

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI  
FILOZOFICKÁ FAKULTA

ČESKÁ REPUBLIKA JAKO TURISTICKÁ DESTINACE  
PRO TURISTY Z KOREJSKÉ REPUBLIKY

**Bakalářská práce**

**Autor:** Mgr. Hana Vondrová

**Vedoucí práce:** Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D.

Olomouc 2018

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Česká republika jako turistická destinace pro turisty z Korejské republiky“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne. ....

Podpis .....

## **Poděkování**

Děkuji všem, díky kterým mohla tato práce vzniknout. Moje poděkování patří především vedoucí práce Ing. Lucii Sáře Závodné, Ph.D. za její odborné vedení a cenné rady a dále řediteli zahraničního zastoupení CzechTourism v Jižní Koreji Mgr. Michalu Procházkovi za rozhovor a materiály.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Příjezdový cestovní ruch Korejců a jeho předpoklady.....	8
2 Proč je v cestovním ruchu potřebný marketing.....	12
2.1 Marketingová koncepce .....	13
3 Destinační management a marketing.....	14
4 Marketingová komunikace .....	16
5 Marketingová propagace České republiky v Koreji.....	18
5.1 Marketingová strategie zahraničního zastoupení CzechTourism v Koreji.....	19
6 Konkrétní marketingové kampaně .....	20
6.1 Czech Coupon Book.....	20
6.2 Propagace naší země ve spolupráci se známými obchodními partnery.....	21
6.3 Blogerský trip po krásách Moravy .....	21
6.4 Marketingová propagace ve vlaku metra v Soulu .....	22
7 Česká republika v korejských filmech, seriálech, TV show.....	24
7.1 Korejský seriál Milenci v Praze .....	24
7.2 Korejský film Óda na mého otce.....	25
7.3 Korejský film Vnitřní krása.....	25
7.4 Korejský cestovatelský pořad World Theme Travel .....	26
7.5 Korejský pořad Candy In My Ear 2 .....	27
7.6 Korejský seriál I ty jsi člověk.....	27
7.7 Korejská reklama na BC Card.....	28
7.8 Korejský pořad Účastníci zájezdu.....	29
7.9 Korejský horor Gonjiam.....	30
7.10 Česká republika v zahraničních filmech.....	30
8 Další způsoby, jak se Korejci dozvídají o Česku .....	31
9 Specifika korejského turistu .....	34
9.1 Kulturní specifika .....	34
9.2 Obecné cestovatelské zvyklosti.....	35
10 Aktuální trendy v cestovním ruchu na korejském trhu.....	36
11 Analýza mezer na trhu a návrhy jejich podnikatelského využití.....	38
11.1 Správné oslovení potenciálního korejského turistu .....	38
11.2 Korejci důvěřují hlavně Korejcům.....	40
11.3 Mezera na trhu v možnosti ubytovat Korejce.....	41
11.4 Preference velkých společností, nedůvěra k malým.....	41
11.5 Golfový turismus.....	42

11.6	Operativnost, hezké webové stránky a působení na sociálních sítích.....	42
11.7	Vždycky něco navíc .....	43
11.8	Jazyková bariéra.....	43
11.9	Nešťastná čtyřka.....	44
11.10	Zábavní parky, tematické parky, outlety.....	44
11.11	Technické památky a jejich výraznější marketingová propagace .....	44
11.12	MICE turismus .....	45
11.13	Interaktivní kulturní produkty .....	45
13	Analýza povědomí Korejců o České republice jako turistické destinaci .....	46
13.1	Výběr typu výzkumu a metody sběru dat.....	46
13.2	Dotazník a jeho struktura .....	46
13.3	Sestavování dotazníku.....	47
13.4	Respondenti.....	47
13.5	Pilotní průzkum.....	48
13.6	Realizace dotazníku .....	48
13.7	Způsob vyhodnocení dotazníku .....	49
14	Vyhodnocení dotazníku a rozbor výsledků.....	50
14.1	Údaje o respondentech .....	50
14.2	Rozbor a vyhodnocení otázek .....	51
14.2.1	Máte rádi cestování?.....	52
14.2.2	Už jste někdy cestovali do Evropy? Pokud ano, kam?.....	52
14.2.3	Už jste někdy byli v České republice?.....	52
14.2.4	Víte, kde se nachází Česká republika?.....	53
14.2.5	Chtěli byste se do České republiky někdy podívat?.....	54
14.2.6	Pokud byste se chtěli do Česka podívat, můžete napsat proč? .....	55
14.2.7	O jakém českém městě jste slyšeli? .....	55
14.2.8	Co českého znáte? .....	55
14.2.9	Slyšeli jste nebo četli o České republice v korejských médiích? .....	56
14.2.10	Pokud jste o České republice slyšeli/četli, v jakých médiích to bylo? .....	57
14.2.11	Víte, že v Soulu existuje České kulturní centrum? .....	57
14.2.12	Jaké je hlavní město České republiky? .....	58
14.2.13	Myslíte si, že Česká republika je bezpečná země?.....	58
14.2.15	Je podle Vás Česká republika ekonomicky vyspělá země? .....	59
14.2.16	Myslíte si, že Češi umí dobře anglicky?.....	60
14.3	Celkové vyhodnocení dotazníkového výzkumu .....	60
	Závěr .....	62

Summary .....	63
Seznam pramenů a literatury .....	64
Monografie .....	64
Internetové zdroje.....	65
Seznam obrázků a jejich zdroje.....	69
Seznam grafů a tabulek .....	71
Seznam příloh.....	72
Příloha č. 1 – Nevyplněný dotazník .....	73

## Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma „Česká republika jako turistická destinace pro turisty z Korejské republiky.“ Hlavním důvodem pro zvolení tohoto tématu je můj zájem o turismus a také o Koreu a vše s touto zemí spojené. Jako studentka oboru Korejšťina pro hospodářskou praxi jsem v roce 2017 dostala jedinečnou příležitost studovat jeden semestr na univerzitě Soonchunhyang v Jižní Koreji, kde jsem také mohla začít pro svou práci získávat první informace a data.

Cílem této práce je popis marketingové propagace České republiky pro korejské turisty a analýza povědomí Korejců o České republice jako turistické destinaci za pomoci dotazníkového šetření. Na základě zjištěných informací budou definovány mezery na trhu a z nich vyplývající podnikatelské příležitosti v této oblasti.

Celý text je koncipován do dvou částí. V teoretické části nejprve analyzuji příjezdový cestovní ruch Korejců, zabývám se důvody, proč je v cestovním ruchu důležitý marketing a analyzuji současné marketingové aktivity, které propagují Českou republiku jako turistickou destinaci v Jižní Koreji. Na základě těchto poznatků jsem se věnovala analýze mezer na trhu a navrhla jsem několik možností jejich podnikatelského využití.

Pro potřebu analýzy povědomí Korejců o České republice jako turistické destinaci jsem si vybrala šetření za pomoci dotazníku. Tento způsob mi přišel vzhledem k jeho časové a finanční nenáročnosti nejvhodnější. V praktické části své práce nejprve popisuji postup při vytváření dotazníku a následně se věnuji realizaci dotazníkového šetření a vyhodnocení získaných dat.

Mluvím-li v této práci o Koreji, Korejcích nebo něčem korejském, mám vždy na mysli Jižní Koreu – Korejskou republiku.

Korejská vlastní jména budu ve své práci psát anglickou transkripcí, jelikož český přepis korejských jmen není úplně jednotný, a navíc tato jména by byla těžko dohledatelná v jejich české verzi, zatímco v anglické verzi je to bez problémů.

# 1 Příjezdový cestovní ruch Korejců a jeho předpoklady

Následující část bakalářské práce bude popisovat, proč je Česká republika stále více populární mezi korejskými turisty a jaké jsou předpoklady pro to, aby tomu tak bylo i nadále.

Jak uvádí Michal Procházka, ředitel zahraničního zastoupení CzechTourism v Jižní Koreji: „*Jižní Korea je pro Českou republiku strategický zdrojový trh příjezdového cestovního ruchu, který vykazuje dlouhodobý nárůst počtu turistů kolem 20 %.*“ (Procházka, 2018, s. 2) Tento růstový trend ovlivňuje zejména historický zájem o ČR, vstup společnosti Korean Air do strategického partnerství s ČSA nebo od roku 2013 realizace dlouhodobých kampaní CzechTourism v Jižní Koreji. (CzechTourism, 2018)

Statistika CzechTourism uvádí, že do České republiky přijelo v roce 2016 celkem 322 108 korejských turistů, což je o 21,4 % více než v roce 2015. V roce 2017 do Česka přijelo 417 438 Korejců, což znamená 28,2 % meziroční nárůst příjezdů. Je tedy zřejmé, že se naše země stává čím dál více lákavým turistickým cílem právě pro korejskou klientelu (Procházka, 2018).

<b>Jižní Korea / Republic of Korea</b>	<b>Počet hostů / Number of guests</b>	<b>% podíl / % share</b>	<b>Průměrná doba pobytu ve dnech / Average length of stay</b>	<b>Počet přenocování / Number of nights</b>	<b>% podíl / % share</b>	<b>Index růst počtu hostů celoročně Index number of guests yearly growth</b>
<b>2013 (14. místo)</b>	149 804	2,0 %	2,5	231 008	1,1 %	14,0 %
<b>2014 (13. místo)</b>	189 935	2,3 %	2,6	304 241	1,4 %	21,9,4 %
<b>2015 (9. místo)</b>	257 110	3,0 %	2,6	408 282	1,8 %	31,8 %
<b>2016 (9. místo)</b>	322 108	3,5 %	2,6	512 114	2,1 %	21,4 %
<b>2017 (7 místo)</b>	417 438	4,1 %	2,6	656 737	2,5 %	28,2 %

Tabulka 1 Příjezdový turismus Korejců v ČR

Pokud korejský turista zavítá až do pro něj daleké Evropy na dovolenou, je to většinou celoživotní zážitek a splnění snu, který má mnoho Korejců. Výlet do Evropy totiž rozhodně není levnou záležitostí, doprava je dlouhá a náročná.



Přímé lety z Koreje (většinou z letiště Incheon, které se nachází nedaleko hlavního města Koreje – Soulu a je s ním velmi dobře spojeno Airport Express metro linkou) existují a létají několikrát denně (např. Korean Air, ČSA), ale takováto přímá cesta je také nejdražší variantou. Levnější a dobře dostupnou variantou je spojení s jedním přestupem, většinou v Dubaji nebo Helsinkách, nebo v Tokiu. Každý den tak létají např. Emirates, nebo Finnair.

Když jsem na jaře 2017 v Koreji byla, zpáteční letenka Praha – Incheon se pohybovala okolo 27 000Kč (Korean Air) za přímý let a okolo 16 000Kč (Emirates) za let s jedním přestupem v Dubaji s čtyřhodinovým čekáním na přestup. Časově vychází přímá linka přibližně na 12 hodin cesty a let s přestupem (bez započítání doby čekání na přestup) 15 hodin cesty.

Mezi předpoklady cestovního ruchu, které jsou pro turistu zapotřebí, aby se vydal objevovat svět, se řadí dostatek času pro cestování, dostatečný disponibilní důchod a také příznivé mezinárodní klima – mír, absence hrozeb epidemií, nebo terorismu ve vybrané turistické destinaci atp.

Zatímco s penězi na utrácení na zahraniční dovolené Korejci většinou problém nemají, jedná se přeci jen o „asijského tygra“ a progresivní ekonomicky stabilní zemi, s dostupným časem je to o dost horší. (Ahn, 2016) Několikadenní, často dvoutýdenní dovolené, které jsou časté pro evropské turisty, jsou v Koreji velkou výjimkou. Typický korejský turista, který si vyjede do Evropy, stihne za jeden týden objet několik zemí a jejich metropolí a jiných atraktivních destinací. Turisté, kteří přijedou do Evropy, aby se kochali jen Českou republikou a jejími krásami, rozhodně nejsou typičtí korejští turisté. Podle Country Reportu na Jižní Koreu (CzechTourism, 2016) 11 % všech korejských turistů v ČR tvoří Korejci, kteří do naší země zavítali na obchodní cestě. Takoví lidé navštěvují pouze naši zemi a poté se vrací.

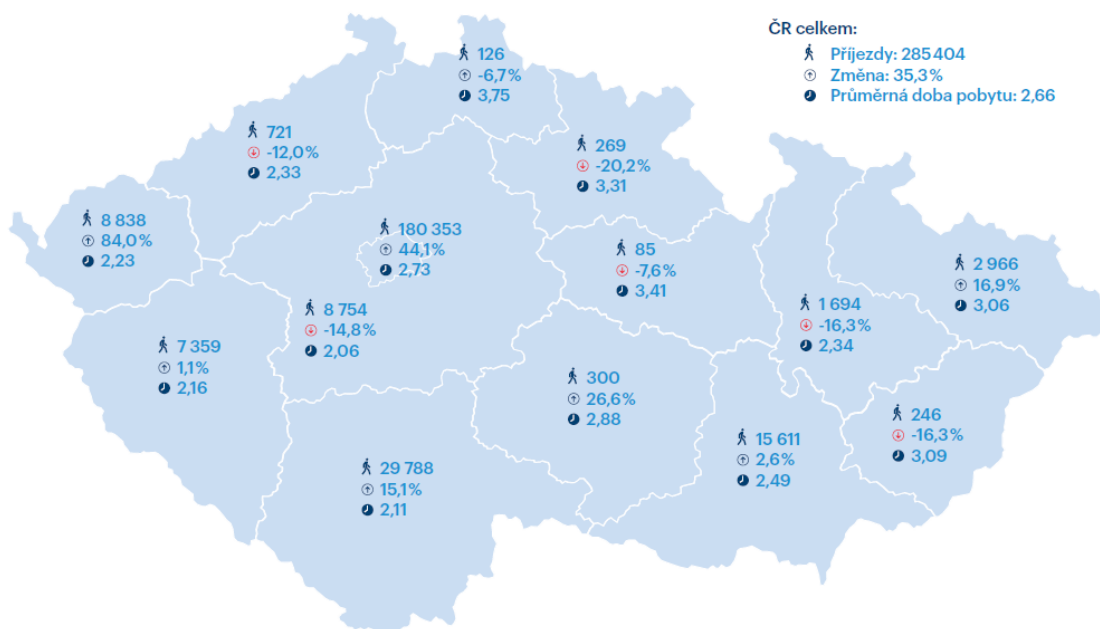
Podle Ministerstva pro místní rozvoj ČR turisté, kteří do naší země přijeli v roce 2016, u nás utratili celkem 228 miliard Kč. (MMR – Statistiky cestovního ruchu 2016, ©2012)

Správné rozvíjení cestovního ruchu je významné pro národní ekonomiku a hrubý domácí produkt země. Správně a strategicky rozvíjen poskytuje práci pro tisíce lidí, tím zvyšuje příjmy domácností a také blahobyt země. Na druhou stranu ale znamená zátěž

pro životní prostředí a sezónní charakter cestovního ruchu může být pro místní obyvatele turistických destinací obtěžující.

U korejských turistů je tak, jako u turistů z jiných zemí, velký zájem o Prahu. Podle Country reportu na Jižní Koreu (CzechTourism, 2016) se tři čtvrtiny korejských turistů ubytují právě v Praze. Do popředí zájmu se ale nově začíná dostávat i Jižní Morava, nebo Karlovy Vary a Plzeň. Naproti tomu zájem o jiná lázeňská města než Karlovy Vary, nebo o léčebné lázně obecně, je velmi malý. Okolo 2 % všech korejských turistů jede do Česka kvůli účasti na kongresu, semináři, nebo veletrhu. Jedná se o tzv. MICE turismus.

## Mapa přenocování v krajích



Obrázek 1 Mapa přenocování korejských turistů v ČR podle krajů v roce 2015

Prahu jako střed zájmu, ale i narůstající zájem o Jihočeský, Karlovarský a Jihomoravský kraj dokládá právě tato mapka České republiky znázorňující počet přenocování v jednotlivých krajích i jejich meziroční přírůstek nebo úbytek.

„Cestovní ruch je vizitkou regionu i celé země.“ (Kužel, ©2002-2017) Podle Jakubíkové (2012) představuje cestovní ruch velký trh, ve kterém se uspokojují různorodé potřeby lidí a tím pádem budí pozornost jak podnikatelů, tak veřejné a státní správy. Jde o dynamicky se rozvíjející část ekonomiky.

Podle Country reportu na Jižní Koreu (CzechTourism, 2016) jsou hlavními faktory výběru destinace pro korejské turisty bezpečnost, cenová dostupnost, atraktivita, ale i trendovost. Korejský turista disponuje důchodem na utrácení, ale rád se chová šetřivě. Čtyř či pětihvězdičkové ubytování pro něho v Evropě zdaleka není standardem.

Česká republika má v tomto ohledu velkou výhodu, patří totiž podle Světového mírového indexu k nejmírumilovnějším zemím světa, mezi 163 hodnocenými státy skončila v roce 2017 stejně jako rok předtím na šestém místě. Světový mírový index zveřejňuje britský Institut pro hospodářství a mír. (Klicnar, ©1999–2017)

Jak říká ředitelka agentury CzechTourism Monika Palatková: *„Asijští turisté se hodně obávají terorismu. Třeba Paříž milují, ale v poslední době se do ní bojí jezdit. I proto se Praha dostala z pohledu asijských turistů mezi pět nejoblíbenějších evropských destinací.“* (Kopecký, ©2005–2017)

Co se ceny týče, umísťuje se Praha v žebříčku ankety „Celosvětově nejlepší metropole v poměru cena/výkon“ stabilně v první pětce. (Jakubíková, 2012)

## 2 Proč je v cestovním ruchu potřebný marketing

Co je vlastně marketing? „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler et al., 2007, s. 39)

Úkolem marketingu je tedy uspokojovat potřeby. Podle Jakubíkové (2012) člověk nepocítuje de facto pocit potřeby po cestovním ruchu, ale vnímá své jednotlivé potřeby, které může uspokojit aktivitami cestovního ruchu.

Taktéž pracovníci v oblasti marketingu nevytvářejí potřeby po cestovním ruchu. Ty potřeby již existují. Marketéři pouze ovlivňují, jak mohou být tyto potřeby uspokojeny. Pracovníci marketingu pracují s nabídkou a poptávkou po cestovním ruchu, analyzují ji zpětně i prognózují ji do budoucna.

Pro uspokojení poptávky je podle Jakubíkové (2012) možné si klást například tyto otázky:

- ✓ Co musíme nabídnout, abychom mohli uspokojit určitou poptávku?
- ✓ Jak to máme nabídnout?
- ✓ Kde, kdy a jak máme vytvořit tento turistický produkt (celoroční, nebo jenom sezónní)?
- ✓ Jaké další subjekty potřebujeme k vytvoření tohoto produktu a k uspokojení poptávky?
- ✓ Kdo to bude financovat?
- ✓ Které subjekty mohou tento produkt propagovat?

*„V době poznamenané globalizací, hyperkonkurencí, vznikem nových technologií, rostoucí vospělostí, náročností a proměnlivostí přání návštěvníků turistů, jakož i dalšími změnami prostředí je dnes více než kdy jindy nutné soustředit pozornost na zákazníka, který rozhoduje o bytí či nebytí podniků a organizací i o návštěvnosti destinací. V řízení cestovního ruchu je potřebné uplatňovat marketing.“* (Jakubíková, 2012, s. 293)

Při správném využívání marketingu a jeho nástrojů mohou turistické destinace (malé regiony, ale třeba i celý stát) vytvářet nebo eventuálně zlepšovat svou image, efektivně lákat turisty, investory i podnikatele a tím rozvíjet cestovní ruch.

## 2.1 Marketingová koncepce

*„Marketingová koncepce je filosofií založenou na názoru, že klíč k dosahování cílů spočívá v určování potřeb a požadavků cílových trhů a v poskytování jejich požadovaného uspokojování účinněji, než činí konkurence.“ (Jakubíková, ©1999-2015)*

Marketingová koncepce má pak podle Jakubíkové (2012) tyto čtyři hlavní pilíře:

- soustředění se na trh
- orientace na zákazníka
- koordinovaný marketing
- výnosnost

Klíčovou koncepcí marketingu je směna. Aby k ní mohlo dojít, musí se směny účastnit aspoň dvě strany a každá z nich musí vlastnit nějakou hodnotu, kterou může nabídnout straně druhé. Navíc je potřeba ochota obou stran spolu jednat a zároveň demokratická možnost svobody nabídku přijmout, ale také odmítnout. Vyvrcholením celého procesu směny je uskutečnění transakce.

### 3 Destinační management a marketing

Pro správné pochopení tematiky destinačního managementu je třeba definovat pojem destinace cestovního ruchu. Výkladový slovník cestovního ruchu říká, že: „*Destinací cestovního ruchu se rozumí cílová oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. Jde v širším slova smyslu o země, regiony, lidská sídla a další oblasti, typické velkou koncentrací cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.*“ (Pásková a Zelenka, 2002)

Česká republika je tedy pro turisty přijíždějící z Korejské republiky destinací cestovního ruchu. Destinacemi cestovního ruchu jsou i její jednotlivé atraktivity, za kterými turisté přijíždějí – Praha, Český Krumlov, Adršpašské skály, nebo Svatý kopeček v Olomouci.

Marketing destinace cestovního ruchu je možné definovat např. jako: „*proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.*“ (Jakubíková, 2012, s. 38)

Tvůrci destinačního marketingu mohou být dle Jakubíkové (2012) např.:

- místní samospráva, vyšší územně samosprávný celek
- státní správa (vláda, ministerstva)
- firma zaměřující se na rozvoj území – veřejná, soukromá
- odborníci (marketéři, urbanisté, ekonomové)
- mimovládní organizace, nebo jednotlivci (nadace, fondy, zájmové skupiny).

Destinační management je dle Páskové a Zelenky: „*soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informačně-rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu,*

*iniciace partnerství soukromého veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora profesních spolků, sdružení a organizací.*“ (Pásková a Zelenka, 2002, s. 43)

Jednotlivé aktivity destinačního marketingu si můžeme názorně ukázat na agentuře CzechTourism, která propaguje naši zemi jako destinaci cestovního ruchu a v rámci destinačního marketingu si stanovila a na svých internetových stránkách publikovala následující aktivity a úkoly (CzechTourism – Základní informace, ©2005-2017):

- zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu,
- vytváření příznivé image turistické destinace "Česká republika" a její prosazování na domácím a zejména zahraničním trhu,
- stanovení a rozpracování prioritních produktů, charakteristických pro destinaci Česká republika,
- podpora tvorby produktů cestovního ruchu se šetrným přístupem k životnímu prostředí,
- vydávání propagačních materiálů o České republice v příslušných jazykových verzích,
- spolupráce s regiony v ČR, angažovanost při vzniku přirozených oblastí cestovního ruchu, působení při jejich turistickém rozvoji a zatraktivnění,
- zakládání zastoupení v zahraničí s cílem informovat zahraniční novináře, odbornou i nejširší veřejnost o nabídce cestovního ruchu v České republice a všestranně podporovat prodej národních produktů cestovního ruchu
- další činnosti související se zajištěním úkolů destinačního marketingu.

## 4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace označuje: „*prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.*“ (Jakubíková, 2012, s. 246, cit. podle Kotler a Keller., 2007, s. 574)

Typické komunikační nástroje jsou dle Jakubíkové (2012) například tyto:

- reklama – katalogy, brožurky, reklama v novinách, reklama na internetu (bannery, nabídky zasílané elektronickou poštou, propracování klíčových slov ve vyhledávačích)
- podpora prodeje – na veletrzích, výstavách, nebo formou různých her a soutěží, kuponů na slevy zasílané poštou, nebo třeba vkládané do časopisů
- vztahy s veřejností i s masmédií – PR a s ní související tiskové zprávy, nebo rozhovory
- marketing public relations – události (eventy), sponzoring, veřejná vystoupení
- internet jako velmi významný komunikační prostředek dnešní doby
- product placement – neboli záměrné a placené umístění výrobku nebo služby například do seriálu, filmu, nebo třeba počítačové hry za účelem jeho propagace

Podle Jakubíkové (2012) má v současné době velký význam i digitální marketing, který využívá digitálních médií (mobil, internet) a také virální marketing, který má zákazníky navést k tomu, aby si o dané webové stránce, službě nebo výrobku řekli mezi sebou sami. Tato zpráva je pro nové příjemce natolik zajímavá, že ji nejen využijí pro sebe, ale šíří ji dál.

Značný význam mají ve službách tzv. nekontrolovatelné komunikační nástroje neboli reference. (Ryglová et al., 2011) Negativní hodnocení zákazníků se šíří daleko rychleji než hodnocení pozitivní. Lonely Planet nebo TripAdvisor například vyhlašují každoročně soutěž o nejoblíbenější a nejhorší hotely celého světa.



Takzvaný word of mouth, neboli to, co si lidé řeknou mezi sebou, co si doporučí a naopak co zkritizují, má v dnešním světě obrovskou váhu. Zkušenosti se cení, dobrá a nápomocná informace je v podstatě tím nejcennějším zbožím.

Novou velmi efektivní formou prezentace služeb, výrobků, nebo třeba destinace jsou sociální média jako Facebook, Instagram, nebo YouTube. V zahraničí jsou populární i Twitter, Flickr, Pinterest, We heart it, nebo Foursquare.

## 5 Marketingová propagace České republiky v Koreji

Podle Country reportu na Jižní Koreu (CzechTourism, 2016) je obraz ČR v Koreji pozitivní. Na popularitě získala Česká republika plusové body zejména v roce 2004, kdy se v Praze natáčel v Koreji velmi úspěšný romantický seriál Milenci v Praze. Jeho sledovanost v Koreji dosáhla výjimečných 36 % všech domácností. Naše země má v Koreji v podstatě nejlepší image ze zemí tzv. bývalého východního bloku, mimo jiné i kvůli nejfotogeničtějšímu městu v Evropě – romantické Praze. „*Jme země „východoevropské pohádky“, zachovalé historie, lacinější evropské kultury. V poslední době je Česko destinací i řady jihokorejských investic (Korean Air, Hyundai, Nexxen, Doosan atd.) a strategického partnerství (podepsaného vládou atp.).*“ (Country report na Jižní Koreu, 2016, s. 5)

V Korejské republice je hlavní organizací v cestovním ruchu, která marketingově propaguje Českou republiku agentura CzechTourism. CzechTourism je státní příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Zahraniční zastoupení CzechTourism v Koreji působí v Soulu od července 2013. (Procházka, 2018)

V rozhovoru s panem Procházkou mi bylo řečeno, že: „*na poměry CzechTourism jde v Jižní Koreji o netypickou práci, a to navíc na trhu, který obnáší jazykovou i kulturní bariéru, specifickou business kulturu i odlišné cestovatelské trendy.*“

Cílem CzechTourism je dle její definice (CzechTourism – Základní informace, ©2005-2017) propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice. K dosažení tohoto cíle plní CzechTourism v koordinaci s ministerstvem zejména následující úkoly: koordinace činností v oblasti cestovního ruchu, destinační marketing, mediální prezentace ČR, odvětví cestovního ruchu i agentury CzechTourism, informační podpora cestovního ruchu, výzkumné a vzdělávací činnosti a ekonomické a administrativní zajištění chodu agentury.

„*Zahraniční zastoupení CzechTourism v Jižní Koreji už během prvního roku a půl svého působení realizovalo nebo spolu realizovalo 3 dlouhodobé kampaně: Korean Air – Praha, brána do Evropy, CzechTourism Rebranding 2014 – Česko, země příběhů a Hana Tour – Česko jako doporučená destinace měsíce března 2016.*“ (Procházka, 2018, s. 2)

Kromě výše zmiňovaných aktivit v rámci marketingové komunikace se CzechTourism pružně zaměřil i na cestovatelské blogy a spolupracuje s korejskými blogery a youtubery. Jak říká ředitelka CzechTourism Monika Palatková: *„Hodně nám vychází spolupráce s blogery a influencery, kteří mají na korejském trhu ohromný vliv. Zvláštní je, že vliv nemají jen na nejmladší generaci jako u nás, ale i na tu ve věku 40 let a více.“* (Kopecký, ©2005-2017)

## 5.1 Marketingová strategie zahraničního zastoupení CzechTourism v Koreji

Ředitel zahraničního zastoupení CzechTourism v Jižní Koreji uvádí, že cílem je: *„představovat Prahu jako značku evropské romantiky, pohádkovosti, zachovalé historie a nejfotogeničtějšího města.“* (Procházka, 2018, s. 8)

Podle dokumentu Operativní informace: Jižní Korea (CzechTourism, 2018) jsou cílovou skupinou propagace a positioningu ČR a Prahy jako romantické destinace zejména ženy „office workers“ (20–30 let), které cestují samy nebo s kamarádkami, a dále starší ženy (40–55 let), matky od rodin, které často v rámci rodin rozhodují o cestovatelských preferencích.

Strategickými cíli zahraničního zastoupení CzechTourism v Jižní Koreji jsou (CzechTourism, 2018):

- rozšiřování destinací – Praha, Český Krumlov, Karlovy Vary, Plzeň, Morava, spolu s brandováním storytellingu a příběhovosti
- orientace na sociální sítě a hledání možností pro korejský marketing
- posilování značky a prestiže ČR jako přátelské, bezpečné a kvalitní destinace
- zintenzivnění spolupráce na oficiální i politické úrovni (navazování regionálních i městských partnerství – Soul/Praha, Český Krumlov/Andong)
- podpora „trade“ – vstupování s marketingovými nástroji do partnerství k podpoře konkrétních produktů a obchodních efektů – Prague Card, Palác Lobkowicz Honeymoon balíček, 3 country pass EURAIL, Czech Beer Tour, Pražské Jaro atp.

## 6 Konkrétní marketingové kampaně

V následující části jsou uvedeny produkty marketingové propagace České republiky jako turistické destinace, které proběhly v Koreji v poslední době.

### 6.1 Czech Coupon Book

V létě 2017 vydala CzechTourism ve spolupráci s největší korejskou cestovní kanceláří Naeil Tour speciální kuponové knížky, které obsahovaly nejen slevové kupony s využitím v hotelech, restauracích, turistických či kulturních atrakcích v Praze, Plzni, Kutné hoře, Olomouci a Karlových Varech, ale také popis českých destinací a několik mapek. Czech Coupon Book bude v obměněné verzi vydané i v roce 2018.

Jak uvedl Michal Procházka: „Výběr partnerů do projektu se uskutečnil na základě výsledků blogerské akce *Treasure Hunters* z června 2016. Naeil Tour si vybrala úspěšně hodnocené produkty a zahrnula je do knihy vydané v nákladu 15 tisíc kusů. CzechTourism figuruje jako partner, jenž podpořil kampaň k uvedení této knihy do oběhu v rámci knihkupectví, přílohy cestovatelských časopisů, veletrhů či tematických eventů.“ (Fišerová, ©1999-2015)



Obrázek 2 Kuponová knížka se slevami

## 6.2 Propagace naší země ve spolupráci se známými obchodními partnery

I výše zmíněný projekt Czech Coupons Book vznikl ve spolupráci se světově známou firmou – British Airways. Korejské zastoupení British Airways nyní propaguje mezi svými destinacemi na trase z Koreje i Prahu, s přestupem na britském letišti Heathrow. (Fišerová, ©1999-2015)

Partnerem roadshow 2017 zaměřené na prezentaci České republiky a zejména regionů jižní, střední a východní Moravy s tématem českých barokních krás byly Turkish Airlines. V září proběhl blogerský trip s Qatar Airlines a společností Olympus.

## 6.3 Blogerský trip po krásách Moravy

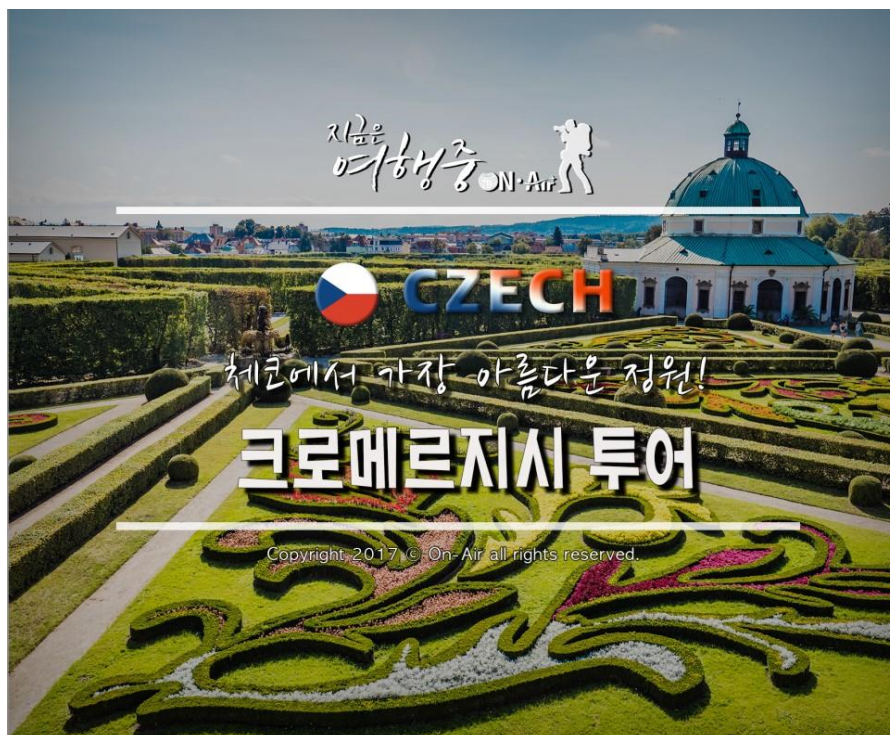
Tato akce CzechTourism ve spolupráci s korejskou cestovní kanceláří Naeil Tour a Qatar Airlines začala v létě 2017 v Koreji výzvou k přihlášení na blogerský trip a možností získání například volné letenky na jednu cestu kolem světa.



Obrázek 3 Účastníci blogerského tripu

Přihlásilo se 300 cestovatelských bloggerů a fotografů a 15 vybraných vyrazilo na blogerský trip na jižní Moravu, do Brna, Olomouce a Kroměříže, aby mohli poznat tamější památky UNESCO, ale také speciality a tradice České republiky. Z cesty publikovali všichni účastníci výletu své příspěvky na sociálních sítích, zejména na svých

blozích, Instagramu, Twitteru, Naver TV a YouTube. Jejich příspěvky vidělo přes 10 milionů lidí.



Obrázek 4 Fotka jedné z účastnic blogerského tripu

Jak uvedl Michal Procházka: „V Koreji jsou sociální sítě mnohem rozvinutější a mají zde větší vliv než u nás. Průměrný Korejec se na cestách po zahraničí nejčastěji orientuje podle zkušeností dalších krajanů, které cíleně hledá na korejských sociálních sítích ... Pro nás byla v kampani důležitá nejen tvorba kvalitních fotomateriálů, ale i samotná inspekční cesta. Při té nám blogeri pomohli představit infrastrukturu, se kterou se při cestování po jižní či střední Moravě setkali, nebo zázemí brněnské metropole. Vzhledem k existující jazykové i kulturní bariéře potřebují korejské turisté nalézt na sociálních sítích podrobnější návod, jak dojet například z Brna do Lednice přes Podivín“ (Hospodářské noviny, ©1996-2017)

#### 6.4 Marketingová propagace ve vlaku metra v Soulu

Od března do května 2016 proběhla v hlavním městě Korejské republiky poutavá kampaň České republiky v metru. Pro vytíženou linku č. 7 nechala CzechTourism polepit jeden vagón metra zvenku i zevnitř speciálními polepy, které ukazovaly krásy naší země.

K vidění byly například noční Hradčany, Staroměstské náměstí, ale i památky Českého Krumlova, Mikulova, tulipány u zámku Lednice, nebo pražská dlažba, která pokrývala podlahu celého vagonu.

Tato kampaň se konala za podpory korejské cestovní kanceláře Hana Tour. Tato cestovní kancelář v témže roce 2016 uvedla na trh první ryze český balíček dovolené pro jihokorejské turisty. Program devítidenního balíčku představil nejprve Prahu, Olomouc, Kroměříž, Lednice, Valtice, Mikulov, Český Krumlov a poté opět Prahu.

Michal Procházka k tomu řekl: *„Kampaň vychází z konceptu nejsilnějšího korejského tour operátora, který se snaží ve spolupráci s národními tourism boardy každý měsíc soustředit pozornost na jednu destinaci a udělat z ní téma na sezónu, což se později zpravidla výrazně odrazí i na prodeji zájezdů.“* (Echo24.cz, ©2017)



Obrázek 5 Speciální vagón metra propagující ČR

## 7 Česká republika v korejských filmech, seriálech, TV show

Pokud je naše země vidět ve filmu nebo seriálu, jedná se o výbornou reklamu naší země jako turistické destinace.

Jihokorejští filmaři často v České republice natáčejí své pořady, seriály, nebo filmy. Točí se zde několik snímků ročně. Běžně se do korejských filmů točených u nás obsazují čeští herci pro davové scény, nebo naši kaskadéři.

### 7.1 Korejský seriál Milenci v Praze

Velký boom zájmu o Českou republiku přinesl v Koreji z tohoto hlediska v roce 2004 korejský romantický televizní seriál *Milenci v Praze* (*Lovers in Prague*). Tento seriál se v Praze částečně natáčel a mnohá z míst, která se v něm objeví, vzbudila zájem korejských turistů, zejména žen.

Tento seriál pojednává o mladém páru, který se seznámí právě v Praze. Hlavní hrdinka je diplomatka, která pracuje na jihokorejské ambasádě v Praze.

Karla Stojáková, produkční firmy Axman Production, která se na tomto seriálu produkčně podílela vzpomíná: „*Milenci z Prahy měli v Koreji fantastický úspěch. Prodávala se trička a další suvenýry, fotky z Prahy byly všude.*“ (Novák, ©1999–2017)



Obrázek 6 Z korejského seriálu *Lovers in Prague*



## 7.2 Korejský film Óda na mého otce

V roce 2013 ztělesnila Ostrava západoněmecké město šedesátých let minulého století v korejském filmu Óda na mého otce (Ode to My Father).

Děj filmu se odehrává těsně po korejské válce, kdy jihokorejská vláda posílá mnoho mužů a žen do zahraničí za prací, a právě několik korejských mužů je posláno pracovat do dolů v Německu a ženy jsou poslány tamtéž pracovat jako zdravotní sestry. Netradiční prostředí a těžká doba dá vzniknout lásce dvou Korejců, kteří tam pracují a zamilují se do sebe.

## 7.3 Korejský film Vnitřní krása

V roce 2015 se závěr korejského filmu Vnitřní krása (The Beauty Inside) natáčel v Praze.



Obrázek 7 Z filmu The Beauty Inside

Film pojednává o muži, který se od svých osmnácti let probouzí každý den v jiném těle (mužském, ženském, ale třeba i jako dítě). Smířený se svým osudem si nechává toto tajemství pro sebe a pracuje jako truhlář ve své firmě. Všechno se ale změní, když potká

sympatickou ženu, do které se zamiluje. Této ženě sice prozradí své tajemství, ale nakonec uteče pracovat do Prahy a doufá, že na něj jeho přítelkyně zapomene. Ta na něj ovšem nezapomene. Přijede za ním a ve filmu nás čeká milý happy end.

#### 7.4 Korejský cestovatelský pořad World Theme Travel

World Theme Travel je nejpopulárnější korejský cestovatelský pořad, vysílaný od roku 2008. V listopadu 2016 korejská televize EBS vysílala čtyři díly pořadu speciálně o České republice. V hledáčku tohoto pořadu nezůstala jen Praha, ale i Český Krumlov, Adršpašské skály, Karlovy Vary, Olomouc nebo města na jižní Moravě.

Natáčení tohoto pořadu v září 2016 pomohl zrealizovat CzechTourism ve spolupráci s regionálními partnery a Turkish Airlines. Dle Michala Procházky (TTG – vše o cestovním ruchu, ©2017) je v takovém typu pořadu klíčová postava moderátora. Tento pořad moderoval Cho Seun Gyun, který je známou celebritou v korejských médiích a představuje vzor hlavně pro mladší generaci.



Obrázek 8 Z natáčení pořadu World Theme Travel

Moderátor se v pořadu objevil v moravském kroji na Strážnickém vinobraní, absolvoval tandemový seskok padákem, navštívil představení barokního divadla v Českém Krumlově, Květnou zahradu v Kroměříži, Kostnici v Kutné Hoře, kolonády v Karlových Varech, festival mikro pivovarů v Plzni, nebo ochutnal tvarůžky v Olomouci.

## 7.5 Korejský pořad Candy In My Ear 2

Na jaře 2017 se v Praha prezentovala v televizním pořadu Candy in my Ear 2 korejské televize tvN, ve kterém celebrity navštíví dvě blízké turistické destinace mimo Koreu a poznávají tamější krásy a chutě. Ve čtyřech epizodách byla herečka Choi Ji Woo právě v Praze.



Obrázek 9 Z pořadu Candy In My Ear 2

## 7.6 Korejský seriál I ty jsi člověk

V září 2017 korejský štáb natáčel v Karlových Varech za spolupráce CzechTourism televizní seriál I ty jsi člověk (You Are Human Too) s několika korejskými celebritami. Korejský natáčecí štáb z nejoblíbenější korejské televizní stanice KBS čítal asi 130 lidí.

Z osmnáctidílného seriálu se budou dvě epizody odehrávat přímo v Karlových Varech, zejména kolem hotelu Imperial. Korejské rodinné melodrama s prvky sci-fi a postavou robota bude představovat Karlovy Vary pod jejich pravým jménem.

Michal Procházka k tomu říká: „Korejská KBS oslovila zahraniční zastoupení CzechTourism v Soulu, kterému se prostřednictvím spolupráce při zajištění ubytování štábu podařilo spolu s hotelem Imperial Karlovy Vary tento projekt přivést do České republiky. Svoji zásluhu na tom má i filmová servisní produkce Axman Production a Karlovarský kraj s jeho destinační agenturou, která spolupracovala na vyhledání vhodných lokací a zajištění dopravy.“ (Michl, ©2014)



Obrázek 10 Z natáčení u hotelu Imperial

Ministryně pro místní rozvoj Karla Šlechtová k tomu řekla: „Podobné akce výrazně napomáhají k propagaci České republiky a našich regionů. Lázeňské město se v seriálu bude prezentovat jako romantická destinace a léčebné město uprostřed krásného zalesněného údolí.“ (Michl, ©2014)

Podle Procházky CzechTourism počítá se spuštěním velkého destinačního marketingu k uvedení seriálu v roce 2018.

## 7.7 Korejská reklama na BC Card

V srpnu 2017 se v Praze natáčela reklama společnosti BC Card. BC Card je největší korejská finanční instituce, která sdružuje všechny dominantní korejské banky.

Od září 2017 je tato reklama ke shlédnutí na YouTube kanále společnosti BC Card a samozřejmě v korejské televizi.

Této reklamě přidal na sledovanosti korejský herec Gong Yoo, který je v reklamě hlavní postavou a který je v současnosti v Koreji velmi populární.



Obrázek 11 Z reklamy na BC Card

## 7.8 Korejský pořad Účastníci zájezdu

Jihokorejská kabelová televize JTBC a její pořad Účastníci zájezdu navštívili v říjnu 2017 Českou republiku (a poté Rakousko), aby zde natočili svůj pořad, v němž skupinka korejských celebrit cestuje po zemi a poznává její krásy i tradiční speciality.

Tato netradiční reality road show vznikla za podpory CzechTourism a korejské cestovní kanceláře Hana Tour.



Obrázek 12 Z korejského pořadu Účastníci zájezdu

## 7.9 Korejský horor Gonjiam

Zajímavá zmínka o České republice byla ukázána v prvních minutách korejského hororu *Gonjiam*, který byl do kin uveden v dubnu 2018. Tento film se sice natáčel v Koreji, nicméně na začátku filmu je vyjmenováno sedm nejvíce děsivých míst na světě podle CNN (CNN Travel, ©2012) a mezi ně patří kromě blázince *Gonjiam* v Koreji také Kostnice v Sedlci u Kutné Hory v České republice. Tato zmínka je doprovázena i dvěma fotkami tohoto českého místa.



Obrázek 13 Z korejského filmu *Gonjiam*

## 7.10 Česká republika v zahraničních filmech

Korejci nevidají Českou republiku jenom v pořadech a filmech natočených korejskou nebo českou společností, ale zajímá je také, jaké slavné filmy se u nás natáčely. Tyto informace bývají pravidelně zmiňovány i v korejsky psaných turistických průvodcích o naší zemi.

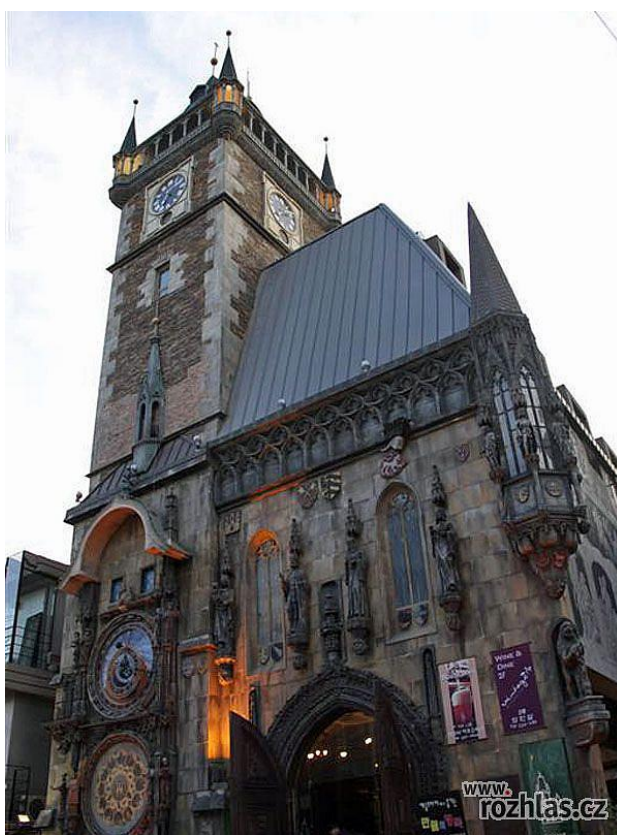
Jak uvádí například publikace *Tři země východní Evropy: „Praha je ideální k pořizování fotografií a natáčení filmů, můžeme zde totiž najít mnohá malebná zákoutí i zachovalé historické budovy.“* (Kim, 2017, s. 99)

V tomto průvodci jsou zmíněny tři nejznámější filmy, ve kterých se Česká republika objevila – *Amadeus* (1984), *Mission Impossible* (1996) a *Casino Royale* (2006).

## 8 Další způsoby, jak se Korejci dozvídají o Česku

Někdy se Korejci dozvídají o naší zemi samozřejmě i jinými způsoby než cílenou propagací a marketingem.

V rušné části Soulu plné restaurací, obchodů a karaoke barů – Hongdae je možné vidět například Staroměstskou radnici. Repliku této české dominanty i s orlojem tam postavil majitel restaurace, který kdysi Prahu navštívil a moc se mu tam líbilo. V přízemí budovy je velká restaurace (zaměřená na českou kuchyni) a ve třetím patře budovy sídlilo ještě donedávna České centrum.



*Obrázek 14 Staroměstská radnice v Soulu*

V Jižní Koreji slaví úspěch české muzikály jako Kleopatra, Jack Rozparovač, Hamlet, nebo Tři mušketýři. (Novák, ©1999–2017)

Ne úplně neznámá je i česká klasická hudba, například Leoše Janáčka zná překvapivě mnoho Korejců. Česká filharmonie v roce 2010 hrála několik skladeb Leoše Janáčka při příležitosti 22. výročí Sejongova kulturního centra v Soulu. (Kang, ©2010)

Korejci mohou Českou republiku poznávat i skrze korejsky přeloženou českou literaturu. V roce 2011 například vyšla první antologie české literatury v korejštině, kterou v Českém infocentru v Soulu pokřtil korejský básník Ko Un, který je sám milovníkem Prahy a jednu ze svých básní dokonce pojmenoval Moje Praha. (Velvyslanectví České republiky v Korejské republice, ©2018)



Obrázek 15 Křest antologie české literatury

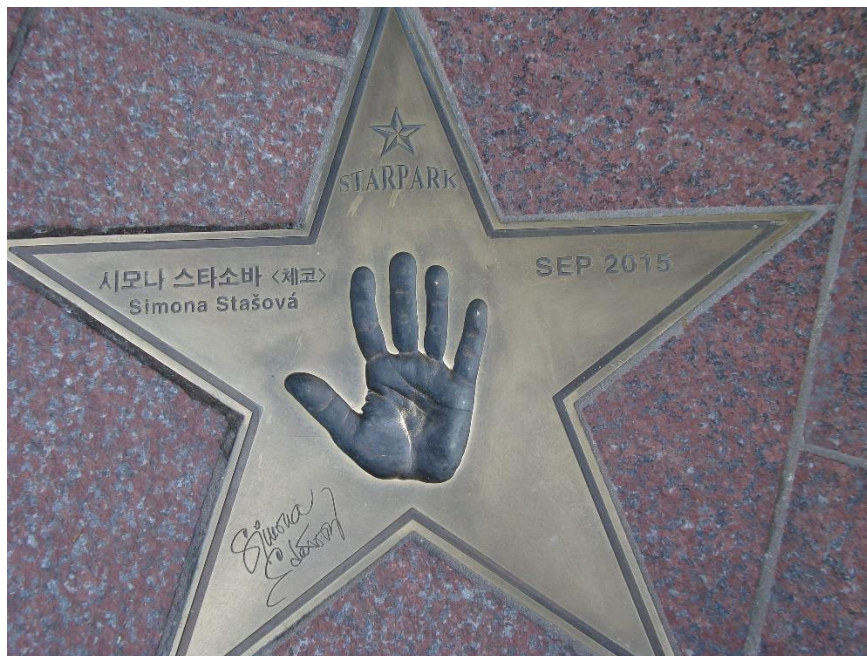
Na korejském trhu existuje řada publikací o České republice pro turisty, nebo knihy o české historii. Zajímavostí je komiksová knížka s názvem podle stejnojmenné dobrodružné korejské mobilní hry „Cookie Run,“ jejíž jedno dobrodružství se odehrává právě v Praze. V komiksu je zobrazen např. Golem, Staroměstské náměstí nebo Prašná brána. Tyto památky jsou v knížce i popsány.



Obrázek 16 Cookie Run 11 – Praha



Za zmínku určitě stojí i úspěch české herečky Simony Stašové, která v roce 2015 vyhrála na Seoul Drama Awards cenu pro nejlepší herečku za svou roli ve filmu Sebemileneček a díky tomu si vysloužila kromě ceny i hvězdu na „chodníku slávy“ ve StarParku v Soulu.



Obrázek 17 Hvězda slávy Simony Stašové

## 9 Specifika korejského turisty

### 9.1 Kulturní specifika

Na začátek je třeba definovat slovo kultura. „*Kultura je ucelený systém významů, hodnot a společenských norem, kterými se řídí členové dané společnosti a které prostřednictvím procesu socializace předávají dalším generacím.*“ (Klímová, 2017, s.15, cit. podle Murphy, 2004, s. 32) Zatímco Česká republika vyhází z principů západní kultury, a to kultury evropské, která myšlenkově navazuje na antiku, v Jižní Koreji je mix kultury konfuciánské, buddhistické a japonské.

V cestovním ruchu je čím dál nezbytnější mít přehled o různých kulturách, o tom, jak se lidé z opačných koutů světa chovají a co běžně očekávají v rámci poskytovaných služeb. Právě tímto způsobem potom mohou být pracovníci v oboru cestovního ruchu i v naší zemi připraveni na klientelu z daleké ciziny a jimi nabízené služby a servis bude k oboustranné spokojenosti odpovídat představám jejich zákazníků.

*„V příjezdovém cestovním ruchu se stále více objevují problémy pramenící z neznalosti kultury národa přijíždějících turistů a jejich mentality. Byť se zpočátku mohou jevit jako nepodstatné, postupně mohou vyústit ve velmi nepříjemné konfliktní situace, znamenající v konečné fázi ztrátu klientů i ztrátu reputace poskytovatelů služeb, renomé hostitelské země.“* (Klímová, 2017, s. 9)

Pro Korejce je typická zdvořilost a důraz na formálnost a etiketu. Typický Korejec má za sebou několikaleté studium angličtiny, ale v reálu se bojí anglicky promluvit. Letáčky v angličtině by měl ale bez problémů zvládnout. Starší generace je na tom samozřejmě o něco hůř.

Pokud na Korejce promluvíte něco korejsky (pozdravíte je, přivítáte je atp.), budou zcela nadšeni a zanechá to v nich velký dojem.

Korejci jsou zvyklí mít Wi-Fi připojení kdekoli a předpokládají, že tuto službu naleznou kdekoli na svých cestách. Typický Korejec za svůj výlet udělá tisíce fotek a pak nad nimi po návratu domů dlouze sedí a přemýšlí, které vyřadit a které nechat. Standartní Korejec publikuje fotky ze svých cest průběžně na sociálních sítích, typicky na Instagramu anebo na korejských sítích Kakao Story, Daum Cafe nebo na svých blozích

na Naveru. Nevyfocené jídlo jako by ani nebylo. Fotky jídel z restaurací a kaváren, ale i specialit od pouličních prodejců jsou v Koreji velmi populární.

*„Průměrná doba pobytu FIT klienta jsou 3 dny, klienta balíčkového programu 2 dny. Korejci cestují rychle, zpravidla jsou schopní zvládnout 3-4 země během 7-9 dnů.“* (Procházka, 2018, s. 4)

## 9.2 Obecné cestovatelské zvyklosti

Z Country reportu na Jižní Koreu (CzechTourism, 2016) vyplývají tato fakta:

- Typický jihokorejský turista necestuje sám, ale s rodinou nebo přáteli.
- Začíná se připravovat na cestu a vyhledávat si informace o cílové destinaci třeba i půl roku dopředu.
- Potřebné informace si Korejci rádi aktivně vyhledávají na internetu, a to zejména na cestovatelských blozích.
- Cestování do Evropy rozhodně není běžné, nejpopulárnější jsou destinace ve východní a jihovýchodní Asii.
- Typickým cílem korejského turistu, který míří do Evropy, jsou památky. Lázeňský a léčebný turismus jsou minoritním zájmem.
- Online booking ubytování, který je stále více populární v Evropě, není pro Korejce samozřejmostí. Mnoho z nich si ubytování objednává přes korejskou cestovní kancelář.
- Také při nákupu letenek Korejci daleko častěji, než Evropané důvěřují korejským cestovním kancelářím. Bojí se možných problémů s angličtinou, a obecně důvěřují spíše domácí korejské agentuře než zahraniční.

## 10 Aktuální trendy v cestovním ruchu na korejském trhu

Abychom mohli korejské klientele nabídnout zážitky a služby na míru, je třeba se orientovat v současných trendech a přizpůsobit jim nabídku.

Podle brožurky Operativní informace: Jižní Korea (CzechTourism, 2018) se příjezdový cestovní ruch Korejců rozvíjí do škály segmentů. Necelých 50 % trhu tvoří tzv. balíčkáři, 40 % klasičtí FIT turisté (free independent travellers), 10 % turistů bookuje přes cestovku pouze letenku, ostatní si ji objednávají sami, 5 % tvoří páry na líbáncích, SIT turisté (special itinerary tour) nebo Korejci na korporátních cestách (do továren Hyundai, Nexxen, Dossan aj.).

V sezóně 2017 bylo na korejském trhu 6 tzv. „mono packages“ zaměřených na ČR. Jedná se o balíček CK Hana Tour (která jezdí i na Moravu), Lotte Tour (která jezdí do tradičních českých destinací plus do Olomouce), Hanjin Travel (celkový okruh po ČR), Very Good Tour (levný rychlo balíček), Yellow Ballon (levný rychlo balíček) a Lotte JTB (pro velmi bonitní klientelu, která se ubytovává jen ve čtyřhvězdičkových hotelech). (Procházka, 2018)

*„Základními destinacemi jsou Praha a Český Krumlov, v roce 2014 představil CzechTourism Karlovy Vary jako „Czech healing city“ a v roce 2015 Plzeň – v návaznosti na úspěch Plzeňského prazdroje (jako spádových destinací z Prahy pro FIT i jako průjezdových měst pro balíčkářské itineráře). V roce 2017 se CzechTourism pustil do rozvoje Moravy, která svými památkami UNESCO, tradiční kulturou (kroje) a krajinou vína láká Korejce na dosud neobjevené a nezkažené destinace se zachovalými tradicemi a folklórem.“* (Procházka, 2018, s. 4)

Dokument Operativní informace: Jižní Korea (Procházka, 2018) uvádí současné trendy v příjezdovém cestovním ruchu Korejců takto:

- od roku 2014 je patrný nárůst levnějších balíčků pro méně bonitní klienty, kteří si nemohou dovolit cestovat individuálně, tzv. „Jeoga“ balíčky
- od roku 2015 se prodlužuje a zplošťuje křivka sezónní návštěvnosti a korejští turisté jezdívají do Prahy stále častěji i v zimě, nebo v dubnu a říjnu

- trendem od roku 2015 je progresivní nárůst FIT klientů, zejména mezi mladšími turisty. V Koreji se řada nových firem (operátorů i CK) na FIT turisty zaměřuje, zejména InterEuro, Eurobike Tour. Jako reakce na tento trend v Praze působí tři korejské společnosti, které se specializují na focení turistů na jejich líbáncích. V Praze je dnes téměř 30 tzv. „mimbaků,“ neboli ubytování formou airbnb u místních Korejců
- tradiční balíčkoví operátoři a CK se od roku 2016 snaží hledat nové destinace, itineráře i produkty a vytvářejí tzv. semi-balíčky s více volnějším či individuálnějším programem, nebo balíčky tematické (spojené s návštěvou festivalů, koncertů klasické hudby, ochutnávkou vína atp.)
- od roku 2016 dochází k přesouvání cestovatelských preferencí z tradičních evropských destinací (Francie, Velká Británie) do bezpečnějších zemí (Španělsko, Česko, Chorvatsko). S tím roste i stále větší zájem leteckých operátorů jako např. Finnair, nebo Turkish Airlines o spolupráci, protože Praha je jedním z mála neklesajících trhů se stálým růstem okolo 20 %
- od roku 2017 se objevuje nový segment trhu – rodiny s dětmi, nebo prarodiče s manželskými páry, naopak ustupují turisté studenti.

Mladí korejští turisté v produktivním věku chtějí v rámci svých cest v České republice zažít nevšední zážitky, které v Koreji nejsou běžné, anebo jsou tam velmi drahé. Populární je např. skydiving nebo bungee jumping. Někteří mladí korejští turisté rádi využívají služeb místních tatérů a jako originální vzpomínku na své evropské cesty si nechají udělat tetování. V Koreji je totiž provozování tetovacího salónu nelegální.

Z rozhovoru s panem Procházkou vyplynulo, že korejský trh je velmi pružný, co do itinerářů, programů, cen i preferencí. Cena stejného balíčku v hlavní sezóně může být až 4 x vyšší než v low sezóně.

## 11 Analýza mezer na trhu a návrhy jejich podnikatelského využití

Jedinečnost turisty, který k nám do České republiky z Koreje přijíždí, je pro subjekty cestovního ruchu příležitostí i hrozbou zároveň. Pokud totiž místní český poskytovatel ubytování, stravování, dopravy nebo sportovních či jiných zážitků správně zanalyzuje požadavky korejských turistů, může získat konkurenční výhodu před ostatními. Na druhou stranu, pokud sebelepší poskytovatel v oblasti služeb cestovního ruchu nepřizpůsobí svou nabídku/marketingovou propagaci požadavkům trhu (v tomto případě trhu příjezdového cestovního ruchu Korejců), jejich jedinečné služby a zážitky zůstanou korejským turistům neznámé a nebudou je moci využít.

V této části mé práce jsem se pokusila zanalyzovat mezery na českém trhu a popsat příležitosti, které by správné využití a rozvinutí těchto mezer na trhu přineslo.

### 11.1 Správné oslovení potenciálního korejského turisty

Ta nejdůležitější část celého výletu, bez které by se korejský turista do Česka vůbec nevydal, začíná už v Koreji. Potenciální návštěvník naší země se totiž musí rozhodnout, že se chce podívat zrovna k nám a že takový výlet mu dá přesně to, co potřebuje a má na to disponibilní peněžní prostředky.

Korejci jsou v tomto ohledu velmi ovlivnitelní zvenku. Obrovskou váhu má doporučení od přátel a známých. Oproti našim zvyklostem jsou v Koreji velice populární cestovatelské blogy, které korejsí blogeři zveřejňují většinou v rámci největšího a nejvyužívanějšího korejského portálu naver.com.

Velmi populární jsou také televizní cestovatelské reality show, kde tým vybraných účastníků, často korejských celebrit, objevuje zajímavé turistické destinace a potenciální turisté mají vynikající možnost uvidět vše téměř „na vlastní oči“ a nechat se nalákat vidinou krásného místa.

Cestovatelské komunity a různé skupiny na Facebooku nebo Kakaotalku (nejpoužívanější korejský chatovací program) jsou také jednou z možností oslovení potenciálního zákazníka služeb cestovního ruchu.

Jak využít tohoto charakteristického rysu korejských turistů je nasnadě. Product placement České republiky jako cílové destinace v různých televizních show využívá např. zahraniční zastoupení CzechTourism v Koreji, ale dovedu si představit, že takový famtrip, nebo presstrip by dokázala uspořádat i jiná česká organizace v cestovním ruchu.

Kromě zážitkové gastronomie je novým trendem v cestovním ruchu alkoturismus. Korejci pijí alkohol rádi (zejména jejich sodžu, ale i pivo) a ví, že piva evropských značek jsou vyhlášena a výborná. Ve většině korejských supermarketů, ale i v mnoha malých obchůdcích „na rohu,“ kterých je v Koreji daleko větší množství než u nás a jsou většinou otevřené 24 hodin denně, je k dostání plechovka piva Pilsner Urquell nebo Velkopopovického Kozla, a to dokonce i s popisem, složením atp. v korejštině přímo na plechovce. Tyto dvě značky piva bývají sem tam k dostání i v korejských restauracích. O našem pivu se tedy ví.

Od dob korejského seriálu My Love from Another Star před pár lety je v Koreji obrovsky populární zajít si, nebo nechat si dovézt tzv. „čimek“ (vytvořené z korejských slov „čikin“ kuře a „mekdžu“ pivo), neboli smažené kuře a pivo. Dovedu si tedy představit, že např. Pilsner Urquell uspořádá marketingovou propagaci a notoricky známý „čimek“ pozmění na „čemek.“ Korejsky se totiž naše země řekne „čeko“ a k tomu právě slovíčko „mekdžu“ a máme z toho krátké, dobře vyslovitelné i zapamatovatelné slovo (které se bude dobře psát i do tzv. hashtagů na Instagramu a Facebooku, to je pro Korejce taky důležité).

První fází by mohlo být větší zviditelnění českého piva a zvýšení jeho prodeje v Koreji. Druhou fází by mohla být soutěž vyhlášena tímto pivovarem např. ve spolupráci s CzechTourism a organizací pro podporu turismu v Plzeňském kraji, případně dalšími českými partnery (ubytovací zařízení v Plzni, pivní lázně atp.), která by vybrané účastníky (například podle počtu nasbíraných plechovek, nebo zadaných kódů z plechovek na internetu) pozvala do Česka, podívat se do pivovaru v Plzni, zažít si sběr chmelu, navštívit nějaké české mikro pivovary, nebo zajít do pivních lázní. O tom všem by mohl být natočen dokument, nebo epizoda některého cestovatelského korejského seriálu a reklama na Česko a nevšední zážitky, které v něm můžou turisté zažít, by byla na světě.

Věřím, že by to mohlo fungovat i jako akce zaměřená na navštívení moravských vinic a sklípků, a to vše při využití cyklistiky a četných cyklostezek. V současnosti je

v ČR 37 tisíc km cyklotras a hustotou cyklotras je ČR evropským unikátem. Na druhou stranu jsou však u nás jen necelá 3 % cyklotras vedena po stezkách určených jen pro cyklisty. (Rygllová et al., 2011)

Korejci jsou navíc zvyklí sledovat trendy a často a ochotně kopírují chování známých osobností. Oslovení některých korejských trendsetterů by mohl být taky dobrý podnikatelský tah.

## 11.2 Korejci důvěřují hlavně Korejcům

V souladu s trendem poslední doby, kdy Korejci pomalu upouštějí od (v minulosti v podstatě výhradního využívání) cestovních kanceláří při koupi zájezdů, nebo jen ubytování či letenky, vyvstává možnost založení např. českého incomingového operátora, který bude sídlit v Praze a bude asistovat přijíždějícím Korejcům (zejména FIT turistům, ale při navázání spolupráce s nějakou korejskou cestovní kanceláří třeba i organizovaným skupinkám vyslaných partnerskou korejskou cestovní kanceláří z Koreje).

Tady je potřeba zmínit, že znalost korejského jazyka a mentality je pro takového případného incoming operátora nezbytná. Jak je zmíněno v Country reportu na Jižní Koreu (CzechTourism, 2016) pokud chceme navázat obchodní styky s korejskou firmou (např. tour operátorem), je prakticky nevyhnutelné využití místního obchodního zástupce. Navíc se nelze prezentovat pouze emaily. K efektivnímu navázání a fungování obchodních styků je nezbytné do Koreje jezdit a rozvíjet networking.

*„V Evropě působí řada jihokorejských i silných mezinárodních incomingových operátorů (Kuoni či Euroscop), ale i menších agentur, takže bývá pro české incomingové partnery a cestovní agentury poměrně obtížné na tento trh proniknout. Mnoho českých partnerů korejský trh z neznalosti podceňuje a nedovede se na něm adekvátně prezentovat. Na druhou stranu v Česku začínají být aktivní subdodavatelé kteří pochopili, že se musí za této situace na korejském trhu prezentovat napřímo: hotelové řetězce, eventové agentury (Mozart dinner), lodní doprava (Prague Boats), managementy (Lobkowicz Palác), dokonce i restaurace a obchody (Manufaktura) nebo muzea (Musée Grévin Prague)“ (Procházka, 2018, s. 5-6)*

Pro podnikatele zvažující takový podnikatelský záměr by bylo nezbytné nejdříve si zmapovat situaci a zanalyzovat, co již existující incomingoví operátoři v Česku nabízejí a jak by mohli nabídnout něco nového, lépe propracovaného, nebo více autentického.



### 11.3 Mezera na trhu v možnosti ubytovat Korejce

Mezi individuálně cestujícími Korejci jsou oblíbené tzv. korejské airbnb. Známy způsob ubytování, který se dá vybrat a zbookovat na internetu je pro Korejce obzvláště lákavý, pokud pronajímající osobou je Korejec, nebo korejsky mluvící cizinec. Potom ani nevdá, že cena je o něco dražší, než by byla v obdobném ubytování.

Jako nápad by určitě nemusel být špatný ani korejský (respektive obecně asijský) hostel v Praze (ale možná v menším měřítku i v Karlových Varech, Plzni, nebo Českém Krumlově), ve kterém by personál uměl korejsky, japonsky a čínsky. Takovýto podnik by mohl pružně reagovat na požadavky specifické asijské klientely a byl by u nás rozhodně unikátem, o kterém by se v Koreji určitě začalo mluvit (nejlépe za podpory nějaké marketingové kampaně v Koreji).

V rozhovoru s panem Procházkou jsem se dozvěděla, že v ubytovacích kapacitách v Česku vidí velké mezery. Zejména korejská starší turistická 45+ (typičtí balíčkáři) prý často přespávají v nehezských hotelech a motelech u letiště či na okraji Prahy, protože na nich takto tour operátoři vydělávají. Navíc v Koreji prý nejsou tak rozšířené mid-segment leisure či menší butikové hotely. Podle něj Korejci znají jen velké luxusní hotely na jedné straně a na druhé laciné motely a penziony, takže nevědí, že v Evropě mohou spát solidně i za ne tolik peněz i v menších hotelech typu Accor hotels.

### 11.4 Preference velkých společností, nedůvěra k malým

Korejci si většinou myslí, že jen velká společnost může být úspěšná. Jsou na to zvyklí ze svého trhu se službami cestovního ruchu. Korejci hojně vyhledávaný tour operátor Hana Tour (Hana znamená korejsky jednička) disponuje: „*obrovským katalogem a databází klientů, přes 6 000 retail agentů, vlastním online i print vydavatelstvím, vlastním veletrhem, vlastním duty free shopem a vlastními službami v oblasti dopravy.*“ (Country report na Jižní Koreu, 2016, s. 6)

Korejci nejsou zvyklí na malé evropské podniky, které mohou být specializované na určité portfolio služeb pro turisty a mohou mít velmi dobře propracované produkty. Místní podniky rozhodně lépe reprezentují naši zemi než velké giganty ze země vysílající turisty k nám, takže tady bych viděla potenciál například v oblasti organizování různých

eventů, nebo zážitkových programů, případně i speciálního průvodcovského doprovodu na akce, kam průvodci běžně nechodí (festivaly, trhy).

## 11.5 Golfový turismus

Korejci hraní golfu milují, hra na „greenu“ je ovšem v Koreji velmi drahá záležitost, a tak je v Koreji k vidění mnoho odpališť, kde si Korejci trénují své schopnosti, ale na klasické osmnáctijamkové hřiště se běžně nedostanou.

Golf je lákavým zdrojem financí v oblasti příjezdového cestovního ruchu. I proto se *„CzechTourism v posledních letech soustředí mimo jiné na podporu golfu, a to včetně vybraných výstav a veletrhů. Například americká televize CNN ve spolupráci s CzechTourism připravila pořad o golfu v ČR.“* (Rygllová et al., 2011, s. 194)

## 11.6 Operativnost, hezké webové stránky a působení na sociálních sítích

Kdo v Koreji není „na síti,“ ten jako by nebyl. Očekává se prezentace subjektů cestovního ruchu nejen na webových stránkách, ale i dobrá práce se sociálními sítěmi. A to nejen vytvořením dobře propracovaných stránek s jednotnou image a názvem (na webu, na Facebooku, na Instagramu i na Twitteru třeba), ale také se očekává aktivní komunikace s těmi, kteří na tuto stránku zavítají. Vítané jsou různé soutěže nebo ankety. A samozřejmostí je co nejrychlejší zodpovídání dotazů (jak těch emailových, tak těch z komentářů).

Subjekty cestovního ruchu mají možnost se kreativně prezentovat a odlišit od konkurence jak designem či názvem, tak rychlostí komunikace se zákazníkem.

Korejské motto „rychle, rychle, rychle“ dobře odráží, jakou rychlost služeb a servisu Korejci očekávají a na co jsou z Koreje zvyklí. (Oh, 2016) Po mém pobytu z Koreje vím, že Korejci například považují za běžné, že porouchaná klimatizace, nebo topení budou opravené ten den. U nás zatím dost nereálné, ale zase na druhou stranu, kdo dokáže takový špičkový servis Korejcům zajistit, o tom se to brzy dozví ostatní.

## 11.7 Vždycky něco navíc

V Koreji je běžné, že zákazník dostane to, co si objedná/koupí, plus něco malého jako pozornost k tomu. Od vzorečků navíc přes základní hygienické potřeby pro ubytované hosty i v levných ubytovacích zařízeních, až po něco dobrého navíc k tomu, co jsme si objednali – pozornost podniku.

Samozřejmostí je pečlivé zabalení zakoupeného zboží, a to i když si člověk koupí jeden malý turistický odznáček na památku. Cena předmětu nerozhoduje, je důležité zákazníkovi dobře posloužit.

V Koreji nejsou k vidění otrávení prodavači, kteří vypadají, že by nejradši šli domů. Obecně si Korejci právě na tento nedostatek „milého a vstřícného servisu“ v Česku stěžují a tady vidím v českých obchodech a ubytovacích a stravovacích zařízeních velký „place for improvement.“

## 11.8 Jazyková bariéra

Všichni současní studenti všech typů škol v Koreji se anglicky učí, ale většinou se bojí mluvit. Starší Korejci většinou anglicky mluvit neumí, možná pár známých frází (Korejci rádi přidávají anglická slovíčka do korejských písniček, nebo pořadů). Jako obrovský prostor pro zlepšení vidím lepší zpracování webových stránek různých subjektů cestovního ruchu v Česku, které by chtěly korejské klienty nalákat.

Samozřejmě, že ideální by byly webové stránky v korejštině. Toto zlepšení se může finančně vyplatit podnikům, které chtějí aktivně navázat vztah s korejskými turisty a dopracovat se na korejský trh. Těm by se určitě vyplatilo si nechat své stránky do korejštiny přeložit.

Pro ostatní ale určitě platí, že je zapotřebí vytvořit si webové stránky v anglické jazykové mutaci. Častým nešvarem mnoha webových stránek je, že jakmile zvolíte jako jazyk zobrazení stránky angličtinu, uvidíte přeloženou jen jednu stránku se základními informacemi, ale zdaleka to není anglická verze totožného obsahu v češtině.

Z rozhovoru s panem Procházkou vyplynul akt, že v Česku chybí průvodci, zejména pro FIT skupiny a rodiny. Často provázejí Prahou třeba v Praze žijící Korejci.

## 11.9 Nešťastná čtyřka

Podobně jako v Číně je i v Koreji čtyřka vnímána jako poněkud nešťastné číslo. Jeho výslovnost je totiž podobná s výslovností slova smrt (toto korejské slovíčko vychází právě z čínštiny). V mnoha korejských budovách „neexistuje“ čtvrté patro. Hledali byste ho marně i ve výtahu. Buďto má budova označená patra 1, 2, 3, 5 atd. anebo je místo číslovky čtyři třeba nějaké písmeno.

Samozřejmě, že si tady označení pater přejmenovávat nebudeme, ale bylo by velkorysé například u poskytovatelů ubytovacích služeb, aby korejské klientele nedávali pokoje č. 4 nebo 44 atp., pokud to nebude vyloženě nutné.

## 11.10 Zábavní parky, tematické parky, outlety

Zatímco aquaparků je v České republice víc a víc, zábavní nebo tematické parky tady v podstatě nejsou, když nepočítám Matějskou pouť, která není dostupná celý rok.

Korejci mají zábavní parky velmi rádi, jsou schopní v nich strávit celý den, ale takovou atraktivitu zatím Česká republika nenabízí. Můžeme u nás najít muzea voskových figurín (např. Grevin), westernová městečka (Šiklův mlýn), nebo pohádkový strašidelný zámek (DraxMoor), ale zábavní parky jako třeba Prater ve Vídni nebo tematické parky (jako Disneyland, Legoland, Universal Studios zábavní park atp.) u nás nenajdeme. To by mohl být zajímavý nápad na uskutečnění.

Pan Procházka k tomu v rozhovoru řekl, že je škoda i toho, že u nás nemáme dobré outlety, tak jako třeba v Rakousku nebo Německu.

## 11.11 Technické památky a jejich výraznější marketingová propagace

Cizince lákají spíše zážitky než památky, které jsou od sebe jen těžko rozlišitelné (zámky uvnitř vypadají všechny stejně, galerie nebo muzea často taktěž).

Podle CzechTourism patří u nás k nejnavštěvovanějším přírodním památkám jeskyně Moravského krasu, Prachovské nebo Adršpašské skály a z technických památek vedou Rozhledna Petřín, Plzeňský Prazdroj nebo TV věž Žižkov. (Jakubíková, 2012)

Věřím, že například návštěva technické památky Dolní oblast Vítkovice v Ostravě, nebo tamějšího Hornického muzea by byl pro Korejce neuvěřitelný zážitek. Možnost sfárat do dolu, nebo projít si neskutečně velký komplex Vítkovického technického komplexu spolu s anglickým poutavým výkladem, to je jistě zážitek, který nemohou zažít jen tak někde. Myslím, že by se statutární město Ostrava mohlo spojit s CzechTourism a vymyslet lákavou kampaň pro korejský trh. Město Ostrava navíc aspiruje na titul Zelené město EU pro rok 2020, protože jeho investice do obnovy životního prostředí a podpory trvale udržitelného rozvoje jsou inspirativní.

### 11.12 MICE turismus

*„Česká republika má sice pro MICE akce výhodnou polohu, infrastrukturu i vysokou turistickou atraktivnost, přesto není postavení naší země na světovém MICE trhu příliš silné.“* (Ryglová et al., 2011, s. 192)

V roce 2010 vznikla společnost Czech Convention Bureau jejímž cílem je jednotně propagovat naši zemi jako MICE destinaci. Myslím, že v budoucnu by mohla naše země být více a více atraktivní pro pořádání MICE akcí nejen kvůli své strategické poloze, ale i vzhledem k tomu, že u nás působí několik velkých korejských firem a další přibývají.

### 11.13 Interaktivní kulturní produkty

Pan Procházka v rozhovoru zmínil, že asijský turismus je jiný než evropský a asijský klient očekává, že se o něj někdo postará a zorganizuje mu zábavu (nejen hotel a letenku). Takových kulturních programů pro turisty u nás ale zatím tolik není (jen například Mozartova večeře, Folklore Garden, nebo třeba Rožmberská večeře v Českém Krumlově). Je prý také škoda, že existuje pouze jedno loutkové představení, které v Praze pravidelně dává program pro turisty, protože taková představení jsou mezi Korejci velmi oblíbená. Kdokoliv by tak přišel s dalším takovým projektem, určitě by byl úspěšný.

## 13 Analýza povědomí Korejců o České republice jako turistické destinaci

### 13.1 Výběr typu výzkumu a metody sběru dat

Pro účel výzkumu v rámci mé bakalářské práce bylo potřeba zodpovědět otázky typu „Už jste někdy navštívili Českou republiku?“ nebo „Myslíte, si, že se v České republice domluvíte bez problémů anglicky?“ Zvolila jsem proto kvalitativní typ výzkumu.

Jako ideální metodu sběru dat pro svou práci jsem vybrala metodu dotazníku, a to v jeho písemné formě. Písemné dotazování je totiž nejméně finančně náročné a umožňuje kontaktovat osoby jinak nedosažitelné. Respondenti dotazníků měli k vyplnění dotazníku dostatek času a rovněž byl vyloučen vliv tazatele na odpovědi. Anonymita a soukromí při vyplňování dotazníku zvyšují upřímnost odpovědí.

### 13.2 Dotazník a jeho struktura

*„Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu.“* (Kozel, 2006, s. 141)

Dotazník by měl mít správnou celkovou strukturu i správně vytvořené jednotlivé otázky. Důležité je, aby měl logickou strukturu, které napomáhá zejména správná posloupnost otázek. Lze použít otázky uzavřené, otevřené, nebo polouzavřené. U uzavřených otázek jsou dány varianty odpovědí, ze kterých si respondent jednu, nebo více z nich vybere. Naproti tomu otevřené otázky umožňují respondentovi odpovědět zcela dle vlastního uvážení, není limitován žádnou pevně danou nabídkou odpovědí. (Kozel, 2006, s. 166–175)

Ve svém dotazníku jsem volila otázky uzavřené, polouzavřené i otevřené podle toho, co se mi pro danou otázku zdálo nejvhodnější. U některých otázek nebylo třeba respondentovi dát prostor pro kreativitu při odpovědi (otázka typu „Máte rádi cestování?“), některé z nich jsem mimo své baterie odpovědí doplnila poslední možností „jiná možnost, uveďte“ a pár otázek jsem nechala jako otevřené (například „Je něco, z

čeho byste měli obavu, kdybyste se jako turista vydali do České republiky? Pokud ano, uveďte.“).

Uzavřené otázky jsou pro respondenty nejjednodušší. Respondent nemusí moc uvažovat a jednu nejvhodnější možnost zvolí. Na druhou stranu tady ale může dojít k nahodilému vyplňování, které může zkreslovat jeho názory.

Otevřené otázky umožňují respondentovi vyjádřit svůj názor svými slovy. Má možnost se zamyslet a kreativně napsat, co si myslí. Ne každý ale takový typ otázek ocení. Zaberou určitě více času na přemýšlení i na samotné sepsání odpovědi.

### 13.3 Sestavování dotazníku

Při sestavování dotazníku jsem si vytyčila několik cílů. Chtěla jsem, aby dotazník nebyl příliš dlouhý. Dalším mým cílem bylo zvolit správnou logickou strukturu dotazníku. Na začátek jsem se snažila dát otázky „zahřívací“, které se zabývaly cestováním obecně. V prostřední části dotazníku byly i některé otázky otevřené, ke kterým je důležité správné vybavení si situace, nebo dojmu. Otevřené otázky jsem nepokládala hned za sebou, ale střídala je s uzavřenými proto, aby si při odpovídání na uzavřené otázky mohl respondent „odpočinout.“ Na konec jsem zařadila otázky na věk, pohlaví a povolání respondenta.

Při tvorbě dotazníku a pro odpovídání na něj jsem využila internetovou platformu Google Forms.

Dotazník obsahuje celkem 19 otázek. Plné znění dotazníku s českým překladem je uvedeno v příloze č. 1.

### 13.4 Respondenti

Dotazník byl určen pouze pro respondenty jihokorejské národnosti jakéhokoliv věku, pohlaví nebo povolání.

Vzhledem ke svému studijnímu pobytu na univerzitě Soonchunhyang v letním semestru 2017 (tedy v době, kdy jsem už měla vymyšlené téma mé bakalářské práce a věděla jsem, na co se v ní chci zaměřit) jsem respondenty získala mezi studenty a učiteli

této univerzity plus jejich známé, se kterými dotazník sdíleli pomocí internetového odkazu mého dotazníku.

### 13.5 Pilotní průzkum

Pro jasnost a správné pochopení dotazníku jsem úvodní text, otázky i odpovědi psala v korejštině. Korejci sice umí většinou relativně dobře anglicky, ale upřednostnila jsem vytvoření dotazníku v jejich rodném jazyce, abych předešla možným interpretačním chybám.

Text dotazníku jsem si sepsala do tří jazyků – česky, anglicky a korejsky. Nejdříve jsem vše sepsala česky, abych si správně formulovala své myšlenky. Poté jsem je přeložila do korejštiny a angličtiny, do korejštiny jako do cílového jazyka dotazníku a do angličtiny pro kontrolu shody obsahu mezi mnou vytvořeným korejským překladem a toho, co jsem tím myslela v angličtině.

Takto přeložený dotazník jsem nejprve dala k zodpovězení své korejské spolubydlící, která si dotazník pročetla a porovнала s mým anglickým překladem (tím, co jsem chtěla říct). Následovaly menší kosmetické úpravy a potvrzení toho, že dotazník je sestavený jak gramaticky správně, tak správně formuluje mé dotazy. Následně na něj jako první odpověděla právě moje spolubydlící na pokoji a další korejské spolubydlící z našeho apartmánu. Ověřila jsem si tak, že otázky jsou srozumitelné a mohu je bez obav poslat dalším respondentům.

### 13.6 Realizace dotazníku

Dotazník mezi respondenty koloval v internetové formě. Nejprve jsem o jeho zodpovězení poprosila své korejské spolubydlící, spolužáky, učitele a další Korejce, které znám a ti následně posílali odkaz na dotazník svým známým. Nelze tedy přesně vyčíslit návratnost dotazníků, protože není možné zjistit ke kolika lidem se dotazník skutečně dostal a kolik z nich na něj zareagovalo a odpovědělo a kolik z nich odpovídat na dotazník nechtělo. Nicméně konečný počet respondentů na můj dotazník je 653.



## 13.7 Způsob vyhodnocení dotazníku

Vyhodnocování dotazníků jsem prováděla za pomoci internetové platformy Google Forms, která mi pro každou z otázek vytvořila přehledný graf odpovědí. Pro vytváření jiných tabulek jsem využila Microsoft Word.

Odpovědi na uzavřené a polouzavřené otázky mám znázorněné jako výsečové nebo sloupcové grafy. Otevřené otázky jsem nejdříve zaznamenala a poté seřadila podle druhu odpovědí.

Jelikož byl dotazník vytvořený a posílaný v korejštině, rozhodla jsem se ho takto nechat i v použitých grafech, jelikož každá otázka dotazníku je vždy česky doslovně přeložená v rámci nadpisu každé podkapitoly a následně jsou odpovědi podle jejich četnosti výskytu popsány česky spolu s procentním vyjádřením, takže myslím, že grafy budou pochopitelné i pro ty, co korejsky neumí.

## 14 Vyhodnocení dotazníku a rozbor výsledků

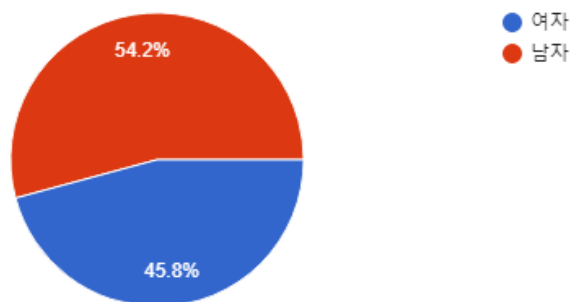
### 14.1 Údaje o respondentech

Ačkoliv otázky na pohlaví, věk a povolání respondentů byly v dotazníku uvedeny až na konci, pro lepší přehlednost vyhodnocení dotazníku ve své práci je uvádím hned na začátku.

Z 653 respondentů bylo 354 mužů (54,2 %) a 299 žen (45,8 %).

당신의 성별은 무엇이에요?

653 responses

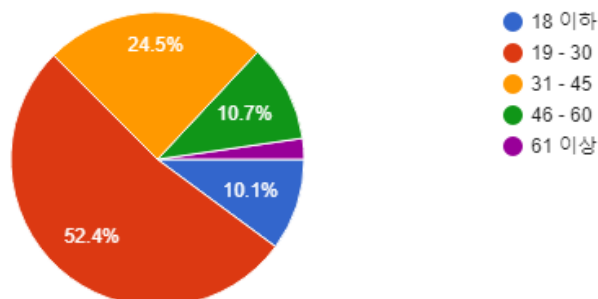


Graf 1 Respondenti podle pohlaví

Následující graf nám ukazuje procentní vyjádření jednotlivých věkových skupin.

몇살이에요?

653 responses



Graf 2 Respondenti podle věku

V tabulce 1 uvádím zastoupení věkových skupin oslovených respondentů.

Věk	méně než 18	19-30	31-45	46-60	61 a více	celkem
Počet	66	342	160	70	15	653

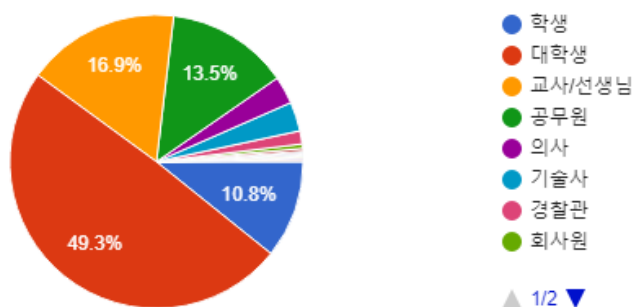
Tabulka 2 Věk respondentů dotazníku

Co se týče povolání respondentů, tuto otázku jsem koncipovala jako polouzavřenou. Ta povolání, u kterých jsem si myslela, že budou často volena, jsem dala do předvolených odpovědí (např. student vysoké školy, student, učitel, úředník), ostatní povolání mohli respondenti uvést v možnosti „jiné.“

Grafově znázornění rozložení povolání.

직업이 뭐예요?

623 responses



Graf 3 Respondenti podle povolání

Nejvíce respondentů tvořili vysokoškolští studenti (49,3 %), dále učitelé (16,9 %), úředníci (13,5 %), ostatní studenti (10,8 %), poté technici (3,2 %), lékaři (3 %), policisté (1,4 %) a se zastoupením menší než jedno procento manažeři, účetní a pár dalších povolání.

## 14.2 Rozbor a vyhodnocení otázek

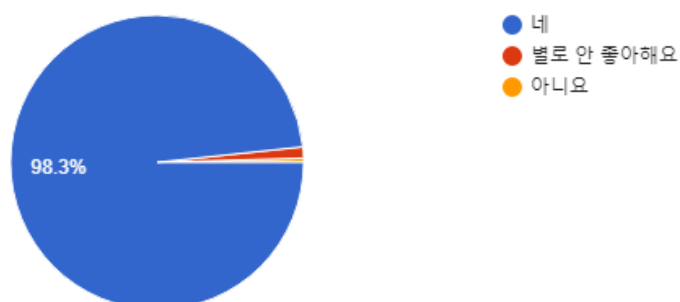
Otázky dotazníku budu vyhodnocovat zvlášť. Každé z otázek je věnována samostatná podkapitola.

### 14.2.1 Máte rádi cestování?

Mezi odpověďmi na tuto otázku suverénně převažovala možnost „Ano,“ kterou zvolilo 642 respondentů (98,3 %). 8 respondentů (1,2 %) odpovědělo, že cestování v zálibě nemají a pouze 3 lidé (0,5 %) odpověděli, že neradi cestují.

여행하는 것을 좋아해요?

653 responses



Graf 4 Záliba v cestování

### 14.2.2 Už jste někdy cestovali do Evropy? Pokud ano, kam?

Tato otázka byla koncipována jako otevřená. 580 respondentů na ni odpovědělo, že do Evropy nikdy necestovalo. Zbývajících respondentů uváděli země, které navštívili. Pravidelně se zde objevovala Francie, Velká Británie, nebo Německo. Několik respondentů uvedlo například Finsko, Itálii, nebo Rusko.

### 14.2.3 Už jste někdy byli v České republice?

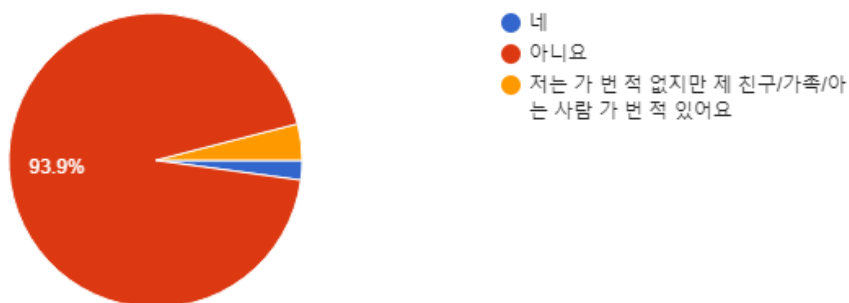
612 respondentů (93,9 %) na tuto otázku odpovědělo, že v Česku ještě nikdy nebyli. 14 respondentů (2,1 %) Českou republiku již navštívilo a 26 respondentů (4 %) naši zemi nenavštívilo, ale ve svém okolí mají někoho, kdo v Česku už byl.

Ze své vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že mnoho vysokoškolských studentů, které jsem potkala, mělo o návštěvu naší země zájem a chystali se ji navštívit. K mému

překvapení už v Česku někteří z nich dokonce byli, většinou s kamarády nebo s rodiči na okružním výletě po Evropě.

### 체코에 여행한 적이 있어요?

652 responses



Graf 5 Zkušenost s cestováním do České republiky

#### 14.2.4 Víte, kde se nachází Česká republika?

Tuto otázku mě napadlo do dotazníku zařadit, jelikož hlavní korejský literární zdroj, ze kterého jsem čerpala, je turistický průvodce po třech zemích Evropy (Česká republika, Německo a Rakousko) a jmenuje se „Tři země východní Evropy.“

Tato publikace do „východní Evropy“ zařadila nejenom Českou republiku, ale překvapivě i východní část Německa. Na základě toho jsem se v malém „pilotním průzkumu“ během svého pobytu v Koreji zeptala několika korejských studentů, jestli ví, že existuje pojem střední Evropa a že Česká republika správně patří do něj. Dostalo se mi odpovědi, že ve škole se o střední Evropě neučili, pouze o severní, jižní, západní a východní.

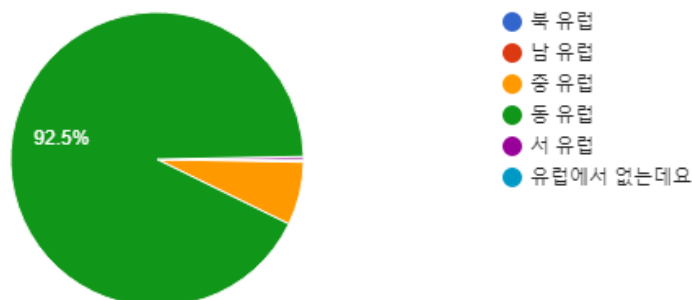
Jejich odpověď mě inspirovala k zadání této otázky do dotazníku, jelikož dotazníkem jsem oslovila větší škálu lidí, a navíc různého věku a povolání. Byla jsem sama zvědavá, zda odpověď „střední Evropa“ někdo správně zvolí.

601 respondentů (92,5 %) zvolilo, že naše země lež ve východní Evropě. 45 respondentů (6,9 %) zvolilo možnost „střední Evropa.“ Jen 2 respondenti (0,3 %) vybrali možnost „západní Evropa.“ Jiné odpovědi se na tuto otázku neobjevily.

Věřím, že lidé, kteří naši zemi správně zařadili do střední Evropy, se buďto o naši zemi zajímají (například i jako turisté), nebo Evropu již navštívili, a s tímto rozdělením Evropy na severní, jižní, východní, západní a střední byli obeznámeni.

체코는 어디에 있어요?

650 responses



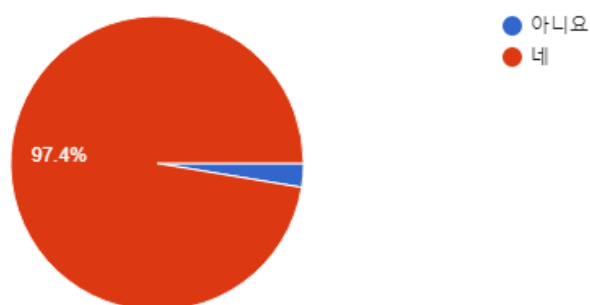
Graf 6 Poloha České republiky

#### 14.2.5 Chtěli byste se do České republiky někdy podívat?

Na tuto otázku odpovědělo 635 respondentů (97,4 %) kladně a 17 (2,6 %) záporně.

체코에 가고 싶어요?

652 responses



Graf 7 Prání v budoucnu navštívit Česko

#### 14.2.6 Pokud byste se chtěli do Česka podívat, můžete napsat proč?

Tuto otázku jsem nechala otevřenou, což zvýšilo možnost pravdivě a kreativně odpovědět, ale na druhou stranu většina respondentů tuto otázku nezodpověděla, jelikož si zřejmě nebyli jistí odpovědí, nebo si mysleli, že na tuto otázku odpovídat nemusí a prostě ji přešli.

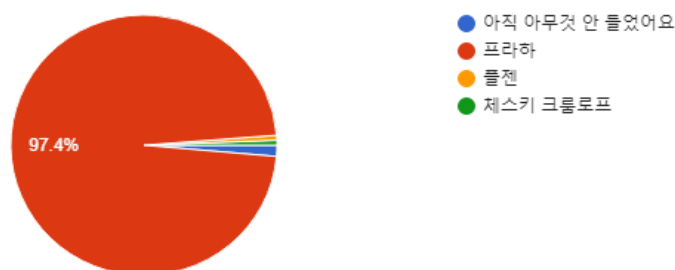
Na otázku odpovědělo 24 respondentů a jejich odpovědi byly například „Jsem na tuto zemi zvědavý,“ „Slyšel jsem, že je to krásná země,“ nebo „Viděla jsem Česko v seriálech a chtěla bych se tam podívat.“

#### 14.2.7 O jakém českém městě jste slyšeli?

636 respondentů (97,4 %) odpovědělo, že slyšeli o Praze. 4 respondenti (0,6 %) slyšeli o Plzni a taktéž 4 respondenti slyšeli o Českém Krumlově. 9 respondentů (1,4 %) uvedlo, že ještě o žádném českém městě neslyšeli.

어떤 체코 관광 유명한 도시에 대해서 들었어요?

653 responses



Graf 8 Znamé české turistické destinace

#### 14.2.8 Co českého znáte?

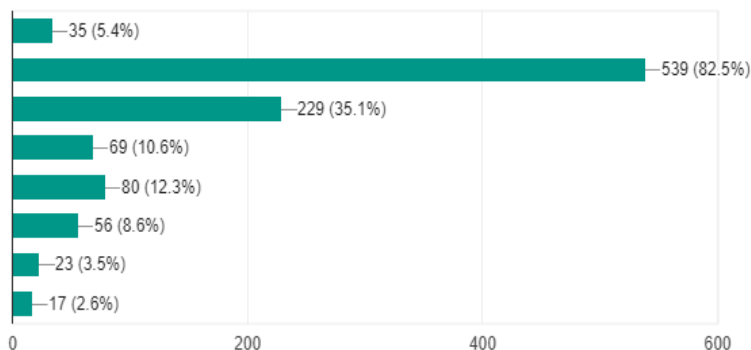
Otázka byla koncipovaná jako otevřená s možností vybrat jednu nebo více z uvedených možností. Jedna z nabízených odpovědí byla „zatím neznám nic českého“ a tuto možnost si zvolilo 35 respondentů (5,4 %).

Nejvíce odpovědí získalo české pivo - 539 respondentů a 82,5 %. O proslulosti českého piva píší i v průvodcích po České republice (Kim, 2017, s. 9)

Druhou nejčastější odpovědí byli „sportovci“ s 229 odpověďmi (35,1 %), dále „herci/režiséři“ s 69 (10,6 %) odpověďmi, „umělci“ s 56 odpověďmi (12,3 %), „spisovatelé“ 56 (8,6 %) odpovědí, „politici“ 23 odpovědí (3,5 %) a „český prezident“ 17 odpovědí (2,6 %).

체코에 유명한 것들 중 어떤 것을 알아요?

653 responses



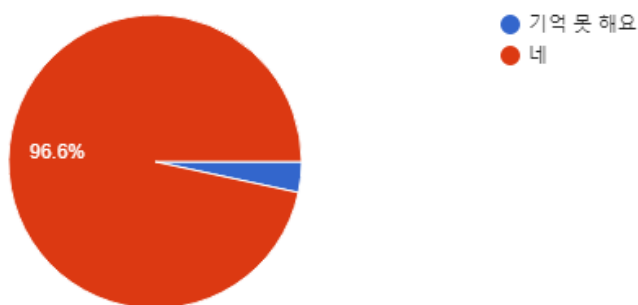
Graf 8 Znamé české produkty

#### 14.2.9 Slyšeli jste nebo četli o České republice v korejských médiích?

96,6 % respondentů (631) odpovědělo kladně a 3,4 % záporně (22).

한국에서 체코에 대해서 들은 것 있어요?

653 responses



Graf 90 Povědomí o Česku z korejských médií

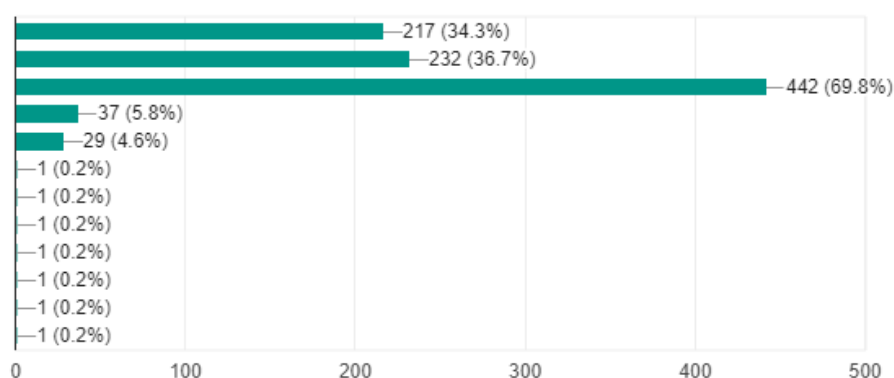


#### 14.2.10 Pokud jste o České republice slyšeli/četli, v jakých médiích to bylo?

Nejvíce respondentů o České republice slyšelo z televizních zpráv (442 lidí, 69,8%). Další časté odpovědi byly „časopis“ (232 lidí, 36,7%), „noviny“ (217 lidí, 34,3%), poté „korejský seriál nebo film“ (37 lidí, 5,8%) a „turistický průvodce“ (29 lidí, 4,6%).

#### 체코 대해서 들었으면 어디에서?

633 responses



Graf 101 Kde Korejci slyšeli o Česku

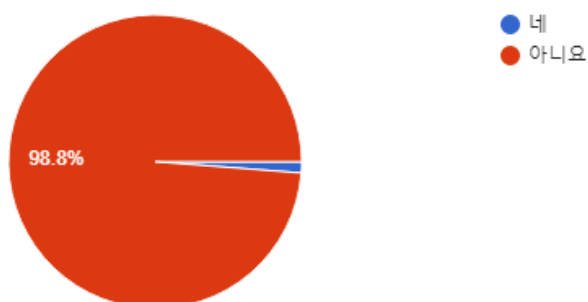
#### 14.2.11 Víte, že v Soulu existuje České kulturní centrum?

Statistika odpovědí na tuto otázku jasně ukazuje, že o našem kulturním centru se v podstatě neví. 644 respondentů odpovědělo, že o něm neví (98,8 %). Jen 8 lidí (1,2 %) o něm vědělo.

Podle odpovědi z tohoto dotazníku navštívilo naši zemi 14 lidí, je vidět, že tedy téměř ani jedna polovina z nich vůbec nevěděla o existenci Českého kulturního centra.

## 서울에 있는 체코 문화 센터에 대해서 들은 적 있어요?

652 responses



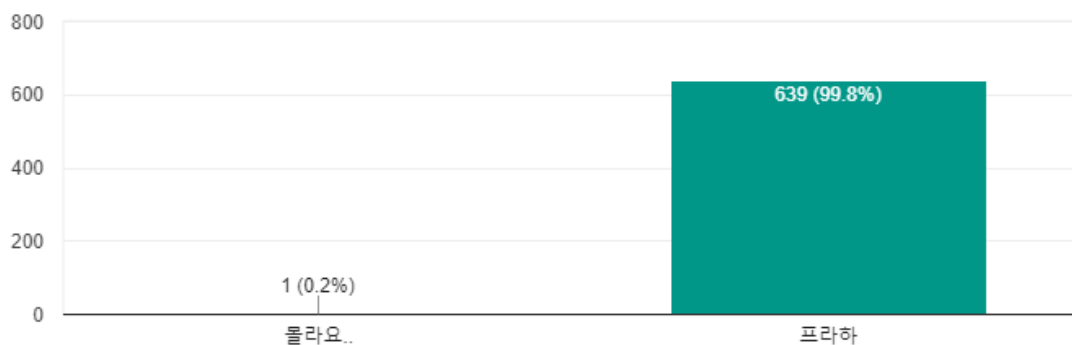
Graf 112 Povědomí o Českém kulturním centru v Soulu

### 14.2.12 Jaké je hlavní město České republiky?

Až na jednoho člověka, který odpověděl „nevím“ a 13 lidí, kteří na tuto otevřenou otázku neodpověděli, napsali všichni správně, že hlavní město České republiky je Praha (639 respondentů, 99,8 %).

## 체코 수도 이름이 뭐예요?

640 responses



Graf 123 Hlavní město České republiky

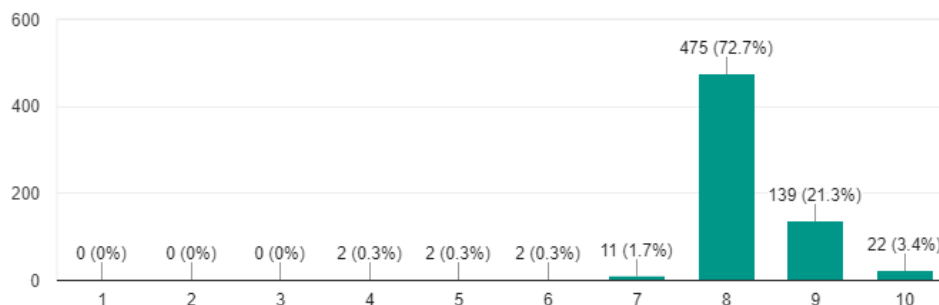
### 14.2.13 Myslíte si, že Česká republika je bezpečná země?

Na škále od jedné do desíti, kde deset je zcela bezpečná země, odpověděli respondenti nejvíce stupněm 8 (475 respondentů, 72,7 %), následoval stupeň 9 (139,

21,3 %), stupeň 10 (22, 3,4 %) a stupeň 7 (11, 1,7 %). V minimálním množství ne více než dvou hlasů se pak umístily stupně 6, 5 a 4.

당신의 생각에는 체코가 안전한 나라 예요?

653 responses



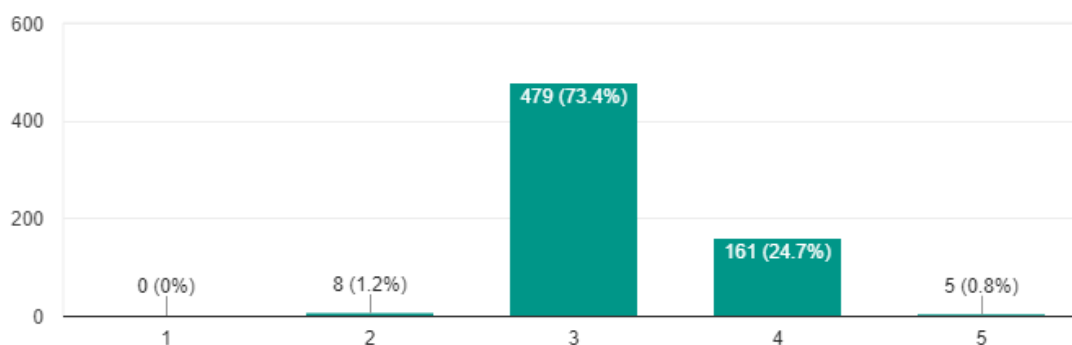
Graf 134 Názor na bezpečnost Česka

#### 14.2.15 Je podle Vás Česká republika ekonomicky vyspělá země?

Škála pro tuto otázku byla v rozsahu 1 až 5, kde pětka představovala nejvyspělejší ekonomiku. Respondenti volili většinou stupeň 3 (479 respondentů, 73,4 %), následoval stupeň 4 (161, 24,7 %), stupeň 2 (8, 1,2 %) a stupeň 5 (5, 0,8 %).

당신의 생각에는 체코는 경제적으로 강한 나라 예요?

653 responses



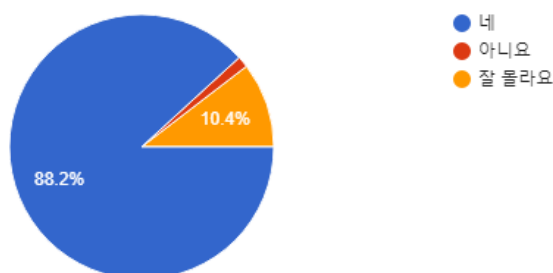
Graf 145 Názor na vyspělost české ekonomiky

#### 14.2.16 Myslíte si, že Češi umí dobře anglicky?

Souhlasně odpovědělo 576 respondentů (88,2 %), nesouhlasně 9 respondentů (1,4 %) a 68 respondentů (10,4 %) volilo možnost „nejsem si jistý.“

당신의 생각에는 체코에서 체코사람들이 영어로 잘 해요?

653 responses



Graf 156 Názor, zda se turisté v Česku domluví anglicky

### 14.3 Celkové vyhodnocení dotazníkového výzkumu

Zpracovala jsem 653 zodpovězených dotazníků. Mezi respondenty byl podobný počet mužů a žen (54 a 46 %), ze kterých dvě třetiny tvořili studenti a pětinu pracovníci ve školství. Většina respondentů byla ve věkové kategorii 19 až 30 let (52 %) a spolu se skupinou lidí ve věku 31 až 45 let (25 %) tvořily tyto dvě skupiny tři čtvrtiny všech dotázaných. Můžeme říct, že respondenti v těchto věkových skupinách jsou potenciální turisté, kteří mohou zavítat i do naší země.

Bylo zjištěno, že chuť cestovat a poznávat nové země dotazovaným Korejcům rozhodně nechybí. Více jak 98 % dotázaných uvedlo, že je cestování baví.

89 % dotazovaných respondentů Evropu ještě nikdy nenavštívilo. Českou republiku navštívilo 2 % z dotazovaných, ale další 4 % lidí má v blízkém okolí někoho, kdo naši zemi navštívil. Velmi pozitivní se jeví odpověď respondentů na otázku, zda by se chtěli do Česka někdy podívat. Pro více jak 97 % dotazovaných je tato představa lákavá.

Věřím, že pro navštívení České republiky, nebo pro to, aby se tito potenciální turisté do Česka opravdu vydali, hraje i fakt, jak je naše země prezentována a vnímána. Z dotazníkového šetření jasně vyplynulo, že povědomí o naší zemi je v Koreji velké. 97 %

respondentů o naší zemi v Koreji již slyšelo. Více jak 97 % si navíc myslí, že Česká republika je velmi bezpečná země a na škále bezpečnosti volili pro naši zemi 8 až 10 bodů z 10 možných. V dnešní době hrozeb terorismu, přírodních katastrof a vysoké kriminality v některých zemích je tato statistika pro Českou republiku rozhodně přínosná.

V turistické destinaci se turisté rovněž potřebují nějak domluvit a vědět, že země jim má co nabídnout a je ekonomicky na určité úrovni. I tady se v dotazníkovém šetření projevilo, že Česká republika má z tohoto pohledu dobrou image, když si 88 % dotazovaných myslí, že se v Česku domluví dobře anglicky a naši ekonomiku považují za středně až pokročile vyspělou.

Zkušenost s českými produkty prokázala většina dotazovaných. České pivo zná přes 82 % respondentů. Slušná je i známost českého umění ve všech jeho možných formách (filmy, režiséři, umělci, spisovatelé), kdy okolo 10 % respondentů uvedlo, že nějakého českého umělce nebo jeho dílo zná.

Mou hypotézu, že Korejci v podstatě neznají pojem „střední Evropa“ podpořil výsledek odpovědí na otázku o zeměpisném umístění Česka. 93 % Korejců je přesvědčeno, že Česká republika patří k zemím východní Evropy. Tak je to napsáno i v největším průvodci, který o Česku píše (Kim, 2017).

Téměř nulové bylo ale povědomí o Českém kulturním centru, které se v Soulu nachází. Tady vidím prostor pro možné zlepšení.

## Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zpracovat náhled na marketingovou propagaci České republiky pro korejské turisty a analyzovat povědomí Korejců o České republice jako turistické destinaci za pomoci dotazníkového šetření. Díky získaným informacím jsem následně byla schopná definovat mezery na trhu a zamyslet se nad možnostmi jejich podnikatelského využití. Domnívám se, že cíl práce jsem splnila.

Díky odborné literatuře, informacím z internetových zdrojů a statistik CzechTourism můžeme konstatovat, že pro propagaci turistické destinace je marketing klíčový. Je patrná souvislost mezi intenzivní propagací turistické destinace (v tomto případě České republiky) v Koreji a nárůstem příjezdového cestovního ruchu Korejců v Česku.

Jelikož cílovou skupinou mé práce byli Korejci jakožto potenciální turisté a návštěvníci České republiky, byly pro mě významným zdrojem dat statistiky příjezdového turismu. Z nich bylo patrné, že Česká republika se čím dál více stává oblíbenou destinací Korejců, kteří do Evropy přijedou, a to zejména kvůli své poloze, zachovalým památkám a nízkým cenám.

Z mnou provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že Korejcům je dobře známo, kde se Česká republika nachází a většina z nich má již zkušenosti s nějakým českým výrobkem nebo českou kulturou (spisovatelé, umělci, film). Mnou dotazovaní Korejci vypověděli, že jsou otevření možnosti navštívit v budoucnu Českou republiku jako turisté, a to i vzhledem k tomu, že Česko považují za bezpečnou destinaci a mají za to, že se v naší zemi domluví celkem bez problémů anglicky.

Ve své práci jsem se po analýze získaných informací zabývala i mezerami na trhu a prostorem pro zlepšení služeb a přístupu v českých turistických destinacích. Věřím, že mé návrhy na zlepšení by mohly ještě více podpořit vzkvétající příjezdový cestovní ruch Korejců v České republice.

## Summary

Topic of my Bachelor thesis is “Czech Republic as a tourist destination for tourists from the Republic of Korea.” I chose this topic particularly because of my interest in Korea and everything Korean and because I am keen on tourism. I have been studying Business Korean as my major since 2015 and I spent one semester in Korea as an exchange student at Soonchunhyang University in 2017. In that time, I had unique possibility to begin working on my thesis and start collecting necessary data.

My work deals mainly with marketing promotion of a tourist destination (in this case Czech Republic) and its importance and influence on inbound tourism. To analyze marketing activities of Czech Republic I have researched a lot of information published by CzechTourism, which is the main organization pursuing awareness about Czech Republic as a tourist destination.

I have found out that in Korea is Czech Republic presented not only in tourist guides and brochures, but also in many artworks including films, poems or even architecture that was inspired by Czech buildings. CzechTourism does many activities to promote our country as a beautiful country with preserved historical buildings and romantic feeling because of its genuine atmosphere and breathtaking views.

One of the objectives of this thesis was analyzing awareness about Czech Republic between Koreans and their attitude to Czech Republic as a tourist destination. For this purpose, I have created an online questionnaire. I have acquired more than six hundred answers which I analyzed, and I found out that great majority of Koreans who responded to my questionnaire would like to visit Czech Republic. Generally, Koreans considered Czech Republic as a safe country to visit and they assume that they will not have any troubles with communication in English language in this destination.

After going through many sources of information, data and statistics I have also formulated a few places for improvement which can make Czech Republic even more attractive for Korean tourists.

## Seznam pramenů a literatury

### Monografie

*Country Report: Jižní Korea*. CzechTourism, 2016.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KIM, Sang Ah. *Tři země východní Evropy (동유럽 핵심 3 국 데이)*: aktuální pro 2017-2018. 1. Korejská republika: Terra, 2017. ISBN 978-89-94939-59-9.

KLÍMOVÁ, Monika. *Interkulturní specifika a cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 978-80-7552-619-9.

KOPPOVÁ, Radana. *Marketingový plán 2018*. CzechTourism, 2017.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

PROCHÁZKA, Michal. *Operativní informace: Jižní Korea*. CzechTourism, 2018.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

SONG, Do Soo. *Cookie Run Adventure (쿠키런 어드벤처): no.11: Prague (11: 프라하)*.

Korejská republika: Seoul Cultural History Company, 2015. ISBN 978-89-26387-22-1.

TUČEK, Jan. *Příjezdový cestovní ruch 2016*. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2017.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.



## Internetové zdroje

7 of the freakiest places on the planet. *CNN Travel* [online]. 2012 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <http://travel.cnn.com/freakiest-places-around-world-681626/>

AHN, Jun Yong. Koreans Spend Ever More Money Abroad. *The Chosun Ilbo (English edition): Daily News from Korea - Business* [online]. 22.11.2016 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: [http://english.chosun.com/site/data/html\\_dir/2016/11/22/2016112201437.html](http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2016/11/22/2016112201437.html)

ALDA, Kristina. South Korea has “Lovers in Prague”. *Czech Film Commission* [online]. 2.11.2005 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/en/south-korea-has-lovers-in-prague/>

Antologii českých povídek v korejštině pokřtil básník Ko Un. *Velvyslanectví České republiky v Korejské republice* [online]. 2011 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: [https://www.mzv.cz/seoul/cz/zpravy\\_a\\_udalosti/x2018\\_02\\_22/soul\\_seoul\\_antologii\\_ces\\_kych\\_povidek\\_v.html](https://www.mzv.cz/seoul/cz/zpravy_a_udalosti/x2018_02_22/soul_seoul_antologii_ces_kych_povidek_v.html)

BC Card, Do it now, BC (TVC Full ver). *YouTube* [online]. 6.9.2017 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YB1iDmdxar4>

Byuti insaideu. *Czech Film Commission* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/film/byuti-insaideu/>

Candy In My Ear 2 - episode 1, 2 and Choi Ji Woo's fashion. *Naver Blog* [online]. 5.3.2017 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=laspeccio&logNo=220950830245&parentCategoryNo=&categoryNo=7&viewDate=&isShowPopularPosts=true&from=search>

Country Report: Jižní Korea. *CzechTourism* [online]. 8.4.2016 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <http://czechtourism.cz/institut-turismu/marketingovy-vyzkum/country-reporty/country-report-jizni-korea/>

Czech Brno restaurant with great atmosphere Retro Consistorium. *Naver Blog* [online]. 3.10.2017 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <http://blingyue.com/221109441652>

Czech Moravia beautiful as a flower, Mikulov wine festival. *Naver Blog* [online]. 9.10.2017 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <https://blog.naver.com/hojini9293/221113303413>

Czech travelling tour, you have to see Kromeriz. *Naver Blog* [online]. [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <https://blog.naver.com/hojini9293/221113857428>

CzechTourism spolupracoval na propagaci České republiky v Koreji. *TTG - vše o cestovním ruchu* [online]. 9.11.2016 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/czechtourism-spolupracoval-na-propagaci-ceske-republiky-v-koreji/>

FIŠEROVÁ, Martina. Korejšťi turisté slyší na zahraniční aerolinky i na Knihu slevových kupónů. *Cestovni-ruch.cz* [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: [https://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz\\_prispevek.php?id\\_prispevek=9092](https://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=9092)

Gonjiam: Haunted Asylum (2018) 곤지암. *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=BtSeoQwB1Es>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketingový management turistické destinace. *Cestovni-ruch.cz* [online]. 30.5.2006 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>

KANG, JaeHun. Janacek: The Essence of Czech Music (야나체크가 들려주는 ‘체코음악의 진수’). *Cultural news: Music* [online]. 2010 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://www.hani.co.kr/arti/culture/music/419094.html>

KLICNAR, Filip. Nejmírumilovnější zemí světa je Island. Česko je šesté, poslední Sýrie. *IDNES.cz* [online]. 3.6.2017 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: [https://zpravy.idnes.cz/mirovy-index-cesko-island-syrie-bezpecnost-fe2-/zahranicni.aspx?c=A170603\\_115319\\_zahranicni\\_fka](https://zpravy.idnes.cz/mirovy-index-cesko-island-syrie-bezpecnost-fe2-/zahranicni.aspx?c=A170603_115319_zahranicni_fka)

KOPECKÝ, Pavel. Romantické Česko navštívilo 700 tisíc Asiatů. Korejců přibylo o 40 procent. *Deník.cz* [online]. 3.10.2017 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/romanticke-cesko-navstivilo-sedm-set-tisic-asiatu-korejci-posilili-o-40-procent-20171003.html>

Korejští blogeři představili Moravu deseti milionům svých sledujících. *Hospodářské noviny* [online]. 13.12.2017 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <https://art.ihned.cz/c1-65988870-korejsti-blogeri-predstavili-moravu-deseti-milionum-svych-followeru>

KRÁL, Petr. Replika Pražského orloje v Soulu. *Pražský orloj - The Prague Astronomical Clock* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: [http://www.orloj.eu/cs/orloj\\_soul.htm](http://www.orloj.eu/cs/orloj_soul.htm)

Kulturní šok: Trable korejského výměnného studenta v Čechách. *AsianStyle.cz* [online]. 29.3.2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.asianstyle.cz/zajimavosti/10024721-kulturni-sok-trable-korejskeho-vymenneho-studenta-v-cechach>

KUŽEL, Petr. Cestovní ruch je vizitkou regionu i celé země. *COT - Celý o turismu* [online]. 15.2.2012 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/petr-kuzel-cestovni-ruch-je-vizitkou-regionu-i-cele-zeme/>

MICHL, Petr. HOTEL IMPERIAL V KARLOVÝCH VARECH HRDÝM PARTNEREM KOREJSKÉHO TV SERIÁLU „ARE YOU HUMAN TOO?“. *Spa-hotel-imperial.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.spa-hotel-imperial.cz/cz/hotel-imperial-v-karlovych-varech-hrdym-partnerem-korejskeho-tv-serialu-are-you-human-too/>

NOVÁK, Martin. Milenci z Prahy. Proč a jak mají Korejci rádi Čechy. *Aktuálně.cz* [online]. 15.10.2013 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/milenci-z-prahy-proc-a-jak-maji-korejci-radi-cechy/r~5a586074355411e3bb540025900fea04/?redirected=1514741386>

OBRAZEM: Stašová v Soulu vyhrála mezinárodní cenu pro nejlepší herečku. *iDNES.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: [https://revue.idnes.cz/simona-stasova-cena-soul-nejlepsi-herecka-fgr-/lidicky.aspx?c=A150913\\_214205\\_lidicky\\_zar](https://revue.idnes.cz/simona-stasova-cena-soul-nejlepsi-herecka-fgr-/lidicky.aspx?c=A150913_214205_lidicky_zar)

Ode To My Father. *Czech Film Commission* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/film/ode-to-my-father/>

OH, Young Jin. Foreign myths about 'ppalli ppalli'. *The Korea Times* [online]. 21.10.2016 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: [http://jwww.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2016/10/667\\_216513.html](http://jwww.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2016/10/667_216513.html)

Příjezdy zahraničních turistů vzrostly o 10 procent. *CzechTourism* [online]. 8.11.2017 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/prijezdy-zahranicnich-turistu-vzrostly-o-10-procen/>

*Statistiky cestovního ruchu 2016* [online]. ©2012 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Statistiky-cestovniho-ruchu-2016>

Účastníci zájezdu z Jižní Koreje. Česko boduje v jihokorejské televizi a turisté se hrnou. *Aktuálně.cz* [online]. 19.10.2017 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/ze-sveta/ucastnici-zajejdu-z-jizni-koreje-cesko-boduje-v-jihokorejske/r~5f77d4cab35111e780320025900fea04/?redirected=1514379624>

Unikátní snímky z Koreje: ve vagonu metra mají pražskou dlažbu. *Echo24.cz* [online]. 5.3.2016 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/iEALy/unikatni-snimky-z-koreje-ve-vagonu-metra-maji-prazskou-dlazbu>

Základní informace. *CzechTourism* [online]. ©2005-2017 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <http://czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

## Seznam obrázků a jejich zdroje

- Obrázek 1 Mapa přenocování korejských turistů v ČR podle krajů v roce 2015 ..... 10  
zdroj: *Country Report: Jižní Korea*. CzechTourism, 2016.
- Obrázek 2 Kuponová knížka se slevami ..... 20  
zdroj: Czech Coupon Book. Naeil Store [online]. ©1995-2016 [cit. 2017-11-04].  
Dostupné z: <http://www.naeilstore.com/goods/view.asp?pCode=PCZ0019&applyDt=>
- Obrázek 3 Účastníci blogerského tripu ..... 21  
zdroj: B.D., Cho. Korejští blogeři představili Moravu deseti milionům svých sledujících.  
Hospodářské noviny (IHNEP.cz) [online]. 2017 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z:  
<https://art.ihned.cz/c1-65988870-korejsti-blogeri-predstavili-moravu-deseti-milionum-svych-followeru>
- Obrázek 4 Fotka jedné z účastnic blogerského tripu ..... 22  
zdroj: Czech Travelling Tour, you have to see Kromeriz. Naver Blog [online]. 2017 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://blog.naver.com/hojini9293/221113857428>
- Obrázek 5 Speciální vagón metra propagující ČR ..... 23  
zdroj: V jihokorejském Soulu jezdí metro s motivy Prahy, Českého Krumlova či Moravy.  
Marketing & Media [online]. 2016 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z:  
<https://mam.ihned.cz/reklama/c1-65191500-v-jihokorejskem-soulu-jezdi-metro-s-motivy-prahy-ceskeho-krumlova-ci-moravy>
- Obrázek 6 Z korejského seriálu Lovers in Prague ..... 24  
zdroj: South Korea has “Lovers in Prague”. Czech Film Commission [online]. 2005 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/en/south-korea-has-lovers-in-prague/>
- Obrázek 7 Z filmu The Beauty Inside ..... 25  
zdroj: Good spot for taking photos in Prague – The Beauty Inside. Naver Blog [online]. 2015 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://m.blog.naver.com/romanticpraha/220509032040>
- Obrázek 8 Z natáčení pořadu World Theme Travel ..... 26  
zdroj: CzechTourism spolupracoval na propagaci České republiky v Koreji. TTG – vše o cestovním ruchu [online]. 2016 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/czechtourism-spolupracoval-na-propagaci-ceske-republiky-v-koreji/>
- Obrázek 9 Z pořadu Candy In My Ear 2 ..... 27  
zdroj: Candy in My Ear 2, Choi Ji Woo fashion in Prague. Naver Blog [online]. 2017 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=laspeccio&logNo=220950830245&parentCategoryNo=&categoryNo=7&viewDate=&isShowPopularPosts=true&from=search>
- Obrázek 10 Z natáčení u hotelu Imperial ..... 28  
zdroj: MICHL, Petr. HOTEL IMPERIAL V KARLOVÝCH VARECH HRDÝM PARTNEREM KOREJSKÉHO TV SERIÁLU „ARE YOU HUMAN TOO?“. Spa-hotel-imperial.cz [online]. 2017 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.spa-hotel->

imperial.cz/cz/hotel-imperial-v-karlovyeh-varech-hrdym-partnerem-korejskeho-tv-serialu-are-you-human-too/

Obrázek 11 Z reklamy na BC Card.....29  
zdroj: printscreen z videa BC Card, TVC full ver. You Tube [online]. 2017 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YB1iDmdxar4>

Obrázek 12 Z korejského pořadu Účastníci zájezdu.....29  
zdroj: Aktuálně.cz [online]. 2017 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/ze-sveta/ucastnici-zajezdu-z-jizni-koreje-cesko-boduje-v-jihokorejske/r~5f77d4cab35111e780320025900fea04/?redirected=1514379624>

Obrázek 13 Z korejského filmu Gonjiam.....30  
zdroj: printscreen z traileru Gonjiam: Haunted Asylum (2018) 곤지암. YouTube [online]. 2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=BtSeoQwB1Es>

Obrázek 14 Staroměstská radnice v Soulu.....31  
zdroj: Pražský orloj. The Prague Astronomical Clock [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: [http://www.orloj.eu/cs/orloj\\_soul.htm](http://www.orloj.eu/cs/orloj_soul.htm)

Obrázek 15 Křest antologie české literatury.....32  
zdroj: Antologii českých povídek v korejštině pokřtil básník Ko Un. *Velvyslanectví České republiky v Korejské republice* [online]. 2011 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: [https://www.mzv.cz/seoul/cz/zpravy\\_a\\_udalosti/x2018\\_02\\_22/soul\\_seoul\\_antologii\\_ces\\_kych\\_povidek\\_v.html](https://www.mzv.cz/seoul/cz/zpravy_a_udalosti/x2018_02_22/soul_seoul_antologii_ces_kych_povidek_v.html)

Obrázek 16 Cookie Run 11 - Praha.....32  
zdroj: Cookie Run, 11: Praha (쿠키런 어드벤처. 11: 프라하). *Kyobo Internet Bookstore* [online]. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <http://www.kyobobook.co.kr/product/detailViewKor.laf?ejkGb=KOR&barcode=9788926387221#N>

Obrázek 17 Hvězda slávy Simony Stašové.....33  
zdroj: archív autora

## Seznam grafů a tabulek

Graf 1 Respondenti podle pohlaví.....	50
Graf 2 Respondenti podle věku.....	50
Graf 3 Respondenti podle povolání.....	51
Graf 4 Záliba v cestování .....	52
Graf 5 Zkušenost s cestováním do České republiky .....	53
Graf 6 Poloha České republiky .....	54
Graf 7 Prání v budoucnu navštívit Česko .....	54
Graf 9 Znamé české produkty .....	56
Graf 10 Povědomí o Česku z korejských médií.....	56
Graf 11 Kde Korejci slyšeli o Česku.....	57
Graf 12 Povědomí o Českém kulturním centru v Soulu .....	58
Graf 13 Hlavní město České republiky .....	58
Graf 14 Názor na bezpečnost Česka .....	59
Graf 15 Názor na vyspělost české ekonomiky .....	59
Graf 16 Názor, zda se turisté v Česku domluví anglicky.....	60

Tabulka 1 Příjezdový turismus Korejců v ČR.....	8
---	---

Zdroj: PROCHÁZKA, Michal. *Operativní informace: Jižní Korea*. CzechTourism, 2018.

Tabulka 2 Věk respondentů dotazníku .....	51
---	----

Zdroj: vytvořeno autorem

## Seznam příloh

Příloha č. 1 – Nevyplněný dotazník



## Příloha č. 1 – Nevyplněný dotazník

1. Máte rádi cestování?

Ano

Nijak zvlášť

Ne

2. Už jste někdy cestovali do Evropy? Pokud ano, kam?

3. Už jste někdy byli v České republice?

Ano

Ne

Já osobně jsem tam nebyl, ale byl tam někdo, koho znám

4. Víte, kde se nachází Česká republika?

Severní Evropa

Jižní Evropa

Střední Evropa

Východní Evropa

Západní Evropa

Česká republika neleží v Evropě

5. Chtěli byste se do České republiky někdy podívat?

Ne

Ano

6. Pokud byste se chtěli do Česka podívat, můžete napsat proč?

7. O jakém českém městě jste slyšeli?

Ještě jsem o žádném neslyšel

Praha

Plzeň

Český Krumlov

8. Co českého znáte?

Zatím nic

Pivo

Sportovce

Herce nebo režiséry

Umělce (malíři, fotografové, skladatelé)

Spisovatele

Politiky

Prezidenta

9. Slyšeli jste nebo četli o České republice v korejských médiích?

Nevzpomínám si

Ano

10. Pokud jste slyšeli/četli, tak to bylo:

V novinách

V časopise

V televizních zprávách

V korejském filmu nebo seriálu

V informační turistické brožuře

11. Víte, že v Soulu existuje České kulturní centrum?

Ano

Ne

12. Jaké je hlavní město České republiky?

13. Myslíte si, že Česká republika je bezpečná země? Ohodnoťte na stupnici 1 (nebezpečné) až 10 (zcela bezpečné)

14. Je podle Vás Česká republika ekonomicky vyspělá země? Ohodnoťte na stupnici 1 (ekonomicky slabá země) až 5 (ekonomicky silná země)

15. Myslíte si, že Češi umí dobře anglicky?

Ano

Ne

Nejsem si jistý

16. Kdybyste jeli do Česka, měli byste z něčeho obavy? Případně z čeho?

17. Jste muž nebo žena?

Žena

Muž

18. Jaký je Váš věk?

Méně než 18

19 až 30

31 až 45

46 až 60

Více než 61

19. Jaké je Vaše povolání?

Student

Student vysoké školy

Učitel/profesor

Úředník

Lékař

Technik

Policista

Jiné, uveďte: