Hlavním znakem, který službu definuje, je její kvalita. Rozhodování o produktu zahrnuje aspekty jako jeho vývoj, životní cyklus, image značky nebo sortiment produktů. Burian (2011, s. 111) ve své knize píše „Zjednodušeně řečeno je produkt cestovního ruchu souborem všeho, co umožňuje zákazníkovi získat příslušné informace k rozhodnutí o cestě a služby s ní spojené získat (objednat a koupit) a využít (pojištění, ubytování, stravování, aktivity, asistence apod.).“ Karlíček (2018, s. 154) píše že: „odlišit se od konkurence a získat konkurenční výhodu lze velmi efektivně doplněním určitého funkčního benefitu“. Cestovní organizace by tak mohly nabídnout třeba neobvyklou destinaci, nebo aktivitu v destinaci, kterou konkurence nenabízí.

3.2.2 Cena

Vašítková (2014, s. 22) zmiňuje že, manažer rozhoduje o ceně, bere v potaz náklady, relativní cenovou úroveň, kupní sílu poptávky, roli ceny při podpoře prodeje (například slevy) a schopnost ceny sladit reálnou poptávku s výrobní kapacitou v konkrétním místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena, jak již bylo zmíněno, často stává významným měřítkem kvality. Dalším specifikem je nedílná spojitost služby s jejím poskytovatelem. Veřejné služby obvykle nemají žádnou pevnou cenu nebo ji mají dotovanou. Organizace tak musí věnovat zvýšenou pozornost jak nabídce, tak stanovování ceny, zejména nákladům. Burian (2011, s. 115) popisuje že spolu s kvalitou služby je cena základním faktorem ovlivňující rozhodnutí klienta. Cenové nabídky hrají velkou roli v reklamních kampaních a při podpoře prodeje. Zároveň klienti požadují za určitou cenu stále větší hodnotu (to co za danou cenu dostanou). Současně ale platí, že na rozdíl od ostatních složek marketingového mixu, které produkují náklady, cena jako jediná generuje výnosy.

3.2.3 Distribuce

Vašítková (2014, s. 22) popisuje distribuci jako rozhodování o tom, jak usnadnit zákazníkům přístup ke službám. Souvisí to s lokalizací služby (umístěním), výběrem vhodného prostředníka při dodávce služby (například přímý prodej u letecké společnosti nebo distribuce přes cestovní agenturu). Součástí distribuce jsou i hmotné prvky, které doprovázejí službu – například průvodce cestovní kanceláře by u sebe měl mít vždy lékárničku a mapu dané lokality v případě komplikací. Burian (2011, s. 122–124) píše, že s příchodem internetu se změnila i distribuční cesty v oboru cestovního ruchu. Lidé dříve chodili do cestovních kanceláří pro katalogy zájezdů, nebo si je nechávali posílat do poštovních schránek. V dnešní době už se tyto způsoby vytrácí a klienti si nabídku mohou prohlédnout v podstatě odkudkoliv, kde mají přístup k internetu.

3.2.4 Marketingová komunikace

Vašítková (2014, s. 126) považuje marketingovou komunikaci za jeden z nejviditelnějších a také nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Je uplatňována nejen v klasickém podnikatelském prostředí, je nesmírně důležitá i pro organizace poskytující služby. Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejích cílů. Protože neexistuje jeden komunikační nástroj nebo přístup, který je nejlepším řešením pro všechny organizace a

všechny situace, musí marketingoví pracovníci kombinovat různé nástroje a pečlivě koordinovat strategie jejich využití, aby o své organizaci a jejich produktech-slужbách vypovídali jasně, důsledně a přesvědčivě. „Konkrétní výběr nástrojů marketingové komunikace u konkrétní firmy nazýváme komunikační mix (u některých autorů označovaný jako propagační mix). Mediální mix pak charakterizuje konkrétní výběr médií, která firma zvolila pro svou kampaň. Cílem komunikačního mixu je co nejefektivněji představit produkt definovanému cílovému segmentu.“ (Burian, 2011, s. 126) Karlíček (2018, s. 195) píše že v ideálním případě by měla společnost nabízet produkt, který je pro cílovou skupinu natolik zajímavý, že se v podstatě prodává sám. V tomto případě je důležité brát ohled na inovační aktivity, díky kterým se můžou firmy upravit svou komunikaci a lépe ji předat svému publiku. V případně cestovních organizací, budou hrát roli trendy v cestování, atraktivní destinace a aktivity, které jsou populární mezi jejich cílovými zákazníky. Burian (2011, s. 124) zároveň zmiňuje, že by se tvůrci měli řídit konceptem AIDA. V praxi to znamená že je zapotřebí oslovit potenciální zákazníky tak, aby byla upoutána pozornost (awareness), vzbuzen zájem (interest), vyvolat touhu si koupit službu nebo produkt (desire) a nakonec zákazníka o koupi přesvědčit (action).

3.2.5 Procesy

Vašítková (2014, s. 23) považuje interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem během poskytování služby za klíčový důvod, proč se zaměřit na způsob, jakým je služba realizována. Například lidé, kteří musí dlouho čekat na vyřízení žádosti o přídavky na děti, pravděpodobně nebudou spokojeni s kvalitou veřejné služby. Pokud žadateli o pojištění nejsou srozumitelně představeny výhody produktu, jeho srovnání s konkurencí, nebo mu není poskytnuta adekvátní pomoc při vyplňování formuláře, proces poskytování služby selhává a zákazník odchází zklamáný. Totéž se týká i situací, kdy lidé zbytečně čekají u lékaře, v restauraci nebo na jiných místech. Z tohoto důvodu je nezbytné analyzovat procesy poskytování služeb, vytvářet jejich schémata, provádět jejich klasifikaci a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, zvláště u složitějších procesů.

3.2.6 Lidé

Jak píše Vašítková (2014, s. 22, 23) lidé hrají klíčovou roli při poskytování služeb, protože často přichází do přímého kontaktu se zákazníky. Proto jsou zaměstnanci jednou z klíčových složek marketingového mixu a jejich přístup může významně ovlivnit kvalitu služeb. Zákazník je často považován za aktivního účastníka procesu poskytování služby, což

ovlivňuje její kvalitu. Organizace by se proto měly soustředit na výběr, vzdělávání a motivaci zaměstnanců. Zároveň by měla být nastavena určitá pravidla chování jak pro zaměstnance, tak pro zákazníky. To je důležité pro vytváření harmonických vztahů mezi oběma stranami. „V kontextu destinačního managementu je třeba brát v potaz nejenom zaměstnance podniků a hosty, ale také místní obyvatelstvo. To může (ale nemusí) být příznivě nakloněno budování určitého místa jako turistické destinace. S lidmi se musí pracovat a trpělivě jim vysvětlovat klady a zápory spojené s rozvojem cestovního ruchu v jejich okolí.“ (Burian, 2011, s. 136)

3.2.7 Materiální prostředí

Podle Vašítkové (2014, s. 23) To že si na služby většinou nemůžeme sáhnout, tedy že jsou nehmotné, znamená, že zákazník nedokáže službu posoudit či zhodnotit dříve, než ji potřebuje, nebo než ji prožije. Tento aspekt navyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je zde jako takový důkaz vlastností služby. Může se vyskytovat v mnoha formách – budova nebo kanceláře společnosti, brožura, která popisuje druhy pojištění nebo nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby může často být i třeba sjednocené oblečení zaměstnanců. Nejtypičtější pro zaměstnance společnosti McDonald 's, letecké společnosti, hotely atd.

3.3 Marketingová komunikace v cestovním ruchu

Karlíček (2016, s. 23) ve své knize popisuje, že pro efektivní marketingovou komunikaci je klíčové pochopit, jak sdělení vnímá cílová skupina, a neřešit, zda se líbí samotným marketérům. Obrázek č. 1. ukazuje model, který shrnuje zásady efektivní komunikace a pomáhá vyhnout se častým chybám, které zbytečně zvyšují náklady. Marketingové sdělení by mělo cílovou skupinu zaujmout, být srozumitelné a přesvědčivé. Pokud toto funguje, může komunikace dosáhnout změny postojů nebo chování zákazníků.



Obrázek č.1. Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček, 2016, s. 23)

Burian (2011, s. 125) zmiňuje ve své knize některé ze základních propagačních nástrojů, relevantních pro efektivní komunikaci v cestovním ruchu. Jako první je nutné zmínit přímý marketing (databázový marketing) díky, kterému dokáže cestovní kancelář adresně oslovit klienta, díky databázi klientů, kteří již využili služeb firmy společnosti, a to buďto poštou nebo emailem. Klienti mohou být motivováni slevami za opakované využití služeb, personalizovanými nabídkami atd. Jako nevýhodu zmiňuje Burian vysoké náklady na poštovné a v případě e-mailu časté přesunutí sdělení do spamu. Dalším nástrojem je reklama, která může mít formu placené inzerce v různých médiích (tištěná, na internetu, v televizi, v rozhlasu). Reklama je jednosměrná a není očekávána zpětná vazba od cílové skupiny. PR (public relations) nebo také vztahy s veřejností je další nástroj, který je důležitou součástí komunikačního mixu, protože buduje dobré jméno společnosti, udržuje vztahy se zákazníky, s veřejností, sleduje její postoje a snaží se ji ovlivňovat a získávat zpětnou vazbu. Dalším nástrojem je podpora prodeje (stimulace prodeje), která zahrnuje činnosti, které motivují zákazníky k rychlé akci. Může se jednat o slevy, prémie, soutěže, hry, mimořádné nabídky, dárkové předměty a další. Díky kombinaci těchto propagačních nástrojů jsou potom cestovní organizace, agentury, kanceláře a další společnosti schopny efektivně komunikovat se svými klienty a případně si takto nalákat další potenciální zákazníky, kteří také touží po cestování a poznávání nových destinací.

Svět dnešní marketingové komunikace je ve velké míře ovlivněn sociálními sítěmi, které se staly pro společnosti klíčové, v případě že chtějí oslovit mladou generaci. Co není na sociálních sítích, o tom většinou mladí lidé neví. Zároveň je dnešní doba nakloněna tomu, využívat maximálně sociální sítě k veškerému sdílení zážitků spojených s výlety, cestami,

expedicemi, dovolenými atd. Lidé dnes chtějí být vidět, chtějí se chlubit tím kde byli, co viděli, v jakém byli hotelu, co zkusili za nový sport a jaký nový pokrm ochutnali.

Kolouch (2023, s. 187) popisuje značnou dynamiku a proměnlivost v prostředí sociálních sítí. Pro dospívající už není nejatraktivnější síť Facebook, ale přední příčky obsazují převážně sociální sítě, které jsou založeny na tvorbě a sdílení vizuálního obsahu, jako například Instagram, Youtube, Pinterest a dále u nejmladších uživatelů také TikTok a Snapchat.

Zmíněný Instagram patří mezi nejvíce používanou sociální síť napříč mladou generací. Nabízí spoustu možností a interaktivních prvků a jsou na něm všichni, tím pádem si každý uživatel najde to své, co se mu líbí, co ho baví a zajímá. O hodně věcí se stará algoritmus, který doporučuje podobný obsah rezonující s daným uživatelem. Nejpopulárnějšími formáty se v dnešní době na Instagramu staly tzv. Reels, což jsou krátké videa v rozsahu většinou 5–20 sekund, mohou být ale i delší. Na Instagramu, podobně jako na TikToku platí, že je potřeba upoutat pozornost uživatele v prvních 3 sekundách sledovaného videa. Pokud se to nepodaří, sledující jednoduše pokračuje na další video, které ho třeba zaujme více. Reels jakožto formát může zaujmout uživatele několika způsoby. Nejčastěji je to tzv. hook, kdy sledující čeká, co se na začátku videa odehraje. Hookem často může být otázka, zajímavost, vizuálně matoucí obsah nebo například text, který odkazuje na text v popisku reelsu. Další důležitou roli hraje u reels použitá hudba, kdy se ze známých písniček vezme většinou refrén nebo nejznámější pasáž a použije se v daném videu. Dále mohou být důležité např. odkazy na ubytování, restaurace, lokality, hotely a konkrétní místa a destinace.

Dalšími, staršími formáty jsou klasické příspěvky na profilech uživatelů, carousely a méně používané živé vysílání. Semerádová (2019, s. 110) také zmiňuje: „Instagram stories – neboli příběhy – představují způsob, jak s fanoušky sdílet fotky a videa. Příběhy jsou specifické tím, že pokud je nepřidáte do výběru, po 24 hodinách zmizí. Při pořizování fotek a videí pro příběhy se v instagramové aplikaci setkáte s možnostmi boomerang, přehrávání pozpátku, handsfree, superzoom a fázová animace. Tyto efekty vám umožní snadno vytvořit interaktivní příspěvky.“

Karlíček (2016, s. 200) píše že obsah na sociálních sítích by měl být neustále „živen“, aby měli sledující důvod daný obsah kontinuálně vyhledávat. Pokud se o obsah firma či jiná instituce nestara a nerozvíjí ho, ztrácí médium obvykle velmi brzo svou návštěvnost.

„Projevem marketingové komunikace může být i tzv. influencer marketing, který se zaměřuje na vlivné osobnosti spíše než na cílový trh jako celek. Při aplikaci influencer marketingu jsou vytipovány osoby, které mohou mít potenciálně velký vliv na větší skupinu zákazníků.“ (Přikrylová, 2019, s. 272) Lidé mohou díky sledování svých oblíbených influencerů získat inspiraci pro cesty, doporučení na atraktivní místa, na ubytování, restaurace a mnoho dalšího. Influencer marketing často funguje tím způsobem, že pokud má tvůrce dostatek sledujících a určitou popularitu, dokáže si v daném místě, např. na hotelu nebo v restauraci domluvit slevu nebo výhodnou nabídku, výměnou za to, že místo přesdílí na svých sociálních sítích a svým sledujícím předá svou vlastní zkušenost. Přikrylová (2019, s. 272) píše že influencery lze zařadit nejen mezi celebrity, tedy známé osobnosti ze světa kultury a sportu, ale i mezi jedince, kteří si budují svou osobní značku skrze mediální pozornost, aniž by vynikali v určitém oboru. Patří sem také youtubeři a tvůrci digitálního obsahu, kteří se zaměřují především na platformu YouTube.

Jak uvádí Holloway (2004, s. 192) pro organizace je nutné přizpůsobit obsah komunikace různým segmentům trhu, které společnost obsluhuje. Například letecká společnost by mohla firemním zákazníkům zdůraznit výhody pohodlných ranních spojů do evropských měst či spolehlivost v podobě přesnosti letů, zatímco pro rekreační cestovatele by se zaměřila na propagaci akčních nabídek, bezplatného parkování u letiště nebo cenově výhodných destinací. Obsah i forma sdělení by měly být upraveny tak, aby co nejlépe odpovídaly potřebám cílové skupiny a maximalizovaly jejich pochopení a přijetí.

3.3.1 Cíle marketingové komunikace

Přikrylová (2019, s. 42) zdůrazňuje, že stanovení základních cílů je jedním z nejvíce důležitých rozhodnutí pro manažera. Cíle musí být v souladu s marketingovou strategií a měly by jasně směřovat k posílení firemní pověsti. Ve své knize uvádí sedm základních cílů:

1. vybudovat a pěstovat značku,
2. poskytnout informace,
3. vytvořit a stimulovat poptávku,
4. diferencovat značku, produkt, firmu,
5. klást důraz na užitek a hodnotu výrobku,
6. stabilizovat obrát,
7. posílit firemní image.

3.4 Účastníci cestovního ruchu

Účastník cestovního ruchu nebo také návštěvník, je podle Buriana „osoba, která cestuje do jiného místa, než kde má své trvalé bydliště, a mimo své obvyklé prostředí na dobu nepřekračující dvanáct měsíců, přičemž hlavní důvod cesty je jiný než výdělečná činnost.“ (Burian, 2011, s. 19) Zároveň to může být kdokoli kdo pravidelně i nárazově cestuje za jakýmkoliv účelem ať už po své rodné zemi nebo do zahraničí. Cestování nebylo vždy svobodné a vyvíjelo se s režimy, které v daných zemích panovaly. Každá generace vyrůstala v jiné době, v jiném prostředí a za úplně odlišných podmínek. S tím se pojí také podmínky k tomu vycestovat do zahraničí a užít si okolního světa. V této kapitole budou popsány jednotlivé generace, které oslovuje CK Kudrna a budou uvedeny jejich cestovatelské možnosti a návyky.

Generace baby boomers

Generace, která je ještě také z velké části aktuální klientelou současné CK Kudrna, její zástupci se narodili v letech 1946 až 1967 a doba ve které vyrůstali je naprosto odlišná od doby ve které žijeme dnes. „Události, které se v této době odehrály, ovlivnily možnosti vzdělání mladých lidí. V současné době tato generace odchází do důchodu nebo si už v rámci důchodu přivydělá a jsou z nich pracující důchodci.“ (Pojkarová, 2023, s. 3)

V době jejich mládež nebylo cestování pořádně možné, a tak si jej vynahrazují v postarším věku. Velká část této generace neumí dobře cizí jazyky, což pro ně může někdy znamenat obavy na cestách. I proto volí tato generace většinou cestování s cestovními kanceláři, nebo případně cestování do známých destinací. Často navštěvují ty stejná místa několik let za sebou.

Generace X

Nebo také „Husákovy děti“ je generace narozená v letech 1965 až 1980. Jak uvádí Berg (2020, s. 14): „Jsou to často děti z rozvedených rodin, vychované pracujícími matkami. Ať už vyrůstaly v rozvedené či úplné rodině, tyto děti trávily hodně času samy doma kvůli pracovnímu zaneprázdnění rodičů. Vydělávat peníze a něco vlastnit je pro ně nejdůležitější hodnotou. Umějí tvrdě pracovat a neptají se proč. Trpí pocitem viny vůči svým dětem, protože na ně neměli dost času.“ (Berg, 2020, s. 15) Tato skutečnost se následně projevuje v jejich cestovatelském chování. Po listopadu 1989, kdy začalo být cestování přístupnější mohla i tato generace začít cestovat a poznávat nové země a kultury. Dnes cestují převážně se svou rodinou a dětmi, a to buď sami nebo s cestovními kanceláři. Sní o exotice a snaží

se dohnat léta, kdy bylo cestování obtížné a skoro nereálné. Berg (2020, s. 15) zmiňuje že moderní technologie, která byla za mládí této generace dostupná byla televize, rozhlas, fotoaparát, kazetový a páskový magnetofon, telefon, gramofon a následně až dospělém věku přišel i počítač na děrné štítky, děrné pásky, a ještě později stolní počítač.

Generace Y

Generace Y nebo také mileniálové jsou lidé, kteří se narodili v letech 1986 až 1996 a velká část z nich vystudovala vysokou školu a dnes zakládají rodiny, staví dům, platí nájem, hypotéku a jsou v produktivním věku.

„Tito lidé vyrůstali v období velkých změn – v době pádu železné opony, rozmachu internetu a počátků virtuálního světa. Jsou velmi flexibilní a nebojí se změn. Jsou první generací, která sdílí podobný životní styl bez ohledu na geografický původ. Ať už pocházejí z Evropy nebo Asie, poslouchají stejnou hudbu, oblékají se podobně, navštěvují stejné podniky a mají podobné zájmy. Mnozí stále bydlí u rodičů nebo v pronajatých bytech s přáteli. Neradi se k čemukoli dlouhodobě zavazují a finance vnímají spíše jako prostředek než cíl – proto se často zadlužují, aniž by to považovali za problém. Důležité je pro ně užívat si přítomnost.“ (Berg, 2020, s. 16)

Pojkarová (2023, s. 3) píše, že generace mileniálů patří mezi jednu z prvních, která si mohla už ve velice mladém věku užívat svobody, života a začít pořádně cestovat.

Generace Z

Generace Z, také nazývána jako „zoomers“ nebo „snowflakes“ a dalšími možnými jmény je generací, která vyrůstá v digitální době. Neexistuje přesné vymezení jejího začátku, většina zdrojů uvádí období od roku 1994 nebo 1996 do roku 2012. Generace Z se narodila do obtížného a proměnlivého prostředí a tahle skutečnost vedla k tomu, že si uvědomují důležitost vzdělávat se v oblasti sociální, politické a finanční (Ameen, 2023, s. 2).

Stejně jako každá jiná generace má i tato své specifické rysy a v určitých ohledech se odlišuje od těch předchozích. The Center for Generational Kinetics, LLC. (©2023) uvádí, že důležitými tématy pro generaci Z jsou mentální zdraví, finanční svoboda, flexibilita a kariérní růst. Zároveň studie zmiňuje, že si zástupci generace Z uvědomují, že se potřebují zlepšit v komunikaci a v řešení problémů a mají obavy z mluvení na veřejnosti a také z komunikace. Zároveň tato generace nevěří v to, že budou mít nějaký důchod a 52 % na něj plánuje začít šetřit. Generace Z klade velký důraz na udržitelnost a ekologická témata. Mladí

aktivisté z této skupiny se výrazně angažovali na summitu COP27, kde naléhavě požadovali odpovědnost za opatření směřující k ochraně životního prostředí. (Ameen, 2023, s. 5).

Způsob, jakým oslovit generaci Z bude odlišný, jelikož tato generace s digitálními nástroji vyrůstala, vnímají tak reklamní sdělení jinak. Mahlerová (2025) ve svém článku zmiňuje tři slova, která pro generaci Z nejsou jen líbivými hesly, ale klíčovými faktory při rozhodování, komu věnují svou loajalitu a komu ne. Tyto slova jsou: autenticita, transparentnost a odpovědnost. Mahlerová (2025) zároveň píše: „Tradiční strategie u generace Z selhávají tam, kde chybí opravdovost, hloubka a skutečné propojení. Tito mladí lidé nevěnují pozornost prázdným sloganům ani uměle vytvořeným kampaním. Očekávají hodnotový přesah a aktivní zapojení do společenského dění.“

Generace Z je silně propojena se světem sociálních sítí a očekává, že komunikace značek bude interaktivní, autentická a zapojená do aktuálních společenských témat. Preferují obsah, který je dynamický, vizuálně poutavý a umožňuje jim aktivní zapojení, například prostřednictvím komentářů, hlasování nebo sdílení vlastních názorů. Tento přístup ke komunikaci ovlivňuje nejen jejich vztah ke značkám, ale také způsob, jakým vnímají svět a formují své postoje.

Cestování hraje pro tuto generaci velkou roli. Nechtějí sedět doma, chtějí objevovat svět a poznávat ho se vším všudy, s tím že neustále dbají na ekologičnost, udržitelnost a cítí se zodpovědní za své chování v dané destinaci. Gen Z klade velký důraz na autentičnost a jedinečné zážitky, proto se snaží poznávat destinace z pohledu místních a vyhýbá se masové turistice. Často volí individuální cestování, využívají sdílené ubytování, couchsurfing nebo dobrovolnické programy, které jim umožní ponořit se hlouběji do místní kultury. Při plánování se spoléhají na technologie a sociální sítě, kde hledají doporučení, inspiraci a recenze. Sociální média pro ně nejsou jen zdrojem tipů, ale také způsobem, jak sdílet své zážitky a inspirovat ostatní.

4 METODIKA

Bylo zkoumáno hlavně mínění generace Z a celkový zájem o cestování s CK. Byly použity nástroje od Google, konkrétně Google formulář pro tvorbu dotazníku, který bude distribuován pomocí sociálních sítí a skrze internet. Pro tuto metodu byl stanoven minimální počet respondentů na 200 jedinců. Jako druhá metoda byly zvoleny polostrukturované rozhovory, které byly provedeny s 10 participanty a zjišťovaly hlavně jejich názory a postoje vůči nové značce Explorito. Součástí této práce je také rozhovor s marketingovým specialistou cestovní kanceláře Kudrna, Miroslavem Turákem. Tento rozhovor byl zařazen do práce, protože právě tato osoba zprostředkovávala veškeré interní a další podrobné relevantní informace, materiály a strategické plány nového brandu Explorito.

4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analyzovat a vyhodnotit současný marketing a branding cestovní kanceláře Kudrna s důrazem na oslovení generace Z. Na základě provedeného výzkumu a teoretických poznatků bude navržena strategie re-brandingu, která zahrnuje vytvoření nové značky Explorito, jež bude atraktivní pro mladé cestovatele a podpoří růst nové zákaznické základny.

4.2 Účel práce

Účelem této práce je na základě teoretických a praktických poznatků a výsledků z provedeného výzkumu poskytnout cestovní kanceláři Kudrna data a informace, které budou použity pro plánování strategie, brandingu a komunikace nové značky Explorito.

4.3 Výzkumné otázky

Pro tuto bakalářskou práci byly zvoleny celkem tři výzkumné otázky, a to:

VO1: Jak může CK Kudrna re-brandovat svou značku, aby oslovila generaci Z?

VO2: Jaké faktory ovlivňují generaci Z při výběru cestovní kanceláře?

VO3: Jaké nástroje marketingové komunikace jsou nejvhodnější pro budování značky Explorito pro generaci Z?

4.4 Výběr metod výzkumu

V práci budou využity dvě metody výzkumu za účelem získání relevantnějších dat. Níže zmíněné metody byly vybrány, protože se jevily jako nejvhodnější pro naplnění cíle a účelu této bakalářské práce.

4.4.1 Kvantitativní šetření – Dotazníkové šetření

„Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku kolik. Zjišťuje se, kolik jednotek (jednotlivců, domácností apod) má určitý názor, chová určitým způsobem. Data kvantitativní povahy mohou vznikat dotazováním respondentů, ale také měřením či záznamem transakcí vznikajících při chodu firmy. Výstupem kvantitativního výzkumu jsou obvykle tabulky a grafy založené na statistické analýze dat.“ (Tahal, 2022, s. 33) Jako první metoda byla zvoleno kvantitativní šetření formou dotazníků. Díky dotazníkům získáme velký počet respondentů, tím pádem více dat. Dotazování bude probíhat formou online dotazníků na platformě Google Forms. Roubal (2014, s. 71) píše že technika dotazníku je v sociálních výzkumech (zejména v těch kvantitativně orientovaných) velice častým nástrojem kolektivizace dat. Informace jsou získány prostřednictvím otázek, kdy respondent doplňuje do dotazníků své odpovědi bez přítomnosti osoby, která výzkum vykonává (tímto se vyhneme efektu reaktivity, což by mohlo způsobit ovlivnění odpovědi respondenta).

4.4.2 Kvalitativní šetření – Polostrukturované rozhovory

Tahal (2022, s. 33) se se své knize zmiňuje, že kvalitativní výzkum má za úkol zjistit hlavně příčiny, motivy a postoje. Jeho cílem je odpovědět na otázky proč a jak a probíhá většinou s menšími skupinami nebo jednotlivci. Druhou metodou výzkumu bude tedy kvalitativní šetření, konkrétně polostrukturované rozhovory. Roubal (2014, s. 76) píše že cílem je dosáhnout porozumění problému, který zkoumáme, tj. zjistit, v čem je jeho smysl a význam, nebo porozumět tomu, koho zkoumáme, například zákazníkovi při jeho rozhodování o nákupu, nebo hodnocení nějakého produktu. „Jde o volný typ rozhovoru, kdy se tazatel snaží prostřednictvím určitého tematického kruhu otázek zjistit potřebné informace, snaží se proniknout do hlubších vrstev sledovaných jevů.“ (Roubal, 2014, s. 77)

4.5 Časový rámec

Re-branding cestovní kanceláře začal již v březnu roku 2023, kdy si vedení společnosti začalo klást první klíčové otázky a stanovovat vize nového brandu. Samotnou práci začal

autor tvořit na podzim roku 2024. Rozhovor s marketérem CK proběhl 20. 1. 2025. Distribuce online dotazníku začala 13. 2. 2022 a následně od 20. 3. 2025 probíhaly i polostrukturované rozhovory se zástupci generace Z. Během března probíhalo postupné vyhodnocování získaných dat z rozhovorů a dotazníkového šetření. Výzkum byl uzavřen a kompletně vyhodnocen začátkem dubna a následně byl přepsán a zapracován do výzkumné části práce.

4.6 SWOT analýza

Tato nejčastěji používaná analýza byla vytvořena profesorem na Standfordské univerzitě Albertem Humphreyem.

„SWOT je zkratka z anglického originálu: Strengths – silné stránky. Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti a Threats – hrozby. SWOT je tedy akronym pro vnitřní silné a slabé stránky organizace a příležitosti a ohrožení identifikované ve vnějším prostředí organizace.“ (Grasseová, 2012, s. 295)

Červený (2014, s.135, 136) ve své knize představuje SWOT analýzu jako samostatný nástroj pro hodnocení klíčových faktorů ovlivňujících organizaci. Zaměřuje se na identifikaci interních silných a slabých stránek a zároveň zohledňuje vnější příležitosti a hrozby. Při jejím využití se bere v úvahu jak vnější prostředí, tak očekávání zainteresovaných subjektů a vnitřní procesy firmy. Primárně slouží k shrnutí klíčových poznatků strategické analýzy, avšak lze ji přizpůsobit i širším účelům. Její efektivita spočívá ve výběru pouze relevantních faktorů, které mají přímý vliv na analyzovanou oblast. V kontextu analýzy trhu je SWOT cenným nástrojem, protože poskytuje přehledný rámec pro pochopení vztahu mezi vnějšími tržními silami a vnitřními schopnostmi firmy. Tím se stává klíčovým prvkem strategického rozhodování a plánování, které firmám umožňuje lépe se orientovat v konkurenčním prostředí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SOUČASNÝ STAV – ANALÝZA CK KUDRNA

Cestovní kancelář nyní stojí v obtížné situaci, kterou ji přináší dnešní doba a dnešní trendy. Největším problémem je, že mladí lidé nechtějí cestovat s cestovními kancelářemi a spíše preferují cestování samostatně, podle svých plánů a na vlastní pěst. Je známo, že tento trend pomalu a jistě všem cestovním kancelářím a agenturám omezuje klientelu a tomu je potřeba se přizpůsobit. Autor čerpal při popisu cestovní kanceláře Kudrna z vlastních znalostí a zkušeností, které nasbíral od roku 2022 jako průvodce v této organizaci. Díky přímé účasti na chodu kanceláře měl možnost nahlédnout do vnitřního fungování, procesů a způsobu komunikace se zákazníky. Zároveň se autor podílel částečně i na tvorbě nového brandu Explorito, díky čemuž má vhled to interních procesů a aktuální situace a vývoje. Tyto poznatky byly dále doplněny informacemi z oficiálního webu CK Kudrna (Cestovní kancelář Kudrna, 2025) a katalogem Představení CK Kudrna, poskytnutým marketérem Miroslavem Turákem.

5.1 Popis CK

Outdoorová cestovní kancelář Kudrna sídlí v Brně a už přes 30 let působí na trhu cestovního ruchu a má široké portfolio zájezdů, které aktivně a celoročně nabízí svým klientům. V roce 1993 odstartovala cestovní kancelář svou první sezónu a postupně vytvářela a upravovala své portfolio zájezdů. Jedny z prvních zájezdů byly do Rumunska a klienti s průvodci postupně objevovali Balkán a blízký východ. První zájezdy byly turistické, vodácké, cyklistické a postupem času se začala jejich nabídka rozšiřovat. Postupem času začala cestovní kancelář získávat i své sponzory a navazovat první spolupráce. Mezi aktuální partnery, kteří spolupracují s Kudrnou patří například Husky, BikeMax, Uniqua, Český ráj a další. Na Českém trhu bychom mohli tuto kancelář označit jako jednu z největších outdoorových cestovních kanceláří.

Branding této cestovní kanceláře se vyvíjel postupně, spolu s jejím růstem a změnami v průběhu času. Od začátku se ale Kudrna drží jedné myšlenky, jedné filozofie nebo taky tzv. Kudrnovské duše podle které „není to nejhlavnější kam a s kým jedeš, ale jestli vše prostupuje a umocňuje hravá, kamarádká a veselá atmosféra“ (Vilda Dvořák senior, zakladatel CK Kudrna). Kamarádká atmosféra je tedy dá se říct jednou s hlavních hodnot Kudrny. Zároveň si cestovní kancelář dává za úkol poskytnout klientům maximální zážitek, ukázat mu v dané zemi co nejvíce a zajistit „možnost si zemi doopravdy prožít, ochutnat, přivonět, zastavit se, naladit se na vlnu nového poznání, srovnat zkušenosti s novými

kamarády a dát pravý význam nejen slovu “dovolená”, ale i “cesta”“ (Cestovní kancelář Kudrna, 2025).

Aktuální klientela cestovní kanceláře Kudrna je velice široká. Na zájezdy pro rodiče s dětmi jezdí malé děti ve věku 6 let, a naopak někdy i na fyzicky náročných přechodech hor najdeme odolné jedince ve věku 70 let. Nejpočetnější skupinou klientů jsou ale dospělí většinou ve věku 35–55 let. Často to bývají lidé, kteří mají již založenou rodinu, stálou práci, zajištěnou domácnost, naspořené určité množství peněz a mohou si tak dovolit zájezd např. pro celou rodinu.

Na trhu cestovního ruchu v České republice si konkuruje CK Kudrna s dalšími podobně zaměřenými cestovními kancelářemi. CK Kudrna má ale své specifické zákazníky, kteří si Kudrnu vybírají často díky již zmíněné přátelské atmosféře a přístupu průvodců.

Prvním a zároveň největším konkurentem je cestovní kancelář Adventura. Na trhu působí o trochu déle a ročně jejich služeb využívá kolem 6 tisíc klientů. Její nabídka se výrazně neliší, avšak na rozdíl od Kudrny si Adventura během svého působení dokázala vybudovat silnější značku, a to primárně díky své propracované marketingové komunikaci. V čem Adventura ale strádá je komunikace na sociálních sítích, se kterou nejspíše teprve začínají.

Druhým velkým konkurentem je cestovní kancelář Alpina, která má s Kudrnou společnou minulost. Zakladatelé Alpiny totiž působili dříve jako průvodci u CK Kudrna, ale odpojili se a vzali část know-how a rozhodli se založit vlastní cestovní kancelář. Alpina má na rozdíl od Kudrny zájezdy koncipované v menších skupinách lidí a mají výraznější komunikaci a dosahují lepších čísel na sociálních sítích.

Jako posledního konkurenta zde zmíníme CK Mundo. Její hlavní konkurenční výhodou oproti CK Kudrna je nabídka destinací, které ve svém portfoliu Kudrna nemá.

5.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje klíčový nástroj marketingové strategie, díky kterým firmy dokážou efektivně oslovit své zákazníky a přizpůsobit nabídku jejich potřebám. V této kapitole bude postupně podrobně představeno celé fungování CK Kudrna.

5.2.1 Produkt

Nabídka outdoorových cestovních kanceláří se, co se týče destinací často ani moc neliší. Nejoblíbenější a nejznámější turistické destinace budou táhnout klienty asi už navždy. Cestovní kancelář musí ve výsledku vždycky vymyslet ideální a programem nabitý zájezd, aby se odlišila od konkurence. Protože destinace jako taková v dnešní době není tím hlavním, co přitáhne potenciální zákazníky. Kudrna i přes to dokáže poskytnout zákazníkům cestu v podstatě do všech koutů světa. Evropa je pro Kudrnu hlavní dominantou ale zájezdy se vypravují také do Afriky, Asie, Jižní a Severní Ameriky, Jihovýchodní Asie a na další místa. CK Kudrna nabízí široké portfolio zájezdů pro všechny věkové a zájmové kategorie. Mezi ně patří zájezdy:

- turistické,
- zaměřené na vysokohorskou turistiku,
- vodácké,
- cyklistické,
- zimní sporty,
- poznávací,
- pro rodiče s dětmi,
- lezecké a ferratové,
- expedice a kurzy.

5.2.2 Cena

Cestovní kancelář se pohybuje ve střední cenové kategorii a snaží se udržet výhodný poměr cena/výkon. Cena zájezdu reflektuje zaplaceného zkušeného průvodce, kvalitu služeb, naplánování programu zájezdu a unikátní možnost poznat danou zemi naplno. Většina zájezdů je cenově dostupná a k tomu cestovní kancelář nabízí možnost splácení dražších zájezdů nebo expedic. Cena zájezdu závisí na jeho náročnosti, délce trvání, zahrnuté stravě (například polopenzi), počtu průvodců a dalších faktorech. Kudrna se každopádně snaží nabídnout bohatý program za přijatelnou cenu.

5.2.3 Distribuce

CK Kudrna prodává své zájezdy primárně online prostřednictvím webu, případně telefonicky, a to vše za podpory speciálního rezervačního systému. I objednávání zájezdů probíhá na webu, který je zasazen do barev značky a průběh objednávky je velmi intuitivní.

U každého zájezdu má klient vypsány veškeré potřebné informace. Na webových stránkách si klient postupně prochází termíny zájezdů, úvodní souhrnné informace, představení průvodců, fotografie, detailní program zájezdu, informace o ubytování, dopravě a dalších podrobnostech. Na závěr se zobrazí přehled volných termínů a doporučení podobných zájezdů. Nabízí se také i možnost navštívit pobočku cestovní kanceláře přímo v Brně, sjednat si tam schůzku s garanty zájezdu a probrat individuální požadavky.

5.2.4 Marketingová komunikace

Komunikační strategie obsahuje propracovaný email marketing, díky kterému má klient přehled o nových a připravovaných zájezdech, nabídkách, změnách a akcích. Dále marketingová komunikace zahrnuje placené reklamy na webech, na místech, kde se nachází převážná většina jejich cílové skupiny, např. seznam.cz. Zároveň probíhá propagace na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram, na kterých se za pomoci videí, příspěvků, příběhů a soutěží snaží cestovní kancelář oslovit nové potenciální klienty. Marketingový tým CK v posledních letech zintenzivnil aktivitu na Instagramu – tvoří reelsy ze zájezdů, sdílí fotky spokojených klientů a pravidelně přidává příběhy od průvodců z terénu. Někteří z průvodců mají aktivní účty na sociálních sítích, nebo píšou blogy a přispívají tak k tvorbě dobrého jména Kudrna. WOM hraje také důležitou roli pro šíření značky Kudrna a dost možná To bývá nejčastější formou, díky které přijdou do cestovní kanceláře noví klienti. Dále je cestovní kancelář častým vystavovatelem a někdy i partnerem na cestovatelských outdoorových festivalech a eventech. Kudrna sází na autentickou komunikaci a často využívá reálné příběhy ze zájezdů, fotky a recenze klientů.



Obrázek č. 3. Logo CK Kudrna (Cestovní kancelář Kudrna, 2025)

5.2.5 Lidé

Cestovní kancelář Kudrna si obzvláště zakládá na svých lidech. Je to jedna z prvních vět, co noví průvodci slyší po svém přijetí do řad Kudrnů. Tomu předchází i nelehký výběrový proces, kterým si každý průvodce musí projít. Není to jen klasický pohovor v kanceláři, ale jedná se o celý víkend, kdy jsou zájemci testováni po všech stránkách. Hodnocení se účastní již zaběhlí průvodci a následně se vedení cestovní kanceláře rozhodne, kdo se jim líbí a komu umožní se zařadit mezi ně. Kudrna staví na osobním přístupu průvodců, kteří dokážou poskytnout profesionální služby a k tomu předávat své vlastní zkušenosti, sdílet zážitky a dělat celý průběh zájezdu příjemnější. Kudrnovští průvodci mají na zájezdech k dispozici vždy průvodcovské tričko, kterým se odliší od skupiny a jsou snadněji dohledatelní v davu lidí. Zároveň je to už součástí náborového procesu, že každý nový průvodce obdrží své tričko.

5.2.6 Procesy

V podstatě hned po tom, co klient projeví zájem o některý z nabízených zájezdů a kontaktuje jej CK stává se součástí komunikačního procesu. Registrace a rezervace na zájezd probíhá formou formuláře na webu a emailem, kde klient obdrží veškeré potřebné informace. V období před zájezdem se může kdykoliv obrátit na garanta zájezdu, který mu poskytne odpověď na všechny dotazy. V případě komplikací na zájezdu má Kudrna zajištěnou nouzovou linku, na kterou se mohou obrátit jak klienti, tak samotní průvodci. Zároveň chce CK Kudrna poskytnout bezproblémové zařizování zájezdu tzv. Za zážitky bez obav (viz obrázek níže), kdy klienti nemusí obavy v případě zrušení zájezdu. Kudrna své cestovatele nabírá nejčastěji v Brně na Zvonaře s tím, že po cestě z ČR zastavuje u větších měst, kde přistupují další. Na Zvonaře má cestovní kancelář vyhrazené své vlastní nástupiště č.1., které se tak stalo záchytným bodem pro pravidelné cestovatele. U menších zájezdů, kdy se cestuje např. dodávkou jsou nástupní místa vybírána podle cesty a podle možnosti účastníků. Zároveň na palubě zájezdového autobusu nebo dodávky probíhá první interakce průvodce a skupina klientů. Průvodci během prvních 20 minut v autobusech prolomí ledy, tím, že všem nabídnou tykání a neformální oslovení a navodí uvolněnou, přátelskou atmosféru a seznámí klienty s následujícím programem, trasou cesty, zastávkami, možnostmi občerstvení v autobuse atd. Klienti před zájezdem obdrží tzv. Rodokaps, ve kterém jsou shrnuty všechny informace o zájezdu, programu, průběhu, místa nástupu, důležitá čísla atd.

Za zážitky bez obav

 60 dní Vrácení 100 % plateb při zrušení 60 dní před odjezdem Garantujeme vrácení 100% zaplacené částky, pokud zrušíte svou dovolenou maximálně 60 dní před odjezdem objednaného zájezdu a to bez udání důvodu.	 30 dní Změna zájezdu ZDARMA až 30 dní před odjezdem Uvědomujeme si, že dnešní doba je složitá a cokoliv se může zkomplikovat v tu nejhorší dobu. Proto umožňujeme změny vašeho zájezdu až 30 dní před odjezdem či před zakoupením letenky bez poplatku.	 100 % Vrácení 100 % plateb v případě zrušení zájezdu z naší strany V případě, že budeme nuceni zrušit váš termín zájezdu, vždy vám mimo jiné nabídneme vrácení všech vašich plateb nejpozději do 14 dnů.	 Vaše peníze jsou v bezpečí a pojištěné Každá cestovní kancelář podnikající na českém trhu musí být pojištěna proti úpadku. I my máme platné pojištění CK proti úpadku, vaše peníze jsou tak u nás v bezpečí.
---	--	---	--

Obrázek č. 2. Za zážitky bez obav (Cestovní kancelář Kudrna, 2025)

5.2.7 Materiální prostředí

CK Kudrna sídlí v Brně, kde mají i své zázemí s kanceláří, skladem a vším vybavením. Odtud se i vypravují veškeré zájezdy, nakládají se autobusy, připojují se vleky na kola, a hlavně je to místo, kde se nejčastěji průvodci setkávají a připravují na zájezdy.

6 NOVÝ BRAND EXPLORITO

Cestování v poslední době zažívá čím dále větší vzestup. Mladí lidé často po dokončení vysoké školy místo nástupu do práce volí cestu do zahraničí, buďto za účelem práce nebo poznávání. Trend dnešní doby, který nehraje cestovním kancelářím do karet je to, že mladí lidé cestují sami, na vlastní pěst. Vše si dokážou zajistit sami, zjistit si informace na internetu a nic jako cestovní kancelář nepotřebují.

CK Kudrna započala boj proti tomuto trendu tím, že se rozhodla vytvořit novou značku, nový brand s názvem Explorito, který bude mít za úkol oslovit mladé cestovatele, primárně generaci Z a nalákat je na dobrodružství a nezapomenutelné životní zážitky, které mohou zažít, díky tomu, že budou cestovat v menších skupinách podobně smýšlejících lidí. Bude se jednat o čistě novou značku, oddělenou od CK Kudrna, s tím že zázemí, systémy a procesy se převezmou z mateřské cestovní kanceláře.



Obrázek č. 4. Logo Explorito (Explorito, 2025)

6.1 Popis a účel nové cestovní značky Explorito

Explorito nabídne naprostou kvalitu a propracovanost zájezdů a expedic, díky 30 letým zkušenostem, které nabrala CK Kudrna během svého působení. Tím pádem se zákazníkům dostávají jak ověřené destinace s tradicí návštěv, tak nové neprobádané a objevné expedice. Zájezdy budou v menších skupinách okolo 4-6 lidí a průvodce, který tvoří hlavní core celého zájezdu. Stará se o plynulý průběh po celou dobu trvání, je k dispozici klientům, a také se sám angažuje ve výběru destinací a návrhů míst, které budou navštíveny. Explorito se zaměřuje na autentické a komunitní cestování, které kombinuje dobrodružství, poznání a osobní rozvoj. Díky menším skupinám si účastníci mohou naplno užít atmosféru daného místa, aniž by byli součástí masového turismu. Důraz je kladen na interaktivní zážitky, propojení s místní kulturou a aktivní formy cestování, jako jsou treky, road tripy či expedice do méně známých destinací. Zájezdy jsou navrženy tak, aby účastníkům poskytly nejen komfortní organizaci, ale i volnost a flexibilitu v průběhu cesty. Explorito tak vytváří moderní cestovní komunitu, kde se lidé mohou nejen podívat do světa, ale také z něj odnést hlubší zážitky a nové dovednosti.

6.1.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou nového projektu Explorito jsou převážně lidé, ve věku 18 až 40 let. Tato práce je zaměřena na generaci Z, která je specifická v mnoha aspektech a brand Explorito chce svým mladým zákazníkům upravit nabídku dle jejich očekávání. Zároveň chce, aby si mladí cestovatelé zažili dobrodružství, adrenalin, nasáli kulturu dané země, nabrali nové zkušenosti a rozvíjeli sami sebe a objevovali krásy přírody. Explorito chce komunikovat primárně na sociálních sítích, takovým způsobem, aby mladí lidé reagovali a jejich obsah s nimi rezonoval a bavil je.

Persona 1

Tereza, 20 let

Tereza je mladou studentkou z Brna, která ráda cestuje a objevuje nové kultury. Studuje politologii na vysoké škole a ve volném čase si přivydělává na brigádách a věnuje se turistice, plavání a sdílení obsahu na sociálních sítích. Přestože má omezený studentský rozpočet, snaží se cestovat co nejvíce low-cost způsobem – využívá spolujízdu, sdílené ubytování nebo couchsurfing. Zároveň ráda podporuje místní podniky, ať už v podobě stravování v rodinných restauracích nebo nákupu suvenýrů od lokálních výrobců. Během svých cest pravidelně sdílí fotografie a dojmy na sociálních sítích, kde inspiruje své sledující k podobným zážitkům.

Persona 2

Petr, 26 let

Petr pracuje na pozici marketingového specialisty pro obchod s cyklistickým oblečením a jeho životní styl je dynamický a aktivní. Ve volném čase se věnuje cyklistice, horolezení a má rád gastro kulturu. Většinou kombinuje své cesty s ochutnáváním místní kuchyně a vyhledává autentické zážitky, které nejsou běžně dostupné v tradičních cestovatelských průvodcích. Petr často plánuje své cesty dopředu a při výběru destinace se spoléhá na recenze, sociální sítě a blogy zkušených cestovatelů. Oceňuje, když je součástí cesty i možnost poznat místní obyvatele a získat hlubší vhled do jejich kultury. Petr již má zkušenost s cestováním s outdoorovou CK, která jej příliš neoslovila kvůli vysokému věku ostatních klientů. Explorito by pro něj mohlo být ideální volbou, kde by našel mladý kolektiv, sdílející stejnou vášň pro cestování.

6.1.2 Trendy v cestování

Aby si cestovní organizace a platformy dnes udržely svou klientelu, musí bojovat s konkurencí ale také se soustředit na neustále se měnící trendy v cestování, které vždy přináší něco nového. V roce 2020 a nějakou dobu poté se cestovní ruch zastavil a po tom, co největší éra covidu přešla, se začalo cestování pomalu vracet do normálu. Covid cestovní ruch dozajista změnil a dost cestovatelů se na něj začalo dívat jinak. Níže jsou vypsány poznatky z rozhovoru s marketérem CK Kudrna Miroslavem Turákem, který proběhl osobně 20.1.2025 v kanceláři CK Kudrna. V rozhovoru byly zmíněny některé převažující trendy v oboru cestovního ruchu a následně představeny přetrvávající trendy spojené s cestováním.

Mladí cestovatelé dnes dávají přednost menším skupinám a autentičtějším zážitkům. Chtějí objevovat méně známá místa, vyhnout se davům turistů a poznat destinaci z pohledu místních. Tento přístup odpovídá trendu slow travel, kdy lidé tráví více času na jednom místě a prozkoumávají ho do hloubky.

Udržitelnost v cestování se stává klíčovým faktorem při rozhodování. Generace Z volí ekologičtější způsoby dopravy, podporuje místní podniky a přemýšlí nad dopadem svého cestování. Explorito tento směr podporuje a klade důraz na zodpovědný přístup k přírodě i komunitám.

Dalším trendem je dobrovolnictví a cestování s přesahem. Mladí lidé hledají možnosti, jak se během cest zapojit do lokálních projektů, pomáhat v přírodních rezervacích nebo na farmách. Cestování už pro ně není jen o zážitcích, ale i o osobním rozvoji a získávání nových zkušeností.

Sociální sítě hrají v plánování cest stále větší roli. Mladí čerpají inspiraci hlavně z videí na Instagramu nebo TikToku, kde sledují influencery a dynamický obsah, který rychle vzbudí zájem. Tradiční reklamy je tolik neoslovují – očekávají autentický, krátký a vizuálně atraktivní obsah, který odpovídá jejich stylu konzumace informací.

Růžičková (2024) zmiňuje ve svém článku na webu koktejl.cz cestovatelské trendy, kterými se ponese rok 2025. Jako první zmiňuje „Raději zajížděkou“ což znamená, že se cestovatelé rádi vyhnou turisticky přeplněným místům a raději destinaci objednou a dopřejí si spontánní zážitky z okolí. Druhým trendem jsou „Jedinečné přírodní úkazy“ kterými může být třeba pozorování Perseid, polární záře nebo světélkujícího moře. Turisté pak vyhledávají ubytování v destinacích, kde mohou spatřit některý z těchto úkazů. Protiklad FOMO (fear of missing out), tedy JOMO (joy of missing out) Travel znamená, že si

cestovatelé nechají něco ujít a nestresují se s tím, že nestihnou nějakou událost, a naopak si chtějí užít pohodovou dovolenou, vypnout od sociálních sítí a okolního světa a být v přítomném okamžiku. Dalším trendem je cestování za účelem nákupu určitého unikátního produktu spojeného s kulturou dané země nebo místa. Tento trend nahrazuje klasické cestování do velkých metropolí jako je Londýn, Paříž nebo New York. Poslední trend, zmíněný v článku popisuje cestování za účelem návštěvy lokací, které se objevily ve slavných filmových snímcích. Lidé berou inspiraci z filmů a rádi následně navštěvují místa, kde se film odehrával a nejlépe si tam pořídí vlastní fotografii.

6.2 SWOT analýza

SWOT analýza je ideální volbou při zrodu nového brandu, pro zjištění jeho potenciálu, jeho příležitostí a rizik se kterými se může v průběhu svého trvání setkat. Dává značce příležitost se připravit na náročnější období a staví základy jejího rámce. SWOT analýza byla provedena ve spolupráci s marketérem CK Kudrna Miroslavem Turákem.



Obrázek č.5. - Swot analýza brandu Explorito (zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky (Strengths)

Cestovní organizace Explorito staví na silném zázemí a dlouholetých zkušenostech CK Kudra, což jí umožňuje nabízet kvalitní a prověřené služby. Moderní branding a komunikace jsou klíčové pro oslovení mladší cílové skupiny, která preferuje autentičnost a osobní přístup. Hlavní konkurenční výhodou je koncept zážitkového cestování, jenž klade

důraz na hlubší prožitky a aktivní účast cestovatelů. Velkou předností je flexibilita a schopnost přizpůsobit jednotlivé cesty potřebám zákazníků, což přispívá k jejich spokojenosti. Explorito bude využívat spolupráce s influencery a komunitního marketingu, což zvýší důvěryhodnost značky a posílí vztah se zákazníky. Dalším významným faktorem je důraz na udržitelnost a etiku cestování, což je stále důležitější aspekt pro mladou generaci cestovatelů.

Slabé stránky (Weaknesses)

Jednou z nevýhod je, že se jedná o novou značku na trhu, což znamená nižší povědomí mezi potenciálními zákazníky a nutnost intenzivní marketingové komunikace. Explorito bude možná z počátku vnímáno jako součást zavedené CK, což může ovlivňovat její samostatnou identitu a odlišitelnost. Dalším problémem je vyšší cenová hladina nabízených cest, což může být bariérou pro některé cílové skupiny, zejména mladé lidi s omezeným rozpočtem. Explorito je také silně závislé na digitálním marketingu, což znamená nutnost neustálé optimalizace strategií a investic do online reklamy. Výzvou je rovněž sezónnost poptávky, která může vést k výkyvům v příjmech a vyžaduje efektivní plánování nabídek mimo hlavní cestovatelskou sezónu.

Příležitosti (Opportunities)

Na trhu je patrný rostoucí trend zážitkového a komunitního cestování, který odpovídá zaměření Explorita a otevírá nové možnosti pro rozvoj nabídky. Potenciál má tvorba tematicky zaměřených cest, které by mohly oslovit specifické skupiny zákazníků. Digitalizace a personalizace služeb mohou pomoci ke zvýšení atraktivity a uživatelského komfortu při plánování cest. Důležitou příležitostí je také spolupráce s outdoorovými a sportovními značkami, které mohou podpořit marketingové aktivity i posílit image značky. Popularita skupinového cestování neustále roste a přináší šanci zaměřit se na budování komunity kolem značky. V neposlední řadě lze využít i přirozenou touhu mladých lidí po seznamování a navazování nových vztahů, což může být klíčový benefit při propagaci skupinových zájezdů.

Hrozby (Threats)

Jedním z největších rizik je silná konkurence v oblasti low-cost cestování, která láká zákazníky na levnější alternativu. Ekonomická situace mladých lidí je dalším faktorem, který může ovlivnit ochotu investovat do dražších cestovatelských zážitků. Trh cestovních kanceláří je značně nasycený, což znamená, že je nutné se jasně odlišit a efektivně

komunikovat unikátní hodnotu značky. Hrozbou jsou také globální krize, jako jsou války, pandemie nebo ekonomické recese, které mají zásadní dopad na celý cestovní ruch. Mladá generace je navíc čím dál více samostatná a mnozí dávají přednost individuálnímu cestování bez zprostředkovatele. Dalším faktorem je rychle se měnící povaha trendů, která vyžaduje neustálou inovaci nabídek a marketingových strategií, aby značka dokázala držet krok s aktuálními preferencemi cestovatelů.

6.3 Analýza konkurence

Explorito přináší nový koncept cestování na trh cestovního ruchu a už dost možná to, že je to něco nového bude ze začátku menší překážkou. Nevyhne se ale konkurenci, která je vždy přítomná. V tomto případě se nebude jednat přímo o cestovní kanceláře jako takové ale spíše o moderní organizace, weby a platformy které mladým lidem nabízí převážně informace a tipy na místa, online průvodce společně s doporučením ubytování, letenek atd.

6.3.1 Moderní weby

Jelikož je dnešní doba silně digitální, většina mladých lidí si dnes dokáže dovolenou nebo určitou cestu zařídit skrze internet a třeba i konkrétní weby. Najdou tam všechny potřebné informace a nemusí se tak v podstatě obracet na nikoho jiného.

Cestujlevne.com

Web Cestujlevne.com (2025) uvádí že jsou lovci letenek, tvůrci obsahu, srovnávač zájezdů, a hlavně že jsou komunita. Jedná se o jeden z největších českých webů zaměřených na levné cestování. Nabízí tipy na levné ubytování a praktické rady pro cestovatele, kteří chtějí objevovat svět za co nejnížší náklady. Hlavní předností webu jsou propracovaní průvodci pro každou zemi, kde jsou vždy rozebrána a popsána místa, které navštívit a další podrobnosti jako aktivity, počasí, peníze, doprava atd.

Travel bible

„Sdílíme praktické tipy a triky, kterým lidem ušetří peníze, usnadní cestování a pomůžou si cestu naplno užít. Sami jim jdeme vlastním příkladem, cestujeme téměř neustále a předáváme naše zkušenosti dál. Věnujeme se zejména tématům jako digitální nomádství, dobrovolničení, udržitelné dlouhodobé cestování a levné letenky, doprava a bydlení.“ (Travelbible.cz, 2025)

Amazing places

„Jsme parta nadšenců, která ví, že to, co hledáme, máme často pod nosem.“ (Amazing places, 2025) Web a aplikace zaměřená na unikátní a stylová ubytování v Česku i v zahraničí. Vyhledává luxusní glampingy, designové hotely a netradiční pobyty, které oslovují zejména mladé lidi hledající výjimečné zážitky.

Placehunter

„Aplikace nabízí zajímavé lokality, které její zakladatelé Eliška Hudcová a Jaroslav Janouš sami procestovali. Každá z nich má vlastní profil, kde je její popis, souřadnice, fyzická i časová náročnost nebo navigace na nejbližší parkoviště. Místo jde zadat do výběru oblíbených, nebo si lokalitu odškrtnout jako navštívenou. A dopředu se dá přímo uvnitř aplikace podívat třeba i na počasí.“ (Brejlová, 2022)

6.3.2 Cestovatelské organizace

Cestovatelské organizace přináší cestovatelům pohodlnější způsob zařízení dovolené, výletu nebo cesty. Už se nejedná o nejlevnější variantu, ale cestovatelské organizace dokážou oslovit mladé lidi například skrze jejich atraktivní nabídku nebo jiné zákaznické výhody.

Travel Native

„Cestování je pro nás objevování míst, kam ostatní nechodí. Je to poznání kultur, zvyků a lidí, kteří jsou v dané zemi doma.“ (Travel Native, 2017) Organizují komunitní zážitkové expedice pro mladé cestovatele, kteří chtějí poznávat svět autenticky a s menší skupinou podobně naladěných lidí. Důraz kladou na autenticitu, dobrodružství a propojení s místní kulturou. Zaměřují se primárně na jihovýchodní Asii, Malajsii, Nepál, Indonésii a další.

Expedition club

Outdoorová cestovatelská organizace zaměřená na expediční a adrenalinové výpravy do méně prozkoumaných oblastí světa. Nabízí širokou nabídku cest a výprav jako jsou náročnější treky, hory, divočinu a survival výpravy pro dobrodruhy. „Milujeme cestování, objevování a výzvy. Věčně nejsme doma, spíme méně, než je zdrávo a dobrovolně se vzdáváme pohodlí. Na konci každého dne víme, že to zase jednou stálo za to!“ (Expeditionclub, 2025)

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Výzkumná část práce popisuje průběh zrealizovaného výzkumu, který kombinoval kvantitativní a kvalitativní metody. Nejprve proběhl rozhovor s marketérem CK Kudrna Miroslavem Turákem (20. 1. 2025), na jehož základě byl vytvořen dotazník a scénář rozhovorů. Dotazníkové šetření probíhalo od 13. 2. 2025 do 16. 3. 2025 a bylo šířeno přes messengerové skupiny, Instagram, Facebook a mezi budoucími průvodci Explorito. Výsledkem byl relevantní vzorek 204 respondentů, převážně z generace Z. Po vyhodnocení a analýze dotazníku byl upraven scénář rozhovorů, které probíhaly od 20. 3. 2025 do 10.4.2025 s cestovateli a zájemci o outdoorové aktivity. Díky provedeným rozhovorům byl získán osobní pohled participantů na cestování a novou značku Explorito. Následoval přepis rozhovorů, vyznačení společných znaků, vyhodnocení a přepis do bakalářské práce.

7.1 Rozhovor s marketérem CK Kudrna

Informace získané z rozhovoru s marketérem CK Kudrna Miroslavem Turákem, byly nadále použity i v dalších částech práce. SWOT analýza byla konzultována s marketérem CK a trendy v cestování také vychází z provedeného rozhovoru.

Hlavním důvodem pro vznik Explorita bylo stárnutí klientely CK Kudrna a neschopnost oslovit mladší generaci pouze změnou komunikace. Mladí lidé se nechtěli účastnit zájezdů s cestovní kanceláří, kde jezdí jejich rodiče nebo dokonce prarodiče, což vedlo k nutnosti vytvořit zcela novou značku. Explorito cílí na věkovou skupinu 20–40 let a nabízí jiný styl cestování, který je přizpůsobený hodnotám a očekáváním mladé generace.

V prvním roce po spuštění chce Explorito nabídnout 20–25 cest, v druhém roce chce počet zvýšit na 50. Cesty budou organizovány pro menší skupiny cestovatelů (min. 4–7 osob), aby zůstala zachována osobitost a komunitní atmosféra. Důraz je kladen na udržitelnost, autentické zážitky a propojení s místními komunitami, čímž se Explorito odlišuje od tradičních outdoorových CK. Klíčovým cílem je testování trhu a získání zpětné vazby od prvních účastníků, což umožní další optimalizaci služeb a marketingu.

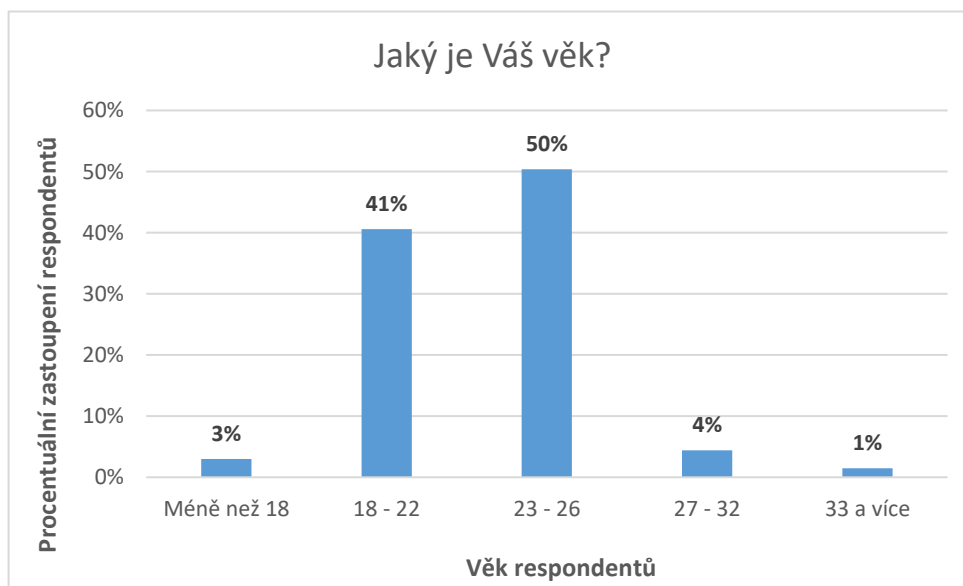
Explorito se bude zaměřovat na sociální sítě a videoobsah, protože mladší generace preferuje dynamickou a vizuální komunikaci. Nejvýznamnějšími platformami budou Instagram, TikTok a YouTube, zatímco Facebook bude využíván spíše okrajově. Důležitou roli budou hrát také eventy (např. závody, tematické výzvy) a využití AI v marketingových kampaních. Klíčovým prvkem strategie je rychlá a efektivní prezentace obsahu, protože mladí lidé věnují pozornost hlavně krátkým a atraktivním videím.

7.2 Kvantitativní výzkum

Tato kapitola představuje vyhodnocená data z dotazníkového šetření, které probíhalo od 13. 2. 2025 do 16. 3. 2025. Vyplňování dotazníku probíhalo formou Google forms. Celkově dotazník obsahoval 20 otázek, s tím že všechny otázky byly uzavřené s možností doplnění individuální odpovědi. Jako první byl dotazník distribuován do messengerových skupin mladých lidí se zájmem o cestování, následně byl sdílen na Instagramu, poté sdílen do facebookových skupin určených k vyplňování dotazníků. Nakonec byl dotazník rozeslán budoucím průvodcům značky Explorito s prosbou o vyplnění a další distribuci mezi jejich vrstevníky. Tímto byl získán vzorek respondentů, který se skládá převážně ze zástupců generace Z. Celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 204 respondentů, kteří tvoří relevantní skupinu pro účely bakalářské práce.

7.2.1 Charakteristika respondentů

Skupina, která se zúčastnila tohoto výzkumu byla složena převážně ze zástupců generace Z s několika výjimkami. Věk respondentů se pohybuje od nejnižší hranice méně než 18 let až k hranici 33 let a více. Výzkumná skupina byla zastoupena z 54 % ženami a 46 % muži. Níže na grafu č. 1 můžeme vidět procentuální množství zástupců jednotlivých věkových kategorií, které jasně naznačují, že přes 92 % respondentů se řadí do generace Z.



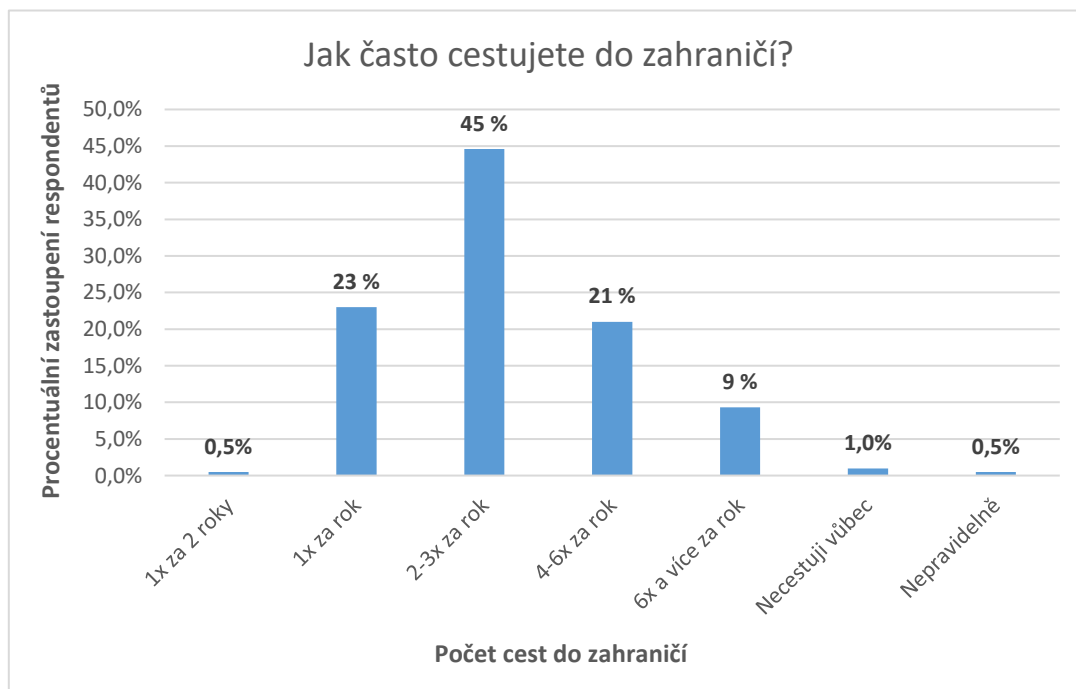
Graf č.1. Věkové rozpětí respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Nejpočetnější skupina respondentů uvedla že pochází ze Zlínského kraje, konkrétně 47 %, na dalším místě je kraj Jihomoravský, ze kterého pochází 16,1 %, 11,7 % pochází z kraje

Moravskoslezského a poslední nejpočetnější skupina uvedla svůj původ z kraje Olomouckého a to 10,29 %. Zbytek respondentů pocházel ze zbývajících krajů České republiky, ze kterých byl vždy získán minimálně jeden respondent.

7.2.2 Cestovatelské návyky a preference

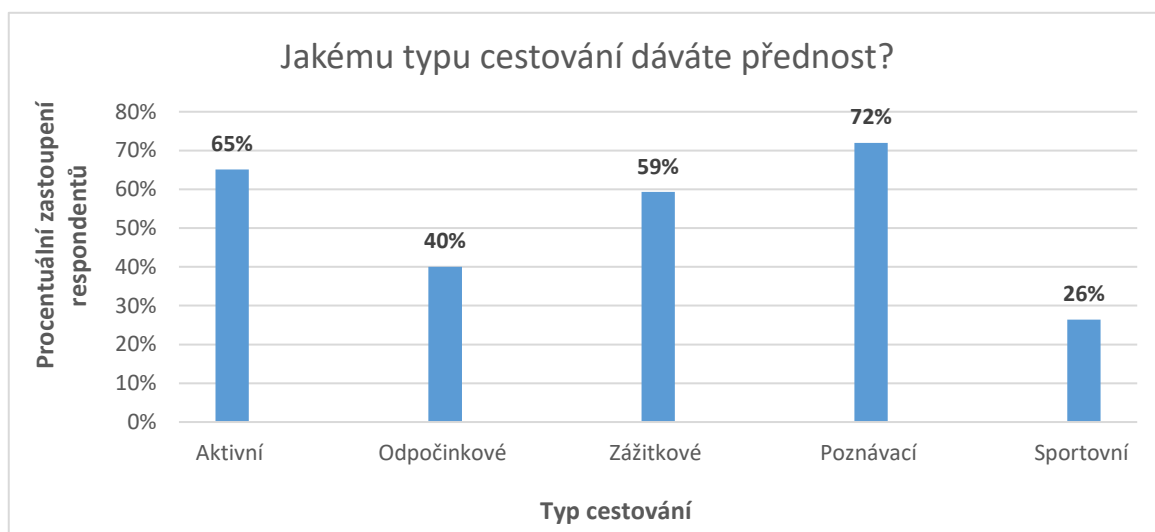
Všech 80 % respondentů zodpovědělo na první otázku výzkumu, jestli rádi cestují, kladně, dalších 19 % uvedlo odpověď spíše ano a pouze 1 % respondentů váhalo s odpovědí. Na základě těchto údajů bylo možné podrobněji zkoumat jejich cestovatelské návyky a preference. Nejvíce se skupina respondentů shodla na tom, že do zahraničí vycestují 2-3x za rok, celkem tak odpovědělo 45 % respondentů. Další nejpočetnější odpovědí bylo 1x za rok (23 %) a pak 4 - 6x za rok (21 %). Tyto výsledky naznačují, že převážná většina respondentů z výzkumu pravidelně podniká cesty do zahraničí.



Graf č.2. Četnost cest do zahraničí (zdroj: vlastní zpracování)

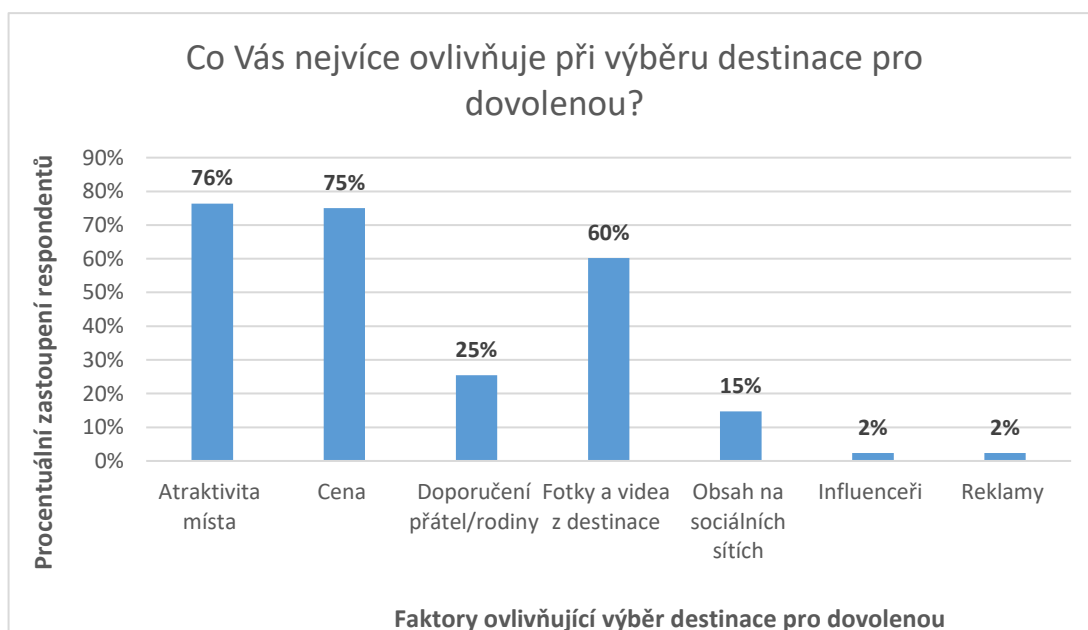
Další otázka zjišťovala, jaký typ cestování je mezi generací Z nejatraktivnější a kterému z nich dávají přednost. Nejvíce respondentů (72 %) preferuje cestování za účelem poznávání nových destinací, což může vypovídat o touze objevovat nová místa a poznat novou kulturu. Aktivní dovolenou upřednostňuje celkem 65 % dotázaných, s tím že populární je mezi mladými i cestování za zážitky (59 %). Naopak trochu méně vyhledávaným se zdá být cestování za účelem odpočinku (40 %) a cestování za účelem sportovních aktivit oslovuje

nejmenší skupinu (26 %) což ukazuje, že sportování je stále oblíbenou činností, ale již není hlavní motivací k cestování.



Graf č.3. Preference typu cestování (zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka zjišťovala, jestli je pro generaci Z atraktivní cestování za účelem outdoorových aktivit. Tím bylo myšleno: aktivity jako např. turistika, jízda na kole, horolezectví, vodáctví, přechody hor, pochody s batohem, lyžování atd. Všech 84 % odpovědělo na tuto otázku kladně a pouze 16 % záporně. Další otázka měla za úkol zjistit co nejvíce ovlivňuje mladou generaci při výběru destinace, do které cestují.

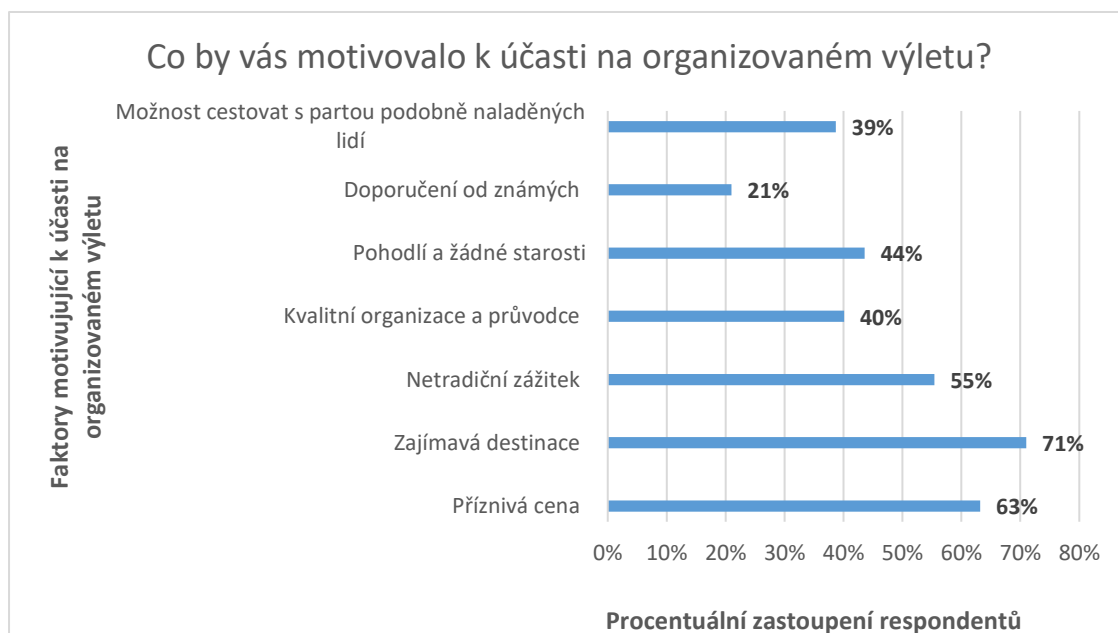


Graf č.4. Faktory ovlivňující výběr destinace pro dovolenou (zdroj: vlastní zpracování)

Největší roli pro skupinu respondentů hraje atraktivita daného místa (76 %) do kterého se chystají vycestovat. Tento výsledek může mít určitou souvislost s trendem používání sociálních sítí, díky kterým se některá místa stávají čím dál známějšími. Dále hraje důležitou roli cena (75 %) za kterou se mohou mladí lidé podívat do dané destinace. 60 % respondentů zvolilo, že pro ně hrají důležitou roli při výběru destinace fotky a videa, která tam byly pořízena, což opět naznačuje souvislost se sociálními sítěmi a audiovizuálním obsahem. Dále hrály i určitou roli doporučení přátel a rodiny, celkem 25 %.

7.2.3 Organizované cestování

Další část výzkumu zkoumala vztah generace Z k cestovním kancelářím a cestovním organizacím, které jim mohou ulehčit zprostředkování jejich cest nebo dovolené. 58 % respondentů uvedlo, že někdy v životě využili služeb CK a 10 % uvedlo že využívali služeb CK na pravidelné bázi. Odpovědi na další otázku přináší zajímavý pohled na ochotu cestovat s outdoorovou cestovní organizací. Protože 32 % respondentů uvedlo že by v dnešní době využilo služeb outdoorové cestovní organizace a dalších 30 % uvedlo že si nejsou jistí. Tzn. Že přes 60 % respondentů je určitým způsobem otevřeno organizovanému outdoorovému cestování, ale zároveň vůči tomuto způsobu zachovávají určitou míru nejistoty. Kladně odpovědělo pouze 13 % respondentů.



Graf č.5. Motivace pro účast na organizovaném výletu (zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka zkoumá motivaci mladých lidí se účastnit na organizovaných cestách. Na grafu č.5. můžeme vidět, že největší motivací je zajímavá destinace (71 %), která sama o sobě,

bývá nejčastějším lákadlem. Dalším motivačním faktorem je cena (63 %), která se zde objevuje už podruhé a hraje tím pádem v rozhodovacím procesu generace Z důležitou roli. Na další místo umístili respondenti netradiční zážitek (55 %), ve kterém mladí lidé vidí příležitost, zažít něco spontánního, netradičního, nového, co by je mohlo obohatit. 44 % zvolilo pohodlí a žádné starosti a 40 % kvalitní organizaci a průvodce. Tyto dva aspekty jsou častým důvodem, proč si lidé vybírají dovolenou s cestovní kanceláří a zde můžeme vidět, že i část generace Z by tuto přednost uvítala. Možnost cestovat s partou podobně naladěných lidí zvolilo celkem 39 %, což naznačuje, že generace Z stále klade důraz na sociální aspekt a sdílené zážitky. Jako poslední a nejméně důležité zvolila skupina doporučení od známých (21 %).

Na grafu číslo 7. můžeme vidět, kterými tématy by se podle zástupců generace Z měla moderní cestovní organizace zabývat. Za nejvíce důležité považují respondenti respekt k přírodě a ke kultuře, celkem 77 %. Komunitní a autentické chování (63 %) je na dalším místě. Dle toho můžeme usoudit, že generace Z řeší to, jakým způsobem se cestovní organizace chová v dané destinaci k přírodě, kultuře, a lidem. Může to vypovídat o tom, že si uvědomují, že cestovní ruch a turismus má na vytížené destinace často i špatný vliv a že je důležité na to brát ohled.



Graf č. 6. Témata pro cestovní organizace (zdroj: vlastní zpracování)

Dalšími důležitými tématy byly extrémní zážitky (39 %) a následně sportovní aktivity (37 %), které spolu úzce souvisí. Znamená to tedy, že by podle mladých měla moderní cestovní

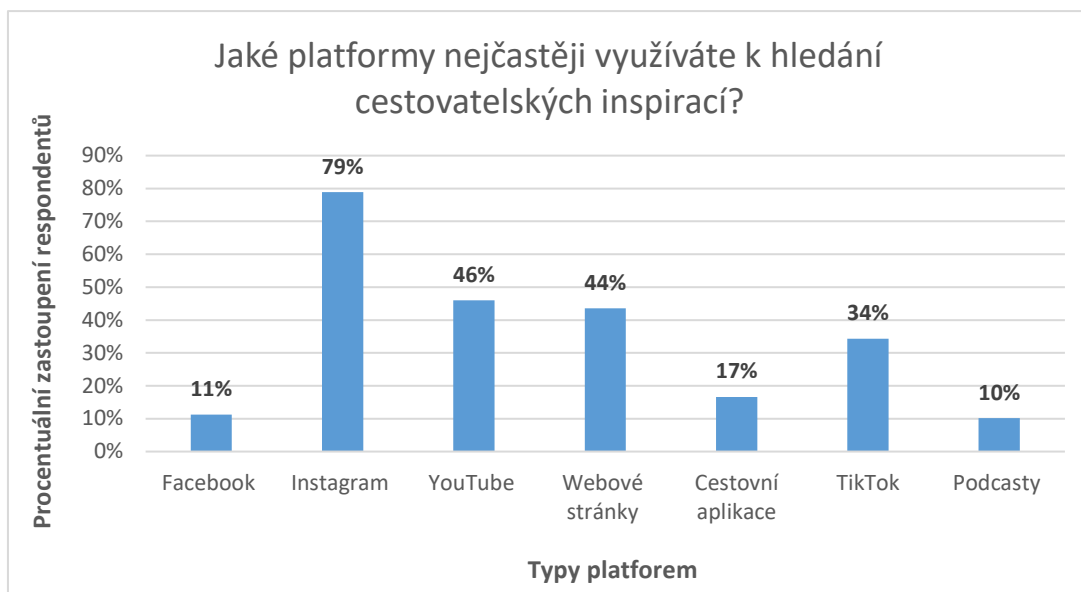
organizace vystupovat ze stereotypu, nabízet netradiční výlety a akce, zaměřené často i na sport, extrémní sport. Může to znamenat i to, že mladí lidé vyhledávají aktivity, které bychom mohli nazvat adrenalinové. Na další místa umístili udržitelnost (43 %) a ekologičnost (31 %) což naznačuje uvědomělost mladé generace. Vědí, že cestování a všechny aktivity s ním spojené, má určitý dopad na životní prostředí, ovzduší a celkově na naši planetu Zemi a že je potřeba řešit i to, jak se cestovní organizace nebo i samotní cestovatelé v destinaci chovají.

Další otázka rozebírala, jestli mladá generace ocení průvodce jako takové. Jestli jim vyhovuje, když mají informace zprostředkované skrze cestovní organizaci a tím pádem se o ně nemusí starat. 40 % respondentů odpovědělo, že spíše ano a 15 % odpovědělo jednoznačně kladně. To naznačuje, že i mezi mladými cestovateli je zájem o organizovanější formu cestování, kde mají jistotu v podobě průvodce. Celkem 25 % odpovědělo, že informace od třetí osoby spíše nepotřebují a 18 % uvedlo že neví.

Generace Z od moderní cestovní kanceláře nejvíce očekává cenovou dostupnost (63 %), zkušeného průvodce (61 %) a moderní online komunikaci (55 %). Důležité jsou také zážitkové programy (50 %) a personalizovaný přístup (50 %). Z této otázky tedy vyplývá že by měly moderní cestovní organizace nabídnout dostupné a flexibilní cesty s důrazem na kvalitu průvodců, digitální komunikaci a zážitky na míru.

7.2.4 Komunikace na sociálních sítích spojená s cestováním

Celkem 87 % respondentů uvedlo, že využívají ke hledání a k inspiraci pro cestování sociální sítě a jen 13 % odpovědělo záporně. Generace Z tedy velice aktivně využívá sociální sítě při cestování, pro hledání míst a sdílení zážitků. Na grafu č.8. můžeme vidět, že nejvyužívanější platformou pro hledání cestovatelských inspirací je pro mladou generaci Instagram (79 %). Instagram si drží přední příčky díky možnosti sdílet krátká i dlouhá videa, fotografie, příběhy, možnosti interagovat a komentovat a dokáže jednoduše cestovatele oslovit. Dále využívá generace Z YouTube (46 %) a webové stránky (44 %). Aplikaci TikTok využívá k hledání 34 % respondentů.

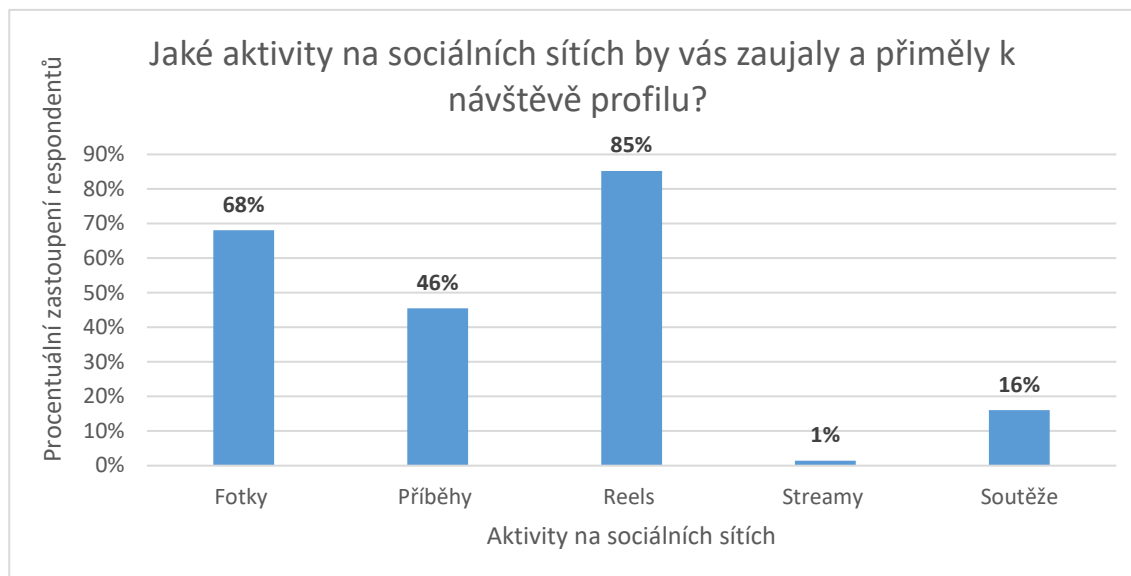


Graf č.8. Nejvyužívanější platformy pro hledání cestovatelských inspirace (zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka zkoumala, které typy obsahu na sociálních sítích nejvíce oslovují generaci Z, při hledání cestovatelských inspirací. Jako nejvíce zajímavé respondenti považují videa (84 %), dále fotky (72 %) a následně recenze a zkušenosti cestovatelů (54 %). Z otázky vyplývá, že je pro mladé dnes důležitější místo vidět na videu nebo na fotkách, než slyšet doporučení přátel nebo rodiny, kteří destinaci navštívili.



Graf č. 9. Atraktivní typy obsahu na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)



Graf č. 10. Atraktivní aktivity na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu č.10. můžeme vidět, že nejvíce by mladou generaci k návštěvě profilu přesvědčily formáty jako reels (85 %), fotky (38,10 %), příběhy (46 %) a nakonec soutěže (16 %).

Reels by měla být tedy základní aktivita, která bude volena v případě cílení na mladou generaci prostřednictvím sociálních sítí.

Další otázka se ptala na to, jaký styl komunikace a vizuální identity by gen Z zaujal u moderní cestovní organizace. S tím že nejvíce se respondenti shodli v tom, že je zajímaví autentické příběhy a zážitky (78 %). Dále jim přijde atraktivní spontánnost (49 %) a moderní a minimalistický přístup (42 %). Důležitá pro ně je ale také neformálnost a tykání (37 %) ale velké procento respondentů trochu v rozporu s předchozí odpovědí uvedlo, že je důležitý také profesionální a seriózní přístup. V poslední řadě řeší generace Z řeší vizuální stránku, protože odpověď barevný a hravý vizuál zaškrtnulo pouze 15 %.

7.2.5 Shrnutí

Z dotazníkového šetření vychází, že skupina zástupců generace Z klade důraz primárně na cenovou dostupnost, atraktivitu dané destinace, kvalitního a zkušeného průvodce a moderní online komunikaci. Preferují flexibilitu a personalizovaný přístup při plánování cest a část z nich ocení možnost cestovat s partou podobně naladěných lidí. Zároveň vnímají ekologický a udržitelný přístup spíše jako doplňující faktor než jako rozhodující kritérium. Zároveň výsledná data naznačují, že pokud chce moderní cestovní organizace oslovit mladou generaci, měla by klást důraz na dostupnou cenovou politiku, propracovanou komunikaci na sociálních sítích, jednoduchý systém, a hlavně autentické zážitky. Ve

výsledku bude záležet na tom, jak cestovní organizace dokáže upravit nabídku svých cest, cílenou komunikaci, zapojení publika a budování značky, která bude reflektovat hodnoty rezonující s generací Z.

7.3 Kvalitativní výzkum

Na základě získaných dat z kvantitativního výzkumu byl upraven scénář pro rozhovory, pro které byli vybráni participanti, kteří pravidelně cestují a zajímají se o outdoorové aktivity. 10 participantů, z toho 6 žen a 4 muži, bylo záměrně vybráno ze studentského i pracovního prostředí, aby bylo možno porovnat případné rozdíly v jejich výpovědích. Rozhovory probíhaly od 20.3.2025 do 10.4.2025. Po provedení všech 10 rozhovorů s participanty probíhalo vyhodnocování rozhovorů a následný přepis veškerých získaných dat do bakalářské práce. Níže je uvedena tabulka se základními informacemi o účastnících kvalitativního výzkumu.

Číslo	Pohlaví	Věk	Status
P1	Žena	24	Student
P2	Muž	25	Student
P3	Žena	21	Student
P4	Muž	23	Student
P5	Muž	25	Pracující
P6	Žena	19	Pracující
P7	Žena	26	Pracující
P8	Žena	24	Student
P9	Muž	29	Pracující
P10	Žena	23	Pracující

Tabulka č.1. Seznam participantů pro rozhovory (zdroj: vlastní zpracování)

Data z rozhovorů byla rozdělena do pěti sekcí, aby se lépe hledaly společné znaky a faktory, které ovlivňují generaci Z. Na začátku každého rozhovoru byla participantům

vysvětlena aktuální situace značky Explorito a součástí rozhovorů byla i ukázka Instagramu a webu značky Explorito. Rozhovory byly tvořeny celkem jedenácti otázkami, s tím že dvanáctá otázka zjišťovala, jestli mají participanti nějaké připomínky. V průběhu rozhovoru, podle výpovědí účastníků byly pokládány další doplňkové otázky.

7.3.1 Vztah generace Z k cestování

První sekce rozhovorů se zabývala vztahem mladé generace k cestování a jejich představě o ideální dovolené. Všichni dotazovaní odpověděli hned na první otázku, jestli mají rádi cestování, pozitivně s tím, že velká část z nich by raději cestovala více než doteď. Zároveň také zmínili, že nemohli cestovat podle svých představ, kvůli studentským nebo pracovním povinnostem. Druhá otázka již byla v souvislosti i s novým brandem Explorito. Participanti byli dotazováni, jestli vidí určitou výhodu při cestování se skupinkou neznámých cestovatelů. Většina respondentů se shodla na tom, že cestování s novými a neznámými lidmi je pro ně lákavé, ale také si uvědomují určitá rizika. Například Participant 4 se vyjádřil takto: „nejspíš bych k tomu byl dosti skeptický, protože ty lidi neznáš a nemusí ti sednout.“ Naopak Participant 5 zmínil: „vidím výhodu v tom, že poznáš ty nové lidi, nabereš nové zkušenosti, sharuješ ty zážitky a získáš nějaké doporučení.“ Z výpovědí všech participantů ale vyplývá, že pokud lidé sdílí stejný zájem, jako je třeba cesta do konkrétní destinace, tak se dokážou vždy dohodnout a myslí si, že nebude docházet ke konfliktům. Další otázka zjišťovala, co ovlivňuje generaci Z při výběru destinace, do které chtějí cestovat. Pouze 4/10 participantů uvedlo, že je pro ně důležitá cena cesty a to kolik, co v dané destinaci stojí. Dále participanti přikládají velkou váhu již konkrétní destinaci a tomu, co všechno tam můžou vidět. Participant 6 uvedl, že si destinaci vybírá hlavně podle aktivit, které se tam dají dělat. Zároveň mladým cestovatelům záleží i na kulturním vyžití v dané zemi, bezpečnosti a jednoduchosti se do destinace dostat. Participant 4 uvádí, že je také důležitá „ta bizárnost, kterou tam může člověk zažít. Jasně v Rakousku je hezky, ale hory v Bosně a Hercegovině budou zase úplně o něčem jiném.“ Poslední otázka v této sekci se zabývala představou ideální dovolené podle generace Z. Skoro všichni participanti uvedli, že jim vyhovuje spíše aktivní dovolená, na které budou kombinovat odpočinek s poznáváním, zážitky a zkoušení nových věcí. Participant 1 popisuje ideální dovolenou takto: „za mě kombinace válení a aktivní dovolené. Chci tu zemi prozkoumat, projít si památky, zasportovat si, ale mít tam i ty dny kdy se leží u moře.“ Participant 3 uvádí: „Ideální dovolená je za mě vidět věci. Ale mít z toho i nějaký extra zážitek.“ Participant 10 zmiňuje že ideální dovolená je taková kde zažije autentické zážitky a kde bude mít určitou volnost a

bude si moct dělat v podstatě co chce. Většina účastníků rozhovorů se tedy shodla v tom, že je pro ně důležité na dovolené vidět přírodní krásy, města, památky, chtějí nasát danou kulturu, ochutnat jídlo navštívené země a vstřebat atmosféru dané destinace.

7.3.2 Digitální inspirace a role sociálních sítí v cestování

Druhá sekce se zabývá, tím, jakým způsobem generace Z hledá inspiraci pro cestování a co by je v digitálním světě oslovilo. 9/10 participantů uvedlo že používají pro hledání cestovatelských inspirací sociální síť Instagram a že nejvíce je dokáže oslovit dobře propracovaný reel. Dále pak uvádějí že je pro ně důležité, aby na videu bylo vyobrazeno co nejvíce. Jsou pro ně důležité názvy konkrétních míst, které reel zobrazuje a užitečné jim přijdou i odkazy v popisku a poloha konkrétního místa. Velká část participantů přikládá váhu tomu, jak je dané video sestříhané a kvalitně natočené, důležitou roli hraje také hudba. Participant 3 zmiňuje: „mám ráda prostě ty sestříhaná videa, nějakou hezkou a dynamickou hudbu do pozadí.“ Zároveň nechce mladá generace videa přehlcená textem a je pro ně důležitý jednoduchý a přehledný design. Participant 6 uvedl: „Já se dívám hlavně na ty reelska co ukazují tu pravou stránku té destinace, že super, je to pěkné ale podívejte se, co vše je zatím.“ Z výpovědí participantů vyplývá, že je pro ně důležité, aby byla na videu vidět realita dané destinace a aby jim video dokázalo předat autentický zážitek, který v daném místě mohou zažít. Participant 7 uvádí, že na videu by měl být vyobrazen přesně ten „highlight“ toho proč tam má člověk jet. Zároveň chtějí z videa cítit určité emoce, např. Participant 10 uvádí: „Chtěl bych vidět ty lidi, jak si užívají tu cestu.“ Poslední otázka této sekce rozebírá, jak by dokázala moderní cestovní organizace oslovit generaci Z a co by je přimělo prohlédnout si jejich nabídku. Všichni participanté uvedli, že nejvhodnější by pro ně bylo oslovení skrze Instagram. Podle rozhovoru s Participantem 5 je ideální, když se cestovní organizace v reelsu představí, odkáže sledujícího do popisku nebo přímo na profil a zároveň mu na videu ukáže něco co jej dokáže dostatečně do dané destinace nalákat. Velkou váhu přikládají také doporučení přátel a známých. Participant 6 zmiňuje: „Tak já tím, že jsem mladá, tak hlavně řeším ty sociální sítě a hodně dávám i na doporučení.“ 3/10 participantů uvedlo, že by jim vyhovovala určitá forma eventů, kde by se o cestování mohli dozvědět více, poznali by třeba zároveň konkrétní lidi, se kterými by se vydali na cestu a jejich důvěra v danou organizaci by tak vzrostla. Z pohledu Participanta 2, ideální formou oslovení je nějaké počáteční oslovení na internetu s tím že bude následovat fyzické setkání na nějakém veletrhu, případně eventu. Generace Z tedy celkově klade veliký důraz na

sociální síť, když hledají cestovatelskou inspiraci a je pro ně důležité vyobrazení reálných míst, které mohou sami navštívit.

7.3.3 Vnímání značky Explorito

Třetí sekce rozhovoru rozebírala, jak na skupinu dotazovaných působí nový brand Explorito, jak jej vnímají a jestli se jim líbí. V rámci rozhovorů se několikrát stalo, že participanté hodnotili přímo web a Instagram nového brandu, což může pomoci Exploritu zlepšit určité detaily. Pozitivně i negativně bylo zhodnoceno logo nové značky, např. participanté 1 a 2 označili logo za „chudé a suché.“ Na druhou stranu ale Participant 2 uvedl: „mají strašně příjemně zvolený název té společnosti, že z toho člověka hned napadne, že se budou zaměřovat na nějaké dobrodružné cestování nebo turistiku.“ Participant 3 se zase zmiňuje: „To spojení slova explore a té zelený ve mně vzbuzuje prostě jako výlet.“ Co se týče hodnocení webu organizace Explorito, tak převažovaly pozitivní ohlasy. Skupině participantů se líbily zvolené barvy, jednoduchost webu, přehlednost a intuitivnost. 10/10 participantů uvedlo, že se jim na webu líbí sekce s průvodci, kde si mohou v krátkosti zjistit, s kým by danou cestu podnikli a něco málo si o něm přečíst. Zároveň na webu participanté ocenili koncepty jednotlivých cest jako např.: digitální detox, surfáč, survival a další. Jediná výtku, kterou uvedl Participant 8 byla k textům na webu: „Celkově mi přijde že na tom webu je až moc textu. Třeba ten začátek, ten úvod to je v pohodě ale potom ty další texty mi přijde že tam jsou vyloženy navíc.“ Instagram značky Explorito je v počátcích a je na něm jen pár příspěvků a dvě videa i přes to někteří participanté projevili pozitivní ohlasy. Jak popisuje Participant 1: „Líbí se mi, že vlastně hnedka víš, na jaký příspěvek se podíváš a hnedka víš, co tě tam čeká v tom příspěvku a líbí se mi, že to je, že vlastně střídáš reelsko, fotku, karusel, myslím si, že by se to mělo střídat.“

Následně byla směřována otázka spíše k celkovému konceptu Explorito, kde většina participantů uvedla, že jsou z něj nadšeni a rádi by si nějakou z cest vyzkoušeli. Výpověď Participanta 9 mluví jasně: „Tak když se řekne značka Explorito, tak se mi vybaví fakt jako zajímavé zážitky.“ Další pozitivní ohlas projevila Participant 4: „Vnímám tam i to, že ten průvodce si tu cestu chce taky užít společně s těmi „klienty“.“ Další otázka této sekce zjišťovala, co by mladou generaci přesvědčilo k tomu, aby si vybrali cestu s organizací Explorito. Nejčastěji participanté uváděli, že to bude nabídka konkrétních cest, do konkrétní destinace. Participant 7 sdílel názor, že by to musel být nějaký unikát, něco speciálního, co by jej zaujalo. Celkem 3/10 participantů zmínili, že by je přesvědčilo doporučení od známých nebo přátel, jak uvádí Participant 2: „nějaká zpětná vazba od lidí, ze svého okolí,

od nějakých známých, kteří už s tou společností byli.“ Participant 10 zase zmiňuje že by jej přesvědčila primárně ta menší skupina cestovatelů se kterou by mohl vyrazit. Další otázka v této sekci byla ohledně ceny. Participant 1 měli za úkol říct cenu, za kterou by byli ochotni jet na organizovanou cestu v měřítku 5 dní, jeden den cesta tam, jeden den cesta zpět, někde po Evropě, s tím že součástí by bylo ubytování, jídlo a průvodce. Participant 1 uváděli dost podobné částky a průměrná cena, kterou by byli ochotni za takovou cestu dát je 20 000 Kč. Nejméně uvedl Participant 3, konkrétně 10 000 Kč a nejvíce by za cestu byl ochotný dát Participant 2 a to 40 000 Kč. Samozřejmě, tato otázka je hodně individuální a záleží na konkrétní destinaci a dalších faktorech ale účelem bylo zjistit orientační cenu, jakou si představují zástupci generace Z. Celkové vnímání nového brandu Explorito mezi skupinou dotazovaných bylo pozitivní a projevíli nadšení vůči tomuto novému projektu. Velkou roli by při výběru konkrétní cesty by pro mnohé participanty sehrálo doporučení přátel či známých, případně také atraktivní nabídka zajímavých destinací.

7.3.4 Představa autentického zážitku

Všichni dnes chtějí zažívat speciální a autentické zážitky a z dovolených a cest si chtějí odnášet nějakou přidanou hodnotu. Tímto tématem se zabývala další otázka, kdy byla skupina participantů dotázána, co pro ně znamená autentický příběh nebo zážitek. Všichni participant 1 se shodli v tom, že je to něco neobvyklého a něco co si člověk zapamatuje. Např. Participant 1 popisuje autentický zážitek takto: „Něco spontánního, kdybych třeba jela někam a nevěděla bych kam.“ Zároveň se skupina participantů shodla v tom, že autentický zážitek nemusí být vždy přímo pozitivní a že vlastně to negativní co se stane, potom může tvořit to jádro toho, proč si ten zážitek zapamatují. „Autentický zážitek je pro mě to, že jsem někde na cestách a stane se mi něco, co jsem jako nečekal, že se mi třeba může stát a já to potom řeším na tom místě.“ uvedl Participant 4. Participant 8 uvedl, že za autentické považuje také poznat reálný život a kulturu lidí v dané zemi. Všichni respondenti se shodli v tom, že autentické zážitky často tvoří to, proč vzpomínají na některé výlety a dovolené, protože tam zažili něco, co rozbíjí stereotyp každodenního života.

7.3.5 Shrnutí

Shrnutí této kapitoly přináší pozitivní výstupy a podněty, které bude moct následně nový brand Explorito využít při tvorbě své komunikační strategie. Mladí lidé stále rádi cestují a chtěli by cestovat ještě více. Nebojí se neznámého a v cestování s neznámými lidmi vidí spíše výhody. Je pro ně důležité poznávat nová místa, nové země, a to nejen města a pláže

ale také kulturu, jídlo, přírodní památky a mají chuť objevovat, poznávat a zažívat nové zážitky. Vyhledávají unikátní a neobvyklé destinace, do kterých se někdo jen tak nedostane. Když cestují tak touží po rovnováze. Je pro ně důležitý odpočinek, ale zároveň chtějí prozkoumávat a poznávat destinaci, do které vyrazili. Důležitou roli pro ně hrají sociální sítě, konkrétně Instagram, na kterém mohou hledat cestovatelské inspirace, objevovat nová místa a také sdílet zážitky se svými přáteli. Na sociálních sítích preferují formát krátkých videí (reels), chtějí vidět pravou tvář destinace a je pro ně důležitá kvalita zpracování, jednoduchost a autenticita. Zároveň pořád dají na doporučení svých známých a přátel, kteří třeba již určitou zemi navštívili a díky tomu více inklinují k tom tam vyrazit také. Ve značce Explorito vidí dobrodružství a nový koncept cestování, který by jim mohl přinést právě ony nové zážitky a otevřít nové možnosti. Na webu a Instagramu nové značky vidí určité detaily, které by se dali zlepšit a doladit. Oceňují průvodce, kteří by jim mohli být při cestách nápomocní a cesta by díky nim mohla mít hladší průběh. Jsou otevření novým věcem a nebojí se vyšší ceny výměnou za to, že zažijí něco, na co budou vzpomínat celý život. Touží po autentických zážitcích, které pro ně znamenají něco neobvyklého a něco co si zapamatují a budou to moct vyprávět dál svým přátelům.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Předposlední kapitola práce se bude zabývat zodpovězením výzkumných otázek na základě dat získaných z kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Zodpovězením výzkumných otázek bude zároveň naplněn cíl této bakalářské práce, které byly stanoveny na základě zkoumané problematiky.

8.1 VO1: Jak může CK Kudrna re-brandovat svou značku, aby oslovila generaci Z?

CK Kudrna může při re-brandingu efektivně oslovit generaci Z především tím, že svou značku přizpůsobí jejich současným hodnotám, preferencím a očekáváním. Výsledky výzkumu ukazují, že pro 84 % respondentů je atraktivní cestování zaměřené na outdoorové aktivity, což potvrzuje potenciál nově vznikající značky Explorito oslovit mladou cílovou skupinu. Při tvorbě nové značky bude pro CK Kudrna důležité vnímat a sledovat aktuální měnící se trendy v cestování. Nebude se jednat pouze o trendy v cestování ale také trendy v marketingové komunikaci a komunikaci na sociálních sítích. CK Kudrna by se měla snažit směřovat Explorito takovým směrem, aby vznikla inovativní, přístupná a přátelská značka, která bude tvořit pro cestovatele generace Z kruh přátel. Velký důraz by měl být kladen tedy na tvorbu určité komunity cestovatelů, kteří se po několika sezónách budou mezi sebou navzájem trochu znát a budou mít chuť společně podnikat další cesty a sdílet společné zážitky. Důležitým prvkem re-brandingu by tedy měla být otevřenost značky, její lidskost a schopnost být „partákem na cestách“, nikoliv jen poskytovatelem služeb. Zároveň by měl nový brand ve svých potenciálních klientech vzbuzovat pocit, že způsob, kterým cestují je udržitelný, ekologický a že si všichni dohromady uvědomují důležitost podpory místních komunit, do kterých cestují. Generace Z oceňuje autenticitu, vizuální jednoduchost, přehlednost a moderní styl komunikace. Nová značka by tedy měla klást důraz na minimalistickou, ale nápaditou vizuální identitu, přirozený jazyk a příběhové vyprávění o zážitcích z cest.

8.2 VO2: Jaké faktory ovlivňují generaci Z při výběru cestovní kanceláře?

Generaci Z celkově při cestování ovlivňuje spoustu faktorů, stejně jako je určité faktory ovlivňují při výběru cestovní kanceláře nebo organizace. Prvním z nich je cena a cenová dostupnost ať už dané destinace nebo organizace, se kterou se mladí lidé rozhodnou cestu

podniknout. Cena je pro cestovatele z řad generace Z pořád jedním z nejdůležitějších faktorů v jejich rozhodovacím procesu a jednoduše potřebují, aby byly cesty a ceny dostupné. Dalším důležitým faktorem je atraktivita místa, do kterého se rozhodnou vycestovat. Klíčové pro ně je, co jim může daná destinace nebo země nabídnout, jaké zážitky tam mohou zažít a jestli tam naleznou něco navíc. Preference generace Z nejsou jednoznačné a z výzkumu vyplývá, že nejraději kombinují aktivní dovolenou s odpočinkovou dovolenou. Rádi poznávají zemi skrze její kulturu, jídlo, přírodní i kulturní památky a také skrze lidi. Je pro ně tedy důležité, aby cestovní organizace měla v nabídce takové destinace, které se jim budou zdát lákavé a mají co nabídnout a aby program cesty vyhovoval jejich preferencím. Dalším faktorem, je moderní online komunikace, na kterou kladou zástupci mladé generace velký důraz. Chtějí, aby je dokázala cestovní organizace přesvědčit skrze audiovizuální obsah, chtějí z něj cítit autenticitu okamžiku a chtějí v něm vidět ten pravý důvod proč by měli jet právě s touto organizací na toto konkrétní místo. Zároveň vyžadují jednoduchost, jasnost a nejlépe i rychlost celého procesu a preferují vše vyřešit online. V neposlední řadě je pro generaci Z důležitý i průvodce na jejich cestě. Očekávají od něj profesionální přístup, zkušenosti ale zároveň chtějí, aby byl přátelský a otevřený a oceňují možnost poznat jej ještě před samotnou cestou. Průvodci budou muset mladé cestovatele zaujmout, ať už svou osobností nebo tvorbou na sociálních sítích. Posledním faktorem ovlivňující mladou generaci jsou také doporučení přátel a známých, kteří buďto v dané destinaci byli anebo s CO už podnikli nějakou cestu. Je pak pro ně mnohem jednodušší nové značce věřit a přijde jim atraktivní také cestování se skupinou neznámých lidí. Možnosti nových zážitků, autenticita, flexibilita a možnost si cestu do určité míry upravit dle vlastních preferencí jsou rovněž důležitými faktory při výběru cestovní kanceláře (organizace).

8.3 VO3: Jaké nástroje marketingové komunikace jsou nejvhodnější pro budování značky Explorito pro generaci Z?

Generace Z je digitálně zdatná a denně se pohybuje především na sociálních sítích, a proto jsou právě nejvhodnějšími nástroji marketingové komunikace právě digitální a sociální média. Bude se jednat primárně o sociální síť Instagram, YouTube, TikTok a dále weby. Data, která vyšla z výzkumu jasně ukazují, že formát videí a reels na Instagramu, za atraktivní jej považuje 85 % zúčastněných výzkumu. Důležitými prvky jsou autenticita, dobrý střih, kvalita videa, dobrá hudba a schopnost přenést uživatelům emoci či atmosféru daného místa. Právě autentické zážitky a příběhy přijdou generaci Z jako styl komunikace,

který ji zaujme. Dalšími vhodnými nástroji pro oslovení generace Z a budování brandu Explorito kromě sociálních sítí budou také veletrhy, festivaly a eventy na kterých se budou moct mladí cestovatelé potkat, ať už mezi sebou, nebo s průvodci cestovní organizace. Mladí lidé ocení možnost potkat se osobně, sdílet zážitky z cest a dozvědět se více konkrétních informací o dalších cestách. Značka Explorito by se tedy měla primárně soustředit na kombinaci digitálního marketingu a reálného fyzického kontaktu formou eventů či společných setkání. Důraz by měl nový brand klást také na komunitní přístup, což znamená budování vztahů, sociálních vazeb, sdílení příběhů, reálných zkušeností a zapojování samotných uživatelů (klientů) do tvorby obsahu. Tahle kombinace, kdy budou mladí lidé zapojeni a budou v podstatě součástí brandu Explorito by měla být efektivní při budování nové značky.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě provedeného výzkumu a získaných dat lze konstatovat že nový brand Explorito má potenciál oslovit mladou generaci Z a stát se tak úspěšnou a respektovanou značkou na trhu cestovního ruchu. Brand Explorito byl v průběhu výzkumu účastníky vnímán pozitivně a v některých z nich dokonce vzbudil velký zájem nějakou cestu podniknout.

Důležitou roli bude hrát cena jednotlivých cest a jejich celková nabídka a i to, co všechno za peníze mladá generace dostane. Explorito bude muset přizpůsobit cenu cest takovým způsobem, aby byla dostupná pro mladé lidi. V praxi to znamená vytvořit jim nabídku např. low cost cest, které budou dostupnější a zároveň rozšířit portfolio o exkluzivnější zájezdy do vzdálenějších destinací s vyšší přidanou hodnotou.

Pro úspěšnou komunikační strategii je nutno si na začátek nastavit jasný cíl a tím bude budovat povědomí o nové značce Explorito, oslovit cílovou skupinu atraktivním a autentickým způsobem, získat první cestovatele a začít vytvářet komunitu.

Budou důležité primárně sociální sítě, konkrétně Instagram a TikTok a případně YouTube na kterých je největší pravděpodobnost zásahu cílové skupiny. Zapotřebí bude také naplánovat minimálně dvou až tří měsíční startovací kampaň na kterou by mohly plynule navázat videa, příspěvky a fotky z cest, které se budou postupně sbírat v průběhu první sezóny cest značky Explorito. Obsah startovací kampaně by měl být vizuálně přitažlivý, přehledný, doplněný o emoce, osobní příběhy a doporučení, a hlavně by se mělo postovat pravidelně. Obsah budou naplňovat krátká úderná videa (reels), stories a fotky s jasně uvedenými informacemi o destinaci. Obsah by mohl být doplněn i na YouTube o vlogy z proběhlých cest ze zajímavých a lákavých destinací, které by pak následně sloužily jako podklady, pro jednotlivá krátká videa na sociální sítě. Mělo by být využito hashtagů, lokalit a možností interagovat s publikem. Zároveň bude vhodné pro rozbití stereotypu zvolit občas i nějaký jiný druh obsahu, vtipná videa, memes, naučný obsah, tipy na cesty, behind the scenes a další obsah, který bude v souladu s trendy panujícími na sociálních sítích. V neposlední řadě se v rámci kampaně může uspořádat jedna nebo dvě soutěže, díky kterým se může zvednout zapojení publika a jeho zájem o nový brand. Dalším faktorem, kterému bude mladá generace přikládat velkou váhu budou samotní průvodci nové značky, kteří budou muset ať už osobně tak na sociálních sítích vystupovat profesionálně ale zároveň dostatečně osobitě a autenticky, aby oslovili zástupce generace Z.

Významnou roli sehrává také web značky, který by měl být jednoduchý, přehledný a zaměřený na konkrétní nabídku cest. Komunikaci na sociálních sítích by měla doplnit i placená reklama formou PPC kampaně.

V průběhu startovací kampaně nebo v průběhu sezóny by měl doplnit probíhající komunikaci event, na kterém by se mohli sledující a příznivci nového brandu potkat s týmem, průvodci a sdílet své nápady, poznatky a případně zážitky.

Tento návrh by měl pomoci značce Explorito při začátcích s marketingovou komunikací a tvorbě nového brandu, který by měl oslovit generaci Z.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřila na návrh komunikační strategie pro nově vznikající brand Explorito, který vznikl jako součást strategického záměru outdoorové cestovní kanceláře Kudrna.

V teoretické části práce byly získány poznatky a podněty ohledně brandu, brandingu a re-brandingu, společně s moderními trendy, které v dnešní době určují směr a efektivitu komunikaci. Následně byl popsán marketing cestovního ruchu, marketing služeb v cestovním ruchu a marketingová komunikace v oblasti cestovního ruchu. Pro lepší pochopení cílové skupiny byl zařazen do této části práce také přehled generací, které ať už CK Kudrna nebo nový brand Explorito bude oslovovat. V krátkosti byla popsána metodika práce a výzkum. Díky teorii byl získán širší pohled na dané téma a lepší orientace v této problematice.

Praktická část se zaměřila už konkrétně na cestovní kancelář Kudrna, byla popsána její aktuální situace a následně byl představen nový brand Explorito, jeho účel a byla představena cílová skupina a nejnovější trendy v cestování. Následovala SWOT analýza nové značky a analýza konkurence a díky tomu byl získán objektivní přehled toho, v jaké situaci se nový brand nachází.

Poslední část práce už se zabývala kvantitativním a kvalitativním výzkumem mezi mladými lidmi z řad generace Z. Před samotným výzkumem byly výzkumné metody konzultovány s marketérem CK Kudrna Miroslavem Turákem a následně byla upravena forma dotazníku a scénáře rozhovorů. Po provedení výzkumu následovalo vyhodnocování a interpretace dat do bakalářské práce.

Zjištění, které provedený výzkum přinesl naznačují, že mladá generace má stále zájem o outdoor, objevování a dobrodružné cesty. Touží po autentických zážitcích, poznávání a komunitě lidí, ve které se budou cítit dobře. Je pro ně důležitá cenová dostupnost, flexibilita, autenticita, možnost se rozhodovat sami za sebe, zkoušet nové věci a vše sdílet se svými přáteli. Sociální sítě pro ně hrají důležitou roli ať už při hledání cestovatelských inspirací nebo při sdílení svých zážitků. V závěrečné části práce, jsou zodpovězeny výzkumné otázky a shrnuty všechny zjištění, díky kterým bude moct nový brand Explorito efektivně oslovit generaci Z, odstartovat marketingovou komunikaci a začít budovat svoji značku. Značku, která má potenciál se stát oblíbenou mezi mladými lidmi a umožní jim objevovat svět smysluplně, komunitně a s důrazem na kvalitu zážitku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 9788074546815.
- [2] BARAN, Roger J. a GALKA, Robert J., 2013. *CRM: the foundation of contemporary marketing strategy*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9780415896566.
- [3] BAUER, Zdeněk, 2014. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu – obchodního jména krok za krokem*. V Praze: Zdeněk Bauer. ISBN 9788090427273.
- [4] BERG, Monika van den, 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada. ISBN 9788024721392.
- [5] BERGH, Joeri van den a BEHRER, Mattias, 2016. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: KoganPage. ISBN 9780749477172.
- [6] BURIAN, Michal; RYGLOVÁ, Kateřina a VAJČNEROVÁ, Ida, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada. ISBN 978-80-247-4039-3. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/cestovni-ruch-podnikatelske-principy-a-prilezitosti-v-praxi-806/>.
- [7] ČERVENÝ, Radim, 2014. *Business plán: krok za krokem*. C.H. Beck pro praxi. V Praze: C.H. Beck.
- [8] GOBÉ, Marc, c2009. *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. Updated and rev. ed. New York: Allworth Press. ISBN 9781581156720.
- [9] GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, J. R. Brent, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-251-2595-3.
- [10] GRASSEOVÁ, Monika; DUBEC, Radek a ŘEHÁK, David, 2012. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 9788026500322.
- [11] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* V Praze: Sloart. ISBN 9788073911676.
- [12] HOLLOWAY, J. Christopher, 2004. *Marketing for tourism*. Fourth edition. Harlow: Prentice Hall Financial Times. ISBN 0273682296.

- [13] JOHANSSON, Johny K. a CARLSON, Kurt A., c2015. *Contemporary brand management*. Thousand Oaks: SAGE. ISBN 9781452242873.
- [14] JOHNSON, Michael, 2016. *Branding: in five and a half steps*. London: Thames & Hudson. ISBN 9780500518960.
- [15] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.
- [16] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.
- [17] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024714813.
- [18] KOLOUCH, David; KERNER, Jakub; HRDLÍČKA, Michal. 2023 Sociální sítě a jejich vliv na duševní zdraví mládeže. *Ceská a Slovenská Psychiatrie*, 119.5.
- [19] MILLER, Donald, 2017. *Building a storybrand: clarify your message so customers will listen*. New York: HarperCollins Leadership, an imprint of HarperCollins. ISBN 9780718033323.
- [20] NAGYOVÁ, Ľudmila; BABČANOVÁ, Dagmar a KOŠIČIAROVÁ, Ingrida, 2016. *Značka: nositeľ imidžu výrobcu*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. ISBN 9788055215563.
- [21] PŘIBOVÁ, Marie, 2000. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress. ISBN 8086119270.
- [22] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.
- [23] RIES, Al a TROUT, Jack, c2001. *Positioning: the battle for your mind*. New York: McGraw-Hill. ISBN 0071373586.
- [24] ROUBAL, Ondřej; PETROVÁ, Iva a ZICH, František, 2014. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 9788074080920.
- [25] SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025149591.

- [26] SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2013. *Služby v cestovním ruchu*. Studijní texty. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 9788024434384.
- [27] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.
- [28] TAYLOR, David, 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Business books. Brno: Computer Press. ISBN 9788025118184.
- [29] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [30] WHEELER, Alina, 2018. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Fifth edition. Hoboken: Wiley. ISBN 9781118980828.
- [31] WIRTZ, Jochen, 2017. *Winning in service markets: success through people, technology and strategy*. Hackensack: World Scientific. ISBN 978-1-944659-05-9.

Internetové zdroje:

- [1] AMAZING PLACES, 2025. *Amazingplaces.cz*. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.amazingplaces.cz/cs/o-nas>. [cit. 2025-04-15].
- [2] AMEEN, N., Hosany, S., & Taheri, B, 2023. Generation Z's psychology and new-age technologies: Implications for future research. *Psychology & Marketing*, 40, 2029–2040. <https://doi.org/10.1002/mar.21868>
- [3] BREJLOVÁ, Iva, 2022. *Nejpopulárnějším startupem je Placehunter: Aplikace pro zajímavá místa k výletům nadchla veřejnost*. Online. In: Czechcrunch. 13.9.2022. Dostupné z: <https://cc.cz/nejpopularnejsim-startupem-je-placehunter-aplikace-pro-zajimava-mista-k-vyletum-nadchla-verejnost/>. [cit. 2025-04-15].
- [4] CESTOVNÍ KANCELÁŘ KUDRNA, 2025. *Kudrna*. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.kudrna.cz/>. [cit. 2025-02-04].
- [5] CESTUJLEVNE.COM, 2025. *Cestujlevne.com*. Online. Cestujlevne.com. 2025. Dostupné z: <https://www.cestujlevne.com/o-nas>. [cit. 2025-04-15].
- [6] EXPLORITO, 2025. *Explorito.cz*. Online. Explorito. 2025. Dostupné z: <https://www.explorito.cz/>. [cit. 2025-04-14].
- [7] EXPEDITIONCLUB, 2025. *Expeditionclub.cz*. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.expeditionclub.cz/tym>. [cit. 2025-04-15].

- [8] KROPÁČKOVÁ, Renata, 2023. *Generace Z, snowflakes, app-generation.: Jsou křehcí, když ale v něco věří, tak jdou do ulic a bojují za to, popisuje vědkyně*. Online. In: ČESKÝ ROZHLAS. Český Rozhlas. 15. července 2023, 15. července 2023. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/generace-z-snowflakes-app-generation-jsou-krehci-kdyz-ale-v-neco-veri-tak-jdou-8913990>. [cit. 2025-02-19].
- [9] MAHLEROVÁ, Julie, 2025. *Když generace Z zvyšuje obraty. Tyto značky se těší oblíbenosti mladých lidí*. Online. In: FORBES. Forbes. 2.2.2025. Dostupné z: <https://forbes.cz/kdyz-generace-z-zvysuje-obraty-tyto-znacky-se-tes-i-jejich-oblibe/>. [cit. 2025-02-19].
- [10] POJKAROVÁ, K., Anchutkina, Y., & Baťová, K, 2022. Vliv slova „zdarma“ na nákupní chování různých generací. *Perner's Contacts*, 17(2). <https://doi.org/10.46585/pc.2022.2.2395>
- [11] RŮŽIČKOVÁ, Pavla, 2024. *Nové trendy cestování pro rok 2025: Turisty lákají objížďky, polární záře a nákupy v Soulu*. Online. In: KOKTEJL. Koktejl.cz. 21.10.2024. Dostupné z: <https://www.koktejl.cz/zajimavosti/trendy-cestovani-pro-rok-2025/>. [cit. 2025-03-05].
- [12] THE CENTER FOR GENERATIONAL KINETICS, 2023. *Generational research on Gen Z*. Austin (Texas): The Center for Generational Kinetics, LLC, ©2023. [online]. [cit. 2025-04-08]. Dostupné z: <https://genhq.com/gen-z-2017/>
- [13] TRAVELBIBLE, 2025. *Travelbible.cz*. Online. Travelbible. 2025. Dostupné z: <https://travelbible.cz/o-nas/>. [cit. 2025-04-15].
- [14] TRAVEL NATIVE, 2017. *Travelnative.cz*. Online. Travelnative. 2017. Dostupné z: <https://www.travelnative.cz/o-nas/>. [cit. 2025-04-15].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č.1. Model efektivní marketingové komunikace (zdroj: Karlíček, 2016, s.).....	30
Obrázek č.2. Za zážitky bez obav (Cestovní kancelář Kudrna, 2025).....	45
Obrázek č.3. Logo CK Kudrna (Cestovní kancelář Kudrna, 2025).....	45
Obrázek č.4. Logo Explorito (Explorito, 2025)	46
Obrázek č.5. Swot analýza brandu Explorito (zdroj: vlastní).....	45

SEZNAM TABULEK

Tabulka č.1. Seznam participantů pro rozhovory **Chyba! Záložka není definována.**

SEZNAM GRAFŮ

Graf č.1. Věkové rozpětí respondentů	54
Graf č.2. Četnost cest do zahraničí	55
Graf č.3. Preference typu cestování	56
Graf č.4. Faktory ovlivňující výběr destinace pro dovolenou	56
Graf č.5. Motivace pro účast na organizovaném výletu	57
Graf č.6. Témata pro cestovní organizace	58
Graf č.7. Nejvyužívanější platformy pro hledání cestovatelských inspirací	60
Graf č.8. Atraktivní typy obsahu na sociálních sítích.....	60
Graf č.9. Atraktivní aktivity na sociálních sítích	61

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CK	cestovní kancelář
CRM	customer relationship management – řízení vztahu se zákazníkem
HDP	hrubý domácí produkt
7P	sedm P marketingového mixu (product, place, prize, promotion, people, processes, physical evidence)
WOM	word of mouth – označuje ústní předávání informací nebo také doporučení např. o poskytnuté službě
FOMO	fear of missing out
JOMO	joy of missing out
ČR	Česká republika
CR	cestovní ruch
Gen Z	generace lidí narozena v letech 1994 až 2012

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I:	Rozhovor s marketérem CK Kudrna
Příloha P II:	Dotazník – Google forms
Příloha P III:	Grafy z dotazníkového šetření
Příloha P IV:	Scénář rozhovoru se zástupci gen Z

ULOŽIŠTĚ PŘÍLOH:

Odkaz na disk, na kterém jsou nahrány rozhovory s participanty, kteří se účastnili výzkumu. Dále je na disku nahrán rozhovor s marketérem CK Kudrna Miroslavem Turákem a přepis rozhovoru. Jako poslední je na disku nahrán dotazník a z něj získaná data.

https://drive.google.com/drive/folders/1GN2CG5G_UOmMfRF4XZWVdbs-zSuzrTe_?usp=sharing

QR KÓD na uložení příloh:



PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR S MARKETÉREM CK KUDRNA

Scénář rozhovoru pro BP: Marketing a re-branding cestovní kanceláře Kudrna v době Gen Z

Rozhovor s marketérem cestovní kanceláře Kudrna – Miroslavem Turákem

Začátek:

Uvést participanta do děje, vysvětlit, jak se budeme ptát, že budeme zapisovat atd. (nachystáme nahrávací zařízení)

Krátký úvod: (spustit nahrávání)

Otázky pro marketéra Miroslava Turáka (CK Kudrna):

1. Jak dlouho pracuješ v CK Kudrna a o co všechno se vlastně staráš?

Tak, v CK Kudrna pracuji již 7 rokem. Nastupoval jsem do pozice jen marketáka, ale portfolio mých povinností se každou chvíli rozšiřuje, už jen protože ten marketing je provázaný cestovkou tak strašně moc, že se jednoduše nedá od spousty věcí oddělit a druhak tím že když člověk ukáže že něco umí, tak ho pak využívají k dalším věcem. Takže dneska mám na starosti nejen marketing ale také tvorbu nějakých ekonomických analýz, analýzy dat, které se používají pro nějaké další rozhodování. A jelikož jsme docela malá firma okolo 15 lidí, tak tady všichni mají své slovo. K tomu mám na starosti ještě i svůj vlastní zájezd, řídím si tady svůj marketingový tým ať už lidi interní nebo externí. Takže všechno je spojené se vším. Není to jen o marketingu ale spíše o řízení té cestovky, o tom kam směřuje, o tvorbě strategie, vlastně to co připravujeme a analýza toho jak to bude fungovat, příprava strategických plánů v nějakém krátkodobém i střednědobém horizontu.

2. Co vedlo k vytvoření nového projektu Explorito?

V podstatě jeden s aspektů, který sleduju dlouhodobě tak je stárnutí našich klientů, v rámci té doby jak tady jsem, tak průběžně vyhodnocuju že se ta křivka vlastně mění a ač byly různé snahy o to, změnit buď komunikaci nebo formu nebo kanály atd. Abychom zastavili tuhle křivku tzn. Stárnutí těch našich klientů tak, se to prostě dlouhodobě nevede a má to spoustu důvodů proč to tak je. 1. z nich je ten že cestovka vznikla oficiálně někdy v 90. letech ale ta myšlenka vznikla už v roce 1979 a ta historie je prostě neodmazitelná. A možná ten zásadní moment kdy jsem přišel na to že to musíme řešit úplně jinak a ne jenom změnou komunikace, tak bylo když mi někdo ve věku 26 let říkal, jo ta vaše nabídka je super, mě se ty vaše zájezdy líbí, cestování ve vašem stylu se mi také líbí ale s vámi jezdí mí rodiče, někdy i mí prarodiče

a já prostě nechci trávit čas s lidmi, kteří jsou v tomhle věku ale chci trávit čas s lidmi v mém věku. A to s tím souvisí samozřejmě, souvisí to i s průvodcema, kteří pro nás průvodcují atd atd. Je to jedno s druhým a muselo by se změnit strašně moc věcí a asi by to stálo strašně moc času a pak bychom si zase odřízli ty stálé klienty, kteří by najednou zjistili že to už pro ně není. A to úplně nechceme.

A proto vznikla myšlenka, pojďme vytvořit něco úplně nového, pojďme vytvořit projekt, který bude zaměřený čistě na mladší cílovou skupinu. Ve věku 20 – 40 let, tak abychom mohli nabídnout jiný styl cestování, abychom jim mohli nabídnout to co oni od toho cestování čekají. A vytvořili jim nějakou platformu, kde najdou nabídku cest kde se potkají se stejně starýma lidma a najdou tam něco jiného, co v té nabídce aktuálních outdoorových cestovek není. A to je ten důvod proč vzniklo Explorito.

3. Jaké cíle má značka Explorito dosáhnout v prvních dvou letech po spuštění?

Moje představa na první rok, je nabídnout potenciálním klientům pro tento rok 2025 nějakých 20 – 25 cest, nechceme prodávat zájezdy, budeme tomu říkat cesty. Do dalšího roku tuhle nabídku zdvojnásobit, druhý rok bychom chtěli 50 cest. Tohle je náš základní cíl, díky kterému budeme moct následně i měřit, množstvím těch cest nebo klientů. Cesty jsou nastavené tak, že budou pro malou skupinu cestovatelů, s tím že minimální počet lidí bude 7. Samozřejmě budou asi existovat výjimky, kde ten počet nastavíme třeba dvoj násobně ale vždy to budou dvě oddělené skupinky, které by se mohly potkat, případně si navzájem pomáhat. Tzn. Okolo 400 lidí. Zároveň budeme získávat zpětnou vazbu z průběhu prvních cest. Důležité je na to budou reagovat lidi, musíme se nějakým způsobem posouvat, přece jen vytváříme něco co tady fakt ještě není, nebo ten styl toho cestování.

4. Co chcete mladým lidem tímto projektem nabídnout?

V podstatě nabídnout novou formou cestování, která bude víc odpovídat jejím potřebám. Tzn. Cestování v menší skupině lidí, do neokoukaných destinací, s nějakým přesahem nejenom o tom cestování ale taky o tom, že je důležité si uvědomit, proč ten člověk cestuje, a jakým způsobem by se měl chovat v dané destinaci. Mít na paměti nějaký udržitelný turismus, brát v potaz i to, kam jedu, za kým jedu, proč tam jedu. Potkávat se s těma lidmi, nastavit tam trošku jiný úhel pohledu ale to už je možná součástí Kudrny jako takového, že prostě nechceme cestovat jenom proto abychom někam dojeli ale proto že chceme objevovat tu danou destinaci, potkávat se s těmi lidmi atd. A tady to bude platit možná dvojnásob. Pro tu mladou generaci.

5. Kdyby si měl shrnout Explorito do několika hesel, která by to byla?

No v podstatě se vracím k tomu stejnému, o čem jsem mluvil před chvílí a to je: Od mladých, pro mladé. Zásadní lighth motiv: udržitelnost, zážitky, méně je někdy více.

6. Jaké platformy a nástroje plánujete využít pro propagaci Explorita?

Asi bychom se nebavili o platformách ale spíše jako o kanálech, jo protože sice těch platforem je na trhu relativně dost ale většina těch platforem cestovatelských je v nějakém konkurenčním tlaku vůči jakékoliv cestovce, i když si to možná většina z nich nepřipouští. Takže klasicky sociální sítě, Instagram, TikTok, otázka jestli i Facebook. Hlavně videoobsah tam bude hrát roli, takže i youtube jako kanál nebude úplně ztracený, ba naopak. A pak klasicky další věci, které patří k tomu marketingovému mixu. Budou to třeba eventy, které bysme rádi sem tam začlenili ať už to jsou nějaké specializované závody, nebo třeba výzva, do práce na kole. Samozřejmě musíme počítat s AI, takže nějaký marketing, který bude souviset s umělou inteligencí.

7. Využíváte pro práci na tomto projektu AI?

Samozřejmě, využíváme a to celkem často. Ať už pro přípravu různých textů, nebo konzultaci nad obsahem různých příspěvků nebo marketingových materiálů jako jsou videa nebo posty.

8. Sociální sítě dnes již jistě neodmyslitelně patří k modernímu marketingu, ale jaké jsou odlišnosti při cílení na lidi ve věku 20-40 let?

Těch odlišností bude asi relativně hodně. Ono je to všechno trochu jinak. Jednak, mladší cílovka více cílí na videoobsah, takže ta forma toho sdělení je ta jedno z těch hlavních odlišností. Oproti tomu běžnému marketingu jsme zvyklí používat statický fotografický obsah, více textů což se v tomhle ohledu změní a většina toho obsahu bude formou videa. Pak je to volba těch jednotlivých kanálů, samozřejmě, které dneska fungují a které ne. Takže to o čem jsem mluvil, by teoreticky mohlo být zajímavé ještě využívat facebook a pak je to samozřejmě i nějaká rychlost a dynamika, časová náročnost těch jednotlivých prezentací. Protože pokud už se bavíme o tom video obsahu, tak ten videoobsah by měl být relativně krátký a měl by zaujmout už v těch prvních vteřinách.

Shrnutí

Ukončení rozhovoru, poděkování, vypnutí nahrávání.

Zkontrolovat zápis (použít při shrnutí)

Následný přepis rozhovorů do souborů, očíslování, přidat odkaz na rozhovory do BP

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – GOOGLE FORMS

Marketing a re-branding CK Kudrna v době gen Z

Ahoj, mé jméno je Honza, studuji na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, poslední ročník oboru Marketingová komunikace.

V rámci mé bakalářské práce provádím výzkum, který má za cíl zjistit pohled mladých lidí na cestování v dnešní době a zároveň pomoci nově vznikající značce Explorito k úspěšnému startu. Budu moc rád, když věnujete **8 - 10 minutek účasti na tomto průzkumu**.

Vaše **odpovědi budou anonymní** a budou využity výhradně pro účely mé BP na téma:

Marketing a re-branding cestovní kanceláře Kudrna v době gen Z.

Prosím o upřímné odpovědi.

Děkuji za Váš čas a ochotu :)

1. Cestujete rádi? *

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

2. Jak často cestujete do zahraničí? *

- 1x za rok
- 2-3x za rok
- 4-6x za rok
- 6x a více za rok
- Necestuji vůbec
- Jiné: _____

3. Jakému typu cestování dáváte přednost? *

(zaškrtněte všechny platné možnosti)

- Aktivní
- Odpočinkové
- Poznávací

- Zážitkové
- Sportovní
- Jiné: _____

4. Je pro vás atraktivní cestování za účelem outdoorových aktivit? *

(Outdoorové aktivity = turistika, cyklistika, horolezectví, sjíždění vody, přechody hor, pochody s batohem, lyžování atd.)

- Ano
- Ne
- **5. Využili jste někdy služby cestovní kanceláře? ***
- Ano, pravidelně
- Ano, občas
- Ne, nikdy
- Jiné: _____

6. Jeli byste v dnešní době na dovolenou s outdoorovou cestovní organizací? *

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

7. Co by vás motivovalo k účasti na organizovaném výletu? *

(zaškrtněte všechny platné možnosti)

- Příznivá cena
- Zajímavá destinace
- Netradiční zážitek
- Kvalitní organizace a průvodce
- Pohodlí a žádné starosti
- Doporučení od známých
- Možnost cestovat s partou podobně naladěných lidí
- Jiné: _____

8. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru destinace pro dovolenou? *

(zaškrtněte všechny platné možnosti)

- Cena
- Doporučení přátel/rodiny
- Obsah na sociálních sítích
- Reklamy
- Influenceři
- Fotky a videa z destinace
- Atraktivita místa
- Jiné: _____

9. Oceníte, když vás někdo provází, plánuje cestu a má veškeré informace? *

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

10. Využíváte při cestování pro vyhledávání míst a tipů na cestu umělou inteligenci (AI)? *

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

11. Co očekáváte od moderní cestovní organizace? *

(zaškrtněte všechny platné možnosti)

- Personalizovaný přístup
- Moderní online komunikaci
- Cenovou dostupnost
- Zkušené průvodce
- Zážitkové programy
- Ekologický a udržitelný přístup

- Flexibilitu
 - Jiné: _____
-

Sekce komunikace

12. Používáte k hledání destinací a inspiraci k cestování sociální sítě? *

- Ano
- Ne
- Jiné: _____

13. Jaké platformy nejčastěji využíváte k hledání cestovatelských inspirací? *

(zaškrtněte všechny platné možnosti)

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- Podcasty
- Webové stránky
- Cestovní aplikace
- Jiné: _____

14. Jaké typy obsahu na sociálních sítích vás nejvíce oslovují při hledání cestovatelských inspirací? *

(zaškrtněte všechny platné možnosti)

- Fotografie
- Video
- Influenceri
- Doporučení přátel/rodiny
- Recenze a zkušenosti cestovatelů
- Soutěže a slevy
- Jiné: _____

15. Jaké aktivity na sociálních sítích by vás zaujaly a přiměly k návštěvě profilu? *

(zaškrtněte všechny platné možnosti)

- Fotky
- Reels
- Příběhy
- Soutěže
- Streamy
- Jiné: _____

16. Jaký styl komunikace a vizuální identity by vás zaujal u moderní cestovní organizace? *

(zaškrtněte všechny platné možnosti)

- Neformálnost / tykání
- Autentické příběhy a zážitky
- Spontánnost
- Moderní minimalistický design
- Barevný a hravý vizuál
- Profesionální a seriózní přístup
- Jiné: _____

17. Jakými tématy by se podle vás měla zabývat moderní cestovní organizace? *

(zaškrtněte všechny platné možnosti)

- Udržitelnost
- Ekologičnost
- Respekt k přírodě a ke kultuře
- Extrémní zážitky
- Komunitní a autentické chování
- Sportovní aktivity
- Jiné: _____

Demografické otázky

18. Jaký je Váš věk? *

- Méně než 18
- 18 - 22
- 23 - 26
- 27 - 32
- 33 a více

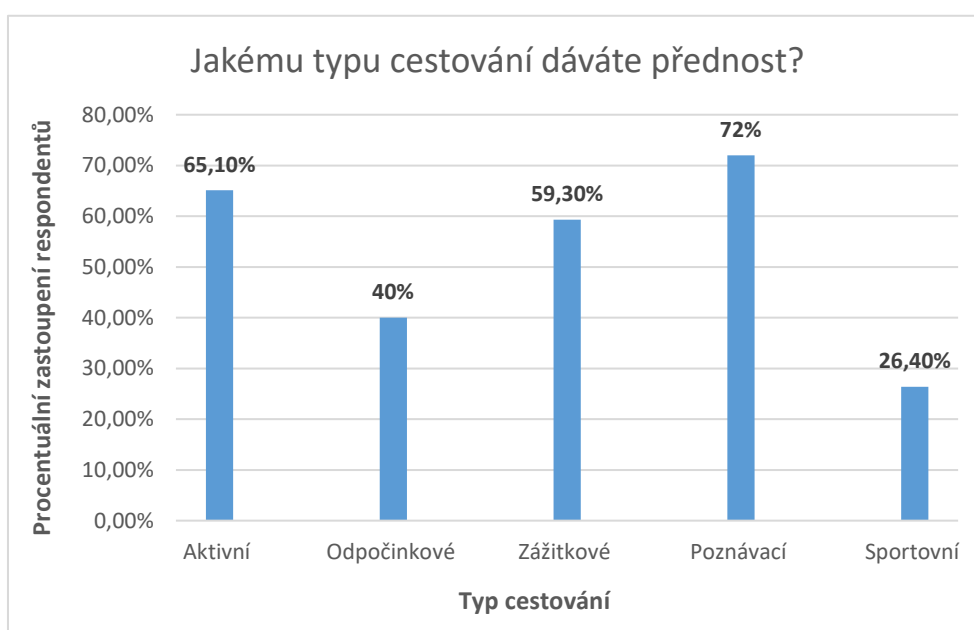
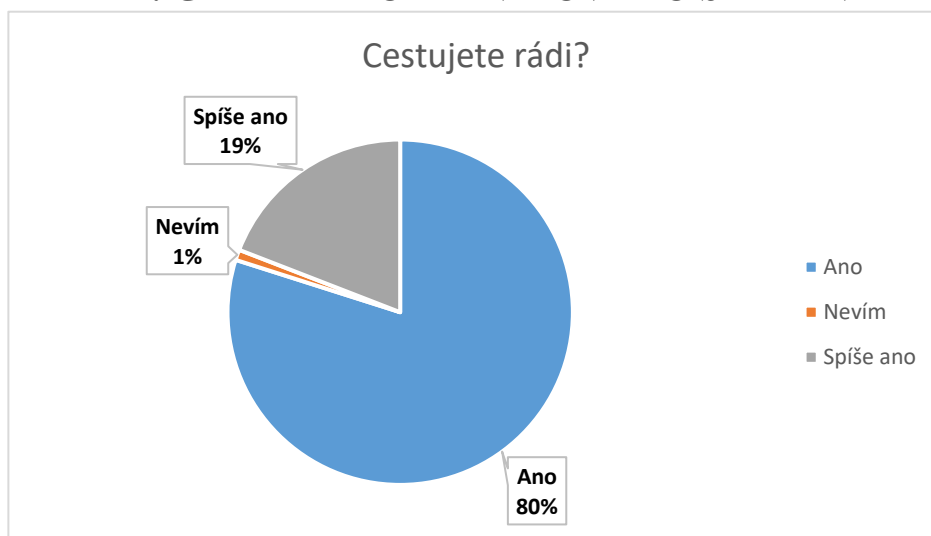
19. Jaké je vaše pohlaví? *

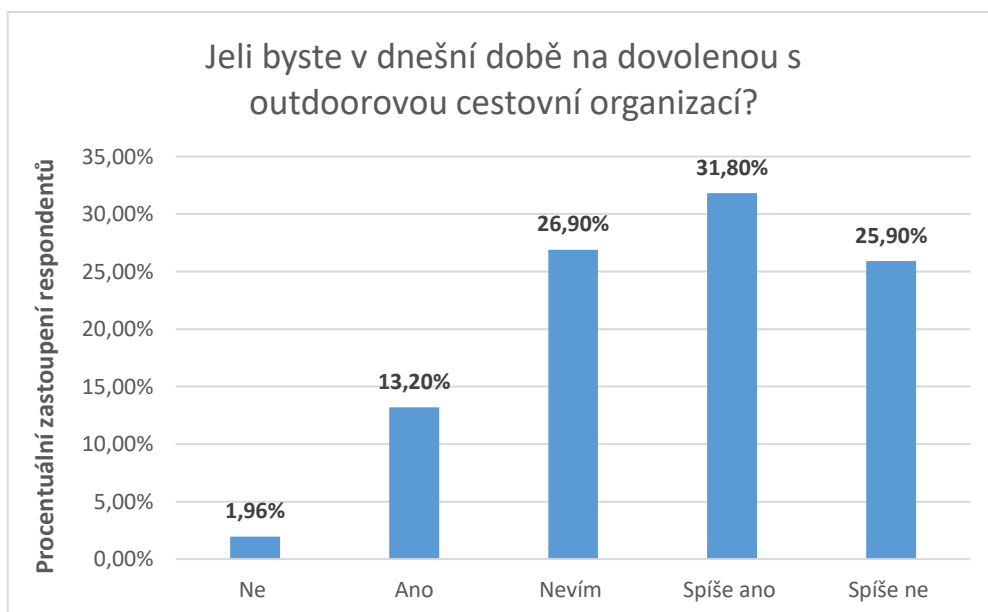
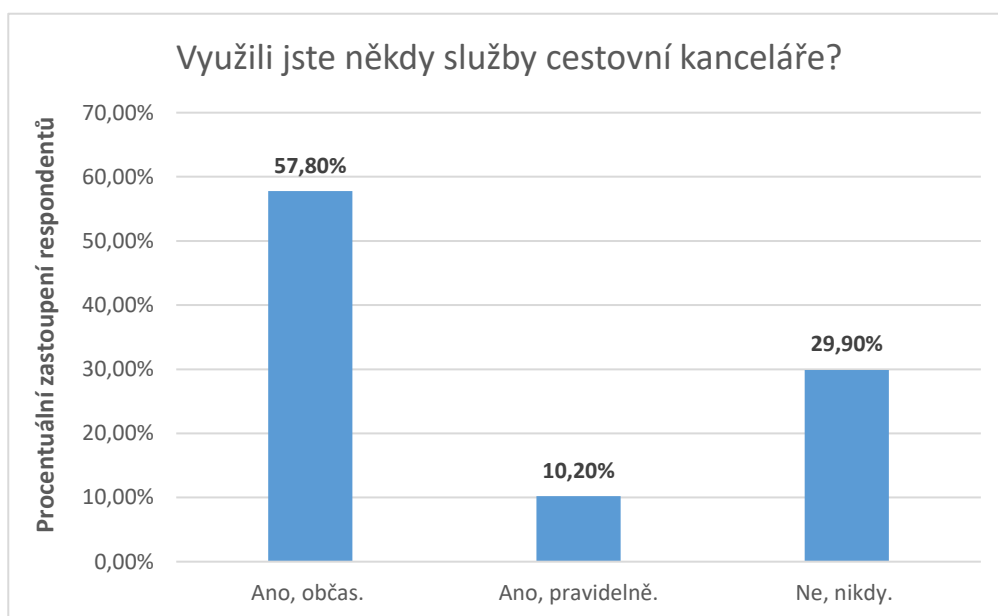
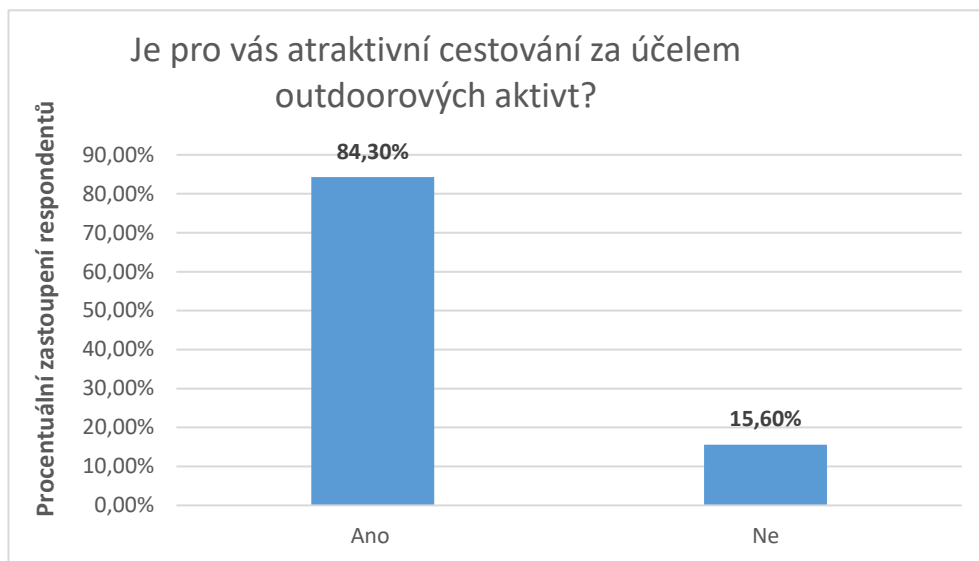
- Muž
- Žena
- Jiné: _____

20. V jakém kraji žijete? *

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

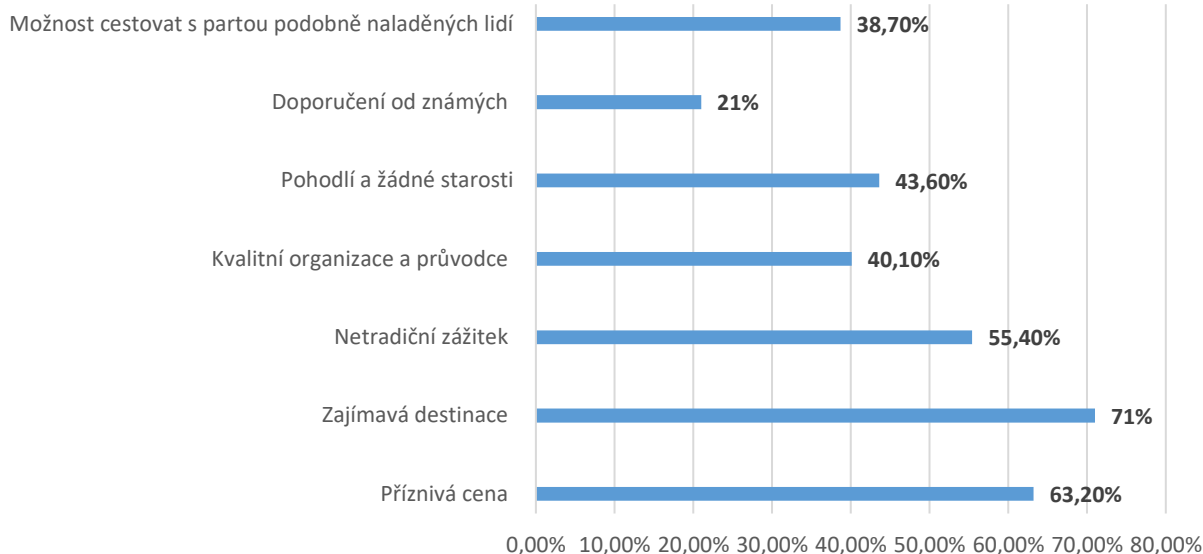
PŘÍLOHA P III: GRAFY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ





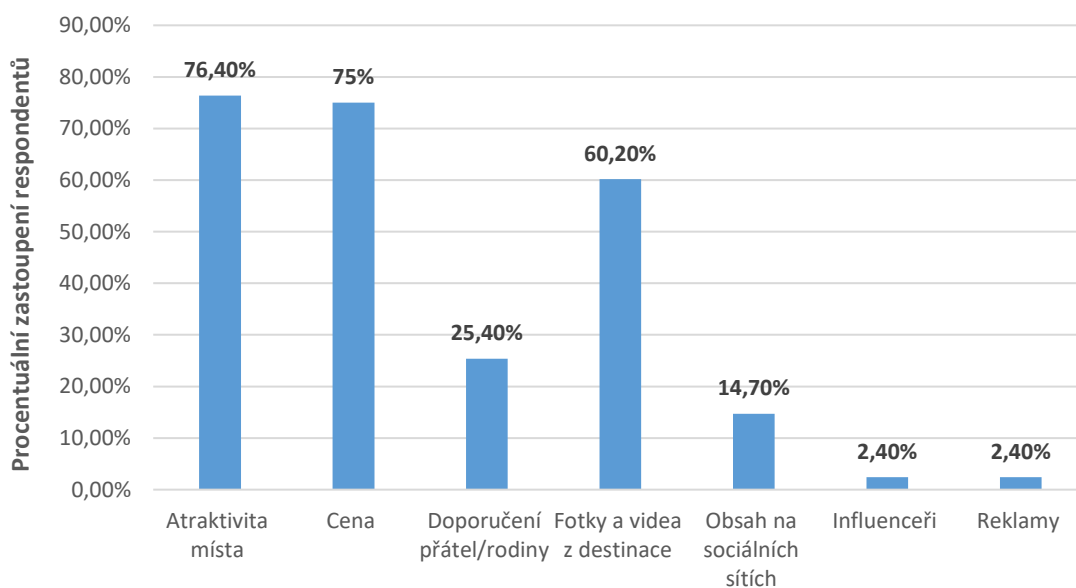
Co by vás motivovalo k účasti na organizovaném výletu?

Faktory motivující k účasti na organizovaném výletu



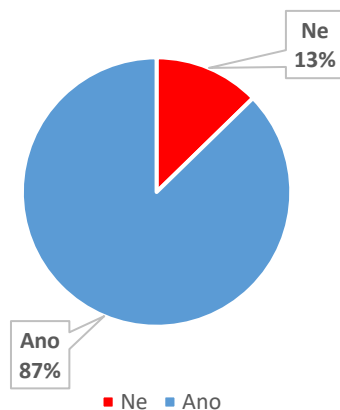
Procentuální zastoupení respondentů

Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru destinace pro dovolenou?

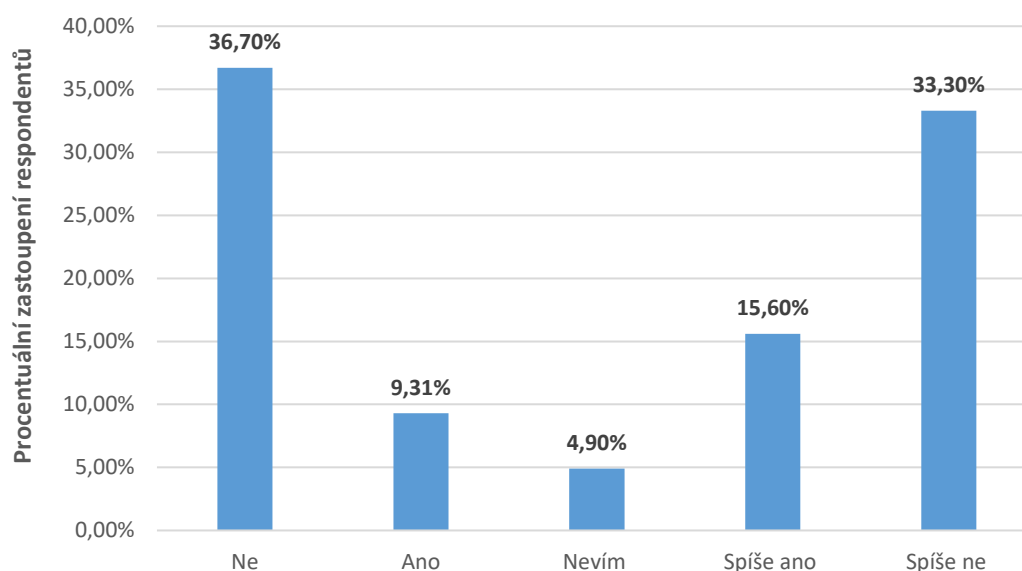


Faktory ovlivňující výběr destinace pro dovolenou

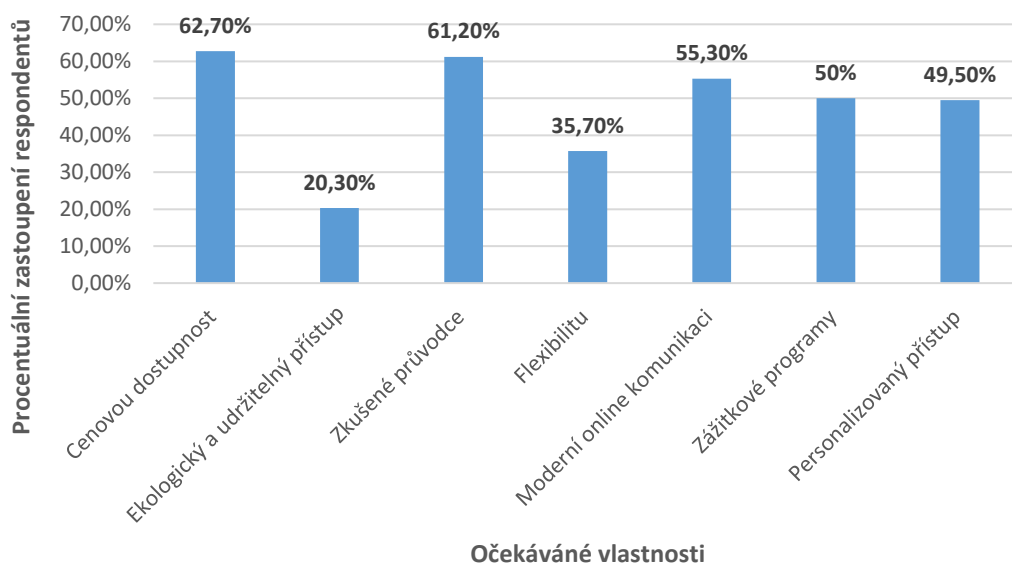
Používáte k hledání destinací a k inspiraci k cestování sociální sítě?

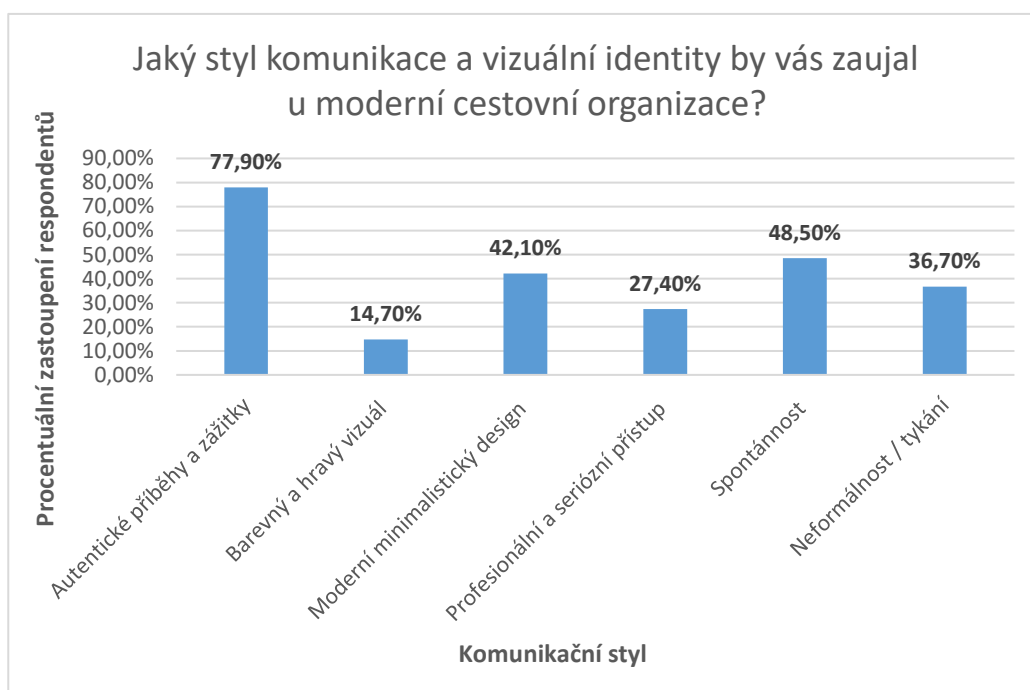
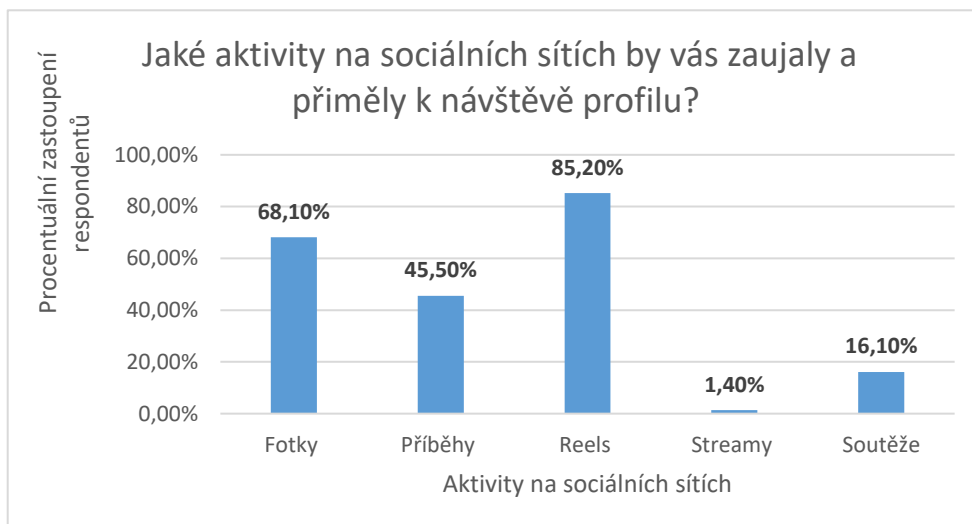


Využíváte při hledání míst a tipů na cestu AI?

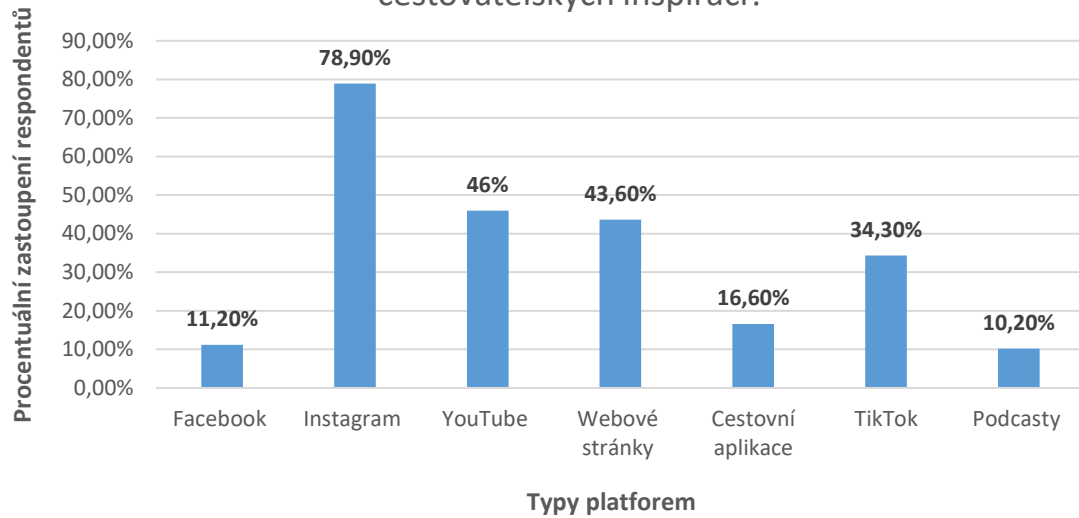


Co očekáváte od moderní cestovní organizace?

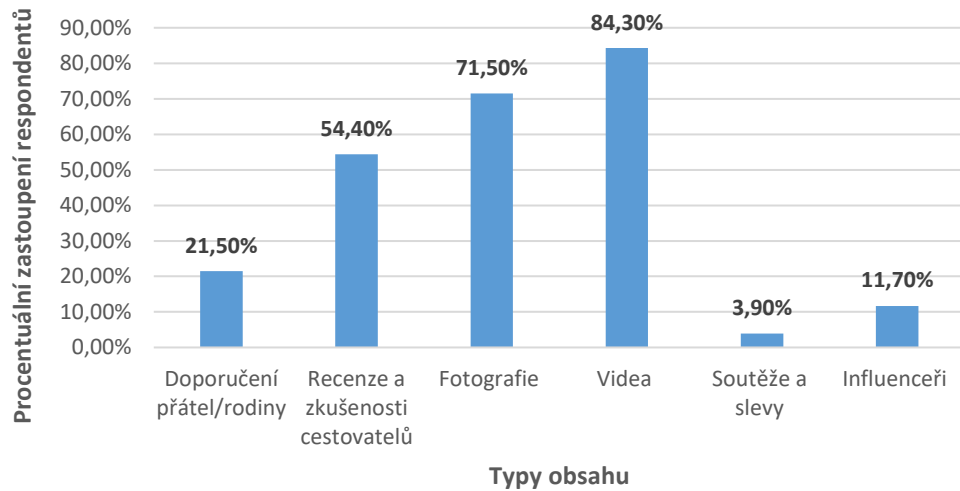




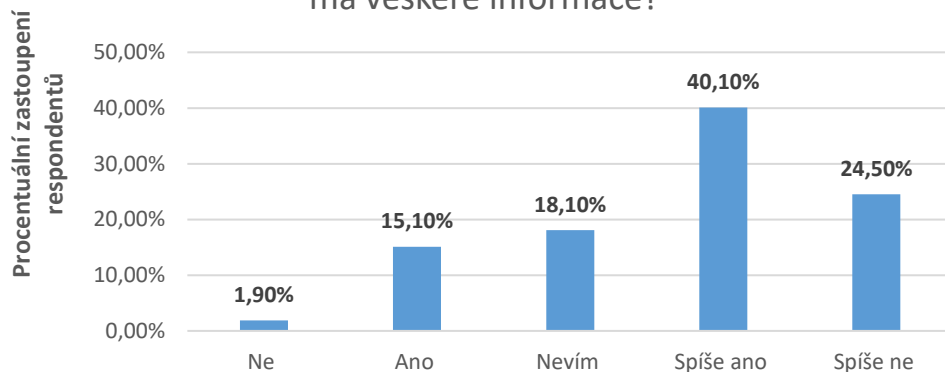
Jaké platformy nejčastěji využíváte k hledání cestovatelských inspirací?

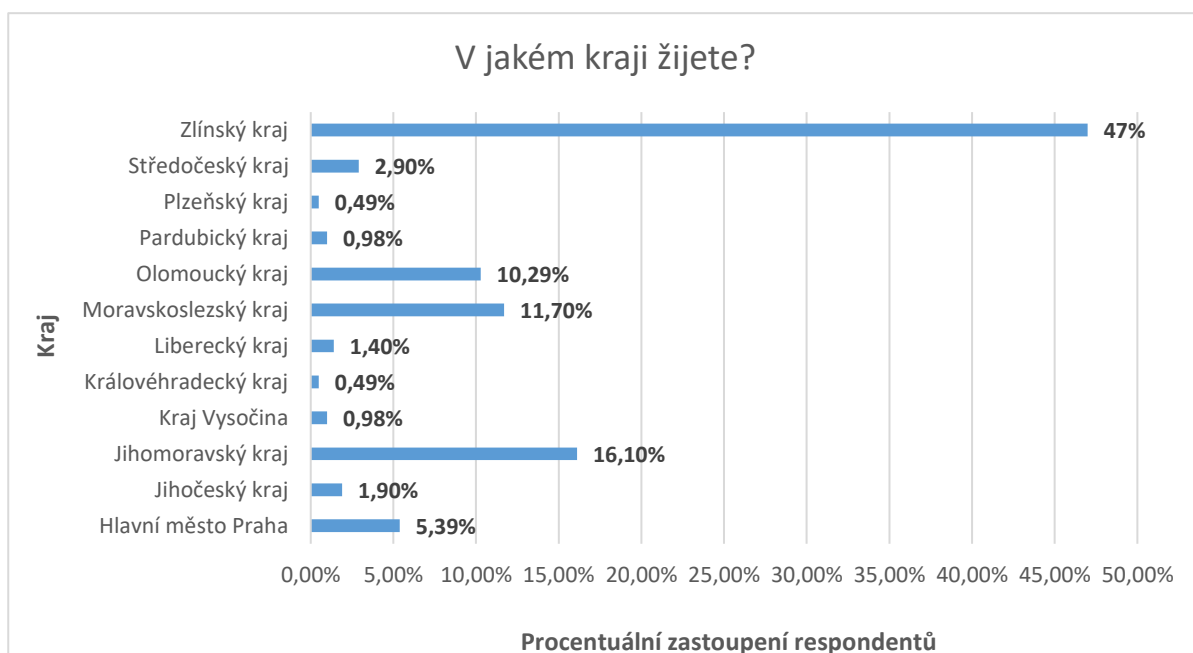
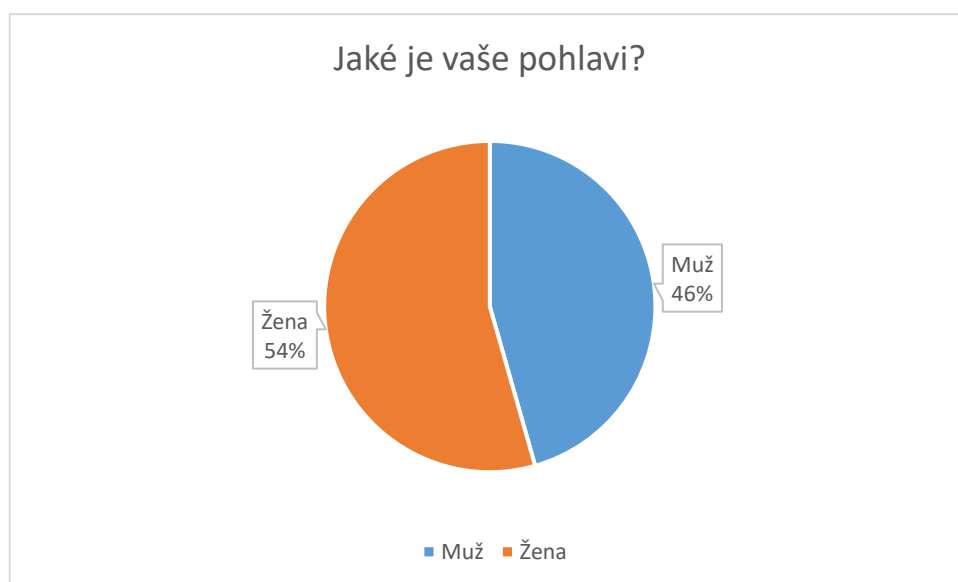
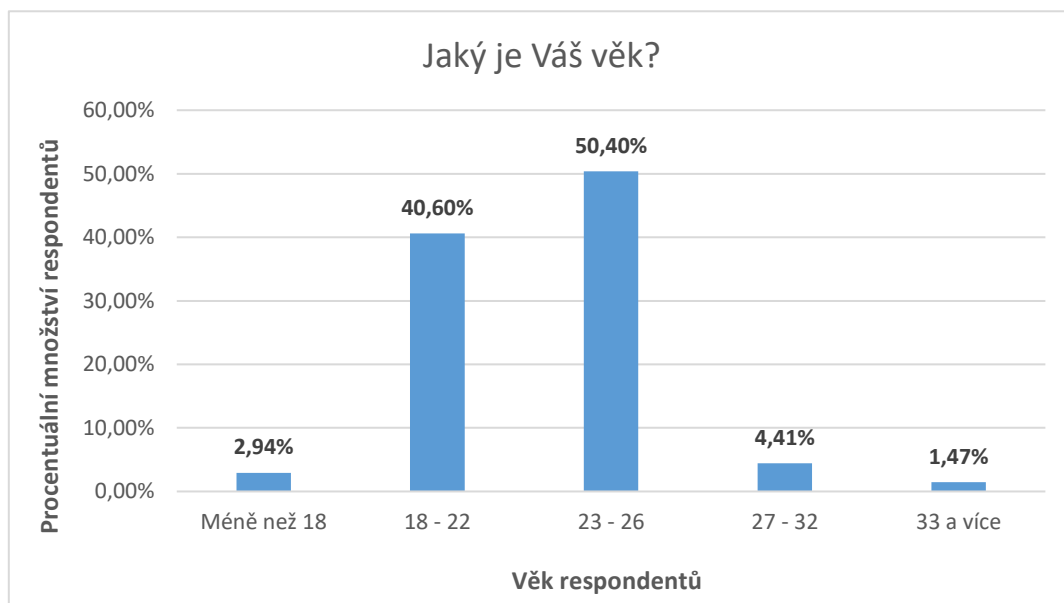


Jaké typy obsahu na sociálních sítích vás nejvíce oslovují při hledání cestovatelských inspirací?



Oceníte, když vás někdo provází, plánuje cestu a má veškeré informace?





PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ ROZHOVORU SE ZÁSTUPCI GEN Z

Začátek:

Uvést participanta do děje, vysvětlit, jak se budeme ptát, že budeme zapisovat atd. (nachystáme nahrávací zařízení)

Krátký úvod: (spustit nahrávání)

Pozdrav, úvod, CK Kudrna, Re-branding – nová značka, budou nás zajímat vaše postoje, názory, budeme mít jednu ukázkou sociálních sítí a webu.

Chci jen říct, že nahrávání je plně anonymní a rozhovory budou očíslovány a patřičně označeny. V BP budou použity pouze vaše výpovědi, které budou označeny jako participant 1, participant 2 a nebudou použity nikde jinde.

Otázky na: **Věk, pohlaví, status.**

Otázky: (po každé otázce provést zápis + zkontrolovat nahrávání).

1. Máte rádi cestování, cestujete často do zahraničí?
2. Vnímáte při cestování se skupinou neznámých lidí nějakou výhodu?
3. Jaké typy obsahu na sociálních sítích Vás nejvíce oslovují při hledání cestovatelských inspirací?
4. Jak si představujete, že by Vás měla moderní CO oslovit a co by vás přimělo prohlédnout si jejich nabídku?
5. Jaké prvky by podle vás měl obsahovat kvalitní reel propagující konkrétní destinaci nebo místo?
6. Co Vás ovlivňuje při výběru destinace, do které se chcete podívat? (kvůli čemu nejčastěji cestujete, co vás zaujme?)

Krátká pauza:

7. Jak vnímáte značku Explorito? Co si vybavíte, když se řekne její jméno? **(ukázka sociálních sítí + webu?)**
8. Co by vás přesvědčilo k tomu, abyste si vybrali cestu s organizací Explorito?
9. Co si představíte, když se řekne autentický příběh nebo zážitek?
10. Jaká je podle vás adekvátní cena za organizovaný výlet/cestu? (5 dní, jeden den cesta tam, jeden zpět, ubytování + jídlo, průvodce).

Pomalou ukončujeme rozhovor. Krátké vyhodnocení.

11. Jaká je představa Vaší ideální dovolené?

12. Máte nějaké další připomínky nebo nápady, které byste chtěli sdílet ohledně projektu Explorito nebo cestování obecně?

Shrnutí

Jen bych chtěl připomenout, že rozhovory budou po obdržení hodnocení bakalářské práce smazány.

Ukončení rozhovoru, poděkování, vypnutí nahrávání.