

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



**MARKETING**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Nastavení komunikační strategie pro mileniály v CK Čedok

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

6/2019

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Vladyslava Banková/ PMAR10

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 26.4. 2019, Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem práce je poskytnout doporučení pro komunikační strategii CK Čedok pro mileniály.

### 2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část je zpracována formou literární rešerše u internetových zdrojů a odborné literatury uvedené v seznamu literatury. V praktické části bakalářské práce jsou využity tři metody výzkumu, a to polostrukturovaný rozhovor s produktovým manažerem cestovní kanceláře Čedok, který posloužil k bližšímu seznámení se s cestovní kanceláří Čedok, s její situací na trhu a její marketingovou strategií. Další metodou v teoreticko-metodologické části je dotazníkové šetření a komparace tří příspěvků a tří příběhů na sociální síti Instagram. Dotazníkové šetření proběhlo za účelem získání informací o cestovatelských potřebách a preferencích generace mileniálů a komparace tří příspěvků a tří příběhů na sociální síti Instagram byla provedena na základě potřeb a přání generace mileniálů. Na základě získaných informací byly poskytnuty doporučení pro komunikační strategii CK Čedok pro mileniály.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 98 % respondentů z generace mileniálů za poslední tři roky byla na dovolené. Mezi pět top destinací patří Japonsko, Čína, Thajsko, USA a Indonésie. Generace mileniálů si převážně zařizuje dovolenou bez pomoci cestovní kanceláře (62 %), nebo kombinuje služby cestovní kanceláře s vlastním plánováním dovolené (7 %). Dle výzkumu bylo zjištěno, že nejdůležitějším faktorem, proč mileniálové cestují na vlastní nebezpečí je cena. 42 % respondentů uvedlo, že cestování na vlastní nebezpečí je levnější. Dále bylo zjištěno, že mladou generaci by ve sdělení cestovní kanceláře nejvíce zaujala informace o autentickém zážitku nežli informace o stravování v hotelu nebo přítomnost dětského klubu s animátorem. Mladá generace není ani závislá na konkrétním termínu, je flexibilní. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že generaci mileniálů nejvíce lákají exotické a letní destinace. Mladá generace tráví dovolenou aktivně (67 %) ale i odpočinkem na pláži. Mladá generace využívá především sociální sítě Facebook a Instagram, a to každý den, hlavně ke komunikaci s přáteli, ke sdělení fotek a videí. Generace mileniálů také chápe sociální sítě jako prodejní platformu, kde nakupuje služby a produkty. 73 % respondentů uvedlo, že si přes sociální síť někdy zakoupili jak službu, tak i produkt. Generace mileniálů se rozhoduje na základě výhodné cenové akce. Mladá generace cestuje bez cestovních kanceláří, protože chce zažít více dobrodružství a naplánovat si svůj volný čas. 79 % respondentů uvedlo, že by je zajímal reálný cestovatelský příběh. Mladá generace sleduje známe české osobnosti na Instagramu. 86 % respondentů uvedlo, že sleduje české známé osobnosti na Instagramu. Mezi nejoblíbenější instagramové profily patří profil Bena Cristovao (63 %), profil Kazmy (51 %) a profil Leoše Mareše (48 %). Pomocí dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že generace mileniálů nejčastěji nakupuje na poslední chvíli v květnu a červnu a také při first minute v lednu a únoru. Na základě komparací bylo zjištěno, že příspěvek je efektivnější než 24hodinový příběh na sociální síti Instagram.

### 4. Závěry a doporučení:

Na základě získaných informací vzniklo doporučení, jak nastavit komunikační strategii pro mileniály v cestovní kanceláři Čedok. Je potřeba oslovit influencera Bena Cristovao, který patří mezi nejoblíbenější osobnosti na Instagramu a je známý díky svému aktivnímu způsobu života, hudbě a cestování. Ben Cristovao má na instagramovém profilu přes 700 000 sledovatelů. Na základě sjednaných podmínek je potřeba natočit příspěvek v exotické destinaci, který se opublikuje na sociální síti Instagram a Facebook na profilu influencera a také na profilu cestovní kanceláře Čedok. Natáčení příspěvku se uskuteční v dané destinaci, kdy celkové náklady vychází na 115 000 Kč bez DPH. Hlavním sdělením příspěvku je autentický zážitek, který se dá zažít i s cestovní kanceláří Čedok za skvělou cenu. Generaci mileniálů v reklamě nezajímají informace o stravování, úrovni hotelu a dětském klubu, chtějí informace o nezapomenutelné dovolené. Proto je potřeba mladé generaci poskytnout nový způsob prezentování, jiný, než mají všechny cestovní kanceláře. I generace mileniálů chce výhodně nakupovat, proto je důležité do příspěvku zahrnout informaci o výhodné cenové akci (first minute, last minute).

## KLÍČOVÁ SLOVA

komunikační strategie, cestovní ruch, mileniál, reklama, sociální síť

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The purpose of this thesis is to provide recommendation for communication strategy of travel agency Čedok for millennials.

### 2. Research methods:

The theoretical-methodological part is elaborated in the form of a literature search in internet sources and in the literature listed in the bibliography. In the practical part of the thesis are used three methods of research, namely a semi-structured interview with the product manager of the travel agency Čedok, which served to familiarize with the travel agency Čedok, its market situation and its marketing strategy. Another method in the theoretical-methodological part is the questionnaire survey and comparison of three contributions on the social network Instagram. The questionnaire survey was carried out in order to obtain information about travel needs and preferences of the generation of millennials and a comparison of three contributions on the Instagram social network was made based on the needs and desires of the generation of millennials. Based on the information obtained, recommendations were provided for the communication strategy of travel agency Čedok for millennials.

### 3. Result of research:

Based on the questionnaire survey, it was found that 98% of respondents from the generation of millennials during the last three years were on vacation. Five top destinations include Japan, China, Thailand, USA and Indonesia. The generation of millennial mostly arranges holiday without the assistance of a travel agent (62%) or combines travel agency services with their own vacation planning (7%). Research has found that the most important factor why millennial travel at their own risk is price. 42% of respondents said traveling at their own risk is cheaper. In addition, it was found that the younger generation would be most impressed by the travel agency's information about the authentic experience rather than information about the hotel's food or the presence of a children's club with an animator. On the basis of the questionnaire survey it was found that exotic and summer destinations attract the most of the generation of millennial. The young generation spends a holiday actively (67%) but also relaxes on the beach. The millennium generation also understands social networks as a sales platform where it purchases services and products. 73% of respondents said they sometimes purchased both service and product via social network. The young generation travels without travel agencies because they want to experience more adventure and plan their free time. The young generation follows famous Czech personalities on Instagram. 86% of respondents said they were watching Czech famous people on Instagram. The most popular instagram profiles include Ben Cristovao's profile (63%), Kazma's profile (51%) and Leoš Mareš's profile (48%). The questionnaire survey also found that the generation of millennial most often buys at the last minute in May and June and also at first minute in January and February. Based on the comparisons it was found that the contribution is more effective than the 24-hour story on Instagram social network.

### 4. Conclusions and recommendation:

Based on the information obtained, a recommendation was made on how to set up a communication strategy for millennial in the travel agency Čedok. You need to reach out to influencer Ben Cristovao, one of the most popular people on Instagram and known for his active way of life, music and travel. Ben Cristovao has over 700,000 followers on the instagram profile. Based on the agreed conditions, it is necessary to make a contribution in an exotic destination, which is published on the social network Instagram and Facebook on the profile of the influencer and also on the profile of the travel agency Čedok. Filming of the contribution will take place in the given destination, where the total costs are CZK 90,000. The main message of the contribution is an authentic experience that can be experienced with the travel agency Čedok at a great price. The generation of millennial in advertising do not care about food, hotel level and kids club, they want information about unforgettable imported. Therefore, a new way of presenting, other than all travel agencies, needs to be provided to the young generation. Even generations of millennial want to shop for convenience, so it is important to include in the post information about a bargain price action (first minute, last minute).

## KEYWORDS

Communication strategy, tourism, millennial, advertising, social networks

## JEL CLASSIFICATION

M30 - Marketing and Advertising: General, M31 – Marketing and Advertising: Marketing

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Vladyslava Banková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 10
Název BP:	Nastavení komunikační strategie pro mileniály v CK Čedok
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Marketing cestovního ruchu 2.2 Formy cestovního ruchu 2.3 Komunikační strategie 2.4 Metodika 3 Praktická část 3.1 Představení CK Čedok 3.2 Vyhodnocení polostrukturovaného rozhovoru 3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření 3.4 Nastavení komunikační strategie 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• JAKUBÍKOVÁ, D. <i>Marketing v cestovním ruchu</i>. Praha : Grada, 2012. 320 s. ISBN 9788024742090.</li><li>• KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu</i>. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2016. 224 s. ISBN 9788024757698.</li><li>• VAŠTÍKOVÁ, M. <i>Marketing služeb - efektivně a moderně</i>. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. 272 s. ISBN 9788024750378.</li><li>• VYSEKALOVÁ, J. <i>Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka</i>. Praha : Grada, 2014. 296 s. ISBN 9788024748436.</li></ul>
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 05. 02. 2019</li><li>• Zpracování teoretické části do 28. 02. 2019</li><li>• Zpracování výsledků do 31. 03. 2019</li><li>• Finální verze do 30. 4. 2019</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 21. 1. 2019

# Obsah

1 Úvod .....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce .....	3
2.1 Marketing cestovního ruchu.....	3
2.1.1 Event turismus a event marketing v cestovním ruchu .....	3
2.1.2 Trh cestovního ruchu.....	4
2.2 Formy cestovního ruchu.....	4
2.2.1 Cestovní ruch.....	4
2.2.2 Druhy cestovního ruchu .....	6
2.3 Komunikační strategie .....	7
2.3.1 Marketingový komunikační a mediální mix.....	8
2.3.2 Komunikace s generací mileniálů .....	12
2.4 Metodika .....	15
3 Praktická část.....	17
3.1 Představení cestovní kanceláře Čedok .....	17
3.2 Vyhodnocení polostrukturovaného rozhovoru.....	19
3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	20
3.3.1 Shrnutí dotazníkového šetření .....	24
3.3.2 Komparace tří příspěvků na sociální síti Instagram .....	28
3.3.3 Komparace tří příběhů na sociální síti Instagram .....	30
3.4 Shrnutí.....	33
3.4.1 Nastavení komunikační strategie.....	34
4 Závěr.....	37

Literatura

Přílohy

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Cestovní ruch 1948.....	5
Obrázek 2 Počet uživatelů na Instagramu v ČR.....	10
Obrázek 3 Přehled segmentů zákazníků podle generace.....	12
Obrázek 4 Ceníková hodnota reklamního prostoru.....	18
Obrázek 5 Recenze na webových stránkách CK Čedok.....	19
Obrázek 6 Zájezd přes cestovní kancelář Čedok.....	25
Obrázek 7 Nabídka hotelu The Dome Luxury přes Booking.com.....	25
Obrázek 8 Letenka Praha – Kavala/ Kavala – Praha .....	26
Obrázek 9 Reklama STUDENT AGENCY.....	26
Obrázek 10 Příspěvek z Dominikánské republiky.....	28
Obrázek 11 Příspěvek z Modré laguny.....	29
Obrázek 12 Příspěvek z Bali.....	30
Obrázek 13 Anketa na Instagramu.....	31
Obrázek 14 Event story na Instagramu.....	31
Obrázek 15 Příběh formou video pozvánky.....	32
Obrázek 16 Příspěvek na sociální síti Instagram 1.....	II
Obrázek 17 Příspěvek na sociální síti Instagram 2.....	III
Obrázek 18 Příspěvek na sociální síti Instagram 3.....	IV
Obrázek 19 Příloha k dotazníku.....	XVI
Obrázek 20 Reklama cestovní kanceláře Čedok.....	XVII

## Seznam grafů

Graf 1 Věk cestovatelů vs. vliv při výběru destinace.....	6
Graf 2 YouTube zásah v populaci podle skupin a frekvence návštěv.....	14
Graf 3 Počet sledujících za únor 2019.....	20
Graf 4 Nežádanější destinace mladé generace v %.....	24
Graf 5 Změna dojmů příspěvků.....	29
Graf 6 Zobrazení profilu.....	32
Graf 7 Plánování.....	36

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Otázka1: V jakém roce jste se narodili?.....	X
Tabulka 2 Otázka: Byli jste za poslední tři roky na dovolené?.....	X
Tabulka 3 Otázka: Jaké destinace Vás nejvíce zajímají?.....	X
Tabulka 4 Otázka: Jak si nejčastěji zařizujete dovolenou?.....	X
Tabulka 5 Otázka Pokud si dovolenou zařizujete samostatně, uveďte prosím proč.....	XI
Tabulka 6 Otázka: Jaká informace je pro Vás nejdůležitější ve sdělení cestovní kanceláře?.....	XI
Tabulka 7 Otázka: Jaké destinace Vás lákají nejvíce?.....	XI
Tabulka 8 Otázka: Jak obvykle trávíte Vaši dovolenou?.....	XI
Tabulka 9 Otázka: Jakou sociální síť nejvíce využíváte ve svém volném čase?.....	XII
Tabulka 10 Otázka: Proč využíváte sociální sítě?.....	XII
Tabulka 11 Otázka: Jak často využíváte sociální sítě?.....	XII
Tabulka 12 Otázka: Koupili jste si někdy nějakou službu nebo produkt přes sociální sítě?...	XII
Tabulka 13 Otázka: Na základě jaké informace se rozhodujete při nákupu dovolené?.....	XIII
Tabulka 14 Otázka: Jaká reklama by Vás nejvíce zaujala ke koupi zájezdu u cestovní kanceláře?.....	XIII
Tabulka 15 Otázka: Jakou výhodu má cestování na vlastní pěst před cestováním s cestovní kanceláří?.....	XIII
Tabulka 16 Otázka: Které služby cestovních kanceláří jsou pro Vás nejdůležitější?.....	XIII
Tabulka 17 Otázka: Zaujal by Vás příspěvek s reálným cestovatelským příběhem?.....	XIV
Tabulka 18 Otázka: Sledujete travel blogery?.....	XIV
Tabulka 19 Otázka: Pokud sledujete travel blogery, vyberte prosím Vašeho nejoblíbenějšího.....	XIV
Tabulka 20 Otázka: Pokud sledujete travel blogery, uveďte prosím, proč je sledujete.....	XIV
Tabulka 21 Otázka: Sledujete známou českou osobnost na Instagramu?.....	XV
Tabulka 22 Otázka: Pokud sledujete známou českou osobnost, prosím vyberte jakou.....	XV
Tabulka 23 Komunikační strategie pro generaci mileniálů.....	35



# 1 Úvod

Po 80. letech začala fáze volného času, kdy mají lidé větší svobodu v cestování. V dnešní době mají lidé možnost vycestovat do jakékoliv země téměř bez omezení. S informacemi, které jsou k dispozici na internetu, v průvodcovských příručkách nebo od doporučení známých, je možné vycestovat i bez cestovních kanceláří na vlastní nebezpečí. Generaci Y neboli mileniály láká právě taková forma cestování a cestovní kanceláře tímto ztrácejí jak své stálé klienty, tak i potencionální klienty. Existuje mnoho různých definic, kdo je to mileniál, ale všichni autoři se shodují na tom, že se jedná o generaci, která se narodila před přelomem tisíciletí a vyrůstala s vývojem technologií. Cestovní kanceláře mají mnoho lukrativních nabídek a služeb na vysoké úrovni, a proto je potřeba se zabývat otázkou, jak zaujmout mileniály a jak komunikovat s mileniály, kteří mají zcela jiné postoje a hodnoty než předchozí generace.

Cílem bakalářské práce je nastavení komunikační strategie pro mileniály v CK Čedok.

Bakalářská práce začíná úvodem a po úvodu následuje teoreticko-metodologická část, metodika práce a praktická část. V teoreticko-metodologické části jsou pomocí literární rešerše popsány základní pojmy týkající se cestovního ruchu jako je marketing cestovního ruchu, kde je blíže popsán trh cestovního ruchu a event marketing. Další částí jsou formy cestovního ruchu a samotný vztah mileniálů k cestovnímu ruchu. Velká část teoreticko-metodologické části tvoří komunikační strategie, kde je popsán marketingový komunikační a mediální mix a také nástroje komunikačního mixu, a to především reklama na sociálních sítích. Další část teoreticko-metodologické části se věnuje komunikaci se zákazníkem, a to konkrétně komunikaci s generací mileniálů. Je vysvětlen samotný pojem mileniál a způsoby, jak tuto generaci zaujmout.

V metodice bakalářské práce je zahrnutý popis použitých metod a postupů, kdy v praktické části bylo využito dotazníkové šetření, které zjišťuje, o co mají potencionální zákazníci zájem, jak na ně komunikovat a na jakou cílovou skupinu se soustředit. Dále je proveden polostrukturovaný rozhovor s produktovým manažerem CK Čedok, díky kterému bylo zjištěno, jaká je aktuální situace na trhu a jakou má CK Čedok komunikační strategii a zda je efektivní. Poslední částí metodiky je komparace tří příspěvků a tří příběhů na sociální síti Instagram, díky které bylo zjištěno, která forma je nejefektivnější.

V praktické části bakalářské práce je nejprve představená cestovní kancelář Čedok, kde je popsána její činnost, služby a jak si momentálně vede na trhu cestovního ruchu. Dále je popsáno, jaký dosah má cestovní kancelář Čedok na sociálních sítích a jak komunikuje s generací mileniálů.

Na základě dotazníkového šetření došlo ke zjištění názorů generace mileniálů ohledně cestovního ruchu a o preferencích mladé generace týkající se sociálních sítí a celkově cestování. Další výzkumnou metodou je polostrukturovaný rozhovor s produktovým manažerem cestovní kanceláře Čedok (příloha 1), který je zaměřen na seznámení se s aktuální komunikační strategií CK Čedok, na slabé a silné stránky cestovní kanceláře, a především na poskytované služby a jak cestovní kancelář Čedok reaguje na změnu trhu s ohledem na mladou generaci. Dále následuje komparace tří příspěvků a tří příběhů na sociální síti Instagram, aby se zjistilo, jak generaci mileniálů nejlépe a neúčinněji zaujmout.

V závěru jsou shrnuta data z provedených výzkumu, jež jsou implementována do návrhu, jak nastavit komunikační strategii pro generaci mileniálů. Jedná se o data z provedeného dotazníkového šetření mezi generací mileniálů, polostrukturovaného rozhovoru s produktovým manažerem cestovní kanceláře Čedok a výsledků komparací tří příspěvků a tří příběhů na sociální síti Instagram. Doporučení, jak nastavit komunikační strategii pro generaci mileniálů

v cestovní kanceláři Čedok je výstupem této bakalářské práce. Hlavním cílem práce je nastavit komunikační strategii pro cestovní kancelář Čedok.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část poskytuje základní informace o marketingu cestovního ruchu, kde je zmíněn především trh cestovního ruchu a event marketing, který je nedílnou součástí marketingu destinace. Dále jsou v teoreticko-metodologické části popsány formy cestovního ruchu a je vysvětlen samotný pojem cestovní ruch, kde je blíže popsána vazba mileniálů a cestovního ruchu. Značná část je věnována komunikační strategii, kde je popsán marketingový komunikační a mediální mix a také nástroje komunikačního mixu, a to především reklama na sociálních sítích. Další část teoreticko-metodologické části se věnuje komunikaci se zákazníkem, a to konkrétně komunikaci s generací mileniálů. Je vysvětlen samotný pojem mileniál a způsoby, jak tuto generaci zaujmout.

### 2.1 Marketing cestovního ruchu

Prodávající jsou chápány marketingovými specialisty jako tvůrci odvětví a kupující jako tvůrce trhů, tvrdí autorka Jakubíková (2012, s. 59) a také uvádí, že marketing se hlavně zabývá uspokojováním přání a potřeb spotřebitelů a že přání, potřeby, problémy a poptávka zákazníka jsou klíčovými prvky marketingové koncepce, které je možné uspokojit nabídkou odpovídajícího produktu, který pro něj musí představovat určitou hodnotu a pokud hodnota odpovídá, je zákazník ochoten ke směně. Autoři Ryglová et al. (2012, s. 96) s tímto tvrzením souhlasí a dodávají, že i v cestovním ruchu nabídka převažuje nad poptávkou. Na trhu cestovního ruchu se prodávají služby, které jsou spojovány s dosaženou životní úrovní, zmiňují autoři Ryglová et al. (2012, s. 96). Autorky Palatková, Zichová (2011, s. 85) uvádějí služby, které jsou poskytovány v turistickém průmyslu – ubytovací služby, stravovací služby a prodej nápojů, služby osobní dopravy, pomocné služby v osobní dopravě, pronájem osobních dopravních prostředků, udržovací a opravárenské služby osobních dopravních prostředků, průvodcovské služby, informační kalendáře, kulturní služby, rekreační a zábavné služby a další služby jako je cestovní pojištění, směnárenské služby a další.

#### 2.1.1 Event turismus a event marketing v cestovním ruchu

Autoři Ryglová et al. (2012, s. 155) řadí event marketing v cestovním ruchu do marketingu destinace, který má právě podporovat image destinace, autoři uvádí jako příklad Rio de Janeiro, které je spojované s tradičními karnevaly, které je konají každý rok. Stejní autoři definují event marketing jako organizaci a plánování zážitků, jejichž úkolem je vyvolat emoce prostředkováním nejrůznějších akcí.

Autorka Kotlíková (2013, s. 110) souhlasí s definicí a dodává, že pomocí event marketingu je možné upoutat pozornost jak stálých zákazníků a nových zákazníků, ale také partnerů, veřejnosti a médií. Autorka také konstatuje, že se event marketing v cestovním ruchu dostává do popředí firmy a rozděluje jej do několika podob:

- eventy, které jsou produktem cestovního ruchu – jedná se o významnou složku, kdy se jedná o kulturní akce, festivaly, slavnosti atd., které prezentují konkrétní nabídku;
- event marketing, který se pojí s destinací cestovního ruchu – jedná se o zvýšení podvědomí o dané destinaci, nikoliv o podniku;
- event marketing, který využívají podniky cestovního ruchu – event se využívá jako komunikační nástroj pro propagaci firmy a jejího produktu;
- event marketing, kde se stává destinace cestovního ruchu místem konání akce – jedná se o podobu, kdy firmy využívají služby cestovního ruchu k uspořádání akce.

Event marketing v cestovním ruchu má pozitivní dopad na zvýšení návštěvnosti destinace a zlepšení image destinace, uvádí autorka Kotlíková (2013, s. 112). Dále autorka řadí mezi pozitiva eventů informovanost potenciálních zákazníků.

### **2.1.2 Trh cestovního ruchu**

Jakubíková (2012, s. 57) definuje trh z marketingového pohledu jako místo a soubor všech potenciálních a stávajících kupujících produktů. Autor Beránek (2016, s. 198) definuje cestovní ruch více do hloubky a uvádí, že trh cestovního ruchu spadá pod kategorii ekonomiky cestovního ruchu a je komplexem ekonomických vztahů a svazků mezi účastníky cestovního ruchu, kdy se mají na mysli kupující a cestovními kanceláři, které představují prodejce a v neposlední řadě cestovními agenturami a jejich smluvními partnery a penězi. Hlavní zvláštností trhu cestovního ruchu je ta, že na něm probíhá prodej jak zboží, tak i služeb, jak uvádí autorka Jakubíková (2012, s. 58).

Autorka Seifertová a kol. (2013, s. 131) se zmiňuje o trhu cestovním ruchu jako nestabilním, podléhajícím mnohým změnám a dynamickým. Hlavní složkou v trhu cestovního ruchu jsou služby, autorka to odůvodňuje tím, že lidé bohatnou a obvyčejné produkty už jim nestačí, a proto chtějí více služeb a hlavně zážitků. Stejná autorka také zmiňuje, že trh cestovního ruchu podléhá novým trendům, kterých je několik a ten nejvýraznější je, že stoupá zákaznická moc, jinak také řečeno Věk zákazníků. Hlavní roli hraje zákazník, a to díky větší informovanosti na internetu, větší touze po nezapomenutelných zážitcích a prožitcích nebo vyšší nabídce služeb a zboží, uvádí autorka Seifertová (2013, s.131).

Autor Beránek (2016, s. 199) rozděluje trh cestovního ruchu na základě výzkumu historie rozvoje trhu na nerozvinutý trh, volný trh, regulovaný trh a deformovaný trh. Jakubíková (2012, s. 58) zase rozděluje trh podle vztahu nabídky a poptávky na trh kupujícího – dochází ke konkurenci na straně nabídky, jelikož nabídka převyšuje poptávku a tato situace není výhodná pro stranu nabízejícího a dochází k nedostatečnému využití kapacit a dojde k snižování cen; trh prodávajícího – dochází ke zvyšování cen ze strany prodejce, jelikož poptávka převyšuje nabídku. Autorka Jakubíková (2012, s. 58) doplňuje rozdělení trhu o další tři typy - spotřebitelské trhy, které tvoří jednotlivci, kteří nakupují pouze pro vlastní prospěch; průmyslové trhy, které sestávají ze společností a trhy organizací, které se skládají z organizací a přeprodávají zboží (cestovní kanceláře).

## **2.2 Formy cestovního ruchu**

Tématem následující kapitoly je definování základního pojmu cestovního ruchu a rozdělení cestovního ruchu podle forem.

### **2.2.1 Cestovní ruch**

Eurostat (2017) uvádí, že cestovní ruch v EU je důležitou složkou, která napomáhá hospodářskému rozvoji a zvýšení zaměstnanosti. Autorka Jakubíková (2012, s. 16) uvádí, že svoboda člověka cestovat je základním předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu. Stejná autorka (Jakubíková, 2013, s. 18) definuje cestovní ruch jako pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, které neznají a jsou vzdálena od jejich místa bydliště, za různými účely.

Další autorka Kotlíková (2013, s. 15) definuje cestovní ruch jako masový jev, který je spojen s poskytováním specifických služeb jako je ubytování, doprava, stravování atd., které je zabezpečováno partnerskými organizacemi.

Autoři Ryglová et al., (2011, s. 17) souhlasí s tvrzením autorek Jakubíkové a Kotlíkové a rozděluje cestovní ruch do jednotlivých sektorů:

- sektor ubytovací služby – poskytování ubytovacích služeb od hotelových řetězců;
- sektor atrakce – tento sektor zahrnuje botanické zahrady, národní parky, historická místa apod.;
- sektor doprava – zprostředkování letecké, lodní, železniční, automobilové a autobusové dopravy, zprostředkování půjčování vozidel;
- sektor zprostředkovatelé – do tohoto sektoru spadají cestovní kanceláře, agentury, rezervační systémy, touroperátoři, sezonní zprostředkovatelé či agenti a další;
- sektor organizace – turistické asociace, regionální centra, národní turistické centrály apod.

Autoři Ryglová et al. (2012, s. 96) rozlišují čtyři kategorie služeb, které nabízejí cestovní kanceláře, a to pouze na hmatatelné zboží, kdy se má na mysli např. voda a pečivo, na hmatatelné zboží s doprovodnými službami, poté hlavní služba s doprovodnými výrobky a službami (letecká doprava spojená s občerstvením) a pouze služba, pod kterou se myslí např. služby delegáta.

Na obrázku 1 je vidět, že roku 1948 v Československu bylo potřeba mít výjezdní doložku ministerstva vnitra, která se udělovala pouze v urgentních případech, aby občan mohl vycestovat ze země.

Obrázek 1 Cestovní ruch 1948



Autor: Neznámý

Podle Eurostatu (2017) se 62,1 % obyvatel EU v roce 2016 podílelo na cestovním ruchu za soukromým účelem a 1,2 miliardy obyvatel podniklo turistickou cestu za soukromým či služebním účelem. Česká republika roku 2016 zaznamenala výdaje v celkové výši 4,5 miliard EUR při mezinárodních cestách, uvádí Eurostat.

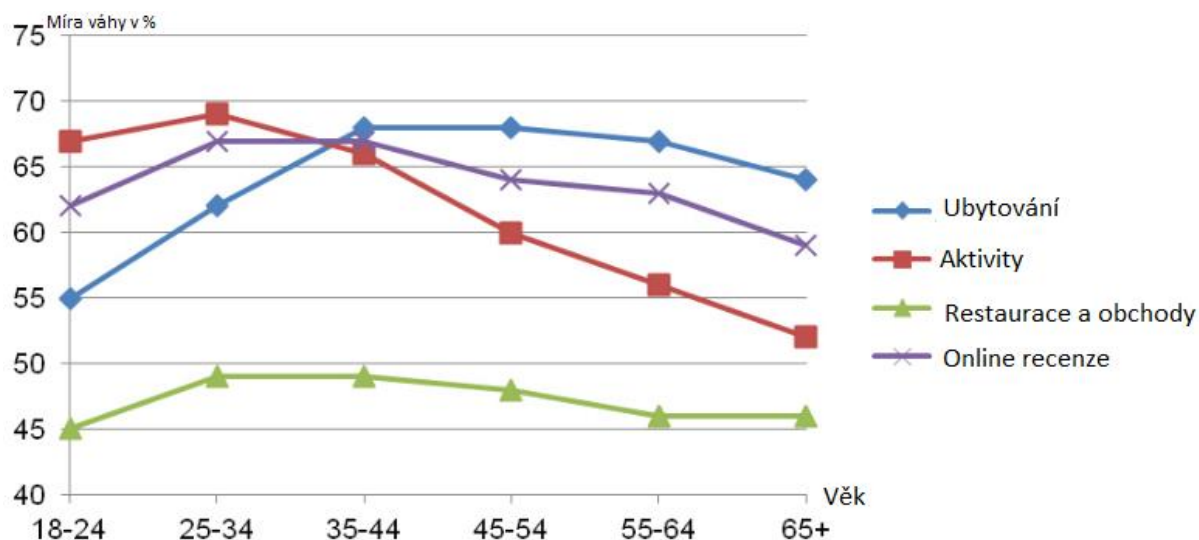
### Cestovní ruch a mileniálové

Společnost COT (2017) uvádí že mileniálové hýbou cestovním ruchem po celém světě. Stejná společnost také uvádí, že mileniálové jsou velmi specifickou generací a cestovní kanceláře se jim musí přizpůsobit, aby uspokojili jejich potřeby. Podle výzkumu Contiki (2017), který uvádí společnost COT se ukázalo, že generace mileniálů má prakticky stejné cestovatelské sny jako jejich rodiče. Mezi TOP 3 cestovatelské přání mileniálů podle společnosti COT (2017) patří: vykoupat se v Modré laguně, vidět pyramidy v Gize a projít se po Velké čínské zdi.

Trip Advisor (2017) popisuje mileniály jako potencionální zákazníky v cestovním ruchu pro následující desetiletí a uvádí, že mileniálové se tolik nezabývají plánováním jako předešlé generace a jsou spontánní generací, která začíná plánovat pouze 2 týdny před odjezdem. Jak

uvádí Trip Advisor (2017) v porovnání s jinými generacemi je více pravděpodobné, že mileniálové provedou rezervaci ubytování přímo na místě, důvodem je hlavně pohodlí. Mileniálové provádí rezervace především na stránkách s recenzemi, jelikož se jim líbí možnost vše porovnat. K tomu, aby mileniálové mohli cestovat, dělají různé kompromisy, a to především tak, že snižují náklady při výběru transferu a ubytování, tato generace šetří na to, aby mohla cestovat. Stejná společnost také uvádí, že mileniálové si vybírají destinace především podle online recenzí a aktivit v místě a nejmenší váhu mají restaurace v okolí a ubytování, viz. Graf 1.

Graf 1 Věk cestovatelů vs. vliv při výběru destinace



Zdroj: Trip Advisor (2017), přeloženo

Na Grafu 1 je znázorněno, že generace mileniálů (18–34 let) dává největší váhu aktivitám v jejich destinaci (nad 65 %), dalším kritériem jsou online recenze na internetu, jak uvádí Trip Advisor (2017), generace mileniálů ráda porovnává. Až na třetím místě je ubytování, u cestovatelů (25-34 let) se hranice míry váhy razantně zvyšuje než u cestovatelů v rozmezí 18-24 let. Nejméně ceněným aspektem pro všechny generace je přítomnost obchodů a restaurací.

Trip Advisor (2017) vyhlásil deset nejoblíbenějších míst mileniálu pro rok 2014: 1. USA (20 %), 2. Japonsko (14 %), 3. Itálie (13 %), 4. Velká Británie (13 %), 5. Francie (12 %), 6. Thajsko (12 %), 7. Čína (11 %), 8. Španělsko (11 %), 9. Německo (10 %), Indonésie (8 %).

## 2.2.2 Druhy cestovního ruchu

Autoři Ryglóvá et al. (2011, s. 20) uvádí, že právě místem čerpání služeb cestovního ruchu jsou určeny druhy cestovního ruchu, respektive podle vztahu k platební bilanci a také dalšími charakteristikami. Stejní autoři Ryglóvá et al. (2011, s. 20) rozdělují cestovní ruch do několika kategorií, a to na domácí cestovní ruch, kdy osoby, které sídlí v dané zemi cestují uvnitř země a nepřekračují hranice a zahraniční cestovní ruch, kdy osoby překračují hranice jednoho či více států, dále stejní autoři rozdělují zahraniční cestovní ruch na aktivní (příjezdy cizinců do destinace) a pasivní (výjezd domácích turistů). Autorka Kotlíková (2013, s. 22) rozděljuje cestovní ruch pouze na dvě skupiny, a to cestovní ruch uskutečňovaný v rámci volného času a cestovní ruch zahrnující služební a obchodní cesty, také doplňuje členění podle délky trvání pobytu na krátkodobý, který trvá do 4 dnů a dlouhodobý, který trvá déle než 4 dny. Autoři Ryglóvá et al. (2011, s. 21) s tímto tvrzením souhlasí a rozdělují cestovní ruch ještě

na organizovaný, kdy především cestovní kanceláře zajišťují pobyt a neorganizovaný, kdy si účastník sám zajišťuje veškeré služby. Mezi další členění autorů patří individuální (turista se účastní zájezdu sám), kolektivní (účastní se více osob), sezonní (jedná se o období s vysokou koncentrací návštěvnosti) a mimosezonní (období s nízkou koncentrací návštěvnosti). Autorka Jakubíková (2012, s. 19) doplňuje rozdělení cestovního ruchu podle délky pobytu i na střednědobý a obohacuje rozdělení podle motivace účasti (cíle cesty) na rekreační, kulturně poznávací, vzdělávací, společenský, sportovní, náboženský, zdravotní a motivační (svatba, oslava, výročí, dobrodružství, nevšední zážitky).

Autoři Palatková et al. (2013, s. 124) uvádí, že podle určitých charakteristik lze rozlišit skupiny cestovních kancelářů – typ turismu (aktivní, pasivní, domácí, smíšený), tematické zaměření produktu – (rekreační a relaxační produkt, kulturně-poznávací produkt, městský turismus, lázeňský produkt, wellness produkt, medicínský produkt, adrenalinový produkt, sportovní produkt, incentívni produkt, kongresový a konferenční produkt, produkt obchodního turismu, specifické produkty a další), záběr trhu (produkty hlavního proudu, specifické produkty), směr trasy (okružní cesty, pobytové zájezdy, hvězdicové zájezdy), způsob přípravy produktu (na základě individuální objednávky, standardní produkty). Dále autoři zmiňují, že existují další hlediska jako je doba trvání, způsob dopravy, sezóna a sociologické hledisko.

Cestovní ruch (2019) uvádí 6 základních forem cestovního ruchu:

- sportovně-turistický cestovní ruch;
- kulturně-poznávací cestovní ruch;
- rekreační cestovní ruch;
- lázeňský a léčebný cestovní ruch;
- specifický cestovní ruch (mototuristika, náboženský cestovní ruch, rybářství apod.);
- další formy cestovního ruchu (např. pro seniory).

Kotíková (2013, s. 21) rozděluje cestovní ruch pouze do dvou základních forem, a to zahraniční a domácí cestovní ruch, který se dělí na příjezdový a výjezdový cestovní ruch. Jak uvádí autorka Kotíková (2013, s. 21) formy jsou v souladu se Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO) a respektují geografické hledisko.

### **2.3 Komunikační strategie**

Autorka Vašítková (2014, s. 126) popisuje komunikační strategii jako nejviditelnější a nejdiskutovanější nástroj marketingového mixu, která je uplatňovaná v organizacích, které poskytují služby. Aby organizace dosáhla svých cílů a účelně komunikovala se svým okolím je potřeba využít vhodné komunikační nástroje, popisuje autorka Vašítková (2014, s. 126). Stejná autorka také uvádí, že je potřeba, aby marketingoví specialisté kombinovali různé nástroje a pečlivě koordinovali strategie jejich využití. Pokud se o službách mluví pochvalně, jedná se o ústní reklamu, která může poškodit i vytvořit pozitivní image uvádí autorka Vašítková (2014, s. 126). Dále stejná autorka uvádí, že dle výzkumu bylo zjištěno, že pokud je zákazník se službou spokojen, tak to oznámí přibližně 4 až 5 svým přátelům, ale pokud byl zákazník nespokojen, tak rozšíří tuto informaci mezi 11 dalších lidí. Aby byli komunikační cíle naplněné, musí být komunikační strategie dostatečně úderná, uvádí autor Karlíček (2017, s. 15). Stejný autor také uvádí, že komunikační strategie by měla mít vhodné marketingové sdělení, kreativní ztvárnění a dobrou volbu komunikačního a mediálního mixu. Podle autora Karlíčka (2017, s. 15) komunikační strategie popisuje, jak dosáhnout komunikačních cílů, zároveň musí být v souladu s marketingovou strategií a musí odpovídat situaci na trhu.

Autorka Jakubíková (2013, s. 307) uvádí celkem sedm přístupů, které jsou využívány v marketingové komunikaci a zdůrazňují možnosti obsahu komunikace, autorka také uvádí, že mohou být různě kombinované:

**Generická strategie**-v této strategii se klade důraz na propagaci kategorie produktů než na budování podvědomí o značce. Cílem této strategie je podpora růstu trhu, spotřeby kategorie produktu.

**Preemptivní strategie** – v této strategii se kombinuje obecné tvrzení s tvrzením, že konkrétní značka je něčím výjimečná.

**Strategie unikátní prodejní vlastnosti**-strategie, která výrazně odlišuje unikátní vlastnosti produktu od produktu konkurence.

**Strategie image značky** – strategie, která klade velký důraz na stavění dobré image značky.

**Strategie pozice značky**-v této strategii je kladen důraz na vymezení značky od značky konkurentů pomocí mentálního výklenku, který může být založen na různých principech (charakteristika produktu, cena nebo kvalita, způsob použití, specifická cílová skupina, vymezení se jako substitutu oproti jinému produktu, přímé srovnání se s některým konkurentem, kulturní vymezení).

**Rezonanční strategie**-tato strategie vyvolává u cílové skupiny dřívější myšlenky, asociace a zkušenosti, které jsou pro ni relevantní.

**Emocionální strategie**-v cílové skupině se vyvolávají emoce.

**Informační strategie**-strategie, u které je snahou dát co nejvíce informací.

Autorky Příkrylová a Jahodová (2014, s. 50) rozdělují komunikační strategii na strategii pull, kdy prodávající stimuluje poptávku konečného spotřebitele a ten vyvine nátlak na distribuční cestu, a na strategii push, kde je hlavní podpora prodeje a osobní prodej, kdy je cílem podpora výrobku na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Stejně autorky také uvádí, že je potřeba využívat kombinace strategie push a pull pro různé produkty a značky.

### 2.3.1 Marketingový komunikační a mediální mix

Podle Karlička (2017, s. 17) je součástí komunikační strategie i výběr optimálního komunikačního a mediálního mixu. Jakubíková (2013, s. 299) s tímto tvrzením souhlasí a dodává, že v současnosti je vysoké konkurenční prostředí a je potřeba využívat všech možností, které jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují.

Jakubíková (2013, s. 299) definuje jako cíl marketingového komunikačního mixu seznámení se s cílovou skupinou a produktem nebo službou firmy a přesvědčení ji o nákupu, zvýšení frekvence a objemu nákupu, vytvoření skupiny věrných zákazníků, seznámení se s veřejností a cílovými zákazníky a komunikace se zákazníky. Dále autorka rozděluje cíle marketingové komunikace do tří kategorií:

- cíle předmětné – hlavním aspektem je přilákání cílové skupiny nejlepším způsobem a hlavním předpokladem tohoto cíle je správně provedená segmentace trhu, pohled na chování médií a definice publika;
- cíle procesní – aby byla komunikace efektivní, musí být splněné podmínky, je důležité, aby komunikační aktivity přilákaly pozornost cílové skupiny;
- cíle efektivnosti – jsou nejdůležitější cíle, které nastavují správný směr akce.

Vašítková (2014, s. 126) rozděluje nástroje komunikačního mixu do 4 skupin – reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Základní čtyři nástroje komunikačního mixu



jsou doplněny moderními nástroji, jako je internetová komunikace, a to zejména komunikace na sociálních sítích. Autoři Palatková et al. (2013, s. 162) uvádějí, že komunikační mix nabývá stále větší dynamičnosti, jelikož se rozvíjí informační a komunikační technologie a řadí k hlavním nástrojů komunikačního mixu cestovních kanceláří reklamu, public relations, osobní prodej, podporu prodeje včetně cenové podpory, přímý marketing, vnitřní reklamu, sponzoring, internet a strategii značky.

Autorky Příkrylová a Jahodová (2014, s. 42) doplňují rozdělení autorky Vašítkové o přímý marketing, veletrhy a výstavy a sponzoring.

### **Reklama na internetu**

Specialista online marketingu Nytra (2018) uvádí, že výhodou reklamy na internetu je rychlé zadávání a následně jednoduché měření cílů, jak hard, tak i soft cílů. Stejný autor uvádí možnost SEM (Search Engine Marketing) reklamy, která slouží k co nejlepšímu umístění reklamy na vyhledávačích, kdy se objeví reklama na základě klíčového slova nebo fráze. Existují dvě možnosti, jak nastavit SEM reklamu, a to pomocí SEO – optimalizace pro vyhledávače, kdy se objeví dané stránky nejvýše ve vyhledávači po zadání klíčového slova nebo fráze a PPC reklamy, kdy se platí za proklik a jedná se o reklamu která není finančně nákladná a je lehce měřitelná, uvádí autor. Jako další možnost autor uvádí kontextovou reklamu, která může být textová a bannerová, jedná se o reklamu, která je zveřejněná na velkém množství serverů. Robert Němec (2018) souhlasí s tvrzením Nytry (2018) a také rozděluje SEM reklamu na SEO (optimalizace pro vyhledávače) a na PPC reklamu (placená reklama ve vyhledávačích). Robert Němec (2018) také uvádí, že velkou výhodou SEM reklamy, je oslovení publika, které se zajímá o služby a produkty nabízené konkrétní firmou, je ale potřeba se vhodně odlišit od konkurence. Market Express (2019) uvádí, že základním rozdílem mezi SEM a SEO reklamou je, že výsledky SEM reklamy záleží především na finančních možnostech inzerenta a nevyžaduje úpravy na stránkách, zatímco SEO je opakem SEM reklamy, většinou je potřeba upravit zdrojový kód, obsah i strukturu, aby byl web optimalizován pro vyhledávací služby. Market Express (2019) považuje za hlavní cíl SEM reklamy změnu návštěvníka v zákazníka. Market Express (2019) souhlasí s tvrzením Nytry (2018) ohledně SEO reklamy a doplňuje jeho tvrzení, že SEO je způsob, jakým se upravují webové stránky a ty následně pomůžou v umístění stánky ve vyhledávačích. Jak uvádí Market Express (2019), tak u webu musí být kvalitně provedená optimalizace. Mezi hlavní důvody, proč firma potřebuje SEO Market Express uvádí, že více než 85 % uživatelů českého Internetu vyhledává informace o službách a produktech před vyhledávače, většina uživatelů prohlíží výsledky ve vyhledávači jen mezi první desítkou a nejpoužívanějším zdrojem informací jsou fulltextové vyhledávače. Market Express (2019) také uvádí, že SEO firmě přinese zviditelnění stránek ve vyhledávačích, oslovení cílové skupiny zákazníků a vyšší návštěvnost.

Nytra (2018) uvádí další moderní nástroj komunikačního mixu, a to affiliate marketing, který je partnerským provozní systém, kdy je stránka určité firmy propagovaná na jiné stránce. Dále stejný autor tvrdí, že největší výhodou affiliate marketingu je, že se předem domlouvá na provizi, kterou daná firma zaplatí a samotná objednávka se uskuteční na stránce firmy. Firma Adaptic (2019) doplňuje tvrzení Nytry, že výše provizi se většinou pohybuje mezi 10 až 30 % a především záleží na typu prodaných produktů. Jako výhodou affiliate marketingu stejná firma uvádí zvýšení motivace na straně poskytovatele prostoru pro reklamu a minimalizace neefektivních finančních prostředků, které byli na reklamu vynaložené. Jako další výhodou firma Adaptic (2019) také uvádí, že tento typ reklamy je často i přínosný, z toho důvodu, že reklama je v kontextu s obsahem na webové stránce a jako nevýhodu affiliate marketingu firma uvádí složitost nalezení vhodného partnera.

Autor Král (2016) se zmiňuje o reklamě na YouTube, jelikož sledovanost na YouTube stále roste viz. Graf 2. Dále autor uvádí nepřeskočitelnou reklamu-Bumper Ads, která je novinkou na YouTube a má tu výhodu, že se nedá přeskočit a zvyšuje podvědomí o dané značce.

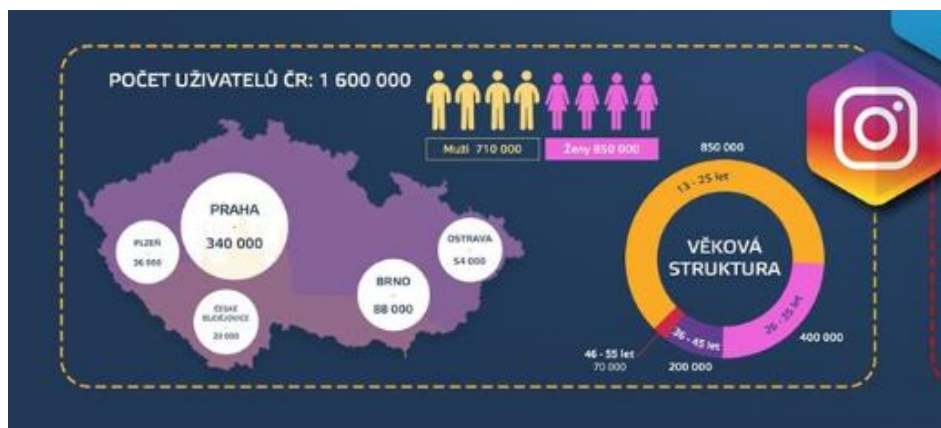
## Reklama na Instagramu

Myšák (2015) uvádí, že Instagram je nejrychleji rostoucí sociální síť. Roku 2012 bylo celkově 30 milionů uživatelů a roku 2016 počet uživatelů vzrostl na 300 milionů uživatelů, uvádí autor. Hofreitr (2015) tvrdí, že na Instagramu mluvíme o vizuální komunikaci, kde jeho uživatelé jsou citliví na reklamní sdělení. Stejný autor uvádí výhody reklamy na Instagramu, a to zacílení se na konkrétní skupinu a cílení na určitou oblast.

Hort (2017) doplňuje informace autora Myšáka a uvádí, že roku 2017 měl Instagram 700 milionů aktivních uživatelů měsíčně. Dále autor uvádí, že Instagram se stal důležitějším než Facebook pro některé podnikání a má 58x větší míru zaujetí než Facebook. Instagram má možnost přidávání fotografií, videí a přidávání příběhů, které vyprávějí a vytvářejí pouto s uživateli. Český Instagram má podle agentury GroupM 1,6 milionu uživatelů, kdy 55 % jsou ženy a 45 % muži a největší zastoupení mají uživatelé mezi 13–25 lety, uvádí autor Hort (2017). Dále autor uvádí podstatná fakta, a to že 2/3 uživatelů užívá Instagram k zjištění informací o službě či produktu a že geografická lokace zvyšuje o 79 % účinnost příspěvku. Uživatelé Instagramu hodně zaujmou slova soutěž a dárky, kdy 70 % z nich se dobrovolně zúčastní propagované soutěže.

Autorka Langerová (2019) souhlasí s tvrzením autora Horta, že příběhy na Instagramu vyprávějí a také doporučuje komunikovat na sociální síť Instagram pomocí příběhů (stories). Příběhy na Instagramu mají výhodu, že se zobrazují na celé obrazovce a je možné využívat jak obrázky, tak i videa, které po 24 hodinách mizí. Existují různé způsoby, jak využívat příběhy, například seznámit fanoušky s prostory firmy, ukázat firemní kulturu nebo pustit živé vysílání z významného eventu. Dále autorka doporučuje využívat v příbězích ankety nebo otázky, pomocí kterých se zapojí fanoušci stránky. Autorka také souhlasí s tvrzením Horta, že fanoušci slyší na slovo soutěž a doporučuje označovat sdílející, kteří to velmi ocení. Autorka uvádí několik typů, co by se v příbězích mohlo vyskytovat: dotaz na zpětnou vazbu, novinky, živá vysílání, slevy a další. Největším rozdílem, jaký je mezi příběhem a klasickým příspěvkem na Instagramu je časové omezení a hlavním rozdílem je to, že příspěvky vytvářejí instagramový profil, zatímco příběhy jsou formou zábavné interakce se sledujícími.

Obrázek 2 Počet uživatelů na Instagramu v ČR



Zdroj: Hort (2017)

Na obrázku 2 je znázorněno, že 1 600 000 uživatelů v České republice využívá sociální síť Instagram. Na obrázku 2 je také vidět, že Instagram má největší zastoupení u uživatelů v rozmezí 13-25 lety, a to především v hlavním městě Praha.

Autorka Sochůrková (2018) uvádí, že hlavním pravidlem úspěšného Instagramu je kvalitní obsah, který zaujme cílové publikum. Dále autorka uvádí, že podle statistik mají příspěvky největší účinnost první tři hodiny. Existují základní pravidla, pro úspěšný instagramový účet:

- vybrat nejlepší čas pro publikování příspěvku nebo příběhu – tato informace se dá jednoduše zjistit dle statistik konkrétního instagramového účtu;
- udržet profil stále aktivní – publikování příspěvků a příběhů by se mělo odehrávat každý den;
- komunikace s followery – tento bod je důležitý z hlediska instagramového algoritmu;
- spolupráce s partnery – jinak také řečeno vzájemná podpora, pomocí označování profilu partnera se může zvýšit počet nových followerů;
- využití live vysílání, které slouží k přímé komunikaci s followery a představení nových služeb;
- práce s videi – videa na Instagramu začínají být více populární a převyšují v zaujetí fotografií;
- využívání analytických nástrojů – bez analytických nástrojů nelze vytvářet strategie, slouží k měření výsledků činnosti;
- cross posting, který slouží ke křížovému sdílení na jiných sociálních účtech jako je např. Facebook a zvyšuje tak aktivitu;
- využívat hashtagy firmy – díky hashtagům se dají sdílet příspěvky jiných uživatelů;
- soutěže – pro efektivní reklamu, je nejlepší spolupracovat s blogery nebo influencery, kteří vyhlásí soutěž na svém profilu;
- označení polohy.

Autorka Rosenkrancová (2018) doporučuje na portálu PPC Profits využívat reklamu na Instagramu k propagaci produktů a služeb. 59 % uživatelů právě tvoří mileniálové. Pro stanovení úspěšné reklamy, je potřeba mít stanovenou cílovou skupinu a samotný cíl, který chce firma dosáhnout, jinak je to pouze plýtvání finančních prostředků, uvádí stejná autorka. Pro lepší reklamu, je vhodné využít nástroj Facebooku, jelikož sociální síť Facebook má osm nastavitelných cílů a samotný Instagram pouze dvě, a právě stanovení správného cíle napomáhá udělat reklamu efektivnější a zvýšit návratnost investic. Instagram má celkem na výběr čtyři formy reklam, kdy je možnost využít reklamu i v instagramovém příběhu, tato reklama více zaujme, jelikož je zobrazovaná přes celou obrazovku. Jako první typ reklamy stejná autorka uvádí foto reklamy, kde se využívají fotografie a slouží především k vizuální propagaci. Jako druhý typ reklamy autorka uvádí karuselové reklamy, tato reklama se skládá také z fotografií ale ne z jedné ale z několika, mezi kterými může uživatel listovat. Karuselová reklama je vhodná pro firmy, které mají v nabídce více produktů nebo služeb. Třetím typem reklamy je video reklama, která trvá 60 sekund a dokáže lépe zaujmout a popsat nabízený produkt nebo službu. Jako poslední typ reklamy stejná autorka uvádí slideshow, kdy se jedná o kombinaci mezi video reklamou a reklamou karuselovou. Firma může vložit deset obrázků, které se budou automaticky zobrazovat jeden po druhém.

Chládek (2017) souhlasí s tvrzením autorky Rosenkrancové (2018), že pro efektivní a úspěšnou reklamu je potřeba stanovit cíl, a právě sociální síť Facebook má tu možnost, jelikož má dostatek informací o svých uživateli jako je věk, pohlaví, demografie, zájmy, rodinným stavem a další. Firma MarketingPPC souhlasí s tvrzením autora Chládky a doplňuje, že pomocí správce reklam Facebooku se může nastavit i reklama pro Instagram. MarketingPPC (2019)

uvádí několik strategií, díky kterým bude reklama na Facebooku úspěšná. Obrázek v reklamě je nejdůležitější částí, pokud uživatele nezaujme propagovaný obrázek, je možné využít video a pokud nezaujme ani obrázek ani video, tak textem se situace nenapraví, přesto společnost uvádí, že každý obrázek by měl obsahovat alespoň 20 % textu. Je vhodné vyzkoušet i remarketing, ten slouží k tomu, že pokud někdo navštívil firemní stránky, tak dal najevo, že má zájem o produkt nebo službu kterou firma nabízí.

### 2.3.2 Komunikace s generací mileniálů

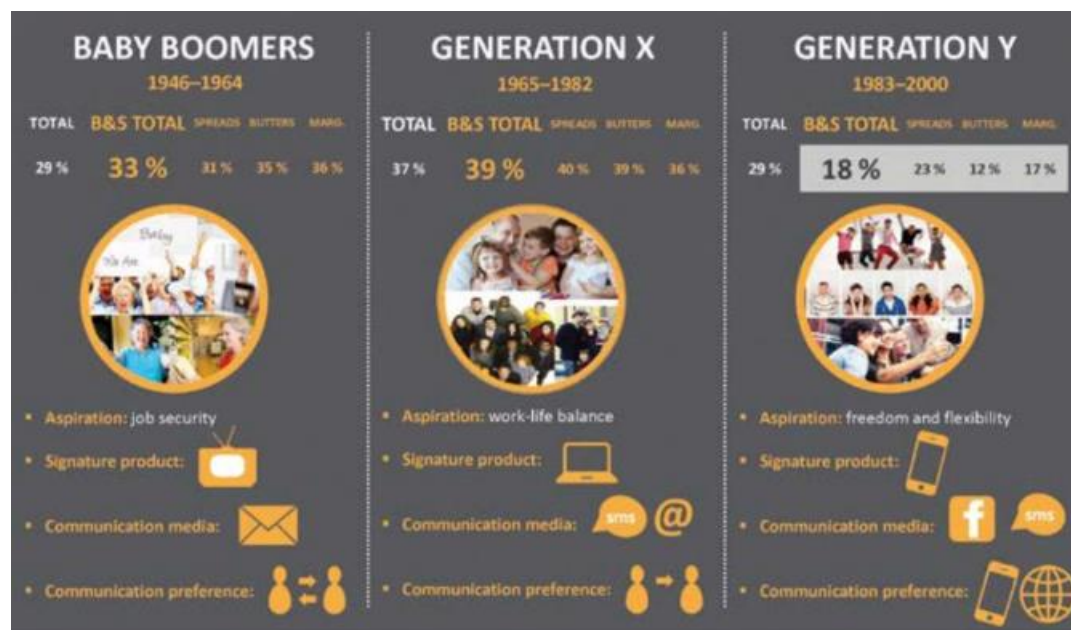
Jak uvádí autorka Seifertová a kol. (2013, s. 131), tak dle výzkumu agentur nastává doba, kdy má klient největší moc na trhu cestovního ruchu, jako důvod autorka uvádí internet, který poskytuje klientům nové informace, vyhledávání na internetu je teď součástí každodenního života a tento trend směřuje k větší digitalizaci životů. Stejná autorka také dodává, že klesá loajalita ke značkám, kdy nejvíce loajální jsou lidé okolo šedesáti let a nejméně loajální jsou kolem třiceti let.

Podle výzkumu trhu společnosti Icoma přibýlo Čechům volného času, který je spojený s volnočasovými aktivitami, uvádí Jakubíková (2012, s. 17). Dále autorka uvádí, že roku 2002 průměrný volný čas lidí ve věku 15-44 činil 28 hodin týdně, roku 2006 už to bylo 31 hodin týdně. Dle stejné autorky mají ženy méně volného času než muži a nejvíce volného času mají lidé do 21 let (mileniálové), kteří mají až 37 hodin volného času týdně. Lidé nejraději tráví svůj volný čas s rodinou a přáteli, jak uvádí Jakubíková (2012, s. 17).

First choice consulting (2017) rozděluje generace na generaci X, Y, Z a uvádí, že generace X se narodila v období 60. až 80. let 20. století a zajímá se především o ekonomiku, podnikání a politiku. Základní charakteristikou generace Z, kdy se jedná o dnešní teenagery, je sdílet své postoje, věřit sám v sebe a poslouchat kvalitní hudbu, uvádí First choice consulting. Stejná společnost popisuje i generaci Y neboli mileniály, kdy je pro ně nejdůležitější cestování, sběr co nejvíce informací, komunikace s okolím a volnost.

Jesenský a kol. (2017, s. 118) se zmiňují o segmentaci podle demografických charakteristik, kde znázorňují, jak komunikovat s danou generací, a hlavně jak jí porozumět a pracovat s ní.

Obrázek 3 Přehled segmentů zákazníků podle generace



Zdroj: Jesenský a kol. (2017, s. 118)

Na obrázku 3 je znázorněný přehled segmentů zákazníků podle generace, kde je k vidění, že generace baby boomers se více spoléhá na osobní formu komunikace, na televizní média a psané pokyny jako jsou letáky či kupony. Generace X dává přednost komunikace pomocí emailu nebo SMS. Generace Y preferuje hlavně digitální formy interakce s obchodníkem nebo při nákupu, generace Y používá hlavně chytré telefony a komunikuje přes sociální sítě, jak uvádí autoři Jasenský a kol (2017, s. 118).

### **Pojem mileniál**

Pod pojmem mileniál se chápe generace lidí, která dospěla na přelomu 21. století a byla obklopena moderními technologiemi a sledovala jejich rozvoj, jak definuje IT slovník (2018). Typické pro mileniály je větší tolerantnost, ambice, optimismus a komunikace s lidmi přes sociální sítě. Norén (2011) uvádí, že generace mileniálů se narodila od roku 1981, autorka také zmiňuje, že některé publikace uvádí rok narození mezi 1977–1992. Podle výzkumu Pew Research (2009) pouze 21 % mileniálů mezi 18-28 lety jsou v manželství, 4 % rozvedení a 75 % svobodní, pokud se tento fakt porovná s generací Silent (rok narození 1928-1945), tak 54 % generace Silent je v manželství, 3 % rozvedení a 43 % svobodní, uvádí autorka Norén. Tento fakt vypovídá o tom, že generace mileniálů chce více svobody, jak uvádí autorka Norén (2011). Rouse (2019) souhlasí s tvrzením autorky Norén (2011) a zmiňuje, že generace mileniálu je generací Y nebo také Net generací, autorka ale uvádí rok narození 1978 a New York Times zase uvádí rok narození mezi 1976-1990 a 1978-1998. Generace mileniálů je více ekonomicky nezávislá, než jejich předchůdci a jejich rodiče, jak uvádí autorka Rouse (2019). Stejná autorka také uvádí několik faktů od mileniálech: 50 % mileniálů jsou politicky neaktivní; 29 % je nevěřících, mileniálové mají nadprůměrný počet přátel na sociální síti Facebook; posílají přibližně 50 zpráv denně, 19 % mileniálů uvedlo, že se dá důvěřovat druhým lidem a 20 % má alespoň jednoho rodiče cizince.

Kociánová (2012, s. 108) píše o generaci Y jako fenoménu, která se narodila po roce 1976. Generace Y je ekonomicky aktivní s vyššími nároky na životní úroveň a zároveň je pro generaci důležitý osobní život, partnerské vztahy a rodina, a to jí dělí od generace X. Generace Y upřednostňuje otevřenou komunikaci a také se hodně zadlužuje (hypotéky a úvěry), uvádí Kociánová (2012, s. 108).

First choice consulting (2017) doplňuje, že generace mileniálů se vrací k tradičním hodnotám jako je manželství a založení rodiny, také je pro ni důležité mít svůj vlastní prostor na odpočinek.

### **Jak zaujmout mileniály?**

Společnost AirJobs (2016) zmiňuje, že roku 2020 budou mileniálové tvořit třetinu světové populace. Mileniálové prezentují svoji představu výjimečnosti především na sociálních sítích. Společnost také uvádí, že mileniálové umí odpočívat a potřebují nějaký čas na odpočinek, kdy dokážou po ukončení pracovního projektu odjet na rok a poznávat Indonésii.

First choice consulting (2017) uvádí, že mileniálové si nedokážou představit svůj život bez internetu a mobilního telefonu. Mohou cestovat, a přitom se nemusí vůbec omezovat, uvádí stejná společnost.

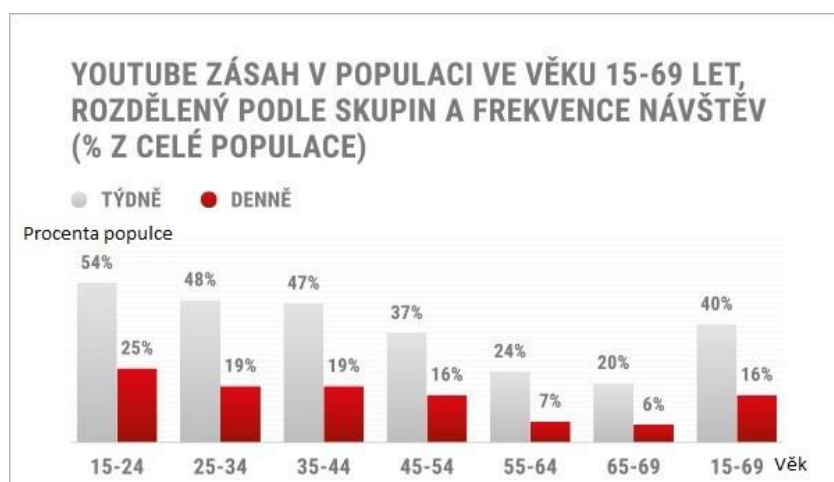
Společnost CBRE (2017) zjistila ve svém výzkumu, že 70 % mileniálů upřednostňuje nakupování v kamenných obchodech před nakupováním na internetu a v blízké budoucnosti by se tento fakt neměl nijak dramaticky změnit. Společnost CBRE (2017) provedla ve 12 zemích podrobný výzkum ve kterém bylo dotazováno 13 000 mileniálu ve věku 22-29 let, aby porozuměli generaci mileniálu. Ktarina Brydone (2017) okomentovala výzkum CBRE „*Znamená to, že maloobchodníci musí nabídnout přesvědčivé a často unikátní zážitky, aby poskytli zákazníkům důvod se vracet, a to více než kdy dříve.*“. Z výzkumu CBRE (2017)

vyplývá, že téměř 50 % respondentů se chce produktu dotýkat, otestovat a vidět, zatímco pouze 27 % respondentů provádí nákup přes internet. Výzkum také zjistil, že 50 % příjmu mileniála pokrývají služby jako jsou např. kulturní akce. Dalším zajímavým zjištěním je fakt, že 49 % mileniálu stále žije u svých rodičů.

Kretík (2018) souhlasí s tvrzením společnosti AirJobs (2016), že pro mileniály je volný čas důležitý a také tvrdí že mají oproti generaci X větší možnost cestovat a také toho využívají. Pokud chce firma zaujmout mileniála je k tomu potřeba reálný a silný příběh. Mileniálové také ocení, když se s nimi bude jednat individuálně bez žádného nátlaku. Nejlepší platformou, kde zaujmout mileniály jsou sociální sítě, které mohou být obohaceny influencery.

Král (2016) tvrdí, že u generace Y je vysoká popularita na YouTube, v současnosti mají videoreklamy na YouTube dvojnásobný zásah s porovnáním online video platformou televizních kanálů.

Graf 2 YouTube zásah v populaci podle skupin a frekvence návštěv



Zdroj: MarketUp (2016)

Podle společnosti MarketUp je na grafu 2 znázorněno, že téměř polovina generace Y (15-24 let a 25-34 let) sleduje týdně YouTube. Král (2016) uvádí, že sledovanost YouTube roste u všech věkových kategorií. Dále stejný autor uvádí, že výhodou YouTube reklam je, že jsou levnější než televizní reklamy a platí se za ně pouze tehdy, kdy je shlédnuté celé video, uvádí autor Král (2016).

Společnost Ipsos (2011) uvádí čtyři kroky, jak úspěšně komunikovat s mileniály:

- být na stejném místě, kde jsou mladí lidé – komunikace s mileniály má odpovídat jejich požadavkům a místu, kde se především nacházejí, a to je především internet, sociální sítě a různých eventech;
- přizpůsobit se očekáváním a mentalitě – mileniálové chtějí mít vše jednoduché a srozumitelné, nemají zájem o studování náročných dokumentů, společnost uvádí rozhovor s Zuno bankou, kdy Renčíková (2011) komentuje komunikaci se zákazníky: „Společná komunikace je neformální, do klasické bankovštiny tradičních bank má hodně daleko, klienty například oslovujeme jmény.“;
- přizpůsobit sdělení kontextu – mileniálové vnímají reklamu jako standartní sdělení na internetu, kdy je s reklamou potřeba pracovat pro posílení efektu sdělení;
- nabízet zajímavé produkty a zajímavé zákaznické zkušenosti – je potřeba dát mileniálům možnost vyzkoušet si produkty a služby tzv. branded experience, které vytvářejí různé emoce a ty jsou pro mileniály velmi důležité.



Autorka Krost (2017) uvádí v magazínu Forbes pět klíčových způsobů, jak zaujmout mileniály:

- jako první bod autorka uvedla používání dat, a to z toho důvodu, že marketingové trendy se v digitálním věku vždy mění a firmy by se měly ujistit, že jsou připravené na jakékoliv změny a na přizpůsobení svého přístupu;
- jako druhý bod autorka uvádí, že je potřeba si vybudovat silnou značku, jelikož generace mileniálu je velmi skeptická ke všemu;
- třetím bodem je dávat si pozor na publikování příliš často a mnoho informací, v takovém případě se mileniálové cítí, že jsou atakováni spamy, a proto autorka uvádí, že je potřeba se zaměřit na kvalitu a ne kvantitu;
- nesnažit se prodat mileniálům je čtvrtým bodem, který uvádí autorka v magazínu Forbes, u mileniálu není moc pravděpodobné, že budou přesvědčeni obyčejnou reklamou, je potřeba zapojit představitelství a poskytnout této generaci nějakou hodnotu a rozvíjet s ní vztahy;
- posledním bodem je vytvořit zprávu, která bude stručná a výstižná, autorka uvádí jako příklad sociální síť Twitter, který umožňuje pouze 140 znaků a také umožňuje, aby autor zprávy uvedl jen ty nejdůležitější informace pomocí klíčových slov. Zásadní je, aby byl obsah vizuálně přitažlivý a přehledný.

Autor Chládek (2017) doporučuje, aby se s mileniály komunikovalo přes sociální síť Facebook z toho důvodu, že dle autora je Facebook číslo jedna. Firma Marketing PPC (2019) uvádí, že reklama na Facebooku dokáže v České republice oslovit až 5,4 mil. lidí.

## 2.4 Metodika

V kapitole metodika budou představeny metody a postupy, které byly při psaní této bakalářské práce využity.

Bakalářská práce se skládá ze dvou základních částí, a to teoreticko-metodologické části a části praktické, které jsou doplněné o úvod, metodiku a závěr. Teoreticko-metodologická část bakalářské práce je zpracovaná formou literární rešerše vybraných zdrojů, které byly doplněné o internetové zdroje. V rámci celé teoreticko-metodologické části jsou porovnány názory jednotlivých autorů mezi sebou.

V teoreticko-metodologické části je nejdříve popsán samotný marketing cestovního ruchu a event marketing v cestovním ruchu, který spadá do marketingu destinace a jsou uvedeny jeho podoby. V další části je popsán trh cestovního ruchu a jeho rozdělení. Značná část teoreticko-metodologické části se zabývá formami cestovního ruchu, kde je vysvětlen základní pojem cestovní ruch a rozdělení do jednotlivých sektorů a také je popsáno, jaký vztah mají mileniálové k cestovnímu ruchu a čemu dávají přednost. Dále jsou uvedeny druhy cestovního ruchu. Největší část teoreticko-metodologické části tvoří komunikační strategie, kde je vysvětlen samotný pojem komunikační strategie a přístupy, které jsou využívány v marketingové komunikaci. Také je popsán marketingový komunikační a mediální mix, který je nedílnou součástí komunikační strategie. Jsou uvedeny nástroje komunikačního mixu, kdy je značná část soustředěná na reklamu na internetu, a to především na sociální síti Instagram, kde jsou uvedeny výhody komunikace s mileniály právě přes sociální síť Instagram a konkrétní čísla, jak roste tato sociální síť, kolik uživatelů v ČR i v zahraničí ji využívá a k čemu ji využívá. Také jsou uvedeny doporučení, jak mít úspěšný firemní Instagramový profil a jaké typy reklam využívat. V podkapitole, která se zabývá reklamou na internetu je popsána SEM (Search Engine Marketing) reklama a její dvě možnosti, jak reklamu nastavit a také jsou popsány moderní nástroje komunikačního mixu jako je např. affiliate marketing nebo nepřeskočitelnou reklamu Bumper Ads na YouTube. Další částí kapitoly komunikační strategie je komunikace

se zákazníkem, kde je uvedeno, jak komunikovat s generací mileniálů. Je vysvětlen samotný pojem mileniál, o jakou skupinu se jedná, a hlavně co upřednostňuje tato skupina a jak ji zaujmout.

V praktické části bakalářské práce jsou využity 3 metody výzkumu, a to polostrukturovaný rozhovor s produktovým manažerem cestovní kanceláře Čedok, dotazníkové šetření a komparace tří příspěvků na sociální síti Instagram. V praktické části je nejprve představena cestovní kancelář Čedok a také její komunikační strategie, které využívá na internetu, a to především na sociálních sítích.

Polostrukturovaný rozhovor proběhl dne 6.3. 2019 s produktovým manažerem cestovní kanceláře Čedok Pavlem Žemličkou, který trval 30 minut. Rozhovor se konal v prostorách hotelu The Sands Khao Lak a byl zaznamenán pomocí diktafonu viz. příloha 1. Přepis dat z rozhovoru byl proveden technikou doslovné transkripce.

Další částí praktické části je komparace tří příspěvků a tří příběhů na sociální síti Instagram, které byly soustředěné na generaci mileniálů. Jeden příspěvek byl formou fotografie, druhý příspěvek byl formou videa a třetí příspěvek byl formou videa, kde byl využit příběh a cestovatelské přání mileniálů, které vychází z výzkumu společnosti COT (2017) a to Modrá laguna. Dle výzkumu společnosti COT (2017) bylo zjištěno, že mezi TOP cestovatelské přání generace mileniálů patří se vykoupat v Modré laguně a tato činnost je na prvním místě. Komparace tří příspěvků na sociální síti Instagram byla provedena na základě tří vytvořených příspěvků v této podobě: první příspěvek, který zobrazuje pouze fotografii a její popis, konkrétně se jedná o obrázek s pláží z Dominikánské republiky s textem, který by měl přilákat současné i budoucí klienty k návštěvě této destinace (viz. Obrázek 16), další příspěvek je formou videa, kdy delegát cestovní kanceláře představuje destinaci na Bali a láka sledující, aby navštívili tuto destinaci (viz. Obrázek 17), třetí příspěvek je také formou videa, kdy se delegát cestovní kanceláře Čedok nachází v zátocě Modrá laguna a vypráví o tomto místě a také zve sledující, aby se s cestovní kanceláří Čedok podívali na toto místo (viz. Obrázek 18). Dále byla provedena komparace tří příběhů na Instagramu cestovní kanceláře Čedok, kde jsou využity poznatky a doporučení autorů ohledně komunikace s generací mileniálů. Na základě komparace tří příspěvků a tří příběhů bude zjištěno, který příspěvek je nejvíce efektivní a který nejvíce zaujme generaci mileniálů.

Součástí práce je dotazníkové šetření (viz. Příloha 2), které proběhlo za účelem zjištění informací o cestovatelských potřebách a preferencích generace mileniálů. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, na jakou konkrétní skupinu mileniálů je potřeba se zacílit a pomocí jakých komunikačních nástrojů. Formulář dotazníku, který lze vidět v příloze 5 se skládá z 23 otázek. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 300 respondentů. Před zahájením samotného dotazníkového šetření byl dotazník otestován na představitelích generace mileniálů, aby bylo zjištěno, zda je dotazník srozumitelný a pochopitelný. Celkem 3 respondenti vyplnili dotazník a neměli žádné připomínky. Dotazníkové šetření probíhalo v období 18.12.-27.12.2018 a probíhalo v lodním přístavišti Marina Phuket, kdy zaměstnanci vydávali každému návštěvníkovi, který se narodil mezi rokem 1976-2001 dotazník a požádali návštěvníky o vyplnění. Získané odpovědi z dotazníku byly vyhodnoceny a zapsány do bakalářské práce. Dotazníkové šetření a polostrukturovaný rozhovor posloužili jako podklad pro vytvoření komunikační strategie pro generaci mileniálů v cestovní kanceláři Čedok.



### 3 Praktická část

V praktické části bakalářské práce bude nejprve představena cestovní kancelář Čedok, bude popsána její činnost, služby a jak si momentálně vede na trhu cestovního ruchu. Dále bude popsáno, jaký dosah má cestovní kancelář Čedok na sociálních sítích a jak komunikuje s generací mileniálů.

Na základě dotazníkového šetření dojde ke zjištění názorů generace mileniálů ohledně cestovního ruchu a o jejich preferencích týkající se sociálních sítí a obecně cestování. Další výzkumnou metodou je polostrukturovaný rozhovor s produktovým manažerem cestovní kanceláře Čedok (Příloha 1), který byl zaměřen na seznámení se s aktuální komunikační strategií CK Čedok, na slabé a silné stránky cestovní kanceláře, a především na poskytované služby a jak cestovní kancelář Čedok reaguje na změnu trhu s ohledem na mladou generaci. Dále následuje komparace tří příspěvků a tří příběhů na sociální síti Instagram, aby bylo zjištěno, jak generaci mileniálů nejlépe a neúčinněji zaujmout.

#### 3.1 Představení cestovní kanceláře Čedok

V této části bakalářské práce bude představena cestovní kancelář Čedok. Budou popsány služby, které cestovní kancelář poskytuje, bude popsáno, jakou komunikační strategii využívá a jak efektivní je tato komunikační strategie. Dále bude uvedeno v čem je cestovní kancelář Čedok výjimečná a jak se jí daří na trhu cestovního ruchu a jak reaguje na změny vůči mladé generaci. Podkladem pro zpracování této podkapitoly byl rozhovor s produktovým manažerem cestovní kanceláře Čedok Pavlem Žemličkou (příloha 1).

Pešička (2019) uvádí ve svém rozhovoru s generálním ředitelem CK Čedok pro Český rozhlas, že cestovní kancelář Čedok vznikla roku 1920 pod jménem Československá cestovní a dopravní kancelář, společnost s ručením omezeným. Cestovní kancelář Čedok, se může pyšnit tím, že je nejstarší cestovní kancelář v České republice a že zahájila jako první organizace éru leteckých zájezdů ve střední Evropě a po roce 1925 se projevila i její nová marketingová strategie, kdy se objevuje zkrácený název firmy ČEDOK. Také se objevuje nový firemní slogan „*Vaše cesta-naše radost*“, které symbolizuje obchodní filosofii firmy, kterou je kvalita, jistota a komplexnost služeb. Za posledních 90 let se nabídka cestovní kanceláře Čedok výrazně změnila, ale stále se drží stejného sloganu. Roku 2016 byla cestovní kancelář Čedok odkoupená polskou cestovní kancelář Itaka, která je lídrem mezi cestovními kancelářemi v Polsku. Cestovní kancelář Čedok se umístila na 1. místě za nejlepší cestovní kancelář pro zahraniční dovolenou s dětmi za rok 2018 a také byla oceněna (2. místo) za nejlepší cestovní kancelář pro pobyty v České republice podle ankety TTG Czech Travel Awards.

Na základě polostrukturovaného rozhovoru bylo zjištěno, že cestovní kancelář Čedok si na trhu cestovního ruchu vede velice dobře. Momentálně je CK Čedok na 3. místě a největšími konkurenty je Exim Tours a CK Fisher. Cestovní kancelář Čedok na tento rok plánuje, že bude na 1. místě.

Na základě polostrukturovaného rozhovoru s produktovým manažerem Pavlem Žemličkou byly zjištěny silné a slabé stránky cestovní kanceláře Čedok. Mezi silné stránky Čedoku patří to, že tato cestovní kancelář je nejdéle na trhu, a to od roku 1920 a klienti mají jistotu kvality. Mezi silné stránky cestovní kanceláře patří i to, že přichází stále s novými produkty a rozšiřuje své portfolio. Cestovní kancelář Čedok se snaží získat nové destinace, které jiné cestovní kanceláře nemají a také se snaží dát do každé destinace česky mluvícího delegáta nebo průvodce, který je klientům vždy k dispozici. Velkou výhodou cestovní kanceláře Čedok je také to, že má oddělení, které se zabývá exkluzivním plánem cestování, kdy dokáže splnit jakékoliv individuální požadavky klientů. Cestovní kancelář Čedok všeobecně poskytuje kompletní

služby v cestovním ruchu počínaje letenkami, ubytováním, transferem, cestovním pojištěním, stravováním, delegátskými službami a také poskytuje věrnostní karty pro své klienty na základě kterých může uplatňovat slevy na sortiment služeb cestovní kanceláře. Široká nabídka zájezdů také patří mezi silné stránky cestovní kanceláře Čedok, kdy v nabídce jsou poznávací zájezdy v České republice i mimo Českou republiku, zimní destinace, letní destinace a exotické destinace.

Pomocí polostrukturovaného rozhovoru bylo zjištěno, že cílem cestovní kanceláře Čedok je především splnit celkový plán prodeje, marže a obsazenosti, získat nové destinace, které jiné cestovní kanceláře nemají, dostat se na první místo na trhu cestovního ruchu, a především mít spokojené zákazníky.

Cestovní kancelář za rok 2017 až 2018 investovala do reklamního prostoru 127 964 000 Kč (viz. Obrázek 4).

Obrázek 4 Ceníková hodnota reklamního prostoru

Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 5 zadavatelů v segmentu "Cestovní kanceláře"				
Pořadí	Firmní značka	1. 10. 2016 – 30. 9. 2017	1. 10. 2017 – 30. 9. 2018	Změna
1.	Cestovní kancelář FISCHER	161 062 000 Kč	287 965 000 Kč	79 % ↑
2.	Invia.cz	137 635 000 Kč	161 882 000 Kč	18 % ↑
3.	Čedok	171 545 000 Kč	127 964 000 Kč	-25 % ↓
4.	Blue Style	69 560 000 Kč	84 134 000 Kč	21 % ↑
5.	Alexandria	60 280 000 Kč	75 567 000 Kč	25 % ↑

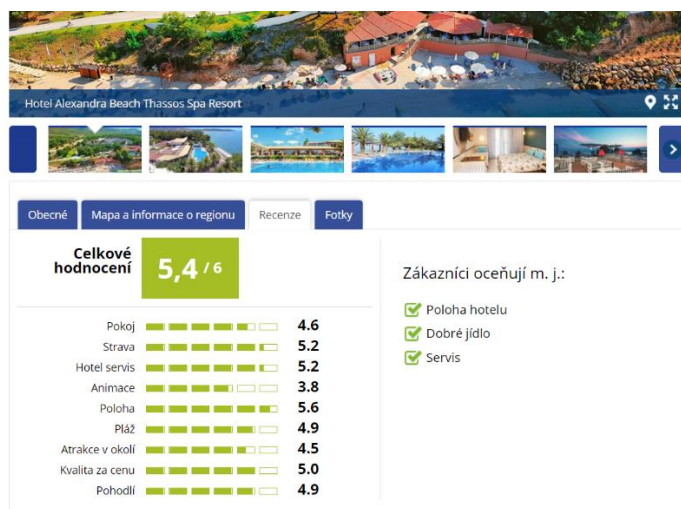
Zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere (2018)

Na obrázku 4 je vidět, že na prvním místě TOP zadavatelů je cestovní kancelář Fisher, která za rok 2017-2018 měla nejvyšší hodnotu inzerce a to 278 965 000 a oproti minulému roku navýšila cestovní kancelář Fisher svoji hodnotu o 79 %. Na druhém místě je Invia.cz a na třetím místě cestovní kancelář Čedok, která oproti minulému roku zaznamenala meziroční pokles hodnoty o 25 %.

Dále bylo pomocí polostrukturovaného rozhovoru zjištěno, že komunikační strategií cestovní kanceláře Čedok je soustředit se na rodiny s dětmi, ale management cestovní kanceláře pociťuje, že ztrácí klientelu, a to především proto, že mladá generace nechce cestovat s cestovními kancelářemi. CK Čedok se tedy snaží zaujmout nějakým způsobem generaci mileniálů a od roku 2019 začala aktivně využívat sociální síť Instagram a Facebook. Na těchto sociálních sítích cestovní kancelář využívá rozmanité příspěvky formou videí i obrázků a různé soutěže. Na sociální síti Instagram začalo marketingové oddělení využívat nově i příběhy. V prosinci 2018 bylo opublikováno jen čtyři příběhy na sociální síti Instagram a celkové imprese byly 1014, v lednu roku 2019 bylo opublikováno 17 příběhů a imprese se zvedly o 5 266 a v únoru 2019 bylo opublikováno 27 příběhů a imprese se opět zvedly o 3 228, z čehož je možné vydedukovat, že interaktivní příběhy sledující baví a zajímá.

Cestovní kancelář Čedok má zcela nové webové stránky, kde ale chybí přidávání recenzí od zákazníků, je tam uvedené pouze hodnocení (obrázek 5) ale reálně se zájemce nic o dané destinaci nebo hotelu nedoče, ani nemůže dopsat své názory. Generace mileniálů dle Trip Advisor (2017) provádí rezervace především na stránkách s recenzemi, jelikož se jim líbí možnost vše porovnat.

Obrázek 5 Recenze na webových stránkách CK Čedok



Zdroj: Čedok.cz (2019)

Na obrázku 5 je znázorněno, že potencionální zákazníci, a to především generace mileniálů nemá možnost si přečíst recenze o daném hotelu a ani nemá možnost hotel ohodnotit. Proto by bylo vhodné, aby cestovní kancelář Čedok zpřístupnila tuto možnost.

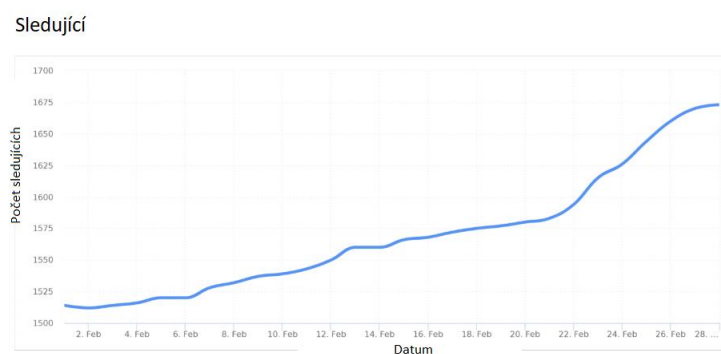
Cestovní kancelář Čedok využívá především affiliate marketing, kdy prodává své služby pomocí provizních prodejců a kontextovou reklamu.

### 3.2 Vyhodnocení polostrukturovaného rozhovoru

Dne 6.3. 2019 proběhl polostrukturovaný rozhovor s produktovým manažerem cestovní kanceláře Čedok Pavlem Žemličkou, který trval 30 minut. Rozhovor se konal v prostorách hotelu The Sands Khao Lak a byl zaznamenán pomocí diktafonu viz. příloha 1. Přepis dat z rozhovoru byl proveden technikou doslovné transkripce.

Na základě polostrukturovaného rozhovoru bylo zjištěno, že cestovní kancelář Čedok se zaměřuje především na rodiny s dětmi. Komunikační strategie cestovní kanceláře Čedok je založena především na televizních reklamách a reklamách na internetu. CK Čedok se snaží zaujmout své i potencionální klienty pomocí nového konceptu Transylvánie 3, která má právě přilákat rodiny s dětmi. CK Čedok spolupracuje s rádiem Impuls, kdy delegáti mají vyhrazený čas v hlavním vysílacím čase a představují své destinace. Bylo také zjištěno, že cestovní kancelář Čedok využívá sociální sítě, jak Instagram, tak i Facebook, kde má okolo 51 500 lajků. Co se týče sociální sítě Instagram, tak cestovní kancelář Čedok má založený profil na této sociální síti od roku 2016 ale aktivně ji začala využívat od ledna roku 2019, momentálně má CK Čedok okolo 1 800 sledujících a jejich počet se zvyšuje (viz. Graf 3). Největšími konkurenty cestovní kanceláře Čedok je cestovní kancelář Fisher a Exim Tours. Cestovní kancelář Fisher má na sociální síti Instagram 4 245 sledujících a 48 000 lajků. Cestovní kancelář Exim Tours má také na sociální síti Facebook 48 000 lajků a 2 265 sledujících na sociální síti Instagram. Z toho vyplývá, že na sociální síti Facebook si uvedené tři cestovní kanceláře vedou poměrně na stejno, kdy CK Čedok má o 3 000 lajků více. Na sociální síti Instagram cestovní kancelář Fisher značně dominuje, kdy má dvojnásobek sledujících než cestovní kancelář Čedok a Exim Tours.

Graf 3 Počet sledujících za únor 2019



Zdroj: minter.io (2019)

Na grafu 3 je znázorněno, že za poslední měsíc únor se zvýšil počet sledujících instagramového profilu cestovní kanceláře Čedok o 117 sledujících, což je o 10,5 %.

Na základě polostrukturovaného rozhovoru bylo zjištěno, že momentálně se cestovní kancelář nesnaží zaujmout generaci mileniálů, ale zaměřuje se především na rodiny s dětmi. V budoucnu se ale cestovní kancelář Čedok chce zaměřit na generaci mileniálů, protože dříve nebo později se i tato generace také stane rodiči s dětmi. Management cestovní kanceláře Čedok pociťuje, že ztrácí klientelu právě proto, že generace mileniálů nechce cestovat s cestovními kancelářemi, a proto je potřeba nastavit účinnou komunikační strategii. Marketingové oddělení má v plánu oslovit mediální osobnost, youtubera nebo blogera, aby našli správnou cestu, jak s generací mileniálů komunikovat.

### 3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Hlavním cílem provedeného dotazníkového šetření (viz. Příloha 2) mezi generací mileniálů bylo především zjištění jejich preferencí týkající se samotného cestování a využívání sociálních sítí, aby byla správně nastavena komunikační strategie. Na základě dotazníkového šetření byli zjištěny zvyky mileniálů při cestování a co je nejvíce láká při cestování. Následně bylo zjištěno, jak se mileniálové chovají na sociálních sítích. Získané odpovědi od respondentů poslouží k doporučení nastavení komunikační strategie. Na každou otázku z dotazníku odpovědělo N=300 respondentů.

#### **V jakém roce jste se narodili?**

Pojem mileniál označuje skupinu, která se narodila mezi rokem 1976-2001. Tato otázka má konkrétně zjistit na jakou věkovou skupinu z generace mileniálů se je potřeba zaměřit. Otázka byla povinná a respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Největší zastoupení mileniálů tvořili respondenti narození mezi rokem 1985-1992, a to 42 %, dále mezi rokem 1976-1984 (31 %) a následně mezi rokem 1993-2001 (27 %).

#### **Byli jste za poslední tři roky na dovolené?**

Otázka slouží k tomu, aby bylo zjištěno, zda mladá generace často cestuje. Otázka byla povinná a respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Dle odpovědí respondentů 98 % uvedlo, že za poslední tři roky byli na dovolené a pouze 2 % respondentů uvedli možnost ne.

#### **Jaké destinace Vás nejvíce zajímají?**

Tato otázka slouží k tomu, aby bylo zjištěno, jaké destinace je pro generaci mileniálů nejatraktivnější a které destinace je vhodné co nejvíce promovat na sociálních sítích. Otázka byla povinná a respondenti si mohli zvolit více z nabízených odpovědí nebo doplnit vlastní

odpověď. Dle výzkumu patří mezi tři nejatraktivnější destinace Japonsko (19 %), Čína (16 %) a Thajsko (14 %). Dále následuje USA (11 %), Indonésie (10 %), Velká Británie (8 %), Francie a Španělsko (7 %), Itálie (5 %), Německo (1 %) a 2 % respondentů zvolili možnost jiná, kde uvedli Rusko, Keňu, Zanzibar, Indie (Nové Dillí), Ukrajinu (Černobyl) a Austrálii.

### **Jak si nejčastěji zařizujete dovolenou?**

Otázka byla povinná a respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí, kdy 62 % respondentů uvedlo, že si dovolenou zařizují samostatně bez cestovních kanceláří, 31 % respondentů uvedlo, že si dovolenou zařizují pouze přes cestovní kancelář a 7 % dotazovaných kombinuje služby cestovní kanceláře se samostatným výběrem. Odpovědi posloužili k tomu, aby bylo zjištěno, kolik lidí z generace mileniálů využívá služby cestovních kanceláří a kolik naopak cestují na vlastní pěst.

### **Pokud si dovolenou zařizujete samostatně, uveďte prosím proč?**

Tato otázka poskytla odpověď, proč generace mileniálů nevyužívá služeb cestovních kanceláří a cestuje na vlastní nebezpečí. Otázka byla povinná a respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. 31 % respondentů uvedlo, že cestuje pouze s cestovní kanceláří, 42 % respondentů uvedlo, že si dovolenou radši zařizují sami, jelikož je to levnější, 12 % respondentů uvedlo, že nejsou časově omezeni termínem, 10 % respondentů uvedlo, že bez cestovní kanceláře mohou lépe poznat kulturu dané země a 5 % respondentů uvedlo, že se se mohou libovolně přesouvat z destinace do destinace.

### **Jaká informace je pro Vás nejdůležitější ve sdělení cestovní kanceláře?**

Na základě této otázky bylo zjištěno, která informace má pro generaci mileniálů největší váhu. Otázka byla povinná a respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. 41 % respondentů uvedlo, že je pro ně důležitá informace o autentickém zážitku v destinaci. 34 % respondentů uvedlo, že je pro ně důležitá informace o úrovni hotelu a 19 % respondentů uvedlo destinaci. Pouze 6 % respondentů uvedlo, že je pro ně důležitá informace o stravování v hotelu. Možnost termín zájezdu a přítomnost animátora/delegáta neuvedl žádný z respondentů.

### **Jaké destinace Vás lákají nejvíce?**

Pomocí této otázky bylo zjištěno, jaká destinace je pro generaci mileniálů nejzajímavější a popřípadě jakou destinaci by cestovní kancelář Čedok měla nejvíce reklamovat. Otázka byla povinná a respondenti si mohli zvolit více z nabízených odpovědí nebo doplnit vlastní odpověď. Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že generaci mileniálů nejvíce zajímá exotická destinace, 52 % respondentů zvolilo právě tuto odpověď, dále 44 % respondentů uvedlo, že je láká letní destinace a 37 % uvedlo zimní destinaci. Jako další odpovědi respondenti zvolili poznávací destinaci (13 %), sportovní destinaci (4 %) a léčebný pobyt zvolili pouze 2 %. Možnost jiné, nebylo vybráno ani jedním respondentem.

### **Jak obvykle trávíte Vaši dovolenou?**

Na základě této otázky bylo zjištěno, jak generace mileniálů nejčastěji tráví dovolenou, tato informace opět poslouží k podkladu komunikační strategie. Otázka byla povinná a respondenti si mohli zvolit více z nabízených odpovědí nebo doplnit vlastní odpověď. 87 % respondentů uvedlo, že dovolenou většinou tráví odpočinkem na pláži, 62 % respondentů uvedlo, že dovolenou tráví aktivně (safari, sport, vodní sport), 34 % dotazovaných uvedlo, že na dovolené vyhledávají zábavu, jako jsou bary, restaurace a noční život, 21 % respondentů uvedlo, že při dovolené převážně poznávají okolí a památky a pouze jeden respondent uvedl, že při dovolené se hlavně seznamuje s novými lidmi.

### **Jakou sociální síť nejvíce využíváte ve svém volném čase?**

Otázka slouží k tomu, aby bylo zjištěno, jakou sociální síť generace mileniálů využívá nejvíce. Respondenti mohli zvolit pouze jednu odpověď, aby bylo patrné, která sociální síť je využívána nejvíce. Otázka byla povinná a respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Odpovědi opět posloužila k nastavení správné komunikační strategie. 48 % respondentů uvedlo, že nejvíce využívají sociální síť Facebook a Instagram, 28 % dotazovaných uvedlo, že využívají nejvíce pouze sociální síť Instagram a 24 % dotazovaných uvedlo, že nejvíce využívají sociální síť Facebook. Další odpovědi, jako YouTube, Twitter, Google+, MySpace, LinkedIn, Vkontakte a Tik Tok neuvedl ani jeden respondent.

### **Proč využíváte sociální sítě?**

Tato otázka posloužila ke zjištění, proč generace mileniálů využívá sociální sítě. Zjištěna informace poslouží k lepšímu poznání chování mladé generace na sociálních sítích. Otázka byla povinná a respondenti si mohli zvolit více z nabízených odpovědí nebo doplnit vlastní odpověď. 76 % respondentů využívá sociální sítě ke komunikaci s přáteli, 60 % respondentů využívá sociální sítě ke sdílení fotek a videí, 37 % respondentů využívá sociální sítě k nákupu služeb a produktů, 35 % pomocí sociálních sítí sleduje známe osobnosti, 8 % respondentů prokrastinuje na sociálních sítích, 7 % respondentů pomocí sociálních sítí sleduje stránky firem a 3 % respondentů prodává své služby a produkty na sociálních sítích. Možnost registrace a získávání informací na sociálních sítích nezvolil žádný z respondentů a do možnosti jiné 1 % respondentů uvedlo: seznámení, sledování nových kosmetických trendů a sledování různých akcí a slev.

### **Jak často využíváte sociální sítě?**

Otázka byla povinná a respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. 98 % respondentů uvedlo, že sociální sítě využívají každý den a pouze 2 % z dotazovaných uvedlo, že sociální sítě využívá několikrát za týden. Ostatní odpovědi nebyli respondenty zvoleny.

### **Koupili jste si někdy nějakou službu nebo produkt přes sociální sítě?**

Pomocí této otázky bylo zjištěno chování generace mileniálů, především co nakupují na sociálních sítích. Otázka byla povinná a respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. 73 % respondentů uvedlo, že si přes sociální sítě koupili jak službu, tak i produkt, 11 % respondentů uvedlo, že si přes sociální sítě koupili jen produkt a 10 % uvedlo, že si koupili přes sociální sítě pouze službu. 6 % z dotazovaných si pře sociální sítě nic nekoupilo.

### **Na základě jaké informace se rozhodujete při nákupu dovolené?**

Otázka posloužila ke zjištění, jaká informace je pro generaci mileniálů nejdůležitější při nákupu dovolené. Otázka byla povinná a respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. 38 % respondentů uvedlo, že se rozhodují na základě výhodné cenové akce. 26 % respondentů uvedlo, že se rozhodují na základě recenzí. Pro 20 % respondentů je důležitá destinace a pro 14 % respondentů úroveň hotelu. Pouze 2 % respondentů uvedlo, že se rozhodují na základě doporučení od přátel.

### **Jaká reklama by Vás nejvíce zaujala ke koupi zájezdu u cestovní kanceláře?**

Tato otázka zjišťuje, jaká reklama je pro generaci mileniálů nejatraktivnější. Otázka byla povinná a respondenti mohli zvolit více z nabízených odpovědí. 59 % respondentů uvedlo, že nejvíce je láká slevová reklama, 41 % respondentů uvedlo informační reklamu a 26 % respondentů uvedlo doporučení přes sociální sítě známou osobností.

### **Jakou výhodu má cestování na vlastní pěst před cestování s cestovní kanceláří?**

42 % respondentů uvedlo, že cena je hlavním faktorem, proč si lidé vybírají raději cestování na vlastní nebezpečí před cestováním s cestovní kanceláří. Otázka byla povinná a respondenti mohli zvolit více z nabízených odpovědí. 29 % uvedlo jako výhodu více dobrodružství, 18 % respondentů uvedlo jako výhodu vlastní plánování času, 14 % uvedlo jako výhodu poznávání kultury dané země, 7 % respondentů uvedlo jako výhodu individuální program. Možnost jiné neuvedl žádný z dotazovaných.

### **Které služby cestovních kanceláří jsou pro Vás nejdůležitější?**

Otázka slouží ke zjištění, jaká služba je pro mileniály v cestovním ruchu nejdůležitější. Otázka byla povinná a respondenti mohli zvolit více z nabízených odpovědí. 63 % respondentů uvedlo, že je pro ně nejdůležitější, že se cestovní kancelář o vše postará, 57 % respondentů uvedlo delegátské služby, 32 % respondentů uvedlo obstarání ubytování, 24 % uvedlo transfer, 23 % respondentů uvedlo leteckou/autobusovou dopravu, 16 % respondentů uvedlo fakultativní výlety, 9 % respondentů uvedlo stravování a 4 % respondentů uvedlo pojišťovací služby.

### **Zaujal by Vás příspěvek s reálným cestovatelským příběhem?**

Respondentům byl poskytnut příspěvek s reálným cestovatelským příspěvkem (viz. Obrázek 19), kdy mohli posoudit, zda je příspěvek zaujal nebo ne. Otázka byla povinná a respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. 79 % respondentů uvedlo odpověď ano a 21 % respondentů uvedlo, že by je cestovatelský příspěvek nezaujal.

### **Sledujete travel blogery?**

Otázka byla povinná a respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Pouze 27 % respondentů uvedlo, že travel blogery sleduje a 73 % uvedlo, že travel blogery nesleduje. Otázka slouží ke zjištění, zda by cestovní kancelář měla oslovit travel blogery k propagaci svých služeb.

### **Pokud sledujete travel blogery, vyberte Vašeho nejoblíbenějšího travel blogera.**

Tato otázka sloužila ke zjištění, kterého travel blogera generace mileniálů sleduje nejvíce. Otázka byla povinná a respondenti mohli zvolit více z nabízených odpovědí. 73 % respondentů uvedlo, že žádného travel blogera nesleduje. 6 % respondentů uvedlo blogerku Markétu Mandlíkovou (Travel with blondie), 2 % respondentů uvedlo travel blog Slow-traveling worldcholvers a zbytek respondentů (19 %) vybralo možnost jiné, kde uvedli jména blogerů – Priscilla Lee, Lost LeBlanc, Vagabrothers, MarcelaMQ, Erica Fernandes a PhuketRus.

### **Pokud sledujete travel blogery, prosím uveďte, proč je sledujete.**

Na základě této otázky bylo zjištěno proč generace mileniálů sleduje travel blogery. Otázka byla povinná a respondenti mohli zvolit více z nabízených odpovědí. 73 % uvedlo, že travel blogery nesleduje. 27 % respondentů uvedlo, že travel blogery sleduje, aby se dozvěděli o zajímavých místech v destinaci, 16 % uvedlo, že se dozví více o kultuře dané země, 5 % uvedlo, že se dozví o místech, kde se dobře najíst, 24 % uvedlo, že zjistí, jak se nejlépe dopravit do dané země a 19 % uvedlo, že se dozví zajímavé rady a tipy od travel blogera.

### **Sledujete známou českou osobnost na Instagramu?**

Pomocí této otázky bylo zjištěno, zda generace mileniálů sleduje české známé osobnosti na Instagramu. Otázka byla povinná a respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. 86 % dotazovaných uvedlo, že sleduje českou známou osobnost a 14 % respondentů uvedlo, že nesleduje žádnou českou osobnost na Instagramu.



## Pokud sledujete známou českou osobnost, prosím vyberte jakou.

Pomocí této otázky bylo zjištěno, kterou známou osobnost generace mileniálů sleduje nejvíc. Otázka byla povinná a respondenti mohli zvolit více z nabízených odpovědí. 63 % respondentů uvedlo, že sleduje Bena Cristova, 51 % respondentů uvedlo, že sleduje Kazmu, 48 % respondentů uvedlo Leoše Mareše, 34 % respondentů uvedlo Jirku Krále, 26 % respondentů uvedlo Petra Čecha a 14 % respondentů uvedlo, že žádnou českou osobnost nesledují. 9 % respondentů uvedlo Shopoholic Nicol a možnost Zuzana Light nevybral žádný z respondentů. 17 % respondentů vybralo možnost jiná osobnost, kde byli uvedena jména jako Nela Slováková, Zuzana Plačková, a.n.d.u.l.a., Ektor, Monika Bagárová, Lucie Borhyová a Patrik Hezucký.

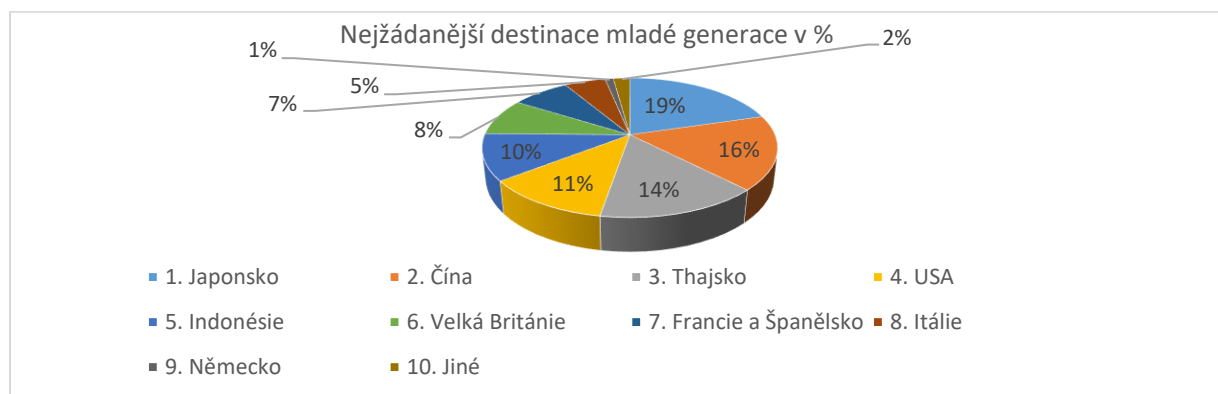
## Kdy obvykle nakupujete dovolenou?

Tato otázka zjišťuje, kdy generace mileniálů nakupuje dovolenou. 62 % respondentů uvedlo, že nakupuje dovolenou na poslední chvíli, a to v květnu a červnu. 33 % respondentů nakupuje dovolenou v lednu a únoru při first minute, 20 % respondentů nakupuje dovolenou v listopadu a prosinci a 5 % respondentů nakupuje v březnu a dubnu.

### 3.3.1 Shrnutí dotazníkového šetření

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 98 % respondentů z generace mileniálů za poslední tři roky byla na dovolené, z toho vychází, že generace mileniálů ráda cestuje. Na dotazníkové šetření odpovídali respondenti ve věkovém rozmezí od 18–43 let. Největší zastoupení tvořili mileniálové v rozmezí od 18–26 let, proto je vhodné začít se právě na tuto věkovou skupinu. Dále byly zjištěny destinace, které by generace mileniálů chtěla navštívit. Mezi pět top destinací patří Japonsko, Čína, Thajsko, USA a Indonésie (viz. Graf 4). Z tohoto zjištění vyplývá, že je potřeba zahrnout jednu z těchto destinací do komunikační strategie. Mezi další oblíbené destinace mladé generace patří i Španělsko a Itálie. Na základě vlastního šetření bylo zjištěno, že cestovní kancelář Čedok nemá ve své nabídce zájezdů Ibizu ve Španělsku, která je velmi oblíbená u mladé generace. Produktový manažer cestovní kanceláře Čedok zmiňoval, že má cestovní kancelář v plánu rozšířit své portfolio a bylo by vhodné se zamyslet i nad touto destinací, která by přilákala novou potencionální klientelu.

Graf 4 Nežádanější destinace mladé generace v %



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu 4 je znázorněno, že mezi 5 nejoblíbenějších destinací, kam by se generace mileniálů chtěla podívat je Japonsko, Čína, Thajsko, USA a Indonésie. Celkem bylo dotazováno 300 respondentů.

Generace mileniálů si převážně zařizuje dovolenou bez pomoci cestovní kanceláře (62 %), nebo kombinuje služby cestovní kanceláře s vlastním plánováním dovolené (7 %). Tato odpověď



potvrzuje, že generace mileniálů se neobrací k cestovním kancelářím, ale plánuje si dovolenou sama a cestovní kanceláře tím přichází o klienty.

Dle výzkumu bylo zjištěno, že nejdůležitějším faktorem, proč mileniálové cestují na vlastní nebezpečí je cena. 42 % respondentů uvedlo, že cestování na vlastní nebezpečí je levnější. Proto by bylo vhodné, aby cestovní kancelář Čedok vyvrátila tento mýtus. Na obrázku 6 a na obrázku 7 jsou ukázky, kolik stojí zájezd ve stejném hotelu a ve stejném termínu v cestovní kanceláři Čedok vs. cena zájezdu, pokud si respondent vybere cestovat na vlastní nebezpečí. Na obrázku 4 je uveden hotel The Dome Luxury v Řecku na ostrově Thassos v termínu od 26.8.2019 do 2.9.2019, cena za jednu osobu je 15.007 Kč, za dvě osoby tedy 30.014 Kč. V ceně jsou zahrnuté letenky, ubytování, polopenze, cestovní pojištění, transfer z letiště na hotel a zpět, plus služby delegáta.

Obrázek 6 Zájezd přes cestovní kancelář Čedok



Hotel The Dome Luxury   
Řecko / Thassos / Limenaria

- skvělé místo pro páry
- výchozí místo pro objevování ostrova

✈ Letecky

po 26.08 (8 dní)

~~19 490 Kč~~ -23%  
**15 007 Kč**

Podrobnosti 

♥ Přidat do seznamu

Zdroj: Čedok (2019)

Na obrázku 7 je nabídka hotelu The Dome Luxury z portálu Booking.com, který je ve stejném termínu tedy od 26.8.2019 do 2.9.2019, cena uvedená na obrázku je za dvě osoby a činí 25.604 Kč pouze se snídaní bez transferu a všech doplňkových služeb jako je cestovní pojištění.

Obrázek 7 Nabídka hotelu The Dome Luxury přes Booking.com



**The Dome Luxury**  
Limenaria – Ukázat na mapě  (650 m od centra) – Blízko pláže

Skvělé **8,6**  
62 hodnocení

Cena za 7 nocí

Dvoulůžkový pokoj s manželskou postelí a výhledem do zahrady –   
3 658 Kč/noc

~~28 052 Kč~~ **25 604 Kč**  
zahrnuje daně a poplatky  
Snídaně v ceně

Na naší stránce zbývají pouze 2 pokoje

Prohlédněte si naše poslední dostupné pokoje >

Zdroj: Booking.com (2019)

Eventuální zájezd zakoupený přes portál Booking.com je bez letenek, proto je potřeba dohledat i letenky na daný termín, kdy na obrázku 8 je znázorněna nejlevnější letenka z celkového výběru na portálu Skyscanner.cz. Se zájezdem přes cestovní kancelář Čedok trvá let do Kavaly okolo 1,5 hodiny. Let přes portál Skyscanner.cz trvá okolo 5 hodin s jedním mezipřistáním a zpátky 12 hodin také s jedním mezipřistáním. Cena je uvedena za 1 osobu.

Obrázek 8 Letenka Praha – Kavala/ Kavala – Praha

The screenshot shows two flight options from Prague (PRG) to Kavala (KVA). The first option is a 5-hour 20-minute flight with one stop in Athens (ATH) via Dusseldorf (DUS), departing at 9:00 and arriving at 15:20. The second option is a 12-hour flight with one stop in Athens (ATH) via Kavala (KVA), departing at 23:00 and arriving at 10:00<sup>+1</sup>. The total price for both options is 6,570 Kč, with a total of 13,139 Kč including taxes and fees. A 'Vyber' button is visible.

Zdroj: Skyscanner (2019)

K celkovému zájezdu bez cestovní kanceláře je potřeba zařídit i transfer z letiště na hotel. Vyplývá tedy, že celkové náklady na dovolenou v termínu od 26.8.2019 do 2.9.2019 s cestovní kanceláří Čedok s polopenzí, cestovním pojištěním, transferem, letenkou a službou delegáta pro 2 osoby vychází na 30.014 Kč a náklady na dovolenou bez cestovní kanceláře pro dvě osoby ve stejný termín pouze se snídaní, bez transferu na hotel a zpět a bez cestovního pojištění a služeb delegáta vychází na 38.744Kč. Ve finále vychází, že dovolená s cestovní kanceláří je levnější a pohodlnější.

Dále bylo zjištěno, že mladou generaci by ve sdělení cestovní kanceláře nejvíce zaujala informace o autentickém zážitku nežli informace o stravování v hotelu nebo přítomnost dětského klubu s animátorem. V reklamách cestovní kanceláře Čedok jsou především uvedené informace, které upozorňují potenciálního zákazníka o hotelu, způsobu stravování, způsobu přepravy a přítomnosti delegáta (viz. Obrázek 20). Pro generaci mileniálů tato informace není až tak podstatná, jako informace o autentickém zážitku. Na obrázku 9 je vidět reklama, kterou spustila agentura Student Agency, která se specializuje na prodej jízdenek a letenek. Reklama Student Agency je právě zaměřená na zážitky, inspiraci a zábavu. Přesně taková reklama zaujme generaci mileniálů. Z dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že 34 % respondentů na dovolené vyhledává zábavu. Proto by bylo vhodné, aby cestovní kancelář Čedok změnila své reklamní sdělení a zaměřila se také na zážitky, pomocí kterých zaujme generaci mileniálů.

Obrázek 9 Reklama STUDENT AGENCY

The screenshot shows a YouTube video player for a video titled 'Letenky na TĚLO!'. The video features a close-up of a person's midsection with the words 'MILUJI LÉTÁNÍ' (I love flying) tattooed on their skin. The video has 2,194,409 views and was uploaded 3 months ago. The description of the video is 'Inspirace, zážitky, zábava. Zamiluj se do létání se STUDENT AGENCY'.

Zdroj: YouTube (2019)

Mladá generace není ani závislá na konkrétním termínu, je flexibilní, kdy naopak rodiny s dětmi jsou ve většině případů omezeni letními a zimními prázdninami. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že generaci mileniálů nejvíce lákají exotické a letní destinace, a to potvrzuje i otázka číslo tři, kdy mezi tři nejatraktivnější destinace mileniálové řadí Thajsko.

Proto by bylo vhodné, aby cestovní kancelář zaměřila komunikační strategii na teplé destinace. Mladá generace tráví dovolenou aktivně (67 %) ale i odpočinkem na pláži, tato odpověď opět potvrzuje, že mileniálové aktivně vyhledávají autentický zážitek.

Komunikačním kanálem mladé generace jsou nepochybně sociální sítě. Na základě dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že mladá generace využívá především sociální sítě Facebook a Instagram, a to každý den, hlavně ke komunikaci s přáteli, ke sdílení fotek a videí. Generace mileniálů také chápe sociální sítě jako prodejní platformu, kde nakupuje služby a produkty. 73 % respondentů uvedlo, že si přes sociální síť někdy zakoupili jak službu, tak i produkt, proto by bylo vhodné, aby cestovní kancelář na svých sociálních sítích rovnou sdílela odkazy na link s prodejem daného zájezdu. Při plánování a koupi dovolené se generace mileniálů především dívá na výhodné cenové akce a na recenze. Cestovní kancelář Čedok nemá na sociálních sítích recenze ani na webových stránkách u hotelů. Pro lepší komunikaci s mladou generací je potřeba, aby cestovní kancelář Čedok dala možnost psát zákazníkům recenze a potencionálním zákazníkům je zas poskytnout. Na základě vlastního šetření bylo zjištěno, že cestovní kancelář Exim Tours, která je na prvním místě na trhu cestovních kanceláří, také nemá na svých sociálních sítích zapnutou možnost hodnocení ani na svých webových stránkách nemá recenze u hotelů. Naopak cestovní kancelář Fisher má zpřístupněné hodnocení na sociálních sítích Facebook, které jsou ve většině případů negativní. Další odpověď z dotazníkového šetření potvrzuje, že generace mileniálů se rozhoduje na základě výhodné cenové akce, kdy 59 % respondentů uvedlo, že by je přilákala slevová reklama ke koupi zájezdu u cestovní kanceláře. Cestovní kancelář Čedok poskytuje svým zákazníkům slevové akce, např. sleva na Valentýna, sleva na Velikonoce, first minute aj.

Mladá generace cestuje bez cestovních kanceláří, protože chce zažít více dobrodružství a naplánovat si svůj volný čas. Generace mileniálů řadí mezi nejdůležitější služby cestovní kanceláře, že se o nic nemusí starat a cestovní kancelář vše zařídí za ně, mezi další výhody generace mileniálů řadí delegátské služby. Proto by bylo vhodné do komunikační strategie zapojit delegáta cestovní kanceláře, který může aktivně propagovat zájezdy cestovní kanceláře. Pomocí dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že 79 % respondentů uvedlo, že by je zajímal reálný cestovatelský příběh, proto by bylo vhodné zahrnout příběh do komunikační strategie s mileniály v cestovní kanceláři Čedok. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pouze 27 % respondentů sleduje travel blogery, a to především zahraniční jako je Lost LeBlanc, aby se dozvěděli o zajímavých místech v dané destinaci.

Na rozdíl od travel blogerů, mladá generace sleduje známé české osobnosti na Instagramu. 86 % respondentů uvedlo, že sleduje české známé osobnosti na Instagramu. Mezi nejoblíbenější instagramové profily patří profil Bena Cristovao (63 %), profil Kazmy (51 %) a profil Leoše Mareše (48 %). Ben Cristovao je známý především kvůli hudbě ale také tím, že cestuje do exotických zemí. Ben Cristovao, Kazma a Leoš Mareš mají na svém instagramovém profilu okolo 700 000 sledujících, proto by bylo vhodné, kdyby cestovní kancelář Čedok navázala spolupráci se známou osobností, pomocí které by komunikovala s mladou generací. Ben Cristovao je také známý tím, že cestuje do exotických zemí.

Pomocí dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že generace mileniálů nejčastěji nakupuje na poslední chvíli v květnu a červnu a také při first minute v lednu a únoru. Tato informace posloužila k zjištění, kdy je nejvhodnější spustit promo.

Na základě získaných informací z dotazníkového šetření bude vytvořeno doporučení pro komunikační strategii pro cestovní kancelář Čedok.

Na základě dotazníkového šetření a polostrukturovaného rozhovoru bude nastavena komunikační strategie pro mileniály pro cestovní kancelář Čedok.

### 3.3.2 Komparace tří příspěvků na sociální síti Instagram

V této části práce proběhne i komparace tří příspěvků a tří příběhů na sociální síti Instagram. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že generace mileniálů tráví svůj čas především na sociální síti Instagram, kterou také chápe jako platformu pro nakupování služeb a produktů.

18.1. 2019 byl na Instagramovém profilu cestovní kanceláře Čedok zveřejněn příspěvek (viz. Obrázek 10) z Dominikánské republiky. Tato fotografie byla zveřejněná z důvodu, že dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že generaci mileniálů nejvíce lákají exotické destinace.

Obrázek 10 Příspěvek z Dominikánské republiky



Zdroj: Instagram (2019)

Na obrázku 10 byla propagovaná Dominikánská republika, kde byly uvedené základní informace o pláži. Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pro 41 % respondentů je informativní reklama pro generaci mileniálů nejpříznivější. Dále bylo dle dotazníkového šetření zjištěno, že generace mileniálů nejradši tráví dovolenou odpočinkem na pláži (87 %) a proto je v popisku příspěvku uvedena informace, že právě na tomto ostrově jsou bílé písčité pláže, krásná tyrkysová voda a celkově ideální místo pro odpočinek. Na obrázku 8 je vidět, že tento příspěvek měl celkový engagement rate 99,23 %, 1 411 lajků, 6 komentářů a dvě uložení od uživatelů Instagramu. Celkem tento příspěvek vidělo 1 299 uživatelů a měl 838 unikátních uživatelů.

Dle výzkumu společnosti COT (2017) bylo zjištěno, že mezi TOP cestovatelské přání generace mileniálů patří se vykoupat v Modré laguně a tato činnost je na prvním místě. Proto byl vytvořen video příspěvek (obrázek 11) z Modré laguny, kde delegátka cestovní kanceláře Čedok, která se nachází přímo v Modré laguně na souostroví Phi Phi vypráví o této zátoce a zve potencionální zákazníky, aby toto místo navštívili. Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 57 % respondentů uvedlo delegátské služby za nejhlavnější službu poskytovanou cestovní kanceláří, a proto bylo vhodné zakomponovat delegátku do příspěvku. Dále bylo zjištěno, že 79 % respondentů má zájem o reálný cestovatelský příběh, který právě v tomto příspěvku byl formou vyprávění o známém filmu s Ledonardem DiCapriem a filmem pláž z roku 2000 a také bylo zjištěno, že Thajsko patří mezi TOP 3 destinace, které generaci mileniálů zajímá.

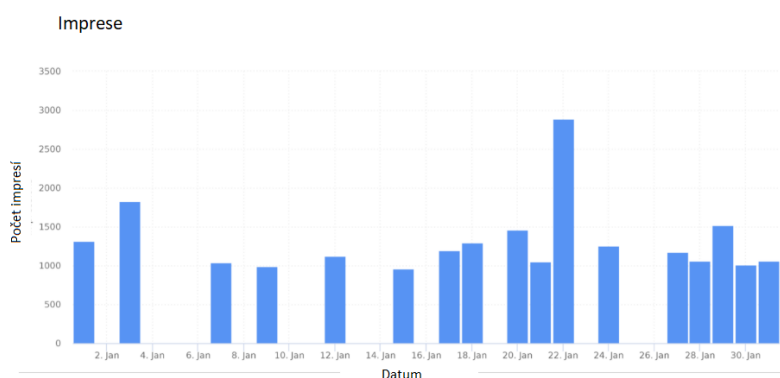
Obrázek 11 Příspěvek z Modré laguny



Zdroj: Instagram (2019)

Na obrázku 11 je vidět, že tento příspěvek měl 19 021 shlédnutí. Celkově měl příspěvek 250 lajků a 17 komentářů. Příspěvek byl 2x uložen a měl 1090 unikátních uživatelů. Tento příspěvek (obrázek 11) byl opublikován 22.1. 2019 a na grafu 5 je vidět, jak vzrostl celkový dojem příspěvků.

Graf 5 Změna dojmů příspěvků



Zdroj: Minter.io (2019)

Na grafu 5 je znázorněno, že 22.1., kdy byl opublikován příspěvek s videem z Modré laguny, se celkový dojem příspěvků razantně zvýšil.

Třetí příspěvek (obrázek 12) je opět formou videa z exotické destinace Bali, kdy delegátka cestovní kanceláře Čedok zve potencionální zákazníky na Bali. Aby byla komparace příspěvků výstižná, tak v tomto příspěvku nejsou využity žádné poznatky z dotazníkového šetření a příspěvek je hlavně zacílen na veřejnost. Příspěvek má 480 shlédnutí, 68 lajků a žádné komentáře.

Obrázek 12 Příspěvek z Bali



Zdroj: Instagram (2019)

Na základě provedené komparace tří příspěvků na sociální síti Instagram bylo zjištěno, že nejvíc úspěšný byl druhý příspěvek (obrázek 11) z Thajska z Modré laguny, která je na 1. místě přání mileniálů, kam by se rádi podívali. V tomto příspěvků (obrázek 11) byly využité aspekty, které zajímají mladou generaci, a to, že příspěvek byl umístěn na sociální síti Instagram, který dle dotazníkového šetření generace mileniálů využívá nejvíce a v příspěvku byl využit cestovatelský příběh a lokalita Modré laguny. Dle dotazníkového šetření, generace mileniálů na sociálních sítích převážně komunikuje s přáteli, ale také nakupuje služby a produkty, a právě takový příspěvek je dobrou motivací ke koupi zájezdu přes cestovní kancelář Čedok. Také bylo zjištěno pomocí dotazníkového šetření, že pro 57 % respondentů, je důležité mít v destinaci delegáta, a právě tento příspěvek (obrázek 9) ukazuje potenciálním zákazníkům přítomnost delegáta v dané destinaci.

Dle grafu 3 je zřetelně vidět rozdíl mezi opublikovanými videi, kdy video z Modré laguny má počet impresí necelé 3 000 a video z Bali má počet impresí okolo 1 500. Video z Modré laguny má tedy dvojnásobek impresí než klasické video.

### 3.3.3 Komparace tří příběhů na sociální síti Instagram

Generace mileniálů láká zábavná interakce na sociálních sítích, proto byli vytvořené tři příběhy, které byly opublikovány na sociální síti Instagram na firemním profilu cestovní kanceláře Čedok. Autorka Langerová (2019) doporučuje, aby firmy komunikovali s generací mileniálů právě přes sociální síť Instagram pomocí příběhů, a to především pomocí ankety, která poskytne firmě zpětnou vazbu, proto byl vytvořen příběh, ve kterém probíhala anketa, zda fanoušky více láká písčité nebo kamenité pláž (obrázek 13).



Obrázek 13 Anketa na Instagramu



Zdroj: Instagram (2019)

Dne 8.1. 2019 byl vytvořen příběh formou ankety (obrázek 13), zda fanoušky více láká kamenitá nebo písčitá pláž. Celkově na tento příběh reagovalo 209 lidí a celkově ho vidělo 475 lidí.

Dne 9.2. 2019 cestovní kancelář Čedok pořádala event, který byl zaměřen na dětský klub Transylvánie 3, proto byl vytvořen příběh přímo z tohoto eventu, aby se sledující mohli blíže seznámit s tímto eventem a cestovní kancelář tak mohla upoutat pozornost stálých i nových zákazníků a také veřejnosti a médií (obrázek 14). Autorka Langerová (2019) opět doporučuje firmám, aby prostřednictvím takovýchto eventů komunikovali s generací mileniálů. Na obrázku 12 je vidět, jak takový příběh vypadá a také, že se na tento příběh podívalo celkem 470 uživatelů Instagramu.

Obrázek 14 Event story na Instagramu



Zdroj: Instagram (2019)

Dne 22.2.2019 byl vytvořen příběh formou videa, kdy se delegátka cestovní kanceláře Čedok nachází v Thajsku na ostrově Phuket a přímo z té destinace zve potencionální klienty, aby se také přišli podívat do této destinace. Dle autora Horta (2017) geografická lokace zvyšuje

úspěšnost příběhů o 79 %, proto v tomto příběhu byla využita i geografická lokace. Na obrázku 15 je k vidění video pozvánka, kterou celkem shlédlo 431 lidí.

Obrázek 15 Příběh formou video pozvánky



👁️ 431 🗨️ 344 🔄 1 📌 64  
▶️ 184 ◀️ 11  
TUE, JANUARY 22, 2019 (+0100)

Zdroj: Instagram (2019)

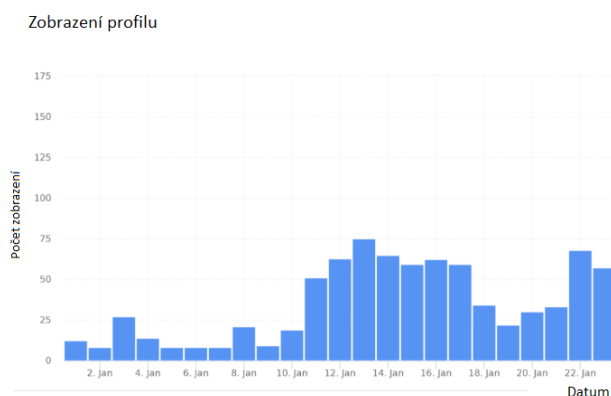
Na základě provedené komparace tří příběhů, kdy v prvním příspěvku byla využita anketa, ve druhém event a ve třetím interakce s fanoušky s přítomnost geografické lokace bylo zjištěno, že všechny tyto příběhy mají přibližně stejný počet shlédnutí. První příběh s anketou má 475 shlédnutí, druhý příběh má 470 shlédnutí a třetí příběh má 431 shlédnutí. Výsledek je tedy takový, že nejvíce shlédnutí má příběh s anketou, který by měla cestovní kancelář Čedok využívat.

### Shrnutí komparací

Dle výsledků provedených komparací tří příspěvků a tří příběhů na sociální síti Instagram bylo zjištěno, že největší úspěch měl příspěvek, který byl opublikován 22.1. 2019. Tento příspěvek oslovil celkem 19 021 lidí a měl 250 lajků a 17 komentářů. Tento příspěvek (obrázek 11) byl vytvořen na základě dotazníkového šetření a přání generace mileniálů. Dle výsledků provedených komparací mezi příběhy na sociální síti Instagram bylo zjištěno, že největší úspěch měl příspěvek, který byl formou ankety. Tento příběh byl vytvořen 8.1. 2019 a celkem oslovil 475.

Na základě komparací vyplývá, že neefektivnější je příspěvek z Modré laguny (obrázek 11) s 19 021 zobrazení.

Graf 6 Zobrazení profilu



Zdroj: minter.io (2019)



Výsledek potvrzuje i graf 6, na kterém je znázorněno, že 22.1. 2019, kdy byl zveřejněn příspěvek z Modré laguny, byl firemní profil cestovní kanceláře Čedok navštíven 2x více než při zveřejnění příběhu s anketou z 8.1. 2019.

### 3.4 Shrnutí

Na základě polostrukturovaného rozhovoru bylo zjištěno, že cestovní kancelář Čedok je na trhu cestovního ruchu na třetím místě a největším konkurentem je cestovní kancelář Fisher a Exim Tours. Marketingové oddělení cestovní kanceláře Čedok cílí především na rodiny s dětmi, které u cestovní kanceláře nakupují nejvíce, proto je komunikační strategie cestovní kanceláře založena především na televizních reklamách. Cestovní kancelář Čedok pociťuje, že jim ubývá klientela, protože mladá generace u nich nenakupuje, proto v blízké budoucnosti chtějí přizpůsobit svoji komunikační strategii generaci mileniálů, protože chápou, že tato generace se také jednou stane rodiči. Od ledna 2019 začala cestovní kancelář aktivněji využívat instagramový profil, kde má na tento okamžik okolo 1 800 sledujících.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že generace mileniálů ráda cestuje, a to především mileniálové ve věku od 27-34 let, proto je vhodné, aby komunikační strategie byla zacílena právě na tuto věkovou skupinu. Mezi přání generace mileniálů patří exotické destinace, které by také měly být součástí komunikační strategie. Dále bylo zjištěno, že generace mileniálů si raději dovolenou zařizuje sama, a ne přes cestovní kancelář, tato informace potvrzuje tvrzení produktového manažera cestovní kanceláře Čedok, že cestovní kancelář ztrácí potenciální klienty. Dalším zjištěním z dotazníkového šetření bylo, že generace mileniálů chce především autentický zážitek a tuto informaci chce slyšet i v reklamním sdělení. V reklamách cestovní kanceláře Čedok jsou především uvedené informace, které upozorňují potenciálního zákazníka o hotelu, způsobu stravování, způsobu přepravy a přítomnosti delegáta. Pro generaci mileniálů tato informace není až tak podstatná, jako informace o autentickém zážitku, a proto je tomu potřeba přizpůsobit i komunikační strategii. Komunikačním kanálem generace mileniálů jsou bezpochybně sociální sítě, kdy generace mileniálů využívá především sociální síť Instagram, kterou také chápe jako platformu, kde se dají nakupovat služby a produkty. Mladá generace nakupuje dovolenou většinou na poslední chvíli (květen-červen) a rozhoduje se na základě výhodné cenové akce a vybírá si na základě recenzí, které cestovní kancelář Čedok nemá k dispozici. Je tedy potřeba, aby cestovní kancelář Čedok dala možnost svým i potenciálním klientům napsat nebo si přečíst recenze a tím zaujala mileniály. Mladá generace radí mezi nejdůležitější služby cestovních kanceláří to, že se nemusí o nic starat a ušetří svůj čas a také přítomnost delegáta. Tato informace by měla být zahrnutá v komunikačním sdělení cestovní kanceláře Čedok.

Bylo zjištěno, že generace mileniálů sleduje více známe osobnosti nežli travel blogery. Nejoblíbenější osobností je Ben Cristovao, který je známý i díky svému stylu života a cestování, proto by bylo vhodné, aby cestovní kancelář Čedok navázala spolupráci s tímto umělcem.

Na základě získaných informací z dotazníkového šetření, které posloužily jako podklad ke komparaci, byla provedená komparace tří příspěvků a tří příběhů na sociální síti Instagram. Bylo zjištěno, že nejefektivnější je příspěvek, ve kterém bylo zakomponováno přání, kam by se generace mileniálů chtěla ze všeho nejvíce podívat, a to Modrá laguna, dále přítomnost delegáta, jehož služby generace mileniálů považuje za jednu z nejdůležitějších. Pomocí tohoto příspěvku (viz. Obrázek 11) se zvýšila návštěvnost instagramového profilu cestovní kanceláře Čedok přibližně o 50 %.

Ze získaných informací lze vyvodit, že cestovní kancelář Čedok ztrácí potenciální klienty a je potřeba vytvořit novou komunikační strategii, která zaujme generaci mileniálů.

### 3.4.1 Nastavení komunikační strategie

Dle polostrukturovaného rozhovoru s produktovým manažerem, bylo zjištěno, že cestovní kancelář Čedok chce v blízké budoucnosti oslovit influencera, aby se přiblížila ke generaci mileniálů. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejoblíbenější sledovanou osobností na sociální síti Instagram u generace mileniálů je Ben Cristovao, který má okolo 700 000 sledujících. Ben Cristovao je mladý a nadaný umělec, který rád cestuje po exotických destinacích, a proto je vhodným influencerem pro cestovní kancelář Čedok.

Tato komunikační strategie ukáže, jak efektivní komunikace může:

- zvýšit návštěvnost firemního profilu na sociálních sítích;
- přilákat generaci mileniálů;
- dosáhnout prodejních cílů;
- změnit vnímání o cestovní kanceláři Čedok.

Cestovní kancelář Čedok využívá především affiliate marketing, kdy prodává své služby pomocí provizních prodejců a kontextovou reklamu. Také spolupracuje s rádiem Impuls. Tyto komunikační nástroje jsou vhodné pro generaci X, a ne pro generaci mileniálů. Od ledna roku 2019 začala cestovní kancelář Čedok aktivně rozvíjet svůj Instagramový profil, kde jsou opublikované příspěvky z fotobanky a profil působí uměle. Proto je potřeba dále rozvíjet instagramový profil a přidávat autentické příspěvky, které zaujmou generaci mileniálů.

Pomocí dotazníkového šetření a vlastního šetření byly zjištěny silné a slabé stránky cestovní kanceláře Čedok, která je nejstarší cestovní kanceláří na trhu cestovního ruchu a má vybudovanou důvěru u české klientely. Je potřeba, aby cestovní kancelář rozšířila své portfolio destinací, které zaujmou i generaci mileniálů (např. Ibiza). Analýza současného stavu je taková, že cestovní kancelář Čedok se zaměřuje především na rodiny s dětmi a tomu přizpůsobuje i komunikační strategii. CK Čedok cítí, že ztrácí potenciální zákazníky, jelikož generace mileniálů cestuje na vlastní pěst, a ne s cestovními kancelářemi, a proto je potřeba nastavit efektivní komunikační strategii.

Je potřeba si stanovit organizační cíle, které pomůžou nastavit efektivní komunikační strategii:

- vybrat komunikační nástroj;
- nastavit cílovou skupinu;
- vypočítat cenu promo;
- stanovit čas, kdy spustit promo.

Jako komunikační nástroj je nejvhodnější reklama na sociální síti Instagram, která se dá propojit se sociální sítí Facebook, jelikož dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že generace mileniálů tráví svůj volný čas především na těchto sociálních sítích. Také bylo zjištěno, že generace mileniálů na sociální síti Instagram sleduje známe osobnosti, kterým by v této komunikační strategii byl Ben Cristovao. Nejvhodnější variantou je využít příspěvek z exotické destinace, kde bude sdělení o konkrétní slevě, nebo výhodné cenové akci. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že generace mileniálů se rozhoduje na základě výhodné cenové akce a jejich přáním je, se podívat do exotické země jako je Japonsko, Thajsko, Indonésie atd. Pomocí komparací příspěvků a příběhů, bylo zjištěno, že příspěvek na sociální síti Instagram je efektivnější než příběh. Na základě komparace bylo také zjištěno, že příspěvek, který aktivně zapojí fanouška je efektivnější než ostatní příspěvky. Bylo by vhodné, aby cestovní kancelář Čedok přidávala na svůj profil 24hodinové příběhy, které budou natočeny influencerem Benem Cristovao, na firemní profil.

Sociální síť Instagram je známa hlavně díky hashtagům (#), bylo by vhodné, aby komunikační kampaň obsahovala originální hashtag. Generace mileniálů chce autentický zážitek, a proto by měl hashtag znít takto: #zazitekscedokem.

Generace mileniálů nakupuje dovolenou na poslední chvíli, a to v květnu a červnu, je tedy vhodné, aby influencer zveřejnil příspěvek alespoň měsíc dopředu, aby se dostalo sdělení do podvědomí potencionálních zákazníků.

Spolupráce s influencerem, který má nad 700 000 sledovatelů, stojí firmy okolo 90 000 Kč bez DPH. Informace o cenách byly zjištěné ze školení, které vedly Adéla Marešová a Dominika Lukášková ze Sun Marketingu (Ladyvirtual, 2017). Dále je potřeba zajistit influencerovi letenku a ubytování do exotické destinace, kde budou natočen příspěvek na instagramový profil. Zájezd na 11 dní vychází okolo 25 000 Kč bez DPH (viz. Příloha 4). Celkové náklady vyložené na spolupráci s influencerem vychází na 115 000 Kč bez DPH.

Také je potřeba stanovit určité podmínky mezi cestovní kanceláří Čedok a influencerem Benem Cristovao, kdy příspěvek musí obsahovat, že se jedná o zájezd cestovní kanceláře Čedok a že se i s Čedokem dá zažít autentický a nezapomenutelný zážitek za skvělou cenu (viz. Tabulka 23).

Tabulka 23 Komunikační strategie pro generaci mileniálů

Publikum	Co musí vědět	Klíčová zpráva	Klíčové kanály
Generace mileniálů, která nechce cestovat s CK Čedok a cestují na vlastní pěst	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CK Čedok má širokou nabídku zájezdu</li> <li>- S CK Čedok se dá zažít nezapomenutelný a autentický zážitek</li> <li>- CK Čedok poskytuje výhodné cenové akce</li> </ul>	<p>Chcete objevovat nová místa a zažít nezapomenutelné zážitky za nízkou cenou? CK Čedok pro Vás tohle všechno zařídí.</p> <p>Ukázky zajímavých míst v destinaci pomocí instagramových příběhů.</p> <p>#zazitekscedokem</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram</li> <li>- Facebook</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

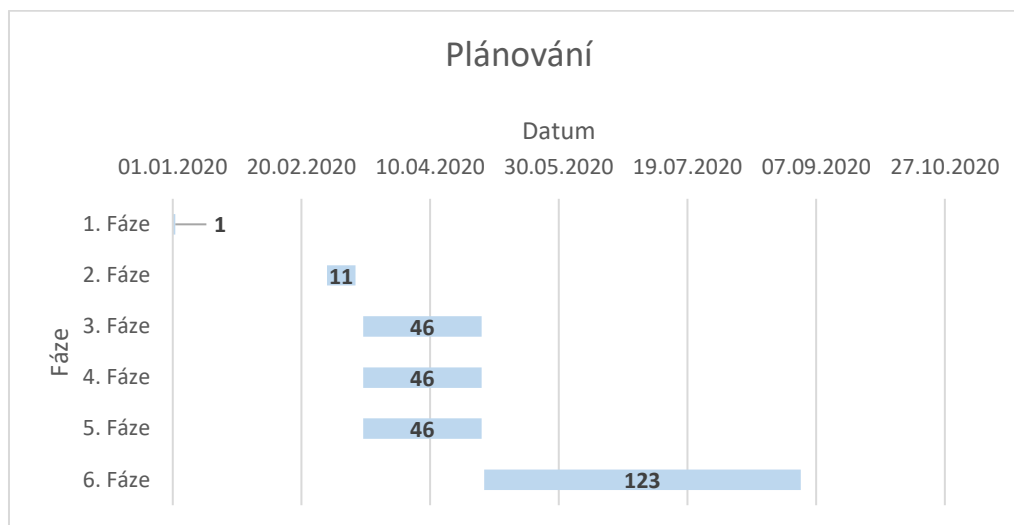
Tabulka 23 uvádí klíčovou zprávu a klíčové kanály, které se využijí v komunikační strategii pro generaci mileniálů. Ve druhém sloupečku jsou uvedené informace, o kterých musí být generace mileniálů informována.

Cílovou skupinou tvoří generace mileniálů, která se zajímá o příspěvky nadaného influencera Bena Cristovao. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce cestují mileniálové ve věku od 27-34 let, proto je potřeba zacílit komunikační strategii na tuto věkovou skupinu. V tomto věku jsou lidé produktivní a mají finance na to, aby vycestovali.

Po spuštění příspěvku je možné využít materiál na firemní stránky cestovní kanceláře Čedok. Následně je potřeba sledovat přehledy z Facebooku a Instagramu (zvýšení návštěvnosti na profilu, nárůst počtu fanoušků, sdílení příspěvku, komentáře, míru zaujetí) a nárůst prodaných zájezdů.

Graf 7 znázorňuje časové plánování dané komunikační strategie. Svislá osa označuje fáze plánování a vodorovná osa začátek a konec dané fáze. Plánování je sestaveno na rok 2020.

Graf 7 Plánování



Zdroj: Vlastní zpracování

1. Fáze – oslovení influencera, navázání spolupráce a stanovení podmínek;
2. Fáze – natočení příspěvku a příběhů v exotické destinaci;
3. Fáze – opublikování příspěvku na sociálních sítích a publikace 24hodinových příběhů;
4. Fáze – zvýšení podvědomí (sledovanost, nárůst fanoušku);
5. Fáze – spotřebitelské průzkumy, sledování komentářů a reakcí na příspěvek;
6. Fáze – kontrola prodeje.

Ganttův diagram, který byl využit v grafu 7 jsou znázorněné fáze komunikační strategie, kdy první fází je oslovení influencera Bena Cristovao s nabídkou spolupráce pro CK Čedok a představení kampaně. Druhou fází je natočení příspěvku a příběhů na Instagram, kde se influencer podělí o své zážitky a zkušenosti s cestovní kanceláří Čedok. Třetí fází je opublikování příspěvku na sociální síti Instagram a průběžné přidávání 24hodinových příběhů. Další fází je zvýšení podvědomí, kdy je potřeba zkontrolovat, zda se zvýšila sledovanost a zda vzrostl počet fanoušku. Pátá fáze je úzce propojená se čtvrtou fází, kdy je potřeba kontrolovat reakce fanoušku pomocí komentářů, sdílení a lajků. Poslední fází je kontrola prodeje, kdy je potřeba zjistit, zda se zvýšil obrát zájezdu v cestovní kanceláři Čedok ze strany generace mileniálů.

V neposlední řadě je potřeba stanovit klíčové ukazatele komunikační strategie:

- míra angažovanosti (lajky + sdílení + komentáře);
- nárůst sledujících;
- přitažlivost dané komunikační strategie;
- průměrná návratnost investic.

Pomocí navržené komunikační strategie, cestovní kancelář Čedok zaujme generaci mileniálů, zvýší jejich podvědomí o cestovní kanceláři Čedok, a především změní pohled mladé generace na cestování s cestovními kancelářemi.

## 4 Závěr

Generace mileniálů hledá autentický zážitek, který by cestovní kancelář Čedok měla poskytnout, proto se bakalářská práce zabývá návrhem pro komunikační strategii cestovní kanceláře Čedok pro generaci mileniálů. V teoretické části práce byl provedena literární rešerše a formulace metodiky. V praktické části byl rozebrán rozhovor s produktovým manažerem cestovní kanceláře Čedok, vyhodnocen dotazník a byla provedena komparace příspěvků a příběhů na sociální síti Instagram. Na základě těchto informací byli poskytnuté doporučení pro komunikační strategii cestovní kanceláře Čedok pro mileniály.

Cílem bakalářské práce je poskytnout doporučení pro komunikační strategii cestovní kanceláře Čedok pro mileniály.

Na základě polostrukturovaného rozhovoru s produktovým manažerem cestovní kanceláře Čedok bylo zjištěno, že CK Čedok se nachází nejdéle na trhu cestovního ruchu v České republice a jejich klienti mají především jistotu kvality, mimo jiné CK Čedok přichází stále s novými produkty a rozšiřuje své portfolio. Největšími konkurenty jsou pro CK Čedok především Exim Tours a CK Fisher. Cílovou skupinou cestovní kanceláře Čedok jsou rodiny s dětmi, a proto je jejich komunikační strategie soustředěná právě na ně, oddělení marketingu využívá především affiliate marketing, kdy prodává své služby pomocí provizních prodejců a kontextovou reklamu. CK Čedok využívá i sociální sítě Facebook a Instagram, kdy Instagram začala aktivně využívat až od ledna 2019. V budoucnosti se cestovní kancelář Čedok chce zaměřit na generaci mileniálů, protože dříve nebo později se i tato generace také stane rodiči s dětmi. Management cestovní kanceláře Čedok pociťuje, že ztrácí klientelu právě proto, že generace mileniálů nechce cestovat s cestovními kanceláři. Z polostrukturovaného rozhovoru tedy vyplývá, že je potřeba nastavit účinnou komunikační strategii, aby zaujala co nejvíce generaci mileniálů k cestování s cestovními kanceláři Čedok.

Dotazníkové šetření posloužilo k vstupním datům k doporučení v oblasti komunikační strategie pro mileniály. Bylo zjištěno, že generace mileniálů ráda cestuje, jelikož 98 % respondentů uvedlo, že za poslední tři roky byli na dovolené. Mezi TOP 3 destinace, které zajímají generaci mileniálů spadá Japonsko (19 %), Čína (16 %) a Thajsko (14 %), proto v komparaci příspěvků byla využita destinace Thajsko. Dále bylo zjištěno, že 62 % respondentů cestuje bez cestovních kanceláří a 7 % si kombinuje dovolenou se službami cestovní kanceláře, a to potvrzuje skutečnost, že generace mileniálů nechce cestovat s cestovními kanceláři. Nejdůležitějším ukazatelem při cestování je pro generaci mileniálů hlavně cena (42 %), v praktické části bakalářské práce je uveden příklad, kdy není vždy pravidlem, že cestování s cestovními kanceláři je dražší. Generace mileniálů upřednostňuje exotické destinace (52 %) a letní destinace (44 %), právě proto je v komparaci příspěvků a příběhů opět využita exotická destinace, aby příspěvky co nejvíce oslovili generaci mileniálů. Mladá generace dle dotazníkového šetření nejraději relaxují na pláži (87 %), nebo ji tráví aktivně (62 %), jako další odpovědi respondenti uvedli zábavu (34 %) a poznávání památek (21 %), tato informace opět posloužila jako podklad k vytvoření příspěvků. Také bylo zjištěno, že generace mileniálů hlavně používá sociální sítě Instagram a Facebook (48 %) a z toho 28 % jen Instagram a 23 % jen Facebook, proto byly vytvořené příspěvky na sociální síti Instagram. Sociální sítě generace mileniálů využívá ke komunikaci s přáteli (76 %), ke sdílení fotek (37 %) a k nákupu služeb a produktů (35 %) a právě Instagram je perfektní platformou pro prodej služeb a produktů cestovní kanceláře. 98 % respondentů uvedlo, že sociální sítě využívají každý den a pouze 2 % respondentů uvedlo, že sociální sítě využívají pouze několikrát za týden. 73 % respondentů uvedlo, že přes sociální sítě nakupují služby a produkty, kdy 11 % si zakoupilo pouze produkt a 11 % službu, 6 % dotazovaných uvedlo, že si přes sociální sítě nic nekoupili. 59 % dotazovaných uvedlo, že ke koupi zájezdu přes cestovní kancelář by je zaujala slevová reklama, 41 % uvedlo informační

reklamu a 26 % dotazovaných uvedlo doporučení od známe osobnosti. I přes to, že 41 % respondentů uvedlo, že je reklama na sociálních sítích obtěžuje, 32 % respondentů ji ignoruje a pouze 27 % dotazovaných reklama na sociálních sítích zajímá. 63 % respondentů uvedlo mezi nejdůležitější služby poskytované cestovní kanceláři, že se cestovní kancelář o vše postará, 57 % respondentů uvedlo delegátské služby, které jsou také využity k vytvoření příspěvků a příběhu na Instagramu a 32 % respondentů uvedlo obstarání ubytování, 24 % uvedlo transfer, 23 % respondentů uvedlo leteckou/autobusovou dopravu, 16 % respondentů uvedlo fakultativní výlety, 9 % respondentů uvedlo stravování a 4 % respondentů uvedlo pojišťovací služby. 79 % respondentů uvedlo v dotazníkovém šetření, že by je zajímal reálný cestovatelský příběh, 27 % respondentů uvedlo, že sleduje travel blogery a 73 % uvedlo, že žádné travel blogery nesleduje, mezi nejoblíbenější travel blogery respondentů patřila Markéta Mandlíková (6 %), ale většina respondentů uvedla konkrétní jména jako je Priscilla Lee, Lost Le Blanc, Vagabrothers, MarcelaaMQ, Erica Fernandes a PhuketRus. Respondenti uvedli, že travel blogery sledují, aby se dozvěděli o nových a zajímavých místech (27 %), o kultuře (16 %), o dobrém jídle (5 %), o levném cestování (24 %) a celkově se dozví zajímavé rady a tipy (19 %). Získané informace z dotazníkového šetření, posloužily k vytvoření příspěvků na sociální síti Instagram a byla provedena komparace.

Na základě výsledků z polostrukturovaného rozhovoru s produktovým manažerem Pavlem Žemličkou a dotazníkového šetření bylo zjištěno, že cestovní kanceláře musí nastavit komunikační strategii pro mladou generaci, jinak bude ztrácet klientelu. Na základě vstupních dat byly provedené komparace tří příspěvků a tří příběhů na sociální síti Instagram. Bylo zjištěno, že největší úspěšnost měl příspěvek, který byl opublikován 22.1. 2019. Tento příspěvek oslovil celkem 19 021 lidí a měl 250 lajků a 17 komentářů. Tento příspěvek (viz. Obrázek 11) byl vytvořen na základě dotazníkového šetření a přání generace mileniálů. Dle výsledků provedených komparací mezi příběhy na sociální síti Instagram bylo zjištěno, že největší úspěch měl příspěvek, který byl formou ankety. Tento příběh byl vytvořen 8.1. 2019 a celkem oslovil 475.

Na základě komparací vyplývá, že nejefektivnější je příspěvek z Modré laguny (viz. Obrázek 11) s 19 021 zobrazení.

Doporučení pro komunikační strategii cestovní kanceláře Čedok pro mileniály je rozvíjet komunikaci přes sociální síť Instagram pomocí příspěvků, které splňují požadavky a přání mladé generace a poskytují autentický zážitek. Nevyužívat podklady z fotobanky ale skutečné podklady s představiteli cestovní kanceláře Čedok, kteří budou více otevřeni k mladé generaci.

Na základě získaných informací vzniklo doporučení, jak nastavit komunikační strategii pro mileniály v cestovní kanceláři Čedok. Je potřeba oslovit influencera Bena Cristovao, který patří mezi nejoblíbenější osobnosti na Instagramu a je známý díky svému aktivnímu způsobu života, hudbě a cestování. Ben Cristovao má na instagramovém profilu přes 700 000 sledovatelů. Na základě sjednaných podmínek je potřeba natočit příspěvek a příběhy v exotické destinaci, který se opublikuje na sociální síti Instagram a Facebook na profilu influencera a také na profilu cestovní kanceláře Čedok. Natačení příspěvku se uskuteční v dané destinaci, kdy celkové náklady vychází na 115 000Kč bez DPH. Hlavním sdělením příspěvku je autentický zážitek, který se dá zažít i s cestovní kanceláří Čedok za skvělou cenu. Generaci mileniálů v reklamě nezajímají informace o stravování, úrovni hotelu a dětském klubu, chtějí informace o nezapomenutelné dovolené. Proto je potřeba mladé generaci poskytnout nový způsob prezentování, jiný, než mají všechny cestovní kanceláře. I generace mileniálů chce výhodně nakupovat, proto je důležité o příspěvku zahrnout informaci o výhodné cenové akci (first minute, last minute).

## Literatura

### Odborné knihy a časopisy

BERÁNEK, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha : Grada, 2016. 296 s. ISBN 9788027193615.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Edika, 2013. 488 s. ISBN 9788026603214.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada, 2012. 320 s. ISBN 9788024742090.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Praha : Grada, 2013. 362 s. ISBN 9788024746708.

JESENSKÝ, D. a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, PIS, In-store, Shopper Marketing*. Praha – Grada, 2017. 512 s. ISBN 9788027192670.

KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu – 2., aktual. a dopl. vyd.* Praha : Grada, 2016. 224 s. ISBN 8024757699.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2011. 213 s. ISBN 9788024735412.

KOCIÁNOVÁ, R. *Personální řízení: Východiska a vývoj, 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha : Grada, 2012. 152 s. ISBN 9788024776408.

KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha : Grada, 2013. 208 s. ISBN 9788024746036.

PALATKOVÁ, M et al. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha : Grada, 2013. 217 s. ISBN 9788024737515.

PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. Praha : Grada, 2011. 208 s. ISBN 9788024774305.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 9788024736228.

RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha : Grada, 2011. 213 s. ISBN 9788024740393.

SEIFERTOVÁ, V. a kol. *Průvodcovské činnosti*. Praha : Grada, 2013. 207 s. ISBN 9788024748078.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně: 2., aktual. a rozš. vyd.* Praha : Grada, 2014. 272 s. ISBN 9788024750378.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada, 2014. 296 s. ISBN 9788024748436.

### Internetové zdroje

ADAPTIC. Affiliate marketing. *Adaptic.cz* [online]. 2019 cit. [2019-29-01]. Dostupný z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>.

AIRJOBS. Manuál na mileniála: po čem mileniál touží? *AirJobs.cz* [online]. 2016 [cit. 2019-19-01]. Dostupný z WWW: <https://airplus.airjobs.cz/blog-post/firemni-akce-po-kterych-milenial-touzi/>.

CEDOK. Historie. *Cedok.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-12-03]. Dostupný z WWW: <https://www.cedok.cz/cedok/historie/>.

- CESTOVATELSKÉ PŘÍBĚHY. 6 dubnových dní v Dubaji – část 1. *Cestovatelskepribehy.cz* [online]. 2019 cit. [2019-12-03]. Dostupný z WWW: <https://cestovatelskepribehy.cz/2019/03/06/6-dubnovych-dni-v-dubaji-cast-1/#more-168>.
- CBRE. Co skutečně chce generace „Millennials“? *CBRE* [online]. 2017 [cit. 2019-20-01]. Dostupný z WWW: <https://novinky.cbre.cz/co-skuten-chce-generace-millennials/>.
- COT. Mileniálové – jiní a přeci tak stejní. *Horeca.icot.cz* [online]. 2017 cit. [2019-03-03]. Dostupný z WWW: <https://horeca.icot.cz/milenialove-jini-a-prec-tak-stejni/>.
- EUROSTAT. Statistika cestovního ruchu. *Ec.europa.cz* [online]. 2017 cit. [2019-01-03]. Dostupný z WWW: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_statistics/cs](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/cs).
- FIRST CHOICE CONSULTING. X, Y, Z – Tři generace a jejich vliv. *Fcconsulting* [online]. 2017 cit. [2019-23-02]. Dostupný z WWW: <http://fcconsulting.cz/x-y-tri-generace-vlivy/>.
- HOFREITR, J. Marketing na Instagramu? Jde to a velmi dobře! *Clipsan.com* [online]. 2015 cit. [2019-29-01]. Dostupný z WWW: <https://clipsan.com/blog/marketing-na-instagramu-jde-velmi-dobre/>.
- HORT, J. Infografika: Jak nejlépe používat Instagram k propagaci značky. *Focus-age.cz* [online]. 2017 cit. [2019-29-01]. Dostupný z WWW: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-nejlpe-pouzivat-instagram-k-propagaci-znacky\\_s288x13131.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-nejlpe-pouzivat-instagram-k-propagaci-znacky_s288x13131.html).
- CHLÁDEK, L. Reklama na Facebooku. *Inizio.cz* [online]. 2017 cit. [2019-02-02]. Dostupný z WWW: <https://www.inizio.cz/blog/reklama-na-facebooku/>.
- IPSOS. Generace Y – jiná cílová skupina. *Ipsos.com cz* [online]. 2011 cit. [2019-14-01]. Dostupný na WWW: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jina-cilova-skupina>.
- IT SLOVNÍK. Mileniál. | Pojem| Mileniál. *It-slovník.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-12-01]. Dostupný z WWW: <https://it-slovník.cz/pojem/milenial>.
- KRÁL, M. Video kampaně na YouTube trendem roku 2016. *Marketup.cz* [online]. 2016 cit. [2019-06-02]. Dostupný z WWW: <http://www.marketup.cz/cs/blog/video-kampane-na-youtube-trendem-roku-2016>.
- KRETÍK, M. Kdo jsou mileniálové, co chtějí a jak je vůbec zaujmout? *Tyinternety.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-19-01]. Dostupný z WWW: <https://tyinternety.cz/socialni-site/kdo-jsou-milenialove-co-chteji-a-jak-je-vubec-zaujmout/>.
- KROST, CH. Five ways to engage millennials through your content marketing. *Forbes* [online]. 2017 cit. [2019-02-03]. Dostupný z WWW: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/08/17/five-ways-to-engage-millennials-through-your-content-marketing/#7905c841cf12>.
- LADYVIRTUAL. Pusťte se do influencer marketingu. Jak na něj? *Ladyvirtual.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-01-04]. Dostupný z WWW: <https://www.ladyvirtual.cz/influencer-marketing/>.
- LANGEROVÁ, J. Vyprávějte na Instagramu Příběhy a ukažte sledovatelům zákulisí vašeho byznysu. *Podnikatel.cz* [online]. 2019 cit. [2019-16-02]. Dostupný z WWW: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vypravejte-na-instagramu-pribehy-a-ukazte-sledovatelum-zakulisi-vaseho-byznysu/>.
- MARKET EXPRESS. SEO – optimalizace pro vyhledávače. *Seo-reklama.cz* [online]. 2019 cit. [2019-03-03]. Dostupný z WWW: <http://www.seo-reklama.cz/SEO.html>.



MARKETINGPPC. Co umí Facebook reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití. *MarketingPPC* [online]. 2019 cit. [2019-18-02]. Dostupný z WWW: <https://www.marketingppc.cz/marketing/co-umi-facebook-reklama/#fb-tipy>.

MYŠÁK, P. Instagram spustil sponzorované příspěvky. Jak fungují? *Next Vision cz* [online]. 2015 cit. [2019-29-01]. Dostupný z WWW: <https://www.nextvision.cz/blog/instagram-spustil-reklamy>.

NĚMEC, R. Search Engine Marketing (SEM) – váš efektivní marketing ve vyhledávačích. *Robertnemec.com* [online]. 2018 [cit. 2019-03-03]. Dostupný z WWW: <https://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/search-engine-marketing/>.

NORÉM, L. Who is Millennial Generation? *Thesocietypages.org* [online]. 2011 [cit. 2019-14-01]. Dostupný na WWW: <https://thesocietypages.org/graphicsociology/2011/10/04/who-is-the-millennial-generation-pew-research/>.

NYTRA, D. Komunikační mix. *Danielnytra.cz* [online]. 2018 cit. [2019-5-01]. Dostupný z WWW: <https://www.danielnytra.cz/komunikacni-mix>.

ROSENKRANCOVÁ, M. Jak začít s reklamou na Instagramu. *PPC Profits* [online]. 2018 cit. [2019-27-02]. Dostupný z WWW: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-zacit-s-reklamou-na-instagramu>.

ROUSE, M. Millennials (Generation Y). *WhatIs.com* [online]. 2019 [cit. 2019-12-01]. Dostupný z WWW: <https://whatis.techtarget.com/definition/millennials-millennial-generation>.

SÁČKOVÁ, I. Jak komunikovat se zákazníkem, abyste prodali. *Ivanasackova.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-15-01]. Dostupný z WWW: <https://www.ivanasackova.cz/jak-komunikovat-se-zakaznikem-abyste-prodali/>.

SOCHŮRKOVÁ, M. 6 tipů na úspěšnější firemní Instagram. *Newsfeed.cz* [online]. 2018 cit. [2019-31-01]. Dostupný z WWW: <https://newsfeed.cz/6-tipu-na-uspesnejsi-firemni-instagram/>.

TRIPADVISOR. Seznamte se s lukrativními cestovateli generace mileniálů. *TripAdvisor* [online]. 2017 cit. [2019-08-03]. Dostupný z WWW: <https://www.tripadvisor.cz/TripAdvisorInsights/w620>.

PEŠIČKA, V. Čedok je synonymum pro spolehlivost, jistotu a tradici, soudí generální ředit nejstarší české cestovky. *Plus.rozhlas.cz* [online]. 2019 cit. [2019-23-02]. Dostupný z WWW: <https://plus.rozhlas.cz/cedok-je-synonymum-pro-spolehlivost-jistotu-a-tradici-soudi-generalni-reditel-7763205>.

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Rozhovor s produktovým manažerem cestovní kanceláře Čedok.....	I
Obrázek 16 Příspěvek na sociální síti Instagram 1.....	II
Obrázek 17 Příspěvek na sociální síti Instagram 2.....	III
Obrázek 18 Příspěvek na sociální síti Instagram 3.....	IV
Příloha 2 Dotazníkové šetření.....	V
Příloha 3 Tabelaizované údaje z dotazníkového šetření.....	X
Obrázek 19 Příloha k dotazníku.....	XVI
Obrázek 20 Reklama cestovní kanceláře Čedok.....	XVII
Příloha 4 Cena zájezdů.....	XVIII

## Přílohy

Příloha 1 Rozhovor s produktovým manažerem cestovní kanceláře Čedok

**Tazatel:** „Jakou komunikační strategii a komunikační nástroje využívá cestovní kancelář Čedok?“

**Informant:** „Cestovní kancelář Čedok se především snaží zaujmout rodiny s dětma, proto využíváme především reklamy v televizi a na webových prohlížečích, kde oslovíme právě tuto skupinu. Nově jsme zavedli dětský klub Transylvánie 3, která by opět měla přilákat rodiny s dětmi. Také spolupracujeme s rádiem Impuls, kdy naši delegáti z destinací mají v hlavním vysílacím čase 30 sekund prostor na představení své destinace.“

**Tazatel:** „Poskytuje CK Čedok i nadstandartní exkluzivní služby?“

**Informant:** „Ano, cestovní kancelář Čedok má speciální oddělení, které se jmenuje Čedok exklusive a dokáže splnit jakékoliv individuální přání klientů. Dokážeme sehnat letenky na konkrétní datum, sehnat konkrétní ubytování, transfer a mnoho dalších nadstandartních služeb.“

**Tazatel:** „Jaké služby CK Čedok nabízí svým klientům?“

**Informant:** „Naše cestovní kancelář dokáže zařídit kompletní služby, co se týče cestování. Od konzultace s proškolenými prodejci, transferu, delegátských služeb, ubytování, stravování a cestovní pojištění.“

**Tazatel:** „Má CK Čedok věrnostní karty?“

**Informant:** „Ano, naše cestovní kancelář poskytuje věrným zákazníkům věrnostní karty, na základě kterých může klient uplatnit různé slevy.“

**Tazatel:** „Jaký dosah má CK Čedok na sociálních sítích?“

**Informant:** „Co se týče sociální sítě Facebook, tak tam máme okolo 51 500 lajků a snažíme se pomocí videí, obrázků a různých akcí tento počet zvýšit. S Instagramem teprve začínáme, máme ho od roku 2016 ale aktivně jsme ho začali využívat až od ledna tohoto roku a momentálně máme okolo 1 800 sledujících, kdy za měsíc únor nám počet sledujících vzrostl skoro o 200 sledujících.“

**Tazatel:** „Máte konkrétní cílovou skupinu, na jakou se cílíte?“

**Informant:** „Ano, cílíme se především na rodiny s dětma, ti u nás totiž nakupují nejvíce.“

**Tazatel:** „Jak se marketingové oddělení chová k mileniálům? Snaží se je zaujmout?“

**Informant:** „Momentálně ne, ale v budoucnu určitě ano. Jednou se totiž generace mileniálů také stane rodiči s dětmi, takže na ně dříve nebo později musíme vymyslet správnou komunikační strategii.“

**Tazatel:** „Jak se poslední dobou proměnil trh a jak se stále proměňuje s ohledem na mladou generaci? A jak na to CK Čedok reaguje?“

**Informant:** „Pociťujeme změnu, že nám ubývá klientela, právě pro to, že mladá generace nechce cestovat s cestovními kancelářemi. Máme v plánu oslovit nějakou mediální osobnost, youtubera nebo blogera, abychom oslovili i tuto generaci.“

**Tazatel:** „V čem je cestovní kancelář Čedok silná a v čem zas slabá?“

**Informant:** „Cestovní kancelář Čedok se může pyšnit tím, že je nejdéle na trhu a především, že s cestovní kanceláří Čedok mají klienti jistotu kvality. CK Čedok přichází stále s novými produkty a rozšiřuje své portfolio, a tak se snažíme získat takové destinace, které jiné cestovní kanceláře nemají. Dále se můžeme pyšnit tím, že z 98 % máme v každé destinaci delegáta, u ostatních 2 % naše partnerské firmy poskytují česky mluvícího průvodce, který je klientům vždy k dispozici. Naše cestovní kancelář má také širokou nabídku zájezdů, klientům můžeme nabídnout poznávací destinace v ČR a mimo ČR, zimní destinace, letní destinace a teď rozšíříme i nabídku exotických destinací.“

**Tazatel:** „Jaké cíle má CK Čedok na rok 2019/2020?“

**Informant:** „Celkový plán je splnit plán prodeje, plán marže a obsazenosti. Vždy vede k lepšímu, když my jako produktový manažeři prodáme více, než je prodejní plán. Samozřejmě chceme získat nové destinace a především mít spokojené zákazníky.“

**Tazatel:** „Máte přehled o tom, jaká věková skupina s Vámi cestuje nejčastěji?“

**Informant:** „Ano, nejčastěji s námi cestují rodiny s dětmi.“

**Tazatel:** „Máte oddělení, které se stará o zákazníky, kteří chtějí individuální program při cestování?“

**Informant:** „Ano, naše oddělení Čedok Exclusive se právě zabývá těmito požadavky.“

**Tazatel:** „Jak si vede CK Čedok na trhu cestovního ruchu?“

**Informant:** „Momentálně jsme na 3. místě, před námi je Exim Tours a CK Fisher. V příštím roce plánujeme zaujmout 1. místo. Roku 2018 jsme se podle TTG Czech Travel Awards umístili na 1. místě za nejlepší cestovní kancelář pro zahraniční dovolenou s dětmi a na 2. místě za nejlepší cestovní kancelář pro pobyty v České republice a také patříme mezi 100 nejdůvěryhodnějších firem v ČR.“

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 16 Příspěvek na sociální síti Instagram 1



Zdroj: Instagram CK Čedok (2019)

Obrázek 17 Příspěvek na sociální síti Instagram 2



Zdroj: Instagram CK Čedok (2019)

Obrázek 18 Příspěvek na sociální síti Instagram 3



Zdroj: Instagram CK Čedok (2019)

Příloha 2 Dotazníkové šetření

1. V jakém roce jste se narodili?  
*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
  - a. 1976-1984
  - b. 1985-1992
  - c. 1993-2001
  
2. Byli jste za poslední tři roky na dovolené?  
*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
  - a. Ano
  - b. Ne
  
3. Jaké destinace Vás nejvíce zajímají?  
*Povinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).*  
(Otázka byla vytvořena na základě výzkumu společnosti Trip Advisor, kde uvádí deset nejoblíbenějších destinací mileniálů pro rok 2014)
  - a. USA
  - b. Japonsko
  - c. Itálie
  - d. Velká Británie
  - e. Francie
  - f. Thajsko
  - g. Čína
  - h. Španělsko
  - i. Německo
  - j. Indonésie
  - k. Jiná.....
  
4. Jak si nejčastěji zařizujete dovolenou?  
*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
  - a. Vše si zařizuji samostatně
  - b. Kombinace (např. ubytování přes CK a dopravu samostatně)
  - c. Vše přes CK
  
5. Pokud si dovolenou zařizujete samostatně, uveďte prosím proč.  
*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
  - a. Je to levnější
  - b. Nejsem časově omezen/á
  - c. Mohu se přesouvat z jednoho místa na druhé (např. na jiné ostrovy)
  - d. Lépe poznám kulturu země
  - e. Cestuji pouze s CK

6. Jaká informace je pro Vás nejdůležitější ve sdělení cestovní kanceláře?  
*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- a. Způsob stravování (all inclusive, polopenze, bez stravy)
  - b. Termín zájezdu
  - c. Přítomnost animátora/ delegáta
  - d. Destinace
  - e. Úroveň hotelu
  - f. Autentický zážitek v destinaci
7. Jaké destinace Vás lákají nejvíce?  
*Povinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní odpověď (min. 1).*
- a. Letní destinace
  - b. Zimní destinace
  - c. Exotická destinace
  - d. Poznávací destinace
  - e. Sportovní destinace
  - f. Léčebný pobyt
  - g. Jiné.....
8. Jak obvykle trávíte Vaši dovolenou?  
*Povinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní odpověď (min. 1).*
- a. Odpočinek na pláži
  - b. Poznávání okolí (památky)
  - c. Aktivně (safari, sport, vodní sporty)
  - d. Zábava (bary, restaurace a noční život)
  - e. Jiné.....
9. Jakou sociální síť nejvíce využíváte ve svém volném čase?  
*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- a. Instagram
  - b. Facebook
  - c. Instagram a Facebook
  - d. Twitter
  - e. Google+
  - f. MySpace
  - g. LinkedIn
  - h. YouTube
  - i. Vkontakte
  - j. Tik Tok



10. Proč využíváte sociální sítě?

*Povinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní odpověď (min. 1).*

- a. Sledování zajímavých osobností
- b. Sledování stránek firem
- c. Komunikace s přáteli
- d. Prokrastinace
- e. Získávání informací
- f. Sdílení fotek a videí
- g. Nákupy služeb a produktů
- h. Prodej služeb a produktů
- i. Registrace na události
- j. Jiné.....

11. Jak často využíváte sociální sítě?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a. Každý den
- b. Několikrát za týden
- c. Několikrát na měsíc
- d. Několikrát za rok
- e. Nikdy

12. Koupili jste si někdy nějakou službu nebo produkt přes sociální sítě?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a. Ano-slžbu i produkt
- b. Ano-produkt
- c. Ano – službu
- d. Ne

13. Na základě jaké informace se rozhodujete při nákupu dovolené?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a. Úroveň hotelu
- b. Recenze
- c. Doporučení od přátel
- d. Výhodná cenová akce
- e. Zajímavá destinace

14. Jaká reklama by Vás nejvíce zaujala ke koupi zájezdu u cestovní kanceláře?

*Povinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí.*

- a. Slevová reklama
- b. Informační reklama (reklama informuje o produktu)
- c. Doporučení přes sociální sítě známou osobností

(využij příklad velikonoční slevy)

15. Jakou výhodu má cestování na vlastní pěst před cestováním s cestovní kanceláří?  
*Povinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní odpověď (min. 1).*
- Cena
  - Vlastní plánování času (nejste omezení konkrétním termínem)
  - Dobrodružství
  - Individuální program
  - Poznávání kultury dané země
  - Jiné.....
16. Které služby cestovních kanceláří jsou pro Vás nejdůležitější?  
*Povinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí.*
- Služby delegáta
  - Nemusím se o nic starat, CK vše zařídí
  - Fakultativní výlety
  - Transfer z hotelu a zpátky na letiště
  - Pojišťovací služby
  - Letecký/autobusový transfer
  - Obstarání ubytování
  - Stravování
17. Zaujal by Vás příspěvek s reálným cestovatelským příběhem?  
(příběh je k dispozici v příloze)  
*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- Ano
  - Ne
18. Sledujete travel blogery?  
*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- Ano
  - Ne
19. Pokud sledujete travel blogery, vyberte prosím Vašeho nejoblíbenějšího.  
*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní odpověď (min. 1).*
- Pavel Adventurer
  - Markéta Mandíková (Travel with blondie)
  - Slow-traveling worldschoolers (manželé Tatransky)
  - Trafam (Anna Tasler)
  - Edunomad (Adéla Kupcová)
  - Jiný (uveďte prosím jméno).....
  - Nesleduji žádného travel blogera

20. Pokud sledujete travel blogery, uveďte prosím, proč je sledujete.  
*Povinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí.*
- Dovím se o zajímavých místech v destinaci
  - Dovím se více o kultuře dané země
  - Zjistím, kde se nejlépe najíst
  - Zjistím, jak se nejlevněji dopravit do dané destinace
  - Dozvim se zajímavé tipy a rady
  - Nesleduji žádného travel blogera
21. Sledujete známou českou osobnost na Instagramu?  
*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- Ano
  - Ne
22. Pokud sledujete známou českou osobnost, prosím vyberte jakou.  
*Povinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní odpověď (min. 1).*
- Leoš Mareš
  - Ben Cristovao
  - Petr Čech
  - Shopaholic Nicol
  - Zuzka Light
  - Jirka Král
  - Kazma
  - Nesleduji žádnou českou osobnost
  - Jinou osobnost (uveďte prosím jméno).....
23. Kdy se obvykle rozhodujete o koupi dovolené?  
*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*
- Listopad–Prosinec
  - Leden–Únor
  - Březen–Duben
  - Květen–Červen
  - Vždy na poslední chvíli

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3 Tabelizované údaje z dotazníkového šetření

Tabulka 1 Otázka1: V jakém roce jste se narodili?

Odpověď	1976-1984	1985-1992	1993-2001
Počet odpovědí	93	126	81
Procenta %	31 %	43 %	27 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2 Otázka: Byli jste za poslední tři roky na dovolené?

Odpověď	Ano	Ne
Počet odpovědí	294	6
Procenta	98 %	2 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3 Otázka: Jaké destinace Vás nejvíce zajímají?

Odpověď	USA	Japonsko	Itálie	Velká Británie	Francie	Thajsko	Čína	Španělsko	Německo	Indonésie	Jiná odpověď
Počet odpovědí	34	57	15	24	21	41	48	21	4	30	5
Procenta %	11,34 %	19 %	5 %	8 %	7 %	13,67 %	16 %	7 %	1,34 %	10 %	1,67 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4 Otázka: Jak si nejčastěji zařizujete dovolenou?

Odpověď	Vše si zařizují samostatně	Kombinace	Vše přes cestovní kancelář
Počet odpovědí	186	21	93
Procenta %	62 %	7 %	31 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5 Otázka Pokud si dovolenou zařizujete samostatně, uveďte prosím proč.

Odpověď	Je to levnější	Nejsem časově omezen/á	Mohu se přesouvat z jednoho místa na druhé	Lépe poznám kulturu země	Cestuji pouze s CK
Počet odpovědí	126	37	14	30	93
Procenta %	42 %	12,34 %	4,67 %	10 %	31 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 Otázka: Jaká informace je pro Vás nejdůležitější ve sdělení cestovní kanceláře?

Odpověď	Způsob stravování	Termín zájezdu	Přítomnost delegáta/animátora	Destinace	Úroveň hotelu	Autentický zážitek
Počet odpovědí	18	0	0	57	103	122
Procenta %	6,34 %	-	-	19 %	34,34 %	40,67 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7 Otázka: Jaké destinace Vás lákají nejvíce?

Odpověď	Letní destinace	Zimní destinace	Exotická destinace	Poznávací destinace	Sportovní destinace	Léčebný pobyt	Jiné
Počet odpovědí	133	112	156	38	12	5	0
Procenta %	44,77 %	37,34 %	52 %	12,67 %	4 %	1,67 %	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8 Otázka: Jak obvykle trávíte Vaši dovolenou?

Odpověď	Odpočinek na pláži	Poznávání okolí	Aktivně	Zábava	Jiné
Počet odpovědí	261	62	186	102	1
Procenta %	87,34 %	20,67 %	62 %	34 %	0,34 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 9 Otázka: Jakou sociální síť nejvíce využíváte ve svém volném čase?

Odpověď	Instagram	Facebook	Instagram a Facebook	Twitter	Google+	MySpace	LinkedIn	YouTube	Vkontakte	Tok Tok
Počet odpovědí	83	73	144	0	0	0	0	0	0	0
Procenta %	27,67 %	24,34 %	48 %	-	-	-	-	-	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 10 Otázka: Proč využíváte sociální sítě?

Odpověď	Sledování zajímavých osobností	Sledování stránek firem	Komunikace s přáteli	Prokrastinace	Získávání informací	Sdílení fotek a videí	Nákupy služeb a produktů	Prodej služeb a produktů	Registrace na události	Jiné
Počet odpovědí	104	21	229	24	0	180	111	8	0	4
Procenta %	34,67 %	7 %	76,37 %	8 %	-	60 %	37 %	2,64 %	-	1,37 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 11 Otázka: Jak často využíváte sociální sítě?

Odpověď	Každý den	Několikrát za týden	Několikrát za měsíc	Několikrát za rok	Nikdy
Počet odpovědí	293	7	0	0	0
Procenta %	97,67 %	2,34 %	-	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 12 Otázka: Koupili jste si někdy nějakou službu nebo produkt přes sociální sítě?

Odpověď	Ano-slужbu i produkt	Ano-produkt	Ano-slужbu	Ne
Počet odpovědí	219	32	31	18
Procenta %	73 %	10,67 %	10,37 %	6 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 13 Otázka: Na základě jaké informace se rozhodujete při nákupu dovolené?

Odpověď	Úroveň hotelu	Recenze	Doporučení od přátel	Výhodná cenová akce	Zajímavá destinace
Počet odpovědí	42	78	5	114	61
Procenta %	14 %	26 %	1,67 %	38 %	20,37 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 14 Otázka: Jaká reklama by Vás nejvíce zaujala ke koupi zájezdu u cestovní kanceláře?

Odpověď	Slevová reklama	Informační reklama	Doporučení přes sociální sítě
Počet odpovědí	178	123	79
Procenta %	59,34 %	41 %	26,34 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 15 Otázka: Jakou výhodu má cestování na vlastní pěst před cestováním s cestovní kanceláří?

Odpověď	Cena	Vlastní plánování času	Dobrodružství	Individuální program	Poznávání kultury	Jiné
Počet odpovědí	126	54	86	21	41	0
Procenta %	42 %	18 %	28,67 %	7 %	13,67 %	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 16 Otázka: Které služby cestovních kanceláří jsou pro Vás nejdůležitější?

Odpověď	Služba delegáta	Nemusím se o nic starat	Fakultativní výlety	Transfer z hotelu a zpět na letiště	Pojišťovací služby	Letecký/autobusový transfer	Obstarání ubytování	Stravování
Počet odpovědí	172	189	48	73	12	68	96	28
Procenta %	57,34 %	62 %	16 %	24,34 %	4 %	22,67 %	32 %	9,34 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 17 Otázka: Zaujal by Vás příspěvek s reálným cestovatelským příběhem?

Odpověď	Ano	Ne
Počet odpovědí	238	62
Procenta %	79,34 %	20,67 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 18 Otázka: Sledujete travel blogery?

Odpověď	Ano	Ne
Počet odpovědí	81	219
Procenta %	27 %	73 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 19 Otázka: Pokud sledujete travel blogery, vyberte prosím Vašeho nejoblíbenějšího.

Odpověď	Pavel Adventure	Markéta Mandíková	Manželé Tatransky	Trafam	Edunomad	Jiný	Nesleduji žádného travel blogera
Počet odpovědí	0	19	5	0	0	57	219
Procenta %	-	6,34 %	1,67 %	-	-	19 %	73 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 20 Otázka: Pokud sledujete travel blogery, uveďte prosím, proč je sledujete.

Odpověď	Dovím se o zajímavých místech	Dovím se více o kultuře	Zjistím, kde se nejlépe najíst	Zjistím, jak se nejlevněji dopravit do destinace	Dovím se zajímavé tipy a rady	Nesleduji žádného travel blogera
Počet odpovědí	81	49	16	71	57	219
Procenta %	27 %	16,34 %	5,34 %	23,67 %	19 %	73 %

Zdroj: Vlastní zpracování



Tabulka 21 Otázka: Sledujete známou českou osobnost na Instagramu?

Odpověď	Ano	Ne
Počet odpovědí	259	41
Procenta %	86,34 %	13,67 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 22 Otázka: Pokud sledujete známou českou osobnost, prosím vyberte jakou.

Odpověď	Leoš Mareš	Ben Cristovao	Petr Čech	Shopaholic Nicol	Zuzka Light	Jirka Král	Kazma	Nesleduji žádnou českou osobnost	Jinou osobnost
Počet odpovědí	143	190	78	26	0	103	153	41	50
Procenta %	47,67 %	63,34 %	26 %	8,67 %	-	34,34 %	51 %	14,34 %	16,67 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 23 Otázka: Kdy se obvykle rozhodujete o koupi dovolené?

Odpověď	Listopad-Prosinec	Leden-Únor	Březen-Duben	Květen-Červen
Počet odpovědí	61	98	16	125
Procenta %	20,34 %	32,67 %	5,34 %	41,67 %

Zdroj: Vlastní zpracování

## 6 DUBNOVÝCH DNÍ V DUBAJI – ČÁST 1.

Mnoho z našich přátel nám řeklo, že v Dubaji není co dělat – vždyť je tam jenom poušť, obchodáky a hotely. Tak jsme o tom jeli přesvědčit sami v druhé půlce dubna roku 2017. Na konci výletu jsme byli moc spokojeni. Burj Khalifa, zpívající fontána, stará Dubaj, spice souk, den v poušti v rámci Dubai Desert Safari, plavání s delfíny v Atlantis the Palm a mnoho dalších zážitků během těch pár dní.

### POČASÍ, VÍZA, OČKOVÁNÍ A KULTURA

Dubaj je součástí Arabských emirátů. Dubaj jsme navštívili v roce 2017 a očkování ze zdravotních důvodů nebylo v době naší návštěvy nutné. Zdravotní zázemí a čistota je v Dubaji veliká, nicméně i přesto jsme byli jakožto pravidelní cestovatelé očkováni proti žloutence, tyfu a žluté zimnici. **Více ohledně aktuální situaci naleznete na stránkách [Aveniru centra pro očkovací medicínu](#).**

Tak jako všechny muslimské krajiny světa, tak i pro Dubaj platí pár zásad o kterých je dobré vědět, než se tam vydáte. Nicméně Dubaj je metropolitní anemyslím si, že se tady zásady nějak zásadně kontrolují. Naše doporučení:

- **Oblečení** – oblečení by mělo zakrývat nohy alespoň po kolena a měli byste mít zakrytá ramena.
- **Alkohol** – V Dubaji je zakázané pítí alkoholu na veřejnosti. Jsou zde hotely a restaurace, které mají licenci a můžou alkohol prodávat a nalévat. Nečekejte, že si v obchodu koupíte alkohol.
- **Klimatizace** – Další věc, která stojí za zmínku, je obecně silná klimatizace v uzavřených prostorech. Pokud na to nejste zvyklí, vezměte si s sebou lehký svetr nebo mikinu do zásoby.
- **Metro** – muži, dávejte pozor, do kterého vagónu nastupujete. Některé vagóny jsou vyhrazeny čistě pro ženy. Omylem jsme jako pár poprvé na poslední chvíli do takového vagónu nastoupili a pohledy žen nebyly zrovna pěkné. Zároveň je ale potřeba říct, že pohledy ale jiného typu, nebyly zase příjemné mně jako mně v mužském vagónu.

Zdroj: Cestovatelské příběhy (2019)

Obrázek 20 Reklama cestovní kanceláře Čedok

**Čedok**  
cestovní kancelář

**THAJSKÉ DNY**  
NYNÍ SE SLEVOU až 27%  
ČESKY MLUVÍCÍ DELEGÁT

11 | 12 DNÍ LETADLEM Z PRAHY S LETEČKOU SPOLEČNOSTÍ QATAR AIRWAYS OD PROSINCE DO BŘEZNA

**NAŠE TIPY**

**THAJSKO - Phuket**

**HOTEL BEST WESTERN PATONG BEACH**  
- SNÍDANĚ  
- BAZÉN NA STŘEŠE HOTELU  
od 28 500 Kč

**THAJSKO - Phuket**

**HOTEL NOVOTEL PHUKET VINTAGE PARK**  
- SNÍDANĚ  
- BAZÉN  
- V BLÍZKOSTI ATRAKCÍ PATONGU  
od 34 670 Kč

**THAJSKO - Khao Lak**

**HOTEL LE CORAL HIDEAWAY BEYOND PHUKET**  
- SNÍDANĚ  
- BAZÉN  
- V BLÍZKOSTI PLÁŽE  
od 30 800 Kč

**THAJSKO - Khao Lak**

**HOTEL MORACEA BY KHAO LAK RESORT**  
- SNÍDANĚ  
- BAZÉN  
- PŘÍMO U PLÁŽE  
od 34 040 Kč

**PODMÍNKY:** Nabídka platí od 3. 12. do 9. 12. 2018 nebo do vyprodání kapacity určené pro tuto akci na nově zakoupené zájezdy, nelze ji využít zpětně. Akce platí na vybrané hotely a termíny, jejichž seznam najdete u prodejce. Tato akce nelze kombinovat (použít současně) s jinými slevami např. se slevou za včasný nákup, se slevou pro členy Clubu Čedok, se slevou v poslední minutě a dalšími slevami. Tato akce se nevztahuje na „pevné dětské ceny“ a fakultativní služby.  
**Pořadatel:** cestovní kancelář Čedok a.s., Na Příkopě 18, 111 35 Praha 1, zapsaná v OR vedeném MS v Praze, oddíl B, vložka 2263 IČ: 60192755  
Informace a rezervace [+42022411236](tel:+42022411236) | [info@cedok.cz](mailto:info@cedok.cz) | [www.cedok.cz](http://www.cedok.cz)

Zdroj: Cestovní kancelář Čedok (2019)

## Příloha 4 Cena zájezdů

Thajsko

Termin 26.04 +/- 5 dní Návrat  
Typ zájezdu Nerozhoduje  
Délka pobytu Nerozhoduje  
Destinace Nerozhoduje  
Doprava Letecky  
Nástupní místo Nerozhoduje  
Strava Nerozhoduje

Další filtry

**Hotel Best Western Patong Beach** 5,1 / 6 ne 19.01 (13 dní)

Thajsko / Phuket

- blízko centra rušného letoviska
- bazén na střeše hotelu
- známý hotelový řetězec Best Western
- možnost light all inclusive

Letecky

38 490 Kč <sup>1</sup> -22%

**29 639 Kč** <sup>1</sup>

Podrobnosti

♥ Přidat do seznamu

---

**Hotel Kata Sea Breeze Resort** 6 / 6 ne 01.03 (13 dní)

Thajsko / Phuket

- rodinná dovolená
- moderně zařízené pokoje
- v blízkosti centra i pláže
- možnost soft all inclusive

Letecky

41 990 Kč <sup>1</sup> -22%

**32 339 Kč** <sup>1</sup>

Podrobnosti

♥ Přidat do seznamu

---

**Hotel Le Menara** ne 19.01 (13 dní)

Thajsko / Khao Lak

- nově postavený hotel
- klidná lokalita

52 490 Kč <sup>1</sup> -34%

**34 490 Kč** <sup>1</sup> Jsme online - napiš

Zdroj: Cestovní kancelář Čedok (2019)