

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM
2011–2014**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Nikolay Narsiya

**Internetový marketing v cestovním ruchu – komparace
České republiky a Ruské federace**

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Dana Šrámková

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

**BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES
2011-2014**

BACHELOR THESIS / DIPLOMA THESIS

Nikolay Narsiya

**Internet marketing in tourism – comparison of the
Czech republic and Russian Federation**

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Dana Šrámková

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 14.3.2014

Nikolay Narsiya

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Ing. Daně Šrámkové za odborné vedení bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá porovnáním internetového marketingu České republiky a Ruské federace. Popisuje marketing obecně a internetový marketing zvlášť, věnuje se významu využití internetových technologií v cestovním ruchu. Především se zaměřuje na webové stránky agentury Czechtourism a federální agentury pro cestovní ruch Ruské federace, na pozitivnost těchto stránek z hlediska uživatele. Dále se zabývá přítomností obou agentur na sociálních sítích a jejich úspěšnosti v navázání kontaktů s uživateli. Cílem práce je zjistit která s obou agentur efektivněji realizuje propagaci své země jako turistické destinace.

Klíčová slova

Cestovní ruch, CzechTourism, destinace, internet, internetový marketing, marketingová komunikace, Rostourism.

Annotation

The bachelor thesis deals with the comparison of internet marketing of the Czech Republic and Russian Federation. Describes the general marketing and internet marketing separately, discusses the importance of the use of Internet technologies in tourism. Primarily focuses on the Czechtourism's and Rostourism's websites, on the usability of these sites from a user perspective. It also deals with the both agencies' presence on social networks and their success in establishing contacts with users. The aim is to determine which of the both agencies more effectively implements a promotion of their country as a tourist destination.

Key words

CzechTourism, destination, internet, internet marketing, marketing communications, Rostourism, tourism.

OBSAH

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST	
1 VYMEZENÍ POJMŮ	9
1.1 Cestovní ruch.....	9
1.2 Marketing a tržní diferenciaci.....	10
1.3 Marketing destinace.....	11
1.4 Marketingový mix.....	12
1.5 Marketingová komunikace.....	14
2 INTERNET A INTERNETOVÝ MARKETING.....	18
2.1 Pojem internet a jeho historie.....	18
2.2 Marketing, reklama a sociální síť na internetu.....	20
2.3 Cestovní ruch a internetový marketing.....	22
2.4 Informační architektura webových stránek.....	24
2.5 SEO a zdrojový kód.....	26
PRAKTICKÁ ČÁST	
3 KOMPARACE INTERNETOVÉHO MARKETINGU V ČESKÉ REPUBLICĚ A RUSKÉ FEDERACI.....	28
3.1 Česká centrála cestovního ruchu a její marketingová strategie.....	30
3.2 Federální agentura pro cestovní ruch a její marketingová strategie.....	32
3.3 Analýza internetového marketingu Czechtourismu a Rostourismu.....	35
3.4 Přítomnost obou agentur na sociálních sítích.....	39
4 VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ OBDOBÍ.....	41
ZÁVĚR.....	42
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	43
SEZNAM TABULEK.....	46

ÚVOD

Internetový marketing nabývá v posledních letech větších rozměrů nejen posunem internetu samotného, ale i s ohledem na stále se měnící svět, ve kterém je na prvním místě rychlost, se kterou jsou klíčové informace předány klíčovému zákazníkovi. Internetový marketing je charakteristický svojí komplexností – jednotlivé činnosti na sebe navazují a vyžadují neustálý dohled podmíněný stále se měnícími preferencemi konečného uživatele. V internetovém marketingu je jednodušší měření dopadů kampaní například v číslech návštěvnosti stránek a jednotlivých prokliků. Zároveň je zde velké nebezpečí, že bude cílový uživatel zahlcen informacemi, proto je nutné tento tok neustále korigovat a sdělovat pouze to, co je v daný čas relevantní. S cestovním ruchem má internetový marketing společnou rychlost, se kterou cílí na konečného uživatele. Čím dříve je cílový uživatel zasažen kampaní, tím se zvyšuje i pravděpodobnost, že navštíví vybranou destinaci cestovního ruchu. Samotní účastníci cestovního ruchu v dnešní době plánují své cesty za využití internetu – jakožto nosného média informací a je tedy nutné, aby se jednotlivé destinace cestovního ruchu prezentovali i touto formou.

Bakářská práce pojednává o problematice cestovního ruchu v kontextu využití moderních nástrojů marketingu, především internetových prezentací a sociálních sítí. V teoretické části se autor zaměřuje hlavně na vymezení důležitých pojmů z oblastí cestovního ruchu a marketingu, nastínění problematiky zpracování marketingové strategie a jejího vlivu na úspěch cestovního ruchu. Důležitou součástí je i vysvětlení principů internetového marketingu. V rámci praktické části jsou rozpracovány informace k České centrále cestovního ruchu – CzechTourismu a Federální agentuře pro cestovní ruch – Rostourismu související s jejich posláním. Pro bližší nastínění zjištěných skutečností v SEO analýze je i vypracování PEST analýzy pro Českou republiku a Ruskou federaci. Důležitým bodem je provedení samotné SEO analýzy, tedy rozboru funkčnosti ve směru ke konečnému uživateli – čtenáři v internetovém prostředí. Na SEO analýzu navazuje přehled prezentace Rostourism a CzechTourism na sociálních sítích Facebook, Google+, Twitter a ruské obdobě Facebooku síti vk.com. Závěrem autor shrnuje všechna důležitá zjištění a navrhuje budoucí zlepšení služeb ve směru k zákazníkovi, v tomto případě účastníkovi cestovního ruchu - turistovi.

TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMŮ

1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je jednou z nejvíce dynamicky se vyvíjejících oblastí světové ekonomiky. Stále rostoucí počet destinací po celém světě a zvyšující se objem investic dělá cestovní ruch jednou z hlavních hnacích sil socio-ekonomického pokroku prostřednictvím vysokých příjmů z exportu, vytváření pracovních míst a podniků a rozvoje infrastruktury. Podle údajů z roku 2014 se celosvětově cestovní ruch podílí na HDP 9%, jeden z jedenácti pracujících je zaměstnán v oblasti cestovního ruchu. Dynamiku vývoje tohoto odvětví potvrzuje fakt, že od roku 1950, kdy počet účastníků dosahoval 25 000 000, se tento počet zvýšil na 1 087 000 000 v roce 2013.¹

Definice cestovního ruchu podle UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu): „*Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).*“² Podle UNWTO do cestovního ruchu nepatří osoby, které cestují v rámci svého trvalého bydliště, pravidelně cestují do zahraničí, také dočasné přistěhovalce za prací či dlouhodobé migranty.

Pojem cestovní ruch lze zaměnit s termínem „turismus“, který je synonymem pro mezinárodní pojem. Počátky cestovního ruchu lze najít již ve starověku, avšak jako samostatné odvětví se rozvíjí na přelomu 19. a 20. století.

Cestovní ruch je rozdělen na sekce v závislosti na velikosti a příjmů z této činnosti. Jde o domácí cestovní ruch (domestic), příjezdový cestovní ruch (incomig) a výjezdový cestovní ruch (outgoing). Dále se cestovní ruch rozděluje na vnitřní cestovní ruch (domácí a příjezdový), národní cestovní ruch (domácí a výjezdový) a zahraniční čili mezinárodní cestovní ruch (příjezdový a výjezdový CR)³. Typologicky se cestovní ruch rozděluje na více druhů: lázeňský, rekreační, sportovní, kongresový atd.

¹ UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition. Mkt.unwto.org [online]. 2014 [cit. 2014-09-19]. Dostupné z: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>

² KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6

³ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6

1.2 Marketing a tržní diferenciacie

Definicí marketingu nabízí odborná literatura mnoho, zde bude uvedena definice od největší autority současnosti profesora Philipa Kotlera. Kotler říká: „Marketing je sociální a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“⁴ Úspěšný marketing dokáže porozumět a následně uspokojit zákazníka produktem nebo službou přímo cíleným na něj. Marketing z hlediska tržní diferenciacie rozdělujeme na nediferencovaný a diferencovaný.

Tržně nediferencovaný marketing můžeme též označit jako konvergentní strategii. Tento typ uplatňuje společnost působící jedním marketingovým mixem na celý trh, to znamená, že nerozlišuje zákazníky a nevytváří tržní segmenty. Lze ho dále dělit na hromadný a výrobkově diferencovaný. Hromadný (masový) – firma vyrábí pouze jeden výrobek, čímž si snižuje náklady a může dosáhnout nižší prodejní ceny. Přístup byl uplatňován na začátku 20. století ve firmách tzv. výrobní koncepce (například Henry Ford). Výrovkově diferencovaný marketing předpokládá, že firma vyrábí dva či více výrobků lišících se velikostí, kvalitou – přesto jsou však nabízeny všem zákazníkům bez rozdílů.

Cílený marketing, též divergentní strategie, se dělí na koncentrovaný, diferencovaný a individuální marketing.

Koncentrovaný marketing (někdy uváděn jako soustředěný) – je uplatňován firmou specializující se na jeden či několik málo segmentů a vytváří pouze jeden speciální marketingový mix. Výhodou je získání pevného postavení na tomto trhu, snížené provozní náklady, nevýhodou je vyšší rizikovost při oslabení daného segmentu či špatném výběru. Důvodem může být přesvědčení, že mezi segmenty existující minimální rozdíly či přesvědčení, že atraktivita produktů přesahuje hranice segmentu. Příkladem mohou být cestovní kanceláře specializující se na seniory, nebo naopak na pobyty s dětmi.

Diferencovaný marketing oproti koncentrovanému marketingu je náročnější na plánování, organizování, protože má každý výrobek vlastní marketingový mix. Společnost se několik významných segmentů, kterým nabízí své služby s nadějí, že si vytvoří v některých (nejlépe ve všech) silnější pozici. Tento přístup přináší obvykle vyšší tržby podmíněné vyššími vstupními náklady.

⁴□KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

Individuální marketing je brán primárně jako vztahový marketing založený přímo na poskytovateli a konkrétním jednom zákazníkovi – příkladem jsou individuální služby typu krejčovské salóny.

Cílený marketing se týká segmentace, zacílení a umístění (tj. pozicování). Tato rozhodnutí se skrývají pod zkratkou STP (segmentation, targeting, positioning), smyslem jejich stanovení je identifikace a popis různých segmentů trhu, segmentace jednotlivé cílové skupiny a vytyčení jednotlivých výhod napomáhajících pro proces marketingu.

Segmentace je záměrný proces definování základů, vydělení specifické části a vypracování profilů výsledných segmentů, tj. dochází k dělení větších heterogenních celků na menší části, které lze lépe oslovit danými výrobky a službami. Úroveň tržní segmentace lze dále dělit na:

- Hromadný marketing (= žádná segmentace).
- Mikromarketing (=úplná segmentace trhu).
- Marketing segmentu (znamená kombinaci mikromarketingu a hromadného marketingu).⁵

1.3 Marketing destinace

„Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti.“⁶

Atraktivity jsou pro návštěvníky destinace zásadní, jelikož pro ně mohou znamenat prvotní motiv k cestě do destinace. Podle definice WTO je destinace brána jako geografický prostor, přičemž se může jednat o stát, místo či region. Nejmenší prostor představuje rezort. Návštěvníci nebo určitý segment návštěvníků si tuto destinaci potom vybírá jako cíl cesty. V rámci jednotlivých destinací jsou účastníkům cestovního ruchu zpravidla nabízeny služby jako ubytování, stravování, různé sportovní vyžití, wellness apod. Destinace cestovního ruchu si vzájemně konkurují, jelikož všechny usilují o naplnění stejného cíle, kterým je prodej služeb. Destinace tím pádem musejí vytvořit perfektně zorganizovaný řetězec služeb, jehož prostřednictvím by mohly naplnit vysoká očekávání zákazníka. Nutné je si uvědomit, že zákazník

⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

⁶ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5

vnímá destinaci jako celek a i jeden negativní zážitek či zkušenost může způsobit, že se zákazník do dané destinace již nevrátí⁷.

Charakter konkrétní destinace je určen její nabídkou na straně jedné, ovšem na straně druhé sehrává roli i poptávka, a to především v závislosti na faktorech, kterými jsou motivace k cestě do destinace či vzdálenost mezi místem bydliště a destinací.

Destinace cestovního ruchu je možné rozdělit na několik typů podle různých hledisek (např. podle hlavní atraktivity, podle aktivit, které je tam možné vykonávat atd.). Jedná se o destinace městské, přímořské, horské, venkovské, exotické, exkluzivní, rozvinutá tradiční centra cestovního ruchu, účelově vybudované resorty a další.

Marketing destinace či destinační marketing je možné charakterizovat, pokud vyjdeme z obecně platných definic marketingu. Stavebními prvky marketingu destinace podle Seatona a Benneta jsou:

- filozofie orientace na zákazníka,
- analytické postupy a koncepty potřebné k rozvíjení filozofie,
- techniky sběru dat,
- plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí,
- organizační struktura stěžejní pro realizaci plánu.

Podle Coltmána je marketing destinace „*filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku*“.⁸

1.4 Marketingový mix

První, kdo použil pojem „marketingový mix“ byl profesor James Cullington ve svém výzkumu o manufakturách z roku 1948. Tímto článkem se dle svých slov inspiroval profesor marketingu na Harvardské univerzitě Neil H. Borden a více tuto teorii rozvinul ve svém slavném článku The Concept of the Marketing Mix z roku 1964 (některé prameny uvádějí rok 1965) vycházel z analogie s cake mix (koláčem z prášku), kde je výchozí prášek vhodným základem pro upečené dobrého koláče. Koláč je možné v průběhu přípravy upravovat – dochucovat, ale nikdy to nesmíme přehnat. Profesor Borden však ve svém díle zmínil článků marketingového mixu

⁷ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2

⁸ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5

celkem čtrnáct, zatímco profesor Cullington pracoval pouze s dnešními 4P, tj. product (produkt), promotion (propagace), price (cena) a distribution (distribuce). V moderním marketingu tuto koncepci převzal E. Jerome McCarthy a dále jej společně rozpracoval s Philipem Kotlerem, profesorem mezinárodního marketingu na Northwestern University, který je považován za soudobou autoritu v oblasti marketingu. Profesor Kotler přiřkl marketingu to, že mu vždy musí předcházet strategické rozhodnutí STP.

Marketingový mix je tvořen několika vzájemně propojenými prvky tvořícími základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů, rozdělení zodpovědnosti, analyzování možností a usnadnění komunikace. Zahrnuje tedy vše, co společnost může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Je základem moderního marketingu a promítá v sobě pohled producenta hodnot. Základem jsou čtyři složky tzv. 4P⁹:

- Product (produkt) – zahrnuje v sobě všechny výrobky a služby nabízené cílovému trhu. Součástí je sortiment, kvalita, design, vlastnosti značka, obal, služby a záruka.
- Price (cena) – kterou zaplatí zákazníci za produkt / službu. Cena zahrnuje ceníky, slevy, termíny, podmínky placení, náhrady a možnosti úvěru.
- Place (distribuční cesty) – zahrnují proces přemístění výrobku od výrobce zákazníkovi. Tvoří ji distribuční kanály, dostupnost, sortiment, umístění, zásoby a doprava.
- Promotion (propagace) – zahrnující reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, a publicitu. Pro zákazníka je toto nejviditelnější část marketingového mixu a v současnosti ji nejvíce zastává internetová reklama.

Vzhledem k tomu, že cestovní ruch je založen na poskytování služeb, přidávají se i další složky:

- People (lidé) – jsou nepostradatelnou složkou v procesu poskytování služeb. Lidský faktor je základem úspěšného prodeje. Pracovník v cestovním ruchu má mít určité vlastnosti, například přílušnou kvalifikaci, ovládat jazyky, měl by být odolný vůči stresovým situacím a zároveň být ochotným, zodpovědným, spolehlivým.
- Partnership (partnerství) – produkt cestovního ruchu je výsledkem spolupráce mnoha lidí a společností z různých odvětví, ale zákazník jej vnímá jako jeden celek. Partnerství je velice důležitým prvkem, neboť v případě selhání jednoho článku, celý balík bude hodnocen negativně.

⁹ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

- Packaging (balíčky služeb) – jsou soubory vzájemně se doplňujících služeb, které se prodávají jako jediný produkt.
- Programming (programování) – vytváření obsahu balíků. Atraktivita produktu se zvýší, pokud bude obsahovat různé doplňkové služby.

V návaznosti na marketingový mix 4 P, jakožto pohledu na marketing z hlediska firmy, se můžeme zmínit o marketingovém mixu 4 C, který mixem z pohledu zákazníka:

- Product – Consumer desire – uspokojení potřeb zákazníka,
- Price – Cost – náklady, které ponese zákazník,
- Place – Convenience – dostupnost řešení,
- Promotion – Communication – komunikace.

1.5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je souhrnem nástrojů používaných k propagaci výrobku a služeb na trhu. Je součástí komunikační politiky podniků, které kladou za cíl uvést na trh nový výrobek či službu nebo chtějí zvýšit konkurenceschopnost a poznatelnost značky.

Tabulka 1: Základní rozdíly komunikačního mixu.

NÁSTROJ KOMUNIKACE	CÍL	CÍLOVÁ SKUPINA	NOSIČ KOMUNIKACE	DOBA ÚČINKU
Reklama	Pasivní ovlivnění potřeb cílové skupiny zákazníků	Přesně definovaná cílová skupina (osob) nebo tržní segment	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, plakáty, poutače, letáky, DVD nosiče	Krátkodobá, střednědobá
Podpora prodeje	Podpora prodejních aktivit vlastních prodejních organizací a obchodů	Vlastní prodejní organizace a obchod, spotřebitelé	Veletrhy, výstavy, školení, zkoušení výrobků	Krátkodobá
Osobní prodej	Získání informací, realizace prodeje	Potenciální odběratelé, zákazníci, zájemci	Vlastní organizace služeb, obchodní zástupci	Krátkodobá
Vztahy s veřejností	Vytváření, udržování a rozvoj pozitivního image podniku na veřejnosti	Veřejnost nebo její část	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, tiskové konference a další akce	Dlouhodobá

Zdroj¹⁰

¹⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1992, 344 s. ISBN 80-900-0158-0

Marketingová komunikace je součástí tzv. komunikačního mixu obsaženého ve složce 4P – promotion. Je nejefektivnější podporou prodeje a obsahuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem. Složkami komunikačního mixu jsou uvedené dále.

Funkcí reklamy je posílení image značky a vnímání značky cílovými zákazníky, kteří ji nejvíce spojují s pojmem marketingové komunikace. Reklama má základní tři funkce – informativní, využívanou při zavádění nového produktu na trh, kdy je využívána masivní reklamní kampaň (televize, billboardy apod.), druhou je přesvědčovací funkce využívaná ve chvíli, kdy je produkt zaveden, ale potřebujeme zákazníkovu jeho existenci připomenout. Zahrnuje v sobě představení i novým zákazníkům. Zatřetí se jedná o připomínací (někdy nazývanou též upomínací) funkci, kdy je produkt na trhu již delší dobu a upadá v zapomnění díky tlaku konkurence využívající více reklamní kampaně.

Reklamu tvoří několik činitelů, prvním je stanovení subjektu reklamy, kterým se rozumí koncový uživatel, ať se již jedná jednotlivce, nekomerční instituce či obchodní a výrobní instituce. Bez subjektu nemůžeme stanovit předmět reklamy. Komerční marketing si na místo předmětu dosazuje určitý výrobek či službu, naproti tomu nekomerční marketing chápe subjekt jako myšlenku a vzor chování. Relizátorem reklamy je přímo subjekt produkující / poskytující výrobek / službu, nebo externí reklamní agentura. Důležitou fází reklamního procesu je vytvoření cíleného reklamního sdělení, což zahrnuje vypracování plánu reklamní kampaně a zpracování reklamních textů, scénářů rozhlasové, televizní reklamy a grafiky. Vypracovanou reklamní kampaň je možné realizovat prostřednictvím reklamních médií, rozlišujeme:

- Horká média (rádio, TV, dealeři, ...)
- Chladná média (noviny, časopisy, billboardy,...)
- Elektronická média (internetová reklama, elektronické prezentace)
- Klasická média (noviny, časopisy, aj.)
- Masová média (TV,rádio, aj.)
- Specifická média (dopravní prostředky, obalová reklama, reklamní předměty, reklama na lavičkách, aj.)
- Tradiční média (TV, rádio, aj.) a netradiční (pohlednice v barech, sms, aj.)¹¹

¹¹MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výběr z díla*. Vyd. 1. Brno: Jota, 2000, 415 s. ISBN 80-721-7128-3

Podpora prodeje (sales promotion) je zjednodušeně kampaň podporující prodej za využití nástrojů motivujících ke koupi výrobku například snížením ceny, vzorky zdarma, věrnostními programy či poskytováním kuponů na zvýhodněné množství /cenu produktu (například akce 1+1) a spřažené slevy (poskytnutí slevy na jiný výrobek, který s prodávaným výrobkem těsně souvisí).

Se sponzoringem se v dnešní době setkáváme na každém kroku, ať se jedná o sponzoring sportu, aktivit pro sociálně a tělesně zněvýhodněné občany, nebo podporu zvířecích utulků. Hlavním cílem pro sponzora je být viděn a v myslích zákazníků být spojován s bohubilou činností, tj. všeobecné zvýšení povědomí a zlepšení image značky.

V posledních letech se moderní marketing přiklání k tomu, že public relations by měly být vyčleněny z komunikačního mixu, potažmo ze 4P na pozici samostatné disciplíny. Public relations (PR, vztahy s veřejností) jsou všechny činnosti, pomocí kterých firma komunikuje se svým okolím a svými subjekty (stakeholdery). Hlavními nástroji public relations jsou tisková prohlášení, firemní sdělení, publicita produktů, poradenství a lobbying. Narozdíl od dalších složek komunikačního mixu se public relations nerealizuje za účelem zvýšení objemu zisku, ale hlavním úkolem je vytvoření dobré image firmy navenek. Public relations můžeme dělit na:

- mezifiremní komunikaci – zahrnující i komunikaci s obchodní veřejností;
- *oborové PR*, což jsou komunikace mezi výrobcí a poskytovateli zboží a dalšími partnery;
- spotřebitelské/produktové PR – uskutečňované se soukromými zákazníky;
- firemní PR – představující komplexní prezentaci firem a organizací – příkladem je finanční PR, veřejné záležitosti a lobbying, krizová komunikace, komunikace se zaměstnanci aj.

K hlavním funkcím public relations můžeme přiřadit následující:¹²

- informační funkce zprostředkovává informace o podniku odpovídající cílovým skupinám s cílem dosáhnout u nich porozumění pro podnik, jeho záměry a situaci;
- tvorba image utváří a mění určitou pozitivní představu veřejnosti o podniku;
- komunikační funkce vytváří kontakt mezi podnikem a nadějnými cílovými skupinami potenciálních zákazníků;

¹² KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

- existenční funkce poskytuje důvěrné seznámení podniku a jeho problémů na veřejnosti;
- strategická funkce pomáhá ovlivňovat veřejnost za účelem zlepšení pozice podniku na trhu.

Přímý marketing sovisí s využíváním neosobních prostředků kontaktu se zákazníkem, tj. letáky, informačními e-maily, poštovní zásilky apod. Všeobecně je tento typ marketingu považován za spam, tj. nevyžádanou zprávu. Hlavními znaky přímého marketingu je aktuálnost, adresnost, interaktivnost a zákaznická orientace. Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří časopisy pro zákazníky, prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, apod.

Nová média, i když nepatří k základním nástojům marketingové komunikace, v dnešní době jsou nejdůležitějším prvkem moderního marketingu s ohledem na rychlý technologický rozvoj. Důležité je jejich nasazení tam, kde mohou nahradit či doplnit média tradiční. V případě reklamy na internetu, kde je nutné rozlišit webovou prezentaci firmy od tzv. bannerů (proužkové reklamy). Pro marketingovou komunikaci jsou důležité následující pojmy:

- Selektivní pozornost – tvůrce zprávy musí zprávu zpracovat tak, aby si získala pozornost i navzdory všem okolním rušivým vlivům.
- Selektivní zkreslení – lidé si mohou vykládat zprávu tak, jak ji chtějí slyšet. Důsledkem je, že příjemci někdy slyší nebo vidí fakta, která ve zprávě vůbec obsažena nebyla (efekt rozšíření), a naopak neslyší nebo nevidí fakta, která ve zprávě uvedena byla (efekt zúžení).
- Selektivní zapamatování – lidé si podrží v dlouhodobé paměti pouze malou část přijatých zpráv. To, zda zpráva přestoupí z krátkodobé do dlouhodobé paměti příjemci, závisí na tom, o jaký typ a jaké množství zpráv se jedná a kolikrát je příjemce slyšel.

2 INTERNET A INTERNETOVÝ MARKETING

2.1 Internet a jeho historie

Během posledního desetiletí internet přestal být novinkou, zábavou nebo úzce specializovaným nástrojem. Stal se součástí kultury a každodenního života v každé zemi světa. Dnes je to nejspolehlivější a nejrychlejší způsob komunikace mezi lidmi. Význam internetu a jeho dopadu na vývoj dnešní společnosti se dá srovnat možná jen s rozvojem železničních sítí v polovině předminulého století. Internet otevřel novou kapitolu technologické a sociální revoluce tím, že poskytl doposud nevídané možnosti přenosu a publikace informací. Mnoho výzkumů se zaměřuje na zkoumání internetu, jeho vlivu na životy lidí. Vznikají zákony týkající internetu, například zákon, zakazující šíření tak zvaného spamu, nevyžádané pošty (spam patří do direct marketingu). V roce 2013 internet používalo zhruba 2,7 miliardy lidí, což je přibližně 39% světové populace¹³. Díky neustálému vývoji počet uživatelů neustále roste.

Ale co je to internet? Podle definice W3C (World Wide Web Consortium) můžeme internet popsat jako síť sítí definovanou podle standardů TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)¹⁴. TCP/IP je protokol pro komunikaci mezi počítači, který se používá jako standard pro přenos dat přes sítě a jako základ standardních internetových protokolů.

Dějiny internetu se začaly psát na konci padesátých let 20. století, během studené války. V rámci upevnění obranných systémů vznikl vládní projekt ARPA. Cílem tohoto projektu bylo zkoumání přenosu dat mezi vzdálenými počítači. Síť ARPAnet byla zprovozněna v roce 1969 a tehdy spojovala jen čtyři počítače v různých koutech USA. Od dalšího roku síť už fungovala plnohodnotně. Systém ARPAnet se postupně rozvíjel a spojoval čím dál více počítačů, ze začátku utajený, stával se více přístupným pro různé organizace. V roce 1973 síť překročila hranice Spojených států a stála se mezinárodní. Vojenská část se posléze oddělí a dostane název MILNet. Stane se to na konci 80. let minulého století. V roce 1983 byl vyvinut nový protokol přístupu k síti, který posléze dostal název TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Tento protokol umožnil připojit se ke vzdáleným počítačům pomocí telefonní linky. Na konci 90. let přichází průlom – vedle textové informace je možné přenášet grafiku

¹³ International Telecommunication Union. *ICT Facts and Figures – The World In 2013*. Itu.int [online]. 2014 [cit. 2014-03-12] Dostupné z: <http://www.itu.int/en/ITUUD/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf>

¹⁴ World Wide Web Consortium. *Help and FAQ W3C* W3.org [online]. 2014 [cit. 2014-03-12] Dostupné z: <http://www.w3.org/Help/#webinternet>

a multimédia. Rozvoj celé sítě je také spojen v vývojem v oblasti výpočetní techniky, zlevnění a větší dostupnosti přístrojů.

V dnešní době se internet rozšířil po celém světě a stal se neoddělitelnou součástí každodenního života mnoha lidí a odvětví ekonomiky. S rozvojem internetu i cestovní ruch zaznamenal výrazný růst, neboť rychlá komunikace byla a zůstává klíčovou pro úspěšný obchod. Díky internetu je dnes možné (při vhodně zvolené strategii) nejen úspěšně komunikovat se zákazníky oběma směry, ale i prodávat produkty on-line.

Podle statistik Mezinárodní telekomunikační unie (ITU – International Telecommunication Union) v roce 2005 používalo internet 16% celkové populace (6.5 mld.), počet uživatelů v roce 2013 se odhaduje na 39% (z 7.1 mld.).¹⁵ Internet nabízí širokou škálu služeb, mezi nejdůležitější z nich patří:

- WWW - světová rozsáhlá síť. World Wide Web je informačním prostorem, ve kterém jsou zdroje indetifikovány globálními identifikátory, které se nazývají URI (Uniform Resource Indentifiers)¹⁶. Tři parametry, které patří k WWW jsou URL (Unified Resource Locator – internetová adresa webové stránky), HTTP (Hypertext Trasfer Protocol – potokol, který se používá pro přenos dat mezi serverem a prohlížečem uživatele) a HTML (Hypertext Markup Language – značkovací jazyk pro hypertext, je jedním z jazyků pro tvorbu webových stránek, který umožňuje publikaci dokumentů na internetu).
- E-mail. Neboli elektronická pošta, způsob výměny elektonických zpráv pomocí komunikačních systémů.
- FTP (File Transfer Protocol) – služba pro přenos souborů mezi počítačem uživatele a serverem).
- Instant messaging. Online komunikace mezi uživateli, používá různé protokoly, historicky mezi prvními byly aplikace ICQ a Jabber. V dnešní době instant messaging nabízí více aplikací: Facebook, (Facebook messenger, Instagram, WhatsApp), Google (uživatelé Google+ a YouTube), Microsoft (Windows Live/MSN messenger, Skype);
- VoIP. Telefonování přes internet. Nejnámější aplikací, která tuto službu podporuje je Skype;

¹⁵ International Telecommunication Union. *ICT Facts and Figures – The World In 2013*. Itu.int [online]. 2014 [cit. 2014-03-12] Dostupné z: <http://www.itu.int/en/ITUUD/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf>

¹⁶ World Wide Web Consortium. *Help and FAQ W3C* W3.org [online]. 2014 [cit. 2014-03-12] Dostupné z: <http://www.w3.org/Help/#webinternet>

- DNS. Domain Name System – systém názvů domén pro snadnější zapamatování. Převádí doménová jména (například www.adresa.cz) na IP adresy a naopak.

2.2 Marketing, reklama a sociální sítě na internetu

Internetový marketing zaznamenal rozvoj společně se zaváděním nových technologií a nástrojů do tzv. mediálního mixu. „Moderní internetový marketing nabízí řadu cest, jako např. e-mail marketing, firemní blog, extranetové aplikace nebo SEO (Search Engine Optimisation). Ale všechny musejí být v souladu s marketingovou strategií. Pro některé společnosti může být tou nejdůležitější částí, na které mají založený celý obchodní model (Google). Jaké jsou tedy možnosti internetového marketingu, je zobrazeno následovně:

- Analýza webu – znamená web assessment studie, přípravu koncepcí a řešení.
- Internetová prezentace, webdesign – koncepce, kreativita, tvorba, správa. Flash prezentace, microsite – kreativní řešení webu pro kampaně, soutěže. Tvorba aplikací, programování pro internet – CMS, extrakt, intranet, speciální aplikace.
- Spotřebitelské soutěže a hry – ankety, dotazníky, hry pro zábavu.
- E-mail marketing – jednorázová i pravidelná komunikace, vazba na budování komunit.
- Reklamní kampaně – mediaplanning, bannery, e-mail, textová reklama.
- Reklama na vyhledávačích – SEM, SEO, PPC služby – analýza návštěvnosti, provoz a správa aplikací a serverů
- Výzkum, uživatelské testování, data mining – průzkumy, ankety.
- Virový marketing, blogy, uživatelská přívětivost aplikací.¹⁷

„Situace na trhu v České republice na internetu (z hlediska návštěvnosti) stále dominuje lokální portál Seznam.cz a jeho služby (Novinky.cz, Mapy.cz, E-mail.cz, Stream.cz atp.). Ostatní medailové pozice již obsazují nejúspěšnější globální hráči – sociální síť Facebook a Google (spolu s YouTube). Bohužel však tyto servery nejsou měřeny oficiální českou metodikou (NetMonitorem), takže se jejich pořadí dá pouze odhadovat. Následují opět lokální projekty Centrum Holdings či iDnes.cz. Za postupně se zabydlující se paradigma současného online marketingu lze zcela jistě označit výkonnostní marketing. Jde o komplexní přístup k online marketingu, kdy se řeší jak kvalita stránek zadavatele (efektivizace webu z hlediska konverzí, User

¹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 182 s. ISBN 978-80-247-3492-7

Experience), tak optimalizace všech zdrojů reklamy na přinášení co nejlepšího (měřitelného!) výsledku. Reklamy (u vyhledávačů textové/ v reklamních sítích prakticky jakékoliv) se zobrazují s velmi dobrým zacílením (dle hledaných klíčových slov, dle tématu stránek, dle soc-demo, remarketingově, atp.)¹⁸

Oblast, internetového marketingu, se soustřeďuje zejména na reklamu. Reklama je obecným pojmem a v sektoru cestovního ruchu se můžeme setkat s různými formami, a to:

- PPC (Pay Per Click)/CPC (Cost Per Click) – pojmy znamenají takový obsah reklamy, za které nabízející nemusí platit. Avšak reklama je zpoplatněna tehdy, když se uživatel Internetu prostřednictvím tohoto odkazu prokliká např. na stránky cestovní kanceláře inzerenta. Mezi hlavní PPC reklamní systémy v České republice patří např. Google AdWords (reklama se zobrazuje u výsledků vyhledávání na Googlu), Sklik (PPC reklamní systém portálu Seznam.cz) či AdFox (PPC reklamní systém portálu Centrum.cz).
- Kontextová reklama je další možným řešením PPC reklamy, forma reklamního oznámení má co do činění s kontextem prohlížené stránky a uvedených klíčových slov, např. u cestovní kanceláře prodávající zájezdy na zimní sezónu, bude odkaz na prodejnu či půjčovnu lyží. Je tedy nutné být obezřetný s výběrem klíčových slov.
- Display reklama (reklamní bannery), které byly již zmíněny v předchozí kapitole. V souvislosti s cestovním ruchem, lze např. použít takový banner, který dokáže přiblížit atmosféru letní dovolené, moře, slunce a písčité pláže.
- Online public relations (online PR) – jedná se o prezentaci stručných oddílů, které jsou tematicky orientovány a účelem bývá informovat uživatele o nabízeném produktu či službě.

Dalším neopomenutelným bodem internetové reklamy jsou zcela určitě sociální sítě. Trend v posledních několika letech, v ČR především Facebook, jehož oblíbenost a úspěšnost na trhu závisí především na dokonalém systému tzv. virálně se šířící informace v prostředí této sítě. Na vzdálenějším americkém trhu je oblíbený Twitter, ale v ČR tuto sociální síť nevyužívá takové množství uživatelů, jaké najdeme u Facebooku. Oblíbeným v profesní sféře je také LinkedIn, který funguje na podobné bázi jako Facebook, s rozdílem budování kontaktu za především za účelem pracovních příležitostí. Reklama v pozadí sociálních sítí, má jeden aspekt a to na základě ukládání

¹⁸ MEDIA GURU. *Internet: Reklama na internetu*. MediaGuru.cz [online]. 2014 [cit. 2014-03-12] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

informací uživatele, zobrazuje reklamy, které mají co do činění se zájmy uživatele, což má oproti bannerové reklamě cílenější efekt.¹⁹

Obrázek 1: Hlavní složky online marketingu



Zroj: Autor

2.3 Cestovní ruch a internetový marketing

Informační technologie jsou v dnešní době velice běžné a staly se nedílnou součástí marketingového mixu mnohých subjektů cestovního ruchu a implementují se do všech složek, zejména pak do způsobu distribuce, propagace, programování a vytváření balíků služeb. Tím se velice usnadňuje komunikace mezi účastníky trhu, mezi prodávajícími a přímými zákazníky, mezi objednateli a dodavateli a mezi obchodními partnery navzájem, také se snadněji předávají důležité informace stavu ekonomiky, konkurenci nebo požadavcích zákazníků.

Rezervační portály v odvětví cestovního ruchu jsou stále více oblíbené a téměř vytlačují v současné době další možnosti distribuce. Distribuční systémy v elektronické formě se dále dělí na tzv. GDS, a to Globální distribuční systémy, IDS – tzn. Internetové distribuční systémy a v neposlední řadě veškerý prodej spojený

¹⁹ MEDIA GURU. *Internet: Reklama na internetu*. MediaGuru.cz [online]. 2014 [cit. 2014-03-12] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

prostřednictvím webových portálů. Z hlediska historie, již zmíněný GDS, patří mezi nejstarší systémy, které byly původně určeny pro letecký průmysl. Co se týče IDS, ty jsou spojeny např. s možností rezervování ubytování v hotelu on-line. Mezi nejznámější patří např. *Booking.com*. S rozvojem a dostupností chytrých mobilních telefonů, existují také možnosti marketingu, a to tzv. *mobilního marketingu*. Mobilní marketing je cílenějším nástrojem, oproti běžnému použití internetu na PC, protože má za úkol využívat např. aktuální polohu uživatele a tím účinněji zacílit reklamní obsah.

Internetové stránky destinací a poskytovatelů služeb v cestovním ruchu, zvláště pak hotelů, jsou opravdu důležitou součástí prezentace, protože jak již bylo zmíněno v předchozím odstavci, bez této pomoci by neexistovala nejen zpětná vazba, ale rovněž tak by to zákazníka nepřesvědčilo o kvalitě služby a tudíž o výběru místa trávení dovolené, konkrétního hotelu, či cestovní kanceláře. Co by tedy na internetových stránkách rozhodně nemělo chybět, lze nalézt v následujících bodech:

- krátká informace o zařízení a úvod – rozhodně lze tvrdit, že při zobrazení webové stránky se uživatel rozhoduje zda-li bude pokračovat dále nebo přejde např. k jiné stránce. Avšak nelze tvrdit, že se jedná o pravidlo čím větší investice do stránek, tím více klientů. U prezentace je velmi důležitá přehlednost a vkus;
- odkaz na stránku s kontakty a popis cesty, minimálně adresa, případně odkaz na mapu;
- v případě hotelových služeb – přehledné část, jaké konkrétně služby hotel nabízí;
- ceník;
- jazykové verze;
- další možnosti jak vyniknout je odkaz na personál, informace o novinkách, aktuální nabídka pokrmů, apod.;
- mnohé stránky hotelů a restaurací nabízejí virtuální prohlídku;
- případně co v okolí lze navštívit.

Informační technologie patří k neodmyslitelným prvkům marketingového řízení destinace i odvětví cestovního ruchu jako takového. Vysokého využití dosáhly především díky nehmataelnosti většiny produktů, jejich rychlé pomíjivosti a vysoké heterogenity. Internet je možné využívat ve všech fázích marketingového řízení včetně strategie značky, distribuce či hodnocení produktu. Jeho zapojení navíc stále stoupá díky jeho stále se rozšiřujícím možnostem. Internet dnes slouží jako informační zdroj

i jako prostředek obchodování. Soudobé trendy IC/IT v marketingovém řízení destinace:

- On-line informace (rychlost a dostupnost informací v rozhodovacím procesu zákazníka);
- Kontrola nad obsahem on-line sdělení (organizace marketingového řízení musí vědět, co je na internetu o destinaci prezentováno);
- Sociální sítě (fenomén komunikačního mixu – C2C);
- SEO (optimalizace zajišťující vhodnou strukturu stránek);
- ORM (on-line reputation management; cílem je posílení kladného hodnocení destinace na webu);
- Aktivní získávání zákazníka;
- On-line branding;
- Využití mobilních telefonů (destinace mohou nabízet internetové stránky pro mobily, produkty satelitní navigace atd.);
- PR kampaně prostřednictvím internetu;
- On-line marketingový výzkum (aktivní/pasivní);
- a další.

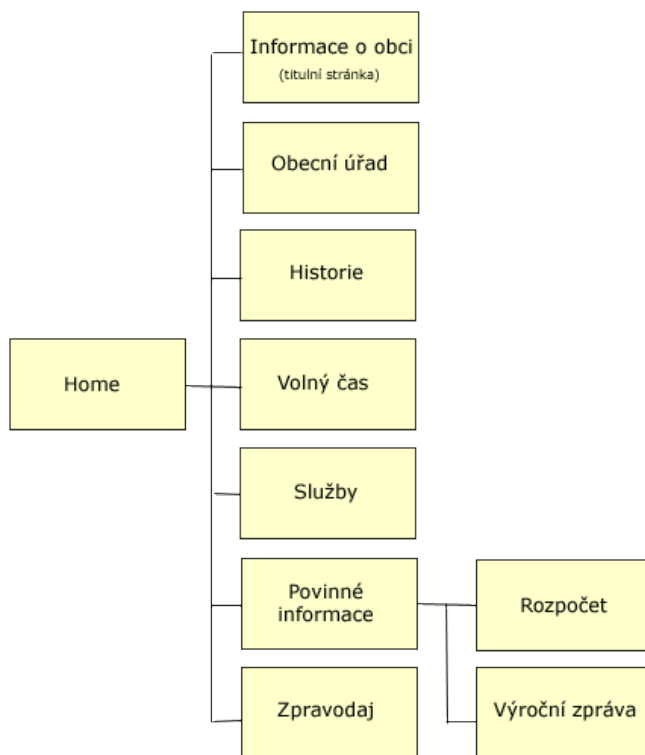
Internetové stránky a portály jsou čím dál tím častější možností nákupu a získání informací z pohodlí domova pro spotřebitele, ale rovněž tak jsou výhodné na straně firem a neziskových organizací, jako například agentury pro cestovní ruch. Společnosti mohou získat poměrně velmi rychle a levně potřebné informace o obchodních partnerech a na základě toho jsou schopny vytvořit cílenou marketingovou strategii s možností využití velkého počtu možností, a to nejen v oblasti tuzemského trhu, ale také za hranicemi dané země. Další výhodou, kterou je třeba zmínit, je vzájemná výměna informací mezi kupujícími a prodávajícími. Velmi důležitým faktorem je snížení nákladů na prodej a transakce, protože veškerá dokumentace se realizuje skrze elektronickou podobu. Obchodování pomocí internetu nabízí společnostem možnost sestavit marketingovou strategii, která je spojena s nízkými náklady na komunikaci. Je třeba si také uvědomit, že obchodování přes internet pomáhá malým firmám, případně společnostem, které působí v odlehlejších místech. Internetový marketing jim dává větší šanci uspět na trhu.

2.4 Informační architektura webových stránek

Při tvorbě webu jakéhokoliv zaměření je velice důležité si uvědomit co chce budoucí provozovatel říci uživatelům. Stejně důležité je i to, jaké živatele budou

naštěvovat webové stránky a co od nich budou očekávat. To, jak snadno se budou návštěvníci na stránkách orientovat, podstatně ovlivňuje délku pobytu na stránkách a také jestli se uživatelé vrátí. Pro snadnější orientaci návštěvníků je podstatné navrhnout jak budou různé informační bloky umístěné a jak budou navzájem propojené. Promyšleným uspořádáním sdělovaných informací totiž docílíme vysoké funkčnosti webu. „Cílem informační architektury je uspořádat a zorganizovat informace na webu tak, aby mohly být využity uživatelem co nejefektivněji“²⁰.

Obázek 2: Příklad uspořádání informací na stránkách obce Dalšice



Zdroj²¹

Dobře organizovat informace znamená vytvořit vhodné kategorie, podkategorie atd., do kterých bude možné promyšleně umístit celý obsah webu – logicky, uspořádaně a beze zbytku. Mělo by se počítat nejen s zvýšením objemu informace, ale také se vznikem dalších kategorií a podkategorií. Při sestavování informační architektury webových stránek, tj. při třídění informací, musí se vycházet vstříc požadavkům

²⁰ HANZLÍKOVÁ, Jana. *Webdesign pro úplné začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 240 s. ISBN 80-251-0159-2

²¹ *Dalšice – Mapa stránek*. [online]. 2014 [cit. 2014-09-25] Dostupné z: <http://www.obecdalesice.cz/mapa.html>

a přáním uživatele, v opačném případě informační architektura selže. Pro pochopení požadavků uživatelů je vhodné provést průzkum v cílové skupině a zjistit jaké informace návštěvníci webu potřebují nejvíce, co očekávají od návštěvy webu. Například na webových stránkách věnovaných destinacím, uživatelé s největší pravděpodobností budou očekávat informace o zajímavých místech, které stojí za to navštívit, o plánovaných a probíhajících akcích a festivalech, o počasí v cílovém místě atd. Nejvýrazněji označené by měly být odkazy na informace, které uživatelé očekávají v první řadě.

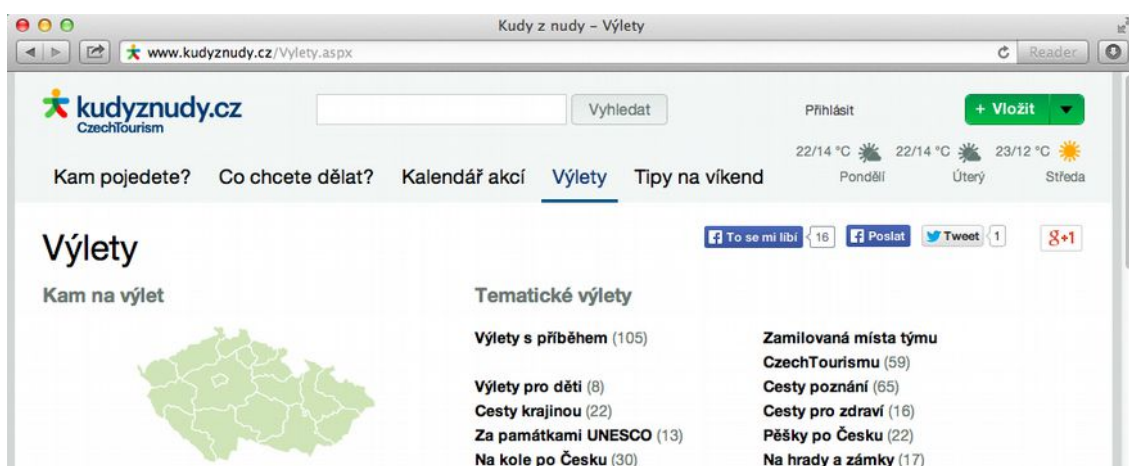
Proces uspořádání informací pro webové stránky či portál zahrnuje několik kroků. Ze všeho nejdříve je potřeba shromáždit potřebné informace, zjistit potřeby uživatelů a navrhnout obsah webu. Dále je potřeba rozkouskovat informace na menší logické bloky, seskupit je tématicky do podobných skupin či kategorií. Po rozdělení je třeba seřadit vzniklé skupiny podle důležitosti, později to usnadní orientaci mezi jednotlivými textovými bloky. Pak přichází na řadu vybudování samotné informační struktury webu, což spočívá v propojení bloků prostřednictvím vztahů odpovídajících dříve navržené hierarchii. Poté následuje navrzení navigace, jakožto podkladu pro vybudování modelu webu a jeho testování. Zároveň s modelem webu většinou vzniká i návrh grafického uživatelského rozhraní.

Dobře navržená navigace usnadňuje uživateli orientaci, tudíž je klíčová pro nalezení požadovaných informací. Navigace umožňuje přemístit se za určitým cílem z jednoho místa na jiné. Je to základní princip HTML (HyperText Markup Language) – systému hypertextových odkazů, tedy odkazů, které poskytují možnost přemístit se buď v rámci jednoho dokumentu anebo mezi dokumenty. Neméně postatnou funkci navigace je poskytnout uživateli informaci v jaká je jeho současná pozice v informační struktuře webu.

Altuální polohu můžeme sdělit uživateli několika způsoby nebo jejich kombinací. Velmi důležité je označit stránky dostatečně výrazným názvem, který co nejpřesněji odpovídá názvu odkazu, který na tuto stránku vede. Název být umístěn nahoře, protože bude viditelný hned po načtení stránky. Vedle umístění názvu na samotné stránce, je vhodné jej též uvést jako hodnotu vlastnosti elementu (tagu) <title> v HTML kódu – název se objeví na titulkovém pruhu prohlížeče. To s nese s sebou hned dvě výhody: jednak si uživatel může pod tímto názvem bez námahy uložit do oblíbených položek, jednak to usnadní vyhledávačům stránku správně indexovat pro lepší vyhledatelnost. V případě webových stránek, které obsahují velké množství informací, se často výrazný název dopňuje také vyjmenováním odkazů, které uživatele dovedly

na aktuální stránku, tedy popis úplné cesty od hlavní stránky do cílové pozice. Například *Hlavní > Letní dovolená > Řecko*. Velice oblíbeným je i systém záložek, který je zpravidla umístěn v horní části stránky.

Obrázek 3: Kombinace výrazného názvu, systému záložek a titulkového pruhu na Kudyznudy.cz



Zdroj²²

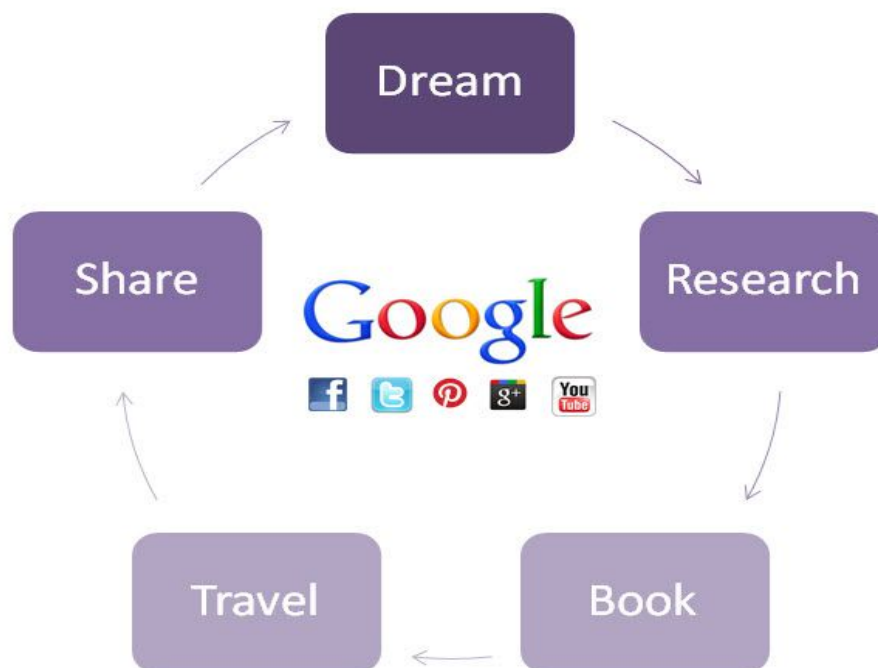
2.5 SEO a zdrojový kód

SEO (Search Engine Optimisation - optimalizace pro vyhledávače) je proces ovlivňující viditelnost webových stránek ve vyhledávacích na „přirozených“ (neplacených) pozicích.²³ Internet má velký podíl na počtu uzavřených cestovních smluv. Proto je velice důležité být na internetu viditelný. Avšak nejde jen o to, aby uživatel jednoduše našel příslušnou webovou stránku v okamžiku, kdy chce rezervovat nějaké služby. Velký význam má i možnost prozkoumávat a porovnávat různé nabídky, sdílet to s ostatními uživateli, hodnotit a diskutovat o tom. Rozhodování mnoha lidí ovlivní hodnocení ostatních uživatelů. Následující obrázek ukazuje provázanost vyhledávačů a sociálních sítí v cestovním ruchu:

²² *Kudy z nudy: Výlety* Kudyznudy.cz [online]. 2014 [cit. 2014-09-20]. Dostupné z: <http://http://www.kudyznudy.cz/Vylety.aspx>

²³ *Google Search Engine Optimisation Starter Guide*. [online]. 2014 [cit. 2014-09-02] Dostupné z: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

Obrázek 4: Provázanost vyhledávačů a sociálních sítí



Zdroj²⁴

Proces SEO zahrnuje velké množství principů, které je vhodné dodržet pro lepší umístění ve výsledcích vyhledávání, zde uvedu jen některé z nich. Všechny vyhledávači, např. Google.com či Seznam.cz vyvíjí svůj vlastní algoritmus indexace webových stránek a seřazení výsledků. Žádná s těchto společností tyto algoritmy nezveřejňuje, ale všichni nabízejí návody a obecné zásady psaní kódu, který bude pro vyhledávací program lépe srozumitelný. Ve zdrojovém kódu nesmíme zapomínat na následující elementy:

- Již výše zmíněný element <title> - popis hlavičky webu. Toto slovo či věta se pak zobrazuje ve výsledku vyhledávání;
- Meta tagy – jsou umístěné v hlavičce stránky a nejsou uživateli zobrazeny. V dnešní době vyhledávači už nepřidávají velký význam meta tagům (kvůli tomu, že byly velmi zneužívané v minulosti), avšak je vhodné je mít vyplněné, především meta tagy „keywords“ (klíčová slova) a „description“ (popis);

Společnost Google ve svém návodu „Google Search Engine Optimisation Starter Guide“ doporučuje vytvořit unikátní title a meta tagy pro každou stránku.

²⁴ Travel SEO. The importance of SEO in the Travel Industry. [online] 2014 [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://www.hallaminternet.com/2013/travel-seo-importance-seo-travel-industry/>

Vyhledávače kladou důraz i na obsahovou část stránek. Textový obsah webu na nadpisy a samotný text. Nadpisy (header tagy) se označují <H1>, <H2> ... <H6> , což vytváří hierarchii. Obecně řečeno, vyhledávač upřednostní tu stránku, na které se hledané slovo vyskytuje vícekrát v napisech vyššího stupně.

Vyhledávací servery vytváří velké databáze stránek, kde skladují informace o tom, která stránka obsahuje jaká klíčová slova, která pak používají k fulltextovému vyhledávání. K tomu používají speciální programy, kterým se říká roboti či crawleři. Tyto programy sbírají data tím, že putují internetem po hypertextových odkazech. Po tom, co robot informace získá, stránka se indexuje, což znamená, že její index se zapíše do databáze. Pomocí příkazů v hlavičce dokumentu je možné proces indexování robotem určitých stránek. Příklad použití tagu, který přikazuje robotovi indexovat celé webové stránky (index), přičemž nejen úvodní stranu, ale i další (follow).

Pro lepší přehlednost zde uvádím základní strukturu HTML dokumentu vzhledem k lepší indexaci a vyhledatelnosti webových stránek:

```
<html>
<head>
<title> Naše webová stránka </title>
<meta name="keywords" content="dovolená, ubytování, hotel">
<meta name="description" content="Žhavé nabídky zájezdů za skvělé ceny!">
<meta name="robots" content="index, follow">
</head>
<body>
<H1> Jak si vybrat zahraniční zájezd. </H1>
<p> Text dokumentu... </p>
</body>
</html>
```

<head> - Začátek hlavičky dokumentu. Zde zapsané informace se uživateli nezobrazují,

<title> - Název stránky, který se zobrazuje v titulkovém pruhu,

keywords - Klíčová slova, které popisují obsah dokumentu,

description - Popis webových stránek, který se zobrazí v seznamu výsledků vyhledávání,

robots – Příkaz robotovi ohledně indexace webové stránky. Hodnota *index* znamená že stránka bude indexována, hodnota *follow* přikazuje robotovi indexovat nejen hlavní stránku, ale i další části webu, kam vedou hypertextové odkazy z hlavní stránky.

<H> - nadpis, který se bere v úvahu při indexaci webové stránky.

<p> - text dokumentu nemá velkou váhu pro vyhledávače, avšak často se opakující klíčové slovo může přemístit stránku nahoru ve výsledcích vyhledávání. Obecně se doporučuje mít na stránkách dobře napsané originální texty, které souvisí s tématem stránek. Čím více textů, tím je pravděpodobnější, že text bude odpovídat klíčovým slovům, podle kterých uživatelé hledají požadované informace.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 KOMPARACE INTERNETOVÉHO MARKETINGU V ČESKÉ REPUBLICĚ A RUSKÉ FEDERACI

V praktické části této práce bude uvedeno porovnání dvou institucí, které mají za úkol propagovat své státy jako destinace cestovního ruchu. V České republice je to Česká centrála cestovního ruchu - Czechtourism a v Rusku - Federální agentura pro cestovní ruch (v orig. Федерального агентства по туризму). Obě agentury mají za úkol podporovat cestovní ruch ve své zemi a propagovat ji jako atraktivní destinaci zahraniční a tuzemské turisty. K tomu obě agentury přistupují různými způsoby, z hlediska podpory podnikání a infrastruktury, tak z hlediska propagace. Přístup agentur je ovlivněn externími vlivy pro jejichž přiblížení je nejlepší využít PEST analýzu, která v sobě zahrnuje analýzu politického, ekonomického, sociálního a technického prostředí, ve kterém se subjekt nachází.

Prvním krokem jsou politické faktory v rámci nichž je nutné zmínit, že se Česká republika v rámci vízové povinnosti řídí nařízením (ES) č. 539/2001 ve znění nařízení (ES) č. 2414/2001 a nařízením (ES) č. 453/2003 o společném seznamu třetích zemí, tj. států mimo schengenský prostor. Zmíněné směrnice upravují především oblast krátkodobého pobytu, tj. pobyt občana třetí země součtu nepřesáhne tři měsíce během půlroku od prvního vstupu na území Schengenu. Občané států osvobozených od vízové povinnosti mohou vstoupit a krátkodobě (v součtu max. 3 měsíce během půlroku od prvního vstupu) pobývat za turistickým účelem na území států Schengenu. Česká Republika je však na základě svého členství v EU nucena přebírat politická stanoviska vůči třetím zemím globálně bez svého vlastního rozhodnutí. Problémem může být občasná politická nestabilita vlády a korupční aféry medializované v zahraničí. Ruská federace má naproti tomu poměrně striktní vízovou povinnost pro země mimo tzv. společenství nezávislých států (v originále Содружество Независимых Государств, *Sodružestvo nězavisimych gosudarstv*), což je organizace sdružující 9 z 15 bývalých svazových republik Sovětského svazu. Z tohoto důvodu jsou pro některé turisty nekonceptovatelné podmínky získání víza. Ruská federace také svým přístupem k některým politickým problémům, národnostním a sociálním menšinám odrazuje potenciální turisty.

Ekonomické faktory vystihují situaci v České republice ovlivňovanou rozhodnutím vlády o zařazení služeb do vyšších sazeb DPH, což zhoršuje podnikatelskou konkurenceschopnost nejen v rámci příjezdového cestovního ruchu,

ale především k vnitřnímu zákazníkovi v tuzemském cestovním ruchu. S ohledem na doznívající ekonomickou krizi jsou některé segmenty méně dotované protože se na ně pohlíží jako na nedůležité. Pozitivem na rozvoj cestovního ruchu jsou strukturální fondy EU podporující rozvoj cestovního ruchu a zaměstnanost. Tyto peníze umožňují Czechtourismu propagaci České republiky v zahraničí. V rámci Ruské federace je situace problémovější, protože jsou z veřejných peněz podporovány především podnikatelské aktivity, ale ne samotný příjezdový cestovní ruch.

Společenské faktory odpovídají primárně na otázky spojené s demografickým vývojem a zahrnují klima ve společnosti, postoje lidí k veřejným statkům, hodnoty, jejich životní styl a ochotu měnit nastavené hodnoty, zdravotní stav a životní úroveň populace stejně tak, jako stupeň vzdělání obyvatel daného územního celku. V České republice jsou tyto společenské faktory ovlivněny vleklým dozníváním ekonomické krize, změnami vlastnické struktury podnikajících firem na našem území, zhoršováním vzdělávacího systému a častými korupčními skandály. Celkově je však prostředí lepší, než je tomu v případě Ruské federace, kde jsou velmi znatelné rozdíly mezi jednotlivými oblastmi v zemi.

Technické faktory jsou pro Českou republiku vcelku pozitivní, tj. na základě dotací z EU se stále rozvíjí pokrytí wifi připojením rozvíjí se interaktivní elektronické prezentace, turisté mají větší možnost se dozvědět o jednotlivých krajích online. Naproti tomu se v Ruské federaci tento trend nerozšiřuje, turisté jsou časot odkázáni na klasické formy prezentací, pokulhává wifi připojení v jednotlivých destinacích, v určitých oblastech je problémové i pokrytí mobilními operátory.

Tyto faktory se promítají i do přístupu zemí v internetové propagaci. Důležité pro srovnání všech faktorů je i zohlednění rozlohy, počtu obyvatel a celkových investic do cestovního ruchu. V Ruské federaci bylo podle sčítání lidu v roce 2010 celkem 143 436 145²⁵ obyvatel. V České republice dle informací z Českého statistického úřadu v roce 2012 celkem 10 509 286²⁶ obyvatel. V roce 2012 vláda Ruské federace utratila na propagaci produktu cestovního ruchu 130.5 mil. rublů, což je 4.9% z celkového objemu investic do programu vnitřního a příjezdového cestovního ruchu²⁷.

²⁵ Rosstat. *Výsledky sčítání lidu v roce 2010*. Gks.cz [online]. 2012 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/Documents/Vol1/pub-01-01_02.pdf

²⁶ Český statistický úřad. *Pohyb obyvatelstva v Českých zemích 1785-2012*. [online]. 2013 [cit. 2014-03-14] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab1_obyrcr/\\$File/c-4001-13.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab1_obyrcr/$File/c-4001-13.xls)

²⁷ Rostoursim. *Text usnesení vlády PF od 2. srpna 2011*. Russiatourism.cz [online]. 2011 [cit. 2014-03-14] Dostupné z: http://www.russiatourism.ru/data/File/gospodderzka/fcp_vnut_vezd.doc

Podle českého statistického úřadu v roce 2012 přicestovalo ze zahraničí do České republiky 22 660 000 osob²⁸. V případě Ruska, byl podle statistik za rok 2012 celkový počet osob 28 176 502, z nichž za jako turisté 2 570 469 osob, pracovně 6 200 596 osob²⁹.

3.1 Česká centrála cestovního ruchu – Czechtourism a její marketingová strategie

Státní příspěvková organizace Česká centrála cestovního ruchu – Czechtourism vznikla v roce 1993 za účelem propagace České republiky jako atraktivní turistické destinace. Od svého vzniku Czechtourism prováděl propagaci jen na zahraničních trzích, od roku 2003 propaguje české destinace i na trhu domácím. V dnešní době tedy Czechtourism koordinuje státní propagaci cestovního ruchu s aktivitami prováděnými podnikatelskými subjekty a rozvíjí střednědobou a aktuální strategii pro marketing produktů cestovního ruchu na domácím a zahraničním trhu³⁰. Czechtourism se podílí na marketingových aktivitách i jinak spolupracuje s dalšími zeměmi v rámci členství Evropské komise cestovního ruchu, hlavní důraz je však kladen na propagaci zemí Visegrádské čtyřky na vzálených trzích. Zřizovatelem Czechtourismu je Ministerstvo pro místní rozvoj, jakožto ústřední orgán státní správy České republiky ve věcech cestovního ruchu. Ministr pro místní rozvoj jmenuje a odvolává generálního ředitele Czechtourismu.

Mimo hlavní úkoly a podpory všestranného rozvoje cestovního ruchu Czechtourism zajišťuje přípravu a provádění vzdělávací činnosti v oblasti cestovního ruchu a služeb, aby zajistil konkurenceschopnost subjektů cestovního ruchu na domácím a zahraničním trhu, spolupráci při vytváření celostátního turistického informačního systému, vydávání propagačních materiálů v různých jazycích a tak dále. Tyto úkoly Czechtourism uskutečňuje formou propagační a reklamní činnosti, on-line aktivitami, výstavnickou činností, workshopy a road show. Dále ve spolupráci s profesionály v oblasti cestovního ruchu, kteří pomáhají zpracovávat odborné publikace. Také sbírá, zpracovává, analyzuje, distribuuje a prezentuje informace.

²⁸ Český statistický úřad. *Příjezdový cestovní ruch 2012*. [online]. 2013 [cit. 2014-03-14] Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/12f7936a-6de0-4ee5-b2d9-8f24d96ada4d/Prijezdovy-cestovni-ruch-CR-za-rok-2012.pdf>

²⁹ Rostourism. *Ukazatele vstupu cizích státních příslušníků do Ruské federace během roku 2012*. [online]. 2013 [cit. 2014-03-14] Dostupné z: http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2013/Vezd_v_RF_2012.xls

³⁰ CzechTourism. *Statut příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism*. [online]. 2012 [cit. 2014-03-14] Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/statut/>

Zprostředkovává činnosti v oblasti informatiky, věnuje se obchodní, přednáškové a poradenské činnosti.

S ohledem na zjištění aktuálních dat ze strany Rosturismu je ke komparaci využita marketingové strategie Czechtourismu z roku 2012³¹, kde si agentura vytyčila několik úkolů ke splnění. Prvním úkolem je zvyšování počtu návštěvníků České republiky a jejich výdajů, nástrojem pro dosažení tohoto cíle jsou marketingové kampaně. Druhým cílem je mobilizace partnerů ve prospěch cestovního ruchu, k tomuto účelu je nezbytné strategické plánování, vyjednávání a vytváření vztahů s veřejností. Třetím cílem je sledování trendů v cestovním ruchu pomocí výzkumů a analýz. V roce 2012 se agentura soustředila na následující marketingové činnosti³²:

- nový destinační brand;
- integrovaná marketingová kampaň;
- implementace marketingových projektů (EU): kampaně, eventy, vzdělávání, rating;
- posílení obsahu webové prezentace, nový systém on-line komunikace;
- testování nových nástrojů: location placement, blog, rozšířená realita.

Cílová pozice destinace “dobrá hodnota za dobrou cenu” byla zaměřena na různé cílové skupiny: na rodiny s dětmi, jakožto individuální a neorganizovaní návštěvníci vyšší bonity, a na organizované skupiny (hlavně na skupiny studentské a účastníky služebních cest a kongresů).

Mezi trhy, které je třeba zachovat patří Rakousko, Maďarsko, Slovensko, Ukrajina, Japonsko. Prioritou je zaměření na Německo, Rusko, Francii, Itálii, Španělsko, Skandinávii, Polsko, Velkou Británii. Získání nových kontaktů a příležitostí: Spojené státy americké, Čína, Indie, Latinská Amerika, Izrael, Blízký východ, Korea, Austrálie a Švýcarsko. Komunikační poselství bylo stanoveno následovně: “Magická a překvapující historická země uprostřed úchvatné krajiny s moderní atmosférou. Na dosah.”

Z celého produktového portfolia byly vybrány jen některé specifické produkty:

- v rámci kulturního produktu, který je propojený se zážitky včetně gastronomie – Praha a další města;
- v rámci aktivního produktu – letní dovolená (včetně golfu), zimní dovolená;

³¹ CzechTourism. *Marketingová strategie 2012*. [online]. 2012 [cit. 2014-03-14] Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/5bba78a80ee4444da9f1c36725e93f12/08_02_12_marketingova_strategie_2012.doc.aspx

³² CzechTourism. *Marketingová strategie 2012*. [online]. 2012 [cit. 2014-03-14] Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/5bba78a80ee4444da9f1c36725e93f12/08_02_12_marketingova_strategie_2012.doc.aspx

- v rámci lázeňství – léčebné lázeňství, wellness, medical;

Marketingové nástroje, které se použily v komunikačním mixu jsou uvedené v následující tabulce:

Tabulka 2: Marketingové nástroje komunikačního mixu

Marketingový nástroj	Modifikace
Webové prezentace, on-line komunikace	Další redukce prezentací s profilací domácího a příjezdového portálu, posílení efektivity sociálních sítí, další propojení s direct marketingem
Public relations	Důraz na partnerský marketing, domácí i zahraniční média a mediální partnerství, pokračování regionálních konferencí, propagace akcí s národním a mezinárodním dosahem
Výstavy a veletrhy	Větší integrace veletrhů do marketingových aktivit, analýza efektivity, pokračující redukce
Tiskoviny	Realizace nových formátových řad, větší propojení s produkty
Mezinárodní marketing	Nový systém řízení zahraničních zastoupení prostřednictvím individuálních strategií a výkonnostních metrik
Brand management	Rebranding

Zdroj³³

3.2 Federální agentura pro cestovní ruch – Rostourism a její marketingová strategie

Federální agentura pro cestovní ruch (Rostourism – rus. Ростуризм) je organizací federální vlády Ruské federace. Byla založena 18. listopadu 2004 na základě prezidentského dekretu. Agentura spadá pod ministerstvo kultury. Rostourism má na starosti následující činnosti:

- reguluje fungování trhu cestovního ruchu,
- udržuje jednotný federální registr touroperatorů,
- informuje cestovní kanceláře, agentury a turisty o nebezpečných situacích v zahraničí, které mohou ohrozit návštěvníky státu (místa),
- propaguje produkty cestovního ruchu na vnitřním a světovém trzích,

³³ CzechTourism. *Marketingová strategie 2012*. [online]. 2012 [cit. 2014-03-14] Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/5bba78a80ee4444da9f1c36725e93f12/08_02_12_marketingova_strategie_2012.doc.aspx

- vypisuje tendry a uzavírá smlouvy,
- provádí ekonomickou analýzu fungování podřízených podniků,
- zakládá pobočky za hranicemi Ruska,
- organizuje kongresy, konference, semináře a výstavy.

Agentura je zplnomocněna:

- vyžadovat a dostávat informace potřebné k rozhodování ohledně věcí, které patří do kompetence agentury,
- poskytovat informace z oblasti kompetence agentury právnickým a fyzickým osobám,
- k řešení záležitostí, které patří do kompetence agentury, zaměstnávat vědecké a jiné organizace, specialisty,
- vytvářet koordinační, poradní a expertní orgány (rady, komise, skupiny, kolegia) včetně meziresortních,
- rozhodovat o tištěné média pro zveřejňování oficiálních zpráv a jiných materiálů, spadajících do kompetence agentury.

V roce 2011 ruská vláda vydala usnesení ohledně cílového programu rozvoje vnitřního a příjezdového cestovního ruchu v Ruské federaci na období 2011-2018³⁴. Zadavatelem a zároveň koordinátorem programu je Ministerstvo sportu, mládeže a turismu. Na uskutečnění programu se podílejí výše zmíněné ministerstvo a Rostourism.

Cílem programu je zvýšení konkurenceschopnosti trhu cestovního ruchu Ruské federace, aby mohl uspokojit potřeby kvalitních slu jak domácích, tak i zahraničních návštěvníků. Nejdůležitějšími úkoly jsou zlepšení materiálně-technické základny, propagace produktu cestovního ruchu Ruské federace na světovém a vnitřním trzích. Hlavními indikátory jsou³⁵:

- počet ruských občanů, kteří navštívili ubytovací zařízení,
- počet cizích státních příslušníků, kteří navštívili ubytovací zařízení,
- počet lůžek v ubytovacích zařízeních,
- počet osob, zaměstnaných v ubytovacích zařízeních,

³⁴ Rostourism. *Federální program „Rozvoj vnitřního a příjezdového cestovního ruchu v Ruské federaci (2011-2018)“* [online]. 2012 [cit. 2014-03-14] Dostupné z: http://www.russiatourism.ru/data/File/gospodderzka/fcp_vnut_vezd.doc

³⁵ Rostoursim. *Text usnesení vlády PF od 2. srpna 2011*. Russiatourism.cz [online]. 2011 [cit. 2014-03-14] Dostupné z: http://www.russiatourism.ru/data/File/gospodderzka/fcp_vnut_vezd.doc

- počet osob, pracujících v cestovních kancelářích a agenturách,
- objem zpoplatněných služeb, které byly poskytnuty hostům,
- objem investic do ubytovacích zařízení a další infrastruktury spojené s pohostinstvím.

Očekávanými výsledky jsou:

- vytvoření sítí konkurenceschopných klusterů v různých subjektech federace, které se stanou hlavními body rozvoje regionů a spolupráce mezi regiony, výsledkem by měl být rozvoj malého a středního podnikání v regionech (v roce 2011 byl zaznamenán nárůst objemu lůžek 1.9 krát oproti roku 2010),
- uspokojení potřeb různých kategorií občanů Ruské federace – jak z hlediska kvalitní rekreace, tak i z hlediska poznávání kulturních hodnot (nárůst domácího cestovního ruchu v roce 2011 – 1.5 krát oproti roku 2010),
- zvýšení počtu pracovních míst v oblasti cestovního ruchu,
- zvýšení odvodů do státní pokladny, zvýšení HDP a platební bilance státu.

Výše zmíněných cílů, jakožto konkurenceschopnosti materiálně-technické základny se má dosáhnout pomocí výstavby a modernizace infrastruktury, turistických objektů, provedení výzkumů zacílených na zjištění turistického potenciálu regionů, provedení řady opatření k propojení různých subjektů a objektů v regionech do infrastrukturních celků.

Ke zvýšení kvality služeb cestovního ruchu se má zavést systém přípravy pracovníků v oblasti cestovního ruchu a pohostinství, vytvoření podmínek pro správné fungování organizací zajišťujících přípravu takových pracovníků. Propagace produktu cestovního ruchu Ruské federace na světovém a zahraničním trzích mají zajistit následující opatření³⁶:

- osvětové kampaně, umístění reklamy produktu cestovního ruchu v Ruské federace v televizi, v elektronických a tištěných médiích, použití venkovní reklamy, uspořádání fam tripů, vytvoření sítě informačních center,
- vytvoření konkurenceschopného digitálního obsahu a umístění tohoto obsahu na internet,
- organizace mezinárodních, celostátních a meziregionálních kongresů, výstav a dalších akcí věnovaných cestovnímu ruchu v Ruské federaci,

³⁶ Rostoursim. *Text usnesení vlády PF od 2. srpna 2011*. Russiatourism.cz [online]. 2011 [cit. 2014-03-14] Dostupné z: http://www.russiatourism.ru/data/File/gospodderzka/fcp_vnut_vezd.doc

- provedení opatření spojených se zaváděním inovativních technologií na podporu produktu cestovního ruchu Ruské federace na mezinárodních a domácích trzích.

3.2 Analýza internetového marketingu Czechtourismu a Rostourismu

Jak již bylo uvedeno v předchozím textu, mezi základní marketingové nástroje na internetu patří v tomto případě provozování informačních portálů (v některých případech více, než jednoho), poskytujících informace zájemcům o návštěvu dané země, reklama na internetu – kontextová a bannerová, například na zpravodajských portálech, využívání sociálních sítí, používání podcastů a blogů.

Czechtourism

Czechtourism je na internetu představen několika informačními portály, které jsou zaměřené na různé cílové skupiny uživatelů a tudíž podávají různé druhy informací:

- czechtourism.cz – je zaměřen na odbornou veřejnost, podává informace o činnosti agentury v České republice a zahraničí, o činnosti a turistických informačních center, zveřejňuje výroční zprávy, informuje o možnostech vzdělání v oblasti cestovního ruchu, portál také podává informace o zajímavých projektech, na kterých agentura participuje, o novinkách, trendech a analýzách z oblasti cestovního ruchu.
- czechtourism.com – je určen pro zahraniční návštěvníky. Podle nové marketingové strategie z přelomu roků 2012/2013 představuje Českou republiku jako přední evropskou destinaci. Neláká jen na izolované cíle, ale na příběhy měst osobností, architektury a krajiny. Tento portál bude popsán níže jakožto prezentace České republiky na světovém trhu.
- kudyznudy.cz – je portál, který nabízí komplexní informace o domácí turistické nabídce: kulturní akce, sportovní aktivity. Pomáhá podnikatelům propagovat jejich nabídku, nabízí možnost uživatelům zapojit se do dění přes sociální sítě. Na sociální síti Facebook má portál přes 160 000 fanoušků

Základem veškerých aktivit na internetu jsou webové stránky. Měly by poskytovat ucelené informace o tom, co společnost nebo v tomto případě státní agentura propaguje. Webové stránky se budou testovat z hlediska použitelnosti, celkového vzhledu, informační hodnoty, klíčových slov, zdrojového kódu a dalších

parametrů, kteří jsou nezbytné pro dobré fungování webu. Zobrazení webů bylo testováno v prohlížečích Firefox, Google Chrome, Safari a Internet Explorer.

Portál czechtourism.com je zacílen na světový trh, v současné době je představen v deseti jazykových mutacích – anglické, japonské, francouzské, německé, italské, čínské, polské, portugalské, ruské a španělské. Poskytuje širokou škálu informací o mnoha místech v České republice, kulturním dědictví (turistické cíle na seznamu UNESCO, nehmotném dědictví, o hradech a zámcích, historických městech, náboženských místech, muzeích, galeriích a architektuře), dále nabízí informace o různých možnostech trávení aktivní dovolené v Čechách, v zimním a letním období, informuje o přírodním bohatství České republiky. Dále informuje o lázních – SPA a Wellness, možnostech medicínské turistiky. Portál také poskytuje turistické informace:

- užitečné aplikace pro mobilní zařízení – Top 100 českých destinací; vyhledávání spojů pražské hromadné dopravy; aplikaci Czech Money, která ukazuje návštěvníkovi detailní zobrazení českých mincí a bankovek a dává informace ohledně ochranných prvků; seznam českých lázní;
- aktuální kurzy měn;
- virtuální prohlídky mnoha míst v České republice;
- informace o počasí;
- přehled restaurací a hotelů;
- praktické informace – české pravidla silničního provozu, informace o jazyce, času a klimatu, důležitých telefonních číslech, o pojištění a zdravotní pomoci aj.;
- nabízí elektronické verze informačních brožur o zajímavostech České republiky;
- kalendář sportovních a kulturních událostí.

Na stránkách také najdeme seznam destinací s podrobným popisem jednotlivých měst a turistických atrakcí. Nabízí také snadné vyhledávání ubytování a letenek z jakéhokoliv místa do České republiky. V rámci marketingové komunikace portál nabízí možnost přihlásit se k odebírání newsletteru. Portál czechtourism.com je zastoupen na sociální síti Facebook pod názvem Discover Czech republic, tato stránka má v současnosti 210 000 fanoušků (13.3.2014). Vzhledově jsou stránky velmi sourodé, mají čisté a přehledné rozvržení a navigaci.

Analýza z hlediska technické stránky a SEO. SEO je v originále Search Engine Optimization, tedy optimalizace pro vyhledávače, což znamená, že v sobě zahrnuje

práce na webových stránkách a portálech, které pomáhají vyhledávačům nabízet právě tyto stránky cílové skupině uživatelů.

Pro stránky CzechTourismu byly zjištěny následující skutečnosti:

Titulek stránky: Czech republic - the official travel site. Popis je dostatečný, vystihuje postatu portálu a vybízí ke návštěvě webu. Klíčová slova: czech republic, the official travel site, czech, czechia, cs, cz, prague, holiday, culture, spa, regions. Informace pro roboty v hlavičce kódu: index, follow.

Zdrojový kód:

- stránka obsahuje 48 HTML chyb – kvůli tomu se nemusí stránka zobrazovat správně ve všech prohlížečích (chybné zobrazení je zjištěno v prohlížeči Internet Explorer 6 a v mobilním prohlížeči Opera Mini – v obou případech se nesprávně zobrazuje rozvržení stránek),
- stránka obsahuje příliš mnoho vložených CSS stylů, které by měly být ve zvláštním souboru, velikost navíc – 6.63 kB, stránky se mohou déle načítat uživatelům s pomalejším připojením.
- stránka obsahuje přímo v html kódu příliš mnoho zbytečného JavaScriptu. Definice JavaScriptových funkcí by měly být bez výhrad ve zvláštním souboru.
- velikost JavaScriptu navíc: 10.03 kB – to může mít vliv na rychlost načítání webové stránky zejména na zařízeních s nižším výkonem.

Sémantika a přístupnost:

- stránka neobsahuje vnořené tabulky;
- na stránce se vyskytují netextové prvky bez alternativního obsahu. Tyto elementy (především obrázky) se nezobrazují ve všech zařízeních a prohlížečích, a tak je nutné specifikovat i jejich alternativní textový popis;
- na stránce je použito pouze správné sémantické zvýrazňování textu;
- text je kvalitně strukturovaný do odstavců.

Obsahová část:

- Stránka obsahuje právě jeden nadpis h1.
- Nadpisy na stránce jsou správně strukturované.
- Přehled nadpisů stránky:

<h1>Czechtourism

<h2>News

<h3>Discover a story of undying love and defiance that preceded the First World War.

<h2>Most popular trips

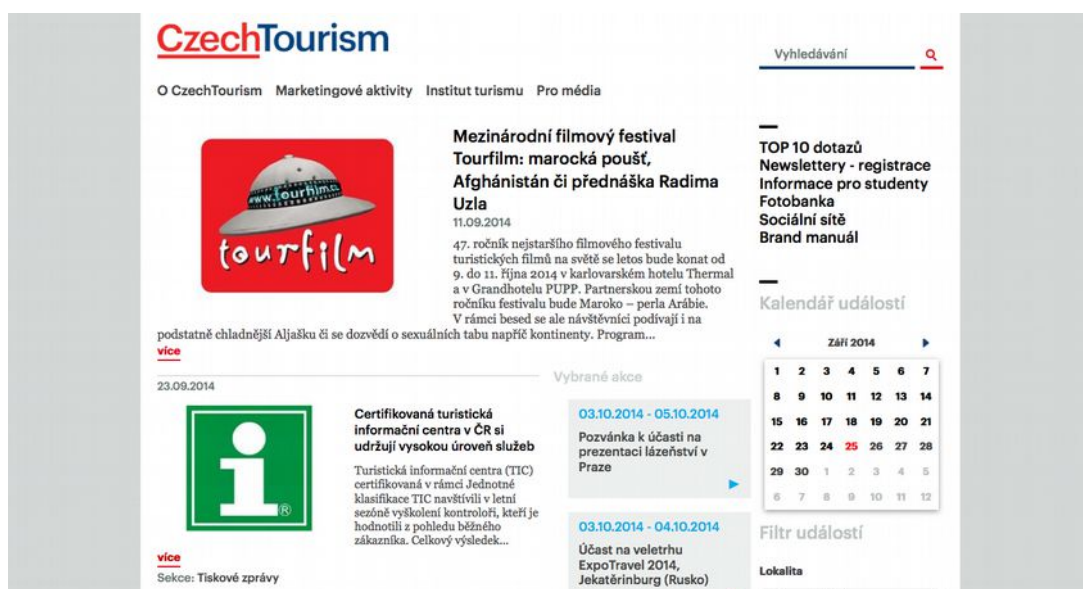
<h3>Forests: narrow paths, nature trails and adventure in the wild!

<h2>Videos

<h2>3D tours

- Stránka obsahuje dostatek textu.
- Počet odkazů na stránce: 120
- Počet odkazů na externí zdroje: 12

Obrázek 5: Náhled úvodní stránky agentury Czechtourism



Zdroj³⁷

Rostourism

Rostourism je na internetu představen portálem russiatourism.ru, který je určen ruský mluvícím uživatelům. Hlavní stránka obsahuje novinky, oznámení a aktuální týkající se kongresů, profesionálních školení a spolupráce agentury s obchodními společnostmi. V rámci poskytování informací portál provozuje online vysílání spotů, které propagují regiony jako destinace cestovního ruchu, mezi spoty jsou také i záznamy konferencí a seminářů týkajících se turismu. Pro zájemce o Rusko z celého světa existuje jen jedna jazyková mutace stejného – anglická. Tato verze obsahuje následující informace:

³⁷ Czechtourism – Úvod. [online] 2014 [cit. 2014-09-25] Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>

- struktura Rostourismu a kontakty na jeho představitele;
- odkazy na statistiky cestovního ruchu – bohužel již delší dobu nedostupné;
- odkaz “O Rusku” - na stránku s obecným textem velikosti jednoho odstavce a odkazem na web vlády Ruské federace. Tento odkaz bohužel hlásí chybu 404 – odkaz nenalezen;
- mapa regionů Ruské federace se stručných (v průměru tři věty) popisem každého z nich;
- seznam hlavních typů cestovního ruchu;
- seznam turistických veletrhů;
- federální seznam touroperátorů;
- kontakty pro novináře.

Analýza z hlediska technické stránky a SEO: zobrazení portálu z hlediska rozvržení je nesourodé, grafické prvky jsou zastoupeny flash bannerem v záhlaví (fotografie ruských regionů) a několik menších bannerů vládních programů a veletrhů cestovního ruchu.

Část odkazů vede na stránky, které neobsahují žádný text či odkaz anebo hlásí chybu 404 (stránka nenalezena). V případě některých odkazů se stránka přepíná a ruskou verzi, což je nepříjemné pro uživatele, kteří ruštinu neovládají. Titulek stránky: The Russia Federal Agency for Tourism. Popis je nedostatečný, zní stejně jako titulek, podobně jako klíčová slova. Info pro roboty nevyplněno, což ztěžuje vyhledávačům indexovat stránky a odlazy. Zdrojový kód má optimální velikost.

Detailní popis:

- Celková velikost HTML kódu: 22 kB
- Stránka obsahuje 49 html chyb. Stránka by měla být validní a bez chyb, jinak se nemusí správně zobrazit u uživatele.
- Stránka obsahuje příliš mnoho inline vložených CSS stylů, které by měly být ve zvláštním souboru.
Velikost v CSS navíc: 0.76 kB
- Stránka obsahuje přímo v html kódu příliš mnoho zbytečného JavaScriptu.
Definice JavaScriptových funkcí by měly být bez výhrad ve zvláštním souboru.
Velikost JavaScriptu navíc: 2.75 kB

Sémantika a přístupnost:

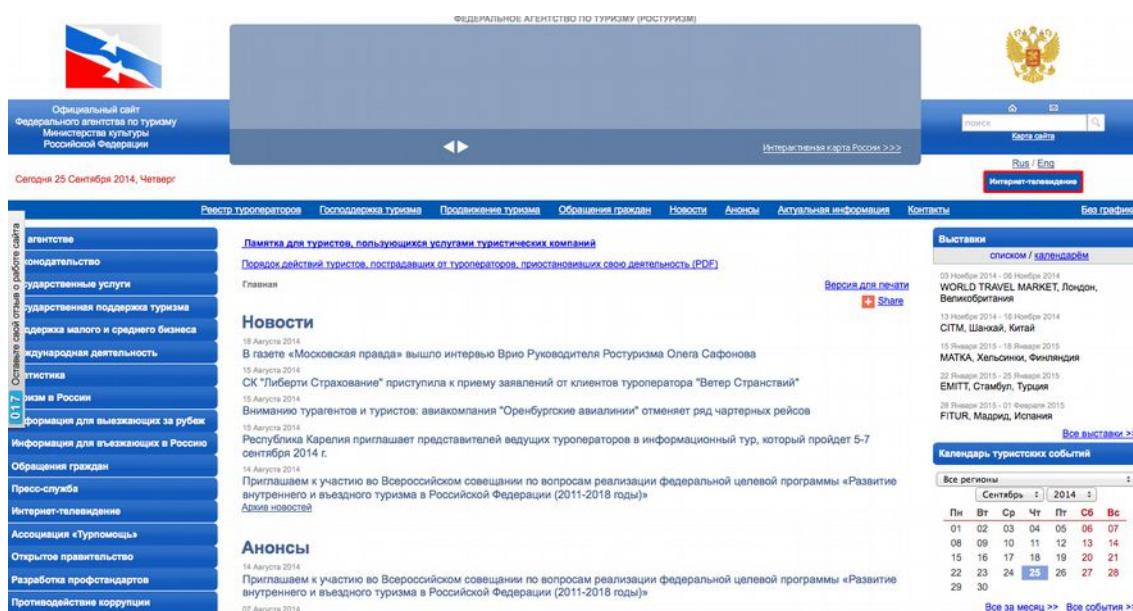
- Na stránce se vyskytují netextové prvky bez alternativního obsahu. Tyto elementy (především obrázky) se nezobrazují ve všech zařízeních a prohlížečích, a tak je nutné specifikovat i jejich alternativní textový popis.

- Na stránce dochází k míchání sémantického zvýrazňování s fyzickým formátováním.
- Text je kvalitně strukturovaný do odstavců.

Obsahová část:

- Stránka neobsahuje žádné nadpisy! - nadpisy jsou velice důležité místo pro klíčová slova. Začleňte do textu nějaké.
- Počet odkazů na stránce: 61
- Počet odkazů na externí zdroje: 17

Obrázek 6: Náhled úvodní stránky agentury Rostourism



Zdroj³⁸

Níže uvedená tabulka ukazuje odlišnost přístupu obou agentur k poskytování nejzákladnějších turistických informací. Zatímco Czechtourism aktivně láká uživatele k návštěvě České republiky, Rostourism zůstává u těch nejnужnějších kusých informací, které případný návštěvník Ruska stejně získá během návštěvy cestovní kanceláře nebo během vyřízení potřebných dokladů.

³⁸ Federální agentura cestovního ruchu . *Úvod*. [online] 2014 [cit. 2014-09-25] Dostupné z: <http://last.russiatourism.ru/>

Tabulka 3: Základní rozsah informací poskytovaných uživatelům.

Agentura:	Czechtorism³⁹	Rostourism
Počet jazykových mutací stránek	10	1
Druhy turistických informací	Praktické informace, fakta, virtuální prohlídky zajímavých míst, předpověď počasí, informace o památkách UNESCO, hradech, zámcích, lázeňství atd.	Cestovní pojištění, vízová povinnost, krátké video spoty jednotlivých oblastí
Nabízené mobilní aplikace	Ano	Ne
Informační letáky ke stažení	Ano	Ne
Nabídka ubytování a stravování	Ano	Ne

Zdroj: autor

3.4 Czechtourism a Rostourism na sociálních sítích

V dnešní době má fenomén sociálních sítí velký význam pro komunikaci s lidmi, sociální sítě poskytují možnost přesněji zacílit sdělení a dostat (občas i okamžitou) zpětnou vazbu. Česká centrála cestovního ruchu – Czechtourism je na Facebooku přítomna pod názvem “Discover Czech Republic” a má 210 000 fanoušků. Stránky jsou pravidelně aktualizovány a přináší informace ze všech koutů České republiky. CzechTourism je přítomný také na Twitteru, kde má 6 781 fanoušků (tzv. Followers – následovníku), příspěvky jsou také pravidelně aktualizovány a poskytují různé užitečné informace o možnostech využití času v České republice. Celkově obsahuje Twitter i Facebook dostatek kvalitního grafického materiálu, který je pro návštěvníky jedním z důležitých faktorů. Czechtourism využívá i pro Facebook konkurenční sociální síť Google+, kde má pouze 154 fanoušků, což odráží vztah českých uživatelů k této sociální síti více preferované v USA. Google+ obsahuje reklamní spoty českých turistických atrakcí. Czechtourism působí na ruské obdobě Facebooku VK.com, kde má pouze 7 fanoušků. Toto číslo může být dáno tím, že stránky nejsou pravidelně aktualizovány a obsahují pouze jednu zprávu.

Oproti přístupu Czechtourismu se Rostourism na sociálních sítích moc nerozvíjí. Na Facebooku sice působí, ale jedná se o uzavřené stránky (tj. ne volně přístupné pro všechny uživatele Facebooku. Veřejně tyto stránky nezobrazují žádné informace a po dobu od žádosti o akceptaci přístupu se 4 měsíce nic nedělo.

³⁹ Czechtoursim.com – mezinárodní verze portálu

Rostourism působí i na Twitteru, kde má 440 fanoušků, oproti Facebooku je na Twitter pravidelně přispíváno. Poskytují informace o činnosti vládních organizací v oblasti cestovního ruchu, ale neobsahují žádné grafické prvky. Na sociální síti Google+ se Rostourism vůbec neangažuje a i na VK.com má přibližně jen 98 fanoušků. Stránky jsou dostupné jen v ruském jazyce a nejsou pravidelně aktualizovány, dostupné jsou pouze tři zprávy.

4 VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ OBDOBÍ

V případě Czechtourismu závažné chyby shledány nebyly. Agentura provozuje kvalitní webové portály v několika jazykových mutacích, které poskytují zajímavé a přehledné informace o turistických cílech v České republice, o kulturním, společenském a sportovním dění. Přítomnost na sociálních sítích je dostatečná, je zde viditelná snaha stránky pravidelně aktualizovat a stále přinášet fanouškům nové informace. Ze strany Czechtourismu probíhá dostatečná komunikace s českými i zahraničními turisty. Působení na dalších sociálních sítích je trochu omezeno aktuálním trendem v České republice, kdy Twitter využívá jen zlomek technologicky gramotné populace, což je způsobeno pomalu se rozvíjejícím mobilním připojením. Závažnou chybou je absence funkční verze pro zobrazení v chytrých mobilních telefonech, kde jsou stránky nepřehledné a nelze využít všechny funkce. V případě agentury Czechtourism je pro uživatele viditelné, kam směřují finanční prostředky na rozvoj cestovního ruchu a viditelná je i snaha přinášet co nejkvalitněji zpracované tipy, jak trávit volný čas a odhalují i tajemství turisticky zapomenutých míst. Chce-li turista zjistit informaci či zajímavost, kterou na stránkách nenašel jsou mu pracovníci schopni rychle odpovědět. Bude-li budoucí trend rozvoje internetové prezentace České republiky stejný nemusí se podnikatelé v oblasti cestovního ruchu bát o pravidelný přísun turistů ze zahraničí.

Přestože má Rostourism na seznamu aktivit propagaci země i na internetu, portál obsahuje velmi málo užitečných informací. Doporučení je možno shrnout následovně: po vzoru české agentury oddělit informace pro domácí a zahraniční návštěvníky, zprovoznit webový portál zaměřený vyloženě na cizojazyčné návštěvníky, kteří mají zájem o turistické informace před v během cesty po Rusku. Tento portál by měl splňovat veškeré zásady optimalizace pro internetové prohlížeče aby byl snadno dohledatelný. Informace na webu by měly být podávány smysluplně s důrazem na kulturní, společenské a sportovní atraktivitu každého regionu. Více se propagovat na sociálních sítích, více používat grafický a multimediální materiál, například kvalitní fotografie turistických atrakcí a video spoty v jiných jazycích, než v ruštině. Více pracovat se základnou fanoušků, sledovat zpětnou vazbu a pravidelně aktualizovat informace týkající se turistických lokalit a zajímavých akcí. Nabídnout mobilní aplikace, které usnadní návštěvníkům pobyt na území Ruské federace.

ZÁVĚR

Propagace komerčních i nekomerčních subjektů provází současného člověka na každém kroku. Ať se jedná o reklamu, aktivní formu podpory prodeje, osobního prodeje nebo public relations aktivit. Pro uvědomění si významnosti internetového marketingu je nutné vymezit si základní pojmy v oblasti samotného marketingu, aby došlo k jejich správné interpretaci a využití v jedné z nejrychleji se měnících oblastí současnosti.

Bakalářská práce měla za úkol v teoretické části tyto pojmy vymezit a správně interpretovat pro další potřeby analýzy prezentace české centrály cestovního ruchu – czechtourismu a rostourismu. Dále byl v teoretické části vymezen prostor pro vymezení internetu a internetových technologií. V praktické části se bakalářská práce věnovala již samotné analýze, kdy bylo potřebné seznámit se ze všech dostupných zdrojů s marketingovou strategií jednotlivých agentur a dále podívat se na jednotlivé internetové prezentace z hlediska kódování neboť správné použití kódu zajišťuje nejen správné zobrazení prezentace na různých zařízeních, ale také ovlivňuje dohledatelnost prezentace pomocí vyhledávačů.

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism je v posledních letech viditelnější svými propagačními akcemi nejen v zahraničí, ale i v rámci České republiky, kde běžným obyvatelům přináší informace o kulturních akcích, kulturním dědictví v regionech a možnostech trávení volného času. Výsledkem její činnosti je internetová prezentace rozlišující cílového zákazníka, tj. českého nebo zahraničního turistu a snaží se Českou republiku vystihnout v tom nejlepším světle. Pozitivem je transparentnost vynaložených výdajů ze státního rozpočtu České republiky a financí z evropských fondů v rámci činnosti agentury. Oproti tomu se Federální agentuře pro cestovní ruch – Rostourism nedaří prezentovat Ruskou federaci navenek tak precizně jako se to daří na české straně hranice. Internetová prezentace je nedostačující svými informacemi v ruském jazyce, natož v angličtině. Ruská strana má tedy co zlepšovat, je však otázkou, zda je vnitřní strana ke zlepšení, nebo stačí ruské straně tento stav. Výsledek ukáže nejbližší budoucnost.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

HANZLÍKOVÁ, Jana. *Webdesign pro úplné začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 240 s. ISBN 80-251-0159-2

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. Vyd. 1. Brno: Jota, 2000, 415 s. ISBN 80-721-7128-3

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1992, 344 s. ISBN 80-900-0158-0

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 182 s. ISBN 978-80-247-3492-7

Seznam použitých internetových zdrojů

Český statistický úřad. *Přijedový cestovní ruch 2012*. [online]. 2013 [cit. 2014-03-14] Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/12f7936a-6de0-4ee5-b2d9-8f24d96ada4d/Prijezdovy-cestovni-ruch-CR-za-rok-2012.pdf>

Český statistický úřad. *Pohyb obyvatelstva v Českých zemích 1785-2012*. [online]. 2013 [cit. 2014-03-14] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab1_obyrcr/\\$File/c-4001-13.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab1_obyrcr/$File/c-4001-13.xls)

Czechtourism – Úvod. [online] 2014 [cit. 2014-09-25] Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>

CzechTourism. *Statut příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism*. [online]. 2012 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/statut/>

CzechTourism. *Marketingová strategie 2012*. [online]. 2012 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/5bba78a80ee4444da9f1c36725e93f12/08_02_12_marketingova_strategie_2012.doc.aspx

Dalešice – Mapa stránek. [online]. 2014 [cit. 2014-09-25] Dostupné z: <http://www.obecdalesice.cz/mapa.html>

Google Search Engine Optimisation Starter Guide. [online]. 2014 [cit. 2014-09-02] Dostupné z: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

International Telecommunication Union. *ICT Facts and Figures – The World In 2013*. Itu.int [online]. 2014 [cit. 2014-03-12] Dostupné z: <http://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf>

Kudy z nudy: Výlety Kudyznudy.cz [online]. 2014 [cit. 2014-09-20]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Vylety.aspx>

MEDIA GURU. *Internet: Reklama na internetu*. MediaGuru.cz [online]. 2014 [cit. 2014-03-12] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

Rosstat. *Výsledky sčítání lidu v roce 2010*. Gks.cz [online]. 2012 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/Documents/Vol1/pub-01-01_02.pdf

Rostourism. *Ukazatele vstupu cizích státních příslušníků do Ruské federace během roku 2012*. [online]. 2013 [cit. 2014-03-14] Dostupné z: http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2013/Vezd_v_RF_2012.xls

Rostoursim. *Text usnesení vlády PF od 2. srpna 2011*. Russiatourism.cz [online]. 2011 [cit. 2014-03-14] Dostupné z: http://www.russiatourism.ru/data/File/gospodderzka/fcp_vnut_vezd.doc

Rostourism. *Federální program „Rozvoj vnitřního a příjezdového cestovního ruchu v Ruské federaci (2011-2018)“* [online]. 2012 [cit. 2014-03-14] Dostupné z: http://www.russiatourism.ru/data/File/gospodderzka/fcp_vnut_vezd.doc

Travel SEO. *The importance of SEO in the Travel Industry*. [online] 2014 [cit. 2014-09-25] Dostupné z: <http://www.hallaminternet.com/2013/travel-seo-importance-seo-travel-industry/>

World Wide Web Consortium. *Help and FAQ W3C* W3.org [online]. 2014 [cit. 2014-03-12] Dostupné z: <http://www.w3.org/Help/#webinternet>

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní rozdíly komunikačního mixu.....	14
Tabulka 2: Marketingové nástroje komunikačního mixu.....	30
Tabulka 3: Základní rozsah informací poskytovaných uživatelům.....	39

Seznam obrázků

Obrázek 1: Hlavní složky internetového marketingu.....	22
Obrázek 2: Příklad usporádání informací na stránkách obce Dalšice.....	25
Obrázek 3: Kombinace výrazného názvu, systému záložek a titulkového pruhu na Kudyznudy.cz.....	27
Obrázek 4: Provázanost vyhledávačů a sociálních sítí.....	28
Obrázek 5: Náhled úvodní stránky agentury Czechtourism.....	41
Obrázek 6: Náhled úvodní stránky agentury Rostourism.....	43

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Nikolay Narsiya

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Internetový mearketing v cestovním ruchu – komparace České republiky a Ruské federace

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 40

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 9

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 16

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Ing. Dana Šrámková