



## **Bakalářská práce**

# **Online marketing města Rokytnice v Orlických horách**

*Studijní program:*

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta-  
hy

*Studijní obor:*

Cestovní ruch

*Autor práce:*

**Adéla Kuchválková**

*Vedoucí práce:*

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2023



## Zadání bakalářské práce

# Online marketing města Rokytnice v Orlických horách

*Jméno a příjmení:*

**Adéla Kuchválková**

*Osobní číslo:*

E20000113

*Studijní program:*

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta-  
hy

*Specializace:*

Cestovní ruch

*Zadávající katedra:*

Katedra marketingu a obchodu

*Akademický rok:*

2022/2023

### Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů práce.
2. Teoretická rešerše na témata cestovního ruchu, zahraničního cestovního ruchu a online marketingu s důrazem na sociální sítě, především na Facebook.
3. Analýza současného online marketingu pro oblast Rokytnice.
4. Založení facebookového profilu.
5. Návrh komunikační strategie a závěr.

*Rozsah grafických prací:*  
*Rozsah pracovní zprávy:* 30 normostran  
*Forma zpracování práce:* tištěná/elektronická  
*Jazyk práce:* čeština

### **Seznam odborné literatury:**

- ATHERTON, Julie, 2020. *Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement*. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-9707-1.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PALATKOVÁ, Monika, 2014. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4862-7.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>.

Konzultant práce: Zuzana Soběslavová – pracovnice infocentra města Rokytnice v Orlických horách

*Vedoucí práce:* Ing. Jitka Burešová, Ph.D.  
Katedra marketingu a obchodu

*Datum zadání práce:* 1. listopadu 2022  
*Předpokládaný termín odevzdání:* 31. srpna 2024

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.  
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková,  
Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2022

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.



# **Online marketing města Rokytnice v Orlických horách**

## **Anotace**

Práce se zabývá tématem online marketingu a jak už z názvu vyplývá přesněji online marketingem města Rokytnice v Orlických horách. Práce přibližuje a propojuje problematiku cestovního ruchu a online marketingu. Hlavním záměrem je představit současný stav online marketingu, především stav sociálních sítí malého malebného městečka na hranici Česka a Polska, a to Rokytnice v Orlických horách. Oproti konkurenčním okolním větším městům má Rokytnice velice zanedbanou komunikační strategii s turisty přes sociální sítě, proto tato práce navrhuje její zlepšení a popisuje, jak toho dosáhnout. Spolu s prací byl současně vytvořen facebookový i instagramový firemní účet. Celý proces vytváření byl do práce zaznamenán, jak slovně, tak i graficky. Praktická část této práce byla vytvářena s pomocí pracovníků Turistického informačního centra Rokytnice v Orl. horách a rady tohoto města.

## **Klíčová slova**

cestovní ruch, Facebook, Instagram, marketingová komunikace, online marketing, sociální sítě, strategie, turistické informační centrum

# **Online marketing of the city Rokytnice v Orlických horách**

## **Annotation**

The thesis deals with the topic of online marketing and, as the title suggests, more precisely with the online marketing of the town of Rokytnice v Orlických horách. It tries to approach and connect the issues of tourism and online marketing. The main purpose of the thesis is to present the current state of online marketing, especially the state of social networks, of a small picturesque town on the border of the Czech Republic and Poland, namely Rokytnice v Orlických horách. Compared to competing larger towns nearby, Rokytnice has a very neglected communication strategy with tourists via social networks and this thesis proposes its improvement and describes how to achieve it. Along with the work, a Facebook and Instagram company account was created at the same time. The whole process of creation was recorded in the thesis, both verbally and graphically. The practical part of this work was created with the help of the Tourist Information Centre Rokytnice v Orl. horách and the council of this town.

## **Key Words**

Facebook, Instagram, online marketing, marketing communication, social media, strategy, tourism, touristic informational center

## Obsah

Seznam zkratk	10
Seznam obrázků	11
Úvod	12
1. Cestovní ruch	13
1.1. Domácí a zahraniční cestovní ruch	14
1.2. Trendy v cestovním ruchu	14
2. Online marketing	17
2.1. Sociální sítě	18
2.1.1. Strategie sociálních sítí	22
2.1.2. Facebook	23
2.1.3. Marketingová komunikace na FB	23
2.1.4. Instagram	25
2.2. Marketing obcí a organizací ve službách	26
3. Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko	28
4. Charakteristika města Rokytnice v Orlických horách	30
4.1. Historie města	30
4.2. Atraktivita ve městě a jeho okolí	31
4.3. Infocentrum Rokytnice v Orlických horách	34
5. Analýza profilu konkurence na sociálních sítích	35
5.1. Žamberk	35
5.2. Rychnov nad Kněžnou	36
5.3. Kostelec nad Orlicí	37
6. Analýza současné online komunikace TIC Rokytnice v Orlických horách	39
7. Strategie komunikace na sociálních sítích Rokytnice v Orlických horách	41
8. Vytvoření FB profilu	43
9. Vytvoření IG profilu	45
Závěr	47
Seznam použité literatury	48

## Seznam zkratek

CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DSOHP	Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko
FB	Facebook
IG	Instagram
TIC	Turistické informační centrum
TUL	Technická univerzita v Liberci
UGC	User-General Content

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Podíl uživatelů sociálních médií v Česku podle pohlaví a věku.....	20
Obrázek 2: Počet uživatelů sociálních sítí v Česku od roku 2018 do roku 2027 (v milionech) ....	21
Obrázek 3: Současná FB stránka Rokytnice v Orlických horách .....	39
Obrázek 4: Postup při vytváření FB stránky pro Rokytnici v Orl. horách .....	43
Obrázek 5: Funkce ikony Meta Business Suite .....	44
Obrázek 6: Postup při vytváření IG účtu .....	45

## Úvod

Práce se zabývá, jak už z názvu vyplývá, online marketingem města Rokytnice v Orlických horách, především marketingem na sociálních sítích Facebook a Instagram. Téma online marketing bylo autorkou zvolené, protože jí zajímala tato problematika, která ve školních osnovách nebyla skoro vůbec probírána. Chtěla se o ní dozvědět více informací a prohloubit tak své znalosti. Destinace byla zvolena kvůli osobnímu blízkému vztahu autorky k tomuto místu. Dalším důvodem byla jejich velice málo rozvinutá online komunikace, kterou bylo potřeba zlepšit. Cílem práce je založit nové účty na Facebooku a Instagramu a vytvořit pro ně marketingovou komunikační strategii.

Práce má dvě části, a to teoretickou a praktickou. První kapitola teoretické části se zaměřuje na definování cestovního ruchu, jeho dělení a trendy v něm. Druhá kapitola se zaměřuje na online marketing samotný. Nejprve je zde tento pojem definován a jsou zde uvedeny příklady, o co se přesně jedná. V dalších kapitolách se práce zaměřuje na sociální síť, používané marketingové strategie, na platformu Facebook (FB) a následně Instagram (IG).

Součástí praktické části je popis marketingu obcí a organizace, která má na starost oblast Orlické hory a Podorlicko. V další kapitole je zpracován popis města Rokytnice v Orlických horách, jeho historie, atraktivita ve městě a okolí, a nakonec je zde představena organizace Turistické informační centrum (TIC) Rokytnice v Orlických horách, se kterou autorka na práci spolupracovala. Dále se praktická část zaměřuje na analýzu sociálních sítí konkurenčních TIC. Tato TIC jsou v práci lehce popsána a následně je zhodnocena jejich aktivita na FB a IG. V páté kapitole je provedena analýza současného profilu na FB města Rokytnice a následně je navržena strategie na zavedení nového profilu na FB i IG. Celá práce je ukončena vytvořením obou účtů a popsáním postupu, jak se toho docílilo.

Autorka by chtěla poděkovat Technické univerzitě za možnost studovat na ekonomické fakultě v Liberci, dále Turistickému informačnímu centru Rokytnice v Orlických horách, především paní Soběslavové za zjištění všech potřebných podkladů za podporu a pomoc při vytváření práce, a samozřejmě paní doktorce Burešové, která měla s autorkou velikou trpělivost a pomohla jí se posunout v práci dál, když si nevěděla rady.

# 1. Cestovní ruch

Cestovní ruch je nedílnou a významnou součástí života lidí. Je důležitý, protože „výrazně ovlivňuje ekonomickou situaci, vytváří tak pracovní místa v podnicích cestovního ruchu, a zároveň v návazných a zabezpečujících odvětvích. Pozitivně ovlivňuje ekonomický rozvoj regionů s výraznými atraktivitami a umožňuje zlepšení kvality života místního obyvatelstva. Na druhé straně podporuje regeneraci fyzických a duševních sil návštěvníků cestovního ruchu, umožňuje poznávat jiné kultury, jejich zvyky, tradice a jazyk a přispívá k zvýšení uvědomělosti návštěvníků i místních obyvatel v oblasti trvalé udržitelnosti a vzájemného respektu.“ (Linderová 2015)

Cestovní ruch pomáhá a nabádá k poznávání a respektování jiných kultur, etnik, zvyků a tradic, rozšiřuje povědomí o sociálních, a především kulturních rozdílech ve společnosti. Podle ČSÚ je CR definován jako „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, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.“ (MVCR 2019) Součástí CR jsou kulturně-historické památky, ubytovací, stravovací, rekreační, sportovní a obchodní zařízení a velmi důležitá je především dopravní infrastruktura, bez které by účastníci cestovního ruchu tuto činnost nemohli provádět. (MMR 2023)

Účastníci v cestovním ruchu se nazývají návštěvníci, ti se dále dělí na výletníky a turisty. Rozdíl mezi těmito dvěma pojmy je následující: výletník neboli jednodenní návštěvník se v dané destinaci zdrží pouze jeden den, aniž by přenocoval. Turista pobývá na určitém místě více jak jeden den, ale zároveň ne však déle než 6 měsíců v oblasti domácího CR. Pokud se jedná o mezinárodní CR, nesmí délka pobytu přesáhnout 1 rok. Návštěvníci se dále dělí na rezidenty, osoby navštěvující destinaci, která se nachází ve stejné zemi jako v té, kde mají trvalý pobyt, a nerezidenty což je přesný opak již zmíněných rezidentů (Linderová 2015).

Cestovní ruch je možno členit dle různých hledisek, např. na leisure tourism a business tourism nebo masový a individuální CR. Tato práce se však zaměřuje na 2 základní členění podle UNWTO, které bere jako hlavní kritérium ke klasifikaci geografii. CR se tedy z pohledu tohoto hlediska dělí na domácí a zahraniční cestovní ruch, ten se dále rozlišuje na příjezdový a výjezdový (Kotíková 2013). Rozdíl mezi výjezdovým a příjezdovým je pouze ten, že výjezdový cestovní ruch „zahrnuje aktivity návštěvníka (rezidenta) mimo sledovanou zemi buď jako součást cesty v rámci pasivního turismu, nebo jako součást cesty v rámci domácího turismu.“, zatímco příjezdový „zahrnuje aktivity

*navštěvníka (nerezidenta) uvnitř sledované země během cesty v rámci příjezdového turismu.“*  
(Linderová 2015)

## **1.1. Domácí a zahraniční cestovní ruch**

Domácí cestovní ruch se týká rezidentů cestujících ve své zemi, doba pobytu však nesmí překročit 6 měsíců. Zatímco mezinárodní je chápán jako cestování obyvatel jistého státu do zahraničí, přičemž doba pobytu nesmí přesáhnout 1 rok. Dále je rozlišován výjezdový cestovní ruch, který je provozován rezidenty daného státu do zahraničí a příjezdový, jehož účastníci jsou nerezidenti navštěvované země. (Linderová 2015)

V roce 2022 činil počet turistů v domácím CR 9,8 miliard. Počet tedy vzrostl oproti roku 2021 o 43,6 %. V příjezdovém cestovním ruchu se také zvýšil počet turistů, a to o neskutečných 245,87 %. Největší vliv na to mělo nejspíše uvolnění protikoronavirových opatření, které byly v předešlém roce hodně striktní a příjezdy ze zahraničí omezovali. (Tourdata 2022) Díky zrušení těchto opatření i v zahraničí, začali rezidenti ČR samozřejmě znovu a více cestovat i mimo Česko.

Domácí CR je velice důležitý pro danou zemi, to stejné však samozřejmě platí i pro zahraniční CR. Z pohledu zahraničního cestovního ruchu existuje pět základních regionů: region Evropa, Amerika, Afrika, Střední východ a Asijsko-pacifický region. Z těchto regionů již několik let má největší tržní podíl v příjezdech region Evropa, k roku 2022 činil podíl 63.8 %. (Statista 2023) Až do roku 2020 mezinárodní CR jen kvetl, ale bohužel s příchodem pandemie, byl hluboce zasažen a mezinárodní cestování upadlo až do uvolnění koronavirových opatření. Například Česko bylo opravdu hodně zasaženo, kvůli nemožnosti příjezdu německých turistů. V roce 2022 se naštěstí restrikce zmírnily nebo úplně zmizely a mezinárodní turismus se znovu vzpamatoval.

## **1.2. Trendy v cestovním ruchu**

V posledních letech dochází v cestovním ruchu ke spoustě změn. Nejvíce byla tato oblast ovlivněna covidovou pandemií, která začala v roce 2019. Restrikce a strach lidí měl enormní dopad na turismus a na všechny složky s ním spojené. Jelikož se vše událo tak nenadále, museli se provozovatelé zařízení a poskytovatelé služeb rychle přizpůsobit dané situaci, a i když pandemie měla hlavně negativní vlivy na oblast cestovního ruchu, měla tato situace i svá pozitiva. Dala totiž



šanci k vytvoření či k rozšíření nových trendů v tomto odvětví. (Amazing Places 2022) Jedním z trendů, který se díky pandemii velice rozšířil byl karavaning anebo cestování v předělaných minivanech či dodávkách na menší karavany. To dokazují údaje z roku 2021, kdy se prodej karavanů zvýšil o 200 %. (Idnes 2021) Následující trendy již nejsou spjaty s pandemií, nýbrž s preferencemi a myšlením turistů.

Velice populárním trendem je ekoturismus. Jeho podstata tkví v braní v potaz životní prostředí a lokální obyvatele v dané destinaci. Účastníci tohoto typu turismu se snaží cestovat a bydlet tak, aby zanechávali co nejmenší uhlíkovou stopu, snaží se minimalizovat sociální a behavioristické dopady, podporují místní obyvatele a respektují a váží si jejich kultury (Ecotourism 2019). Ekoturismus je vlastně i takovou reakcí na overtourism, ten je definován jako *„problém s nadměrným množstvím turistů v konkrétní destinaci, které může mít negativní dopady všech typů na zúčastněnou komunitu.“* (International Tourism Studies Association 2019) Overtourism zasáhl místa jako Machu Picchu, Benátky a v Česku dokonce i Sněžku. Kvůli němu se ničí jak příroda, tak i místní kultura. Naštěstí díky sociálním sítím a dokumentárním pořadům se rozšiřuje tento problém do povědomí lidí a nabádá to turisty k větší ohleduplnosti v destinacích.

S ekoturismem je spojen další trend, a to glamping. Název je složen z anglických slov glamorous a camping, v překladu to tedy znamená luxusní kempování. Účastníci glampingu si můžou vychutnat bydlení v moderním a inovativním ubytování v přírodě, které bere v úvahu životní prostředí. Může se jednat o domy na stromě, sruby, tippi nebo i chatičky na vodě. Tyto objekty se od sebe nacházejí, na rozdíl od klasického campu, v takové vzdálenosti, ve které je zajištěn dostatek soukromí. Také jsou postaveny v klidných oblastech bez velkých davů turistů, tudíž toto ubytování vyhledávají především lidé, kteří si chtějí odpočinout od ruchu velkoměsta a užít si chvíli ticha (Lu et al. 2021). V Česku mohou turisté za glampingem vyrazit například na Dobčické rybníčky v Jižních Čechách, Glamping Nebespaní v Orlických horách, Spaní na medu (Říčky v Orlických horách) nebo Lesní glamping v Pěčíně.

Velkým trendem je také bleisure travel, který spojuje pracovní a volný čas. Toto cestování provozují a využívají zaměstnanci, kteří mají možnost práce z domova nebo jezdí na různé pracovní konference. Tento pojem byl poprvé zmíněn v roce 2009 a vznikl spojením anglických slov „business“, což v překladu znamená obchodní činnost, a „leisure“, což v překladu znamená volný čas. Podle Jeanne Liun z Global Business Travel Association více než jeden ze tří obchodních cestujících využije možnosti trávení volného času k prozkoumání destinace alespoň na jedné z pracovních cest za rok (BBC 2023). Bleisure travel má však i své nevýhody, tou hlavní je fakt, že

pracovník není na dovolené, a tudíž se musí věnovat své práci více než trávení času se svou rodinou či partnerem.

Co se týká trendů z pohledu mezinárodního turismu v 90. letech organizace UNWTO zpracovala vizi na období 1995–2020 jejíž součástí byla prognóza vývoje mezinárodního CR, regionální trendy, analýza zásadních faktorů vývoje a prognóza pro vybrané tržní segmenty. Podle této vize se odhadovalo, že v roce 2020 bude celosvětově 1, 561 miliard mezinárodních příjezdů. (Statista 2023) To se bohužel kvůli příchodu pandemie v roce 2020 nestalo a mezinárodní příjezdy činili podle portálu Statista pouze 406, 89 milionů. Pokud by však pandemie nebyla, odhadovaného čísla by bylo nejspíš dosaženo, protože v roce 2019 bylo zaregistrováno 1, 465 miliard mezinárodních příjezdů. Bylo určeno 12 trendů, které budou mít klíčový dopad na rozvoj mezinárodního CR. Tyto trendy předpověděla UNWTO správně a v roce 2020 je trochu pozměnila a rozšířila až do roku 2030. Vznikla tedy nová vize s názvem Vize 2030. (Palatková 2015)

#### **Trendy podle vize 2020:**

- globalizace – lokalizace,
- polarizace chutí a preferencí klientů (turisté preferující pohodlí a turisté s chutí pro dobrodružství a vzdělání),
- zmenšování světa pro turismus (zkracování vzdáleností díky technologickému pokroku a odstraňování administrativních bariér),
- informační a komunikační technologie,
- fast track cestování (zjednodušení či kompletní odstranění identifikačních průkazů, zařazení a užívání smart karet),
- rostoucí převaha kupujícího,
- destinace jako módní doplněk,
- tvorba produktu a marketing (destinace musí kombinovat 3 „E“ - entertainment, excitement, education),
- růst významu image destinací,
- rostoucí význam asijského zdrojového regionu (rozšíření zajmu na další destinace kromě Číny, hlavně Japonsko, Hongkong, Jižní Koreu a Indii),
- kampaně podporující udržitelný turismus,
- rostoucí konflikt v sociokulturním prostředí. (UNWTO 2001 v Palatková, 2014, str. 238)

## 2. Online marketing

Aby bylo možno určit, co znamená pojem online marketing, je třeba definovat marketing obecně. Tento termín má nespočet definic, nejčastěji je popisován jako „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.*“ (Americká marketingová asociace v Karlíček, 2021, s. 42) Marketing je úzce spojován s propagací a reklamou, ta slouží ke komunikaci se spotřebiteli, či obchodními partnery nebo distributory. Jako nástroj pro určení správné komunikace slouží komunikační mix, ten je součástí mixu marketingového, který firma používá k dosažení cílů. Do marketingového mixu se řadí produkt, cena, propagace a distribuce, zatímco do komunikačního náleží osobní prodej, reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing (Karlíček 2018).

Podle statistik ke konci roku 2022 mělo 66 % lidí z celého světa přístup k internetu (Statista 2023) a do roku 2028 společnost SpaceX plánuje poskytnout internet pro celý svět. Chce tím docílit pomocí vypuštěním 12ti tisíc družic na oběžnou dráhu země (iRozhlas 2019). Z tohoto důvodu je důležité se soustředit nejen na offline, ale zároveň i na online marketing.

*„Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“* (Janouch 2020 v Burešová, 2022, s. 18). Online svět má v dnešní době enormní vliv na každodenní chování lidí. V České republice používá internet 9, 32 milionů obyvatel (Statista 2023) což je skoro 90 % z celkového počtu obyvatel. Tyto údaje potvrzují důležitost online marketingu pro podnik.

Nejčastěji je online marketing spojován s pojmem internet, z tohoto důvodu se mu také říká internetový marketing nebo e-marketing. Vznik tohoto marketingu je spojován s vývojem internetu a prvních webových stránek v 90. letech. S nástupem internetu začalo být nezbytností mít kvalifikované a šikovné pracovníky, kteří vědí, co mají dělat a umí s novými moderními technologiemi pracovat. Jednotliví zaměstnanci se potom zaměřují na search engine marketing, social media, content marketing, user experience a webdesign (Burešová 2022)

Online reklama je definována jako „*placená neosobní forma propagace v online prostředí.*“ (Přikrylová 2019) Firma s ním může oslovovat přímo konkrétní uživatele, u kterých se podnik zaměřuje na jejich individualizované potřeby, anebo slouží k podpoře prodeje obecně. Online reklama je celkem levnou a snadno rozšiřitelnou cestou ke zvýšení povědomí o poskytované službě či zboží.

Díky tomu je tato varianta propagace velice rozšířená a velké množství firem ji využívá. Někdy má však tento způsob reklamy za následek např. přesycení spotřebitele reklamou (apatie vůči reklamnímu sdělení, otravování spotřebitele), reklamní slepotu (ignorování reklamy) nebo také spouštění blokátorů reklam. Podniky na tento problém reagují a vytváří takové reklamy, které se na první pohled jako reklamní sdělení netváří, např. advetoriály (vypadají jako redakční obsah), in-feed reklamu (zařazena do článku) nebo podobnou in-article reklamu. Na sociálních sítích se jedná o sponzorovaný obsah. (Přikrylová 2019)

I když všechny složky online marketingu jsou pro kvalitní dosažení cílů firmy podstatné, v následující podkapitole se práce zaměří na sociální sítě, které je třeba správně pochopit k vytvoření praktické části práce. Budou vyjmenovány a definovány všechny sociální sítě, ale především je práce zaměřena na Facebook a Instagram, které není těžké používat z pohledu podniku a jdou mezi sebou propojit, tudíž práce s nimi je hodně zjednodušená.

## 2.1. Sociální sítě

Sociální síť je „internetová služba umožňující (zpravidla registrovaným) členům vytvářet svůj veřejný nebo částečně veřejný profil a navazovat virtuální vztahy s uživateli, s nimiž chtějí být ve spojení v rámci dané sítě, umožňující jim také komunikovat mezi sebou, sdílet společně informace, fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a další aktivity.“ (Havlová 2014) Sociální sítě jsou velikou součástí života lidí a pro většinu z nich je skoro nemožné se bez nich obejít. Navzdory nebezpečí a vzniku návyku na nich, jsou však tato média např. pro podnikatele v dnešní době celkem zásadní při komunikaci se zákazníky. Lidé používají sociální sítě z mnoha důvodů, chtějí mít přehled o svém okolí a světě, vytváří si perfektní život i identitu, poznávají nové věci a lidi nebo chtějí zviditelnit svůj podnik. Sociální sítě můžeme rozlišovat dle několika aspektů, v této práci jsou děleny podle zaměření následovně:

- osobní – Facebook, Instagram, Twitter
- profesionální – LinkedIn
- informační – Wikipedie, Quora
- vzdělávací – Google Classrooms
- záliby
- akademické (Gormandy White 2022 v Burešová, 2022, s. 182).

Sociální síť se řadí do přímého marketingu, protože přímo komunikuje se zákazníkem a jedná se o stránku s databází členů, ve které se vedou podrobné údaje o aktivitách, zájmech a osobních charakteristikách. Díky těmto informacím je následně snadná analýza zákazníka, kterou podnik využije k přizpůsobení a personalizaci komunikace s nimi. (Přikrylová 2019) Dříve sloužily sociální síť především ke komunikaci se zákazníky a reklama na nich měla spíše druhotný význam, ve většině se využívalo tradiční reklamy. V dnešní době se však začíná čím dál více využívat reklamy právě na sociálních sítích, obzvláště pokud je cílový spotřebitel firmy mladší generace. Velmi důležité je při komunikaci přes síť reagovat na komentáře a poznatky uživatelů, a to ne jenom na pozitivní, ale i negativní. Negativní příspěvky nemazat a spíše na ně reagovat nějakým zlepšením.

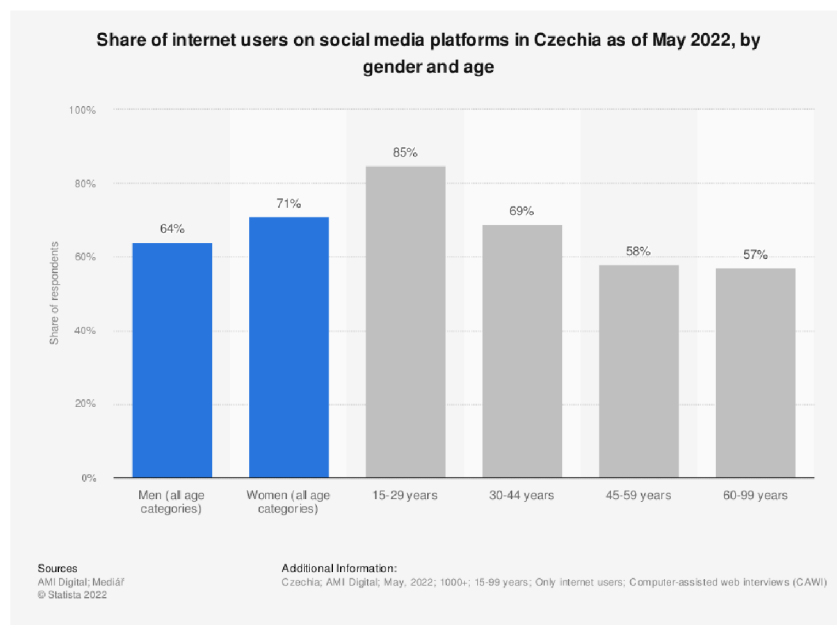
Většina firem má v dnešní době založený účet alespoň na jedné ze sítí a uvědomuje si jejich důležitost a výhody. Jednou z těchto výhod je celkem snadná a dobrá měřitelnost efektivity. Může být měřena podle počtu členů komunity, počtu zobrazení článků nebo i podle počtu uživatelů, kteří využili možnosti se dostat přes účet na webové stránky firmy. Další výhodou je velice snadná správa médií, tu si buď může dělat firma sama anebo si na to někoho najmout (grafika, programátora, marketéra). I placená reklama je poměrně cenově dostupná, avšak u té už záleží na rozsáhlosti reklamy či na problematiku kampaně. Taková reklama se pohybuje od tisíce až po statisíce korun. (Karlíček 2016)

Aby měla firma kvalitní a zajímavé stránky, které budou efektivně fungovat, měla by dodržovat následující zásady:

- vydávat atraktivní obsah,
- obsah by měl být v souladu s komunikačními cíli dané organizace,
- obsah by měl vyvolat virální šíření,
- organizace by měla obsah neustále aktualizovat,
- aktivně důvěryhodně se integrovat s uživateli. (Karlíček 2016, s. 921)

Za posledních 20 let se sociální sítě staly velkým hitem a život bez nich je pro spoustu lidí v dnešní době nepředstavitelný a nemožný. Na obrázku 1 je zobrazen graf procentuálního podílu obyvatel České republiky podle pohlaví a věku. Z něho lze vyčíst, že v roce 2022 přesně 85 % osob ve věku 15–29 let používalo účet na sociálních sítích, a hned 69 % lidí mezi 30–40 lety.

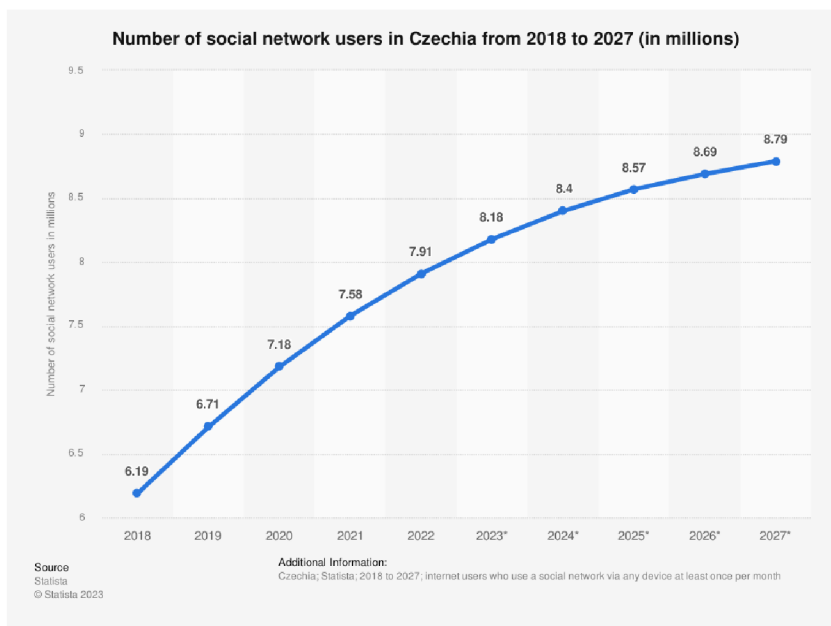
Z těchto dat vyplývá, že nejčastěji si zakládají účet mileniálové a Gen Z. Podniky by si tudíž měli zjistit jejich chování a snažit se zaměřit reklamu tak, aby je zaujala.



*Obrázek 1: Podíl uživatelů sociálních médií v Česku podle pohlaví a věku*  
Zdroj: Statista, 2022

Na obrázku 2 je vyobrazen celkový počet uživatelů sociálních sítí v Česku, z kterého vyplývá, že v roce 2022 jejich počet činil 7,91 milionu a predikce na rok 2023 činí 8,18 milionů uživatelů, což je cca 74 % obyvatel České republiky. Proto je velmi důležité, pokud chce podnik v dnešním světě uspět mezi konkurencí, neopomíjet v online marketingu využití a fungování na sociálních sítích.

Obrázek 2: Počet uživatelů sociálních sítí v Česku od roku 2018 do



roku 2027 (v milionech)

Zdroj: Statista, 2023

Komunikace na sociálních sítích přináší výhody, ale samozřejmě i nevýhody. Mezi výhody patří např. snadná analýza dat, většina dat je zpracována automaticky, tudíž to správci usnadní čas, dále vytvoření komunity na sociálních sítích, ta může pomoci s loajalitou ke značce a v neposlední řadě hypertargeting, který pomáhá zacílit reklamu na určitou vybranou skupinu uživatelů. K nevýhodám naopak patří negativní publicita (veřejné negativní komentáře), nedorozumění se zákazníkem kvůli špatnému kontextu, a především nesmazatelnost příspěvků, jelikož i když je firma smaže na svém profilu, jsou i přes to stejně uloženy na externím uložišti. (Burešová 2022)

I když mají firmy možnost využívat několika sociálních sítí, dále se práce zaměřuje pouze na Facebook a Instagram. Jelikož návrhy těchto sítí byly vytvářeny, v průběhu psaní této práce, pro již z názvu dané město Rokytnici v Orlických horách.

### 2.1.1. Strategie sociálních sítí

K určení strategie je podstatné si také zadat tři základní složky marketingu na sociálních sítích, těmi jsou reklama, budování značky a word-of-mouth. U online reklamy je nejdůležitější ji správně umístit a zacílit. Budování značky se velice těžko měří, ale úzce to souvisí s kvalitním obsahem příspěvků a s kvalitní službou či zbožím, které je poskytováno. Nejhorš kontrolovatelnou a nejošemetnější složkou je word-of-mouth, jelikož je nemožné ovlivnit co kdo napíše.

Než je strategie vůbec zadána, je podstatné si najít odpovědi na následující tři otázky:

1. Čeho chcete dosáhnout? – zvýšení prodeje, vylepšení image společnosti, spojení a komunikace se svými zákazníky, šíření informací o novém produktu
2. Co je vhodné pro vaše podnikání? – je třeba zjistit např. kolik cílových uživatelů je na sociálních sítích, využívají vaši zákazníci sociální sítě, demografické údaje, s kým podnik komunikuje, jak jsou zákazníci technicky zdatní
3. Jaké zdroje máte k dispozici? – může si firma najmout specializovaného pracovníka, kolik zaměstnanců může firma zaměstnávat, jsou zaměstnanci technicky zdatní a schopni provozovat sociální sítě, bude dostatek času ke správě sítí, je možné vůbec investovat do placených reklam na sociálních sítích, ... (Semerádová 2021)

Strategii si buď podnik řídí sám pomocí vlastních profilů anebo využije pomoci jiných subjektů. Pokud si firma řídí strategii sama musí si určit jaké typy příspěvků bude sdílet, správný čas sdílení, ten se pro každou sociální síť a segment, ve kterém firma podniká liší, dále na jakou fázi nákupního procesu firma cílí a jestli se vůbec snaží firma prodávat, či jde jen o zviditelnění značky, popřípadě je zaveden ponákupní servis a samozřejmě je stanoven rozpočet pro placené reklamy a spolupráce.

Strategie pomocí externích subjektů se dělí na user-generated content a influencer marketing. Strategie UGC využívá k marketingové komunikaci své fanoušky. Může se jednat o zapojení do vytváření nového produktu, o challenge pro uživatele nebo lehké rozhodování týkající se výrobku. Tato strategie napomáhá ke zlepšení image společnosti, budování loajality zákazníka vůči značce, upevnění vtažů a zvyšování počtu zákazníků a tím pádem i prodejů. Influencer marketing na spojení propagace se známou osobností, která má vliv na určitou skupinu lidí.



### 2.1.2. Facebook

Facebook (FB) byl vytvořen v roce 2004 studenty Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem a Eduardem Saverinem. V roce 2021 se stal součástí společnosti Meta Platforms, stejně jako Instagram, Messenger, WhatsApp, Horizon a další. Společnost sídlí v Palo Alto a zaměstnává nad 50 tis. lidí (Meta 2023).

Nejdříve FB sloužil pouze pro studenty na Harvardu, zanedlouho poté se mohli zaregistrovat i studenti ostatních univerzit Ivy League. FB tedy sloužil jako uzavřená exkluzivní seznamovací sociální síť. Díky uzavřenému kruhu uživatelů mohli tvůrci rychle reagovat na jejich připomínky a stále ho zlepšovat. O FB se začalo čím dál více mluvit, a tak bylo v roce 2006 umožněno se připojit do sítě i široké veřejnosti. Díky tomuto kroku bylo na FB ke konci tohoto roku 12 milionů uživatel. Od té doby počet uživatelů enormně vzrostl na 2,5 miliardy a každým dnem stále roste (Aktuálně 2022). Pomocí FB je možné kontaktovat uživatele skoro z celého světa. V některých zemích jako je např. Čína nebo Rusko je tato sociální síť bohužel zakázána. FB slouží ke komunikaci mezi přáteli, sdílení fotografií či videí, pro firmy slouží jako komunikační nástroj se zákazníky, k propagaci a poskytování informací. (Meta 2023)

Podle dat z roku 2022 z portálu Statista nejvíce používané sociální sítě byly FB a YouTube. Českých uživatelů na FB se nachází 7,31 milionů z toho nejvíce uživatelů jsou ženy mezi 25–34 lety s podílem 11,9 %, muži mezi 25–34 lety s podílem 11,7 % a dívky mezi 18–24 s podílem 11,4 %. Zatímco nejmenší podíl mají dívky mezi 13–17 lety s 2,7 % a chlapci mezi 13–17 lety s pouhými 1,9 %.

### 2.1.3. Marketingová komunikace na FB

Pro správnou a efektivní komunikaci na sociálních sítích musí být stanoven cíl, kterým lze založením profilu dosáhnout. *„Může to být posílení prodeje, vyšší výnosy, nižší náklady na marketing a komunikaci se zákazníky, lepší služby zákazníkům, rychlejší získávání zpětné vazby atd. V praxi je potřeba zaměřit se jen na jeden nebo dva cíle“* (Burešová 2022). Po stanovení cílů je vhodné analyzovat zákazníky a jejich požadavky. Tu může organizace sestavit např. z nahromaděných dat z Google Analytics nebo CRM. Dalším krokem jsou rozhovory se zaměstnanci, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky a rozhovory už přímo se zákazníky, ať už se jedná o dotazník či osobní rozhovor. Díky tomuto kroku si firma může identifikovat jeho zákazníka, získat od něj zpětnou vazbu na spokojenost s naší firmou a v neposlední řadě jeho potřeby a připomínky. (Karman 2018) Na základě

této analýzy je pro podnik snazší vytvořit profil zaměřený přímo na jejich potenciální i stálé zákazníky. Po tomto kroku je vytvořena firemní stránka. Aby ji bylo možno vytvořit, musí mít její správce založen osobní profil. Z pozice správce je možno kontrolovat celou správu stránky, zatímco editor, moderátor, inzerent a analytik má velmi omezené možnosti. Při vytváření je důležité, aby název stránky seděl s názvem podniku, nahrát profilový obrázek odpovídající logu firmy a nastavit úvodní fotku, která ji reprezentuje a sepsat pár základních informací o dané firmě. Velice důležité je nastavit tlačítko CTA, které umožní přesměrovat uživatele např. na webové stránky firmy (Burešová 2022).

Dále je důležité si stanovit jaký obsah bude vytvářen. K tomu je třeba si stanovit zásady týkající se typu a hlediska obsahu, komunikace nebo placené reklamy. Obsah musí být kvalitní a aktuální. Podnik si určí, kdy a jaké příspěvky bude přidávat, jestli bude sdílet fotografie či videa nebo se zaměří i na živá vysílání a stories. Marketéři se tedy snaží vytvořit příspěvek, který bude bavit a začne se šířit organicky, tedy přirozeně uživateli. Je zde také ale i možnost si zaplatit šíření příspěvků. (Přikrylová 2019)

Na FB je mnoho variant a typů příspěvků, např. příspěvky obsahující fotografii, textový příspěvek, GIF (krátký animovaný obrázek), video 360°, událost, či stories. Zásadní je vytvořit obsah příspěvku, který se bude lidem líbit a zanechají u něj lajk, tomu může napomocť užití emotikonů nebo i nabádání k akci. Dalším klíčovým bodem je určení kdy příspěvek zveřejnit, jak často příspěvky zveřejňovat a kolik jich zveřejnit. Podle studie společnosti Sproutsocial nejlepší dny pro zveřejnění jsou úterý, středa a pátek mezi 9. a 13 hodinou. To bohužel ale nemusí platit pro všechny firmy stejně, a tudíž nejlepší je, když si organizace sama vyzkouší, kdy na jejich příspěvky uživatelé reagují nejvíce. Šíření příspěvků probíhá „organicky“, to znamená, že firma nemusí za šíření platit, protože uživatelé sdílí a šíří příspěvek sami od sebe. (Burešová 2022)

Bohužel pouze organické šíření nestačí, a proto se kromě příspěvků marketéři zaměřují i na placenou reklamu, se kterou je práce na FB velice jednoduchá. Velikou výhodou je možnost kontroly a vytvoření reklamy z jakéhokoli zařízení ať už se jedná o mobilní telefon nebo počítač. Pro ulehčení vytvoření kampaně FB vytvořil stránku <https://www.facebook.com/adsmanger>, na kterém se podnik zaregistruje, vyplní potřebné informace a zadá platební kartu. U vyplňování údajů je také třeba zadat maximální částku, kterou je firma ochotna vložit do reklamy. Tento limit firmě zaručuje, že po dosažení této částky, se z jejího účtu neodečtou další peníze a také, že se poté již nebude reklama veřejně zobrazovat. Díky údajům vyplněným na FB, je poté zacílení reklamy mnohem snazší. Buď je kampaň cílena na základě demografických ukazatelů, zájmů či chování nebo pomocí nástroje Custom Audience, ten může zasáhnout i uživatele, kteří projeví zájem o produkt již v minulosti ať už prostřednictvím FB nebo webových stránek podniku. Posledním nástrojem na zacílení je Lookalike

Audience. Tento nástroj využívá seznamu uživatelů, na které se chce firma zaměřit a oslovit je a uživatele jim podobné. (Burešová 2022)

#### **2.1.4. Instagram**

Instagram (IG) je sociální síť, která byla vytvořena v roce 2010, a patří od roku 2021 stejně jako Facebook pod společnost Meta Platforms. Nejprve mohla být stažena pouze na produkty značky Apple, nyní je však možné ji stáhnout na jakékoli zařízení. Ze začátku byla síť využívána ke sdílení fotografií a videí, později byla přidána i funkce chatu, stories nebo reels. Na IG se uživatelé snaží zaujmout především vizuální stránkou než informacemi, ale i to se v následujících letech může změnit. Nejvíce IG používají lidé ve věku 18–24 let, proto je skvělou platformou pro komunikaci s mladšími generacemi. (Statista 2023)

IG má čtyři druhy příspěvků, a to stories, značkový obsah, reels a klasické foto příspěvky. Pomocí stories může firma zaznamenávat každodenní zážitky a obsah, který je spíše vhodný na krátkodobou propagaci, jelikož stories jsou viditelné pouze 24 hodin, poté zmizí. Značkový obsah je spojen s influenceri, úspěšnost tohoto druhu příspěvku závisí na důvěryhodnosti a popularitě influencera. Reels jsou krátká videa, které může objevit kdokoli na IG. Mohou mít funkci informativní, zábavnou či zastrášující. A jako poslední foto příspěvky, které by měly být kvalitní a zaměřené především na cílovou skupinu. K těmto příspěvkům se dají také přidat hashtagy, které usnadňují hledání příspěvku. (business.instagram.com 2023)

Celkem velkou výhodou IG je, že IG i FB jsou vedeny stejnou společností a jejich uživatel si účty může propojit. Tento fakt je podstatný pro vytvoření firemního profilu, kdy existence facebookového profilu je klíčová. Bez něj totiž není možné vytvořit účet na Instagramu. Profil musí být založen pod přesným názvem podniku. Při založení je nastavena profilová fotka, nejčastěji logo firmy a poté jsou do BIO vloženy informace o firmě (odkaz na webové stránky, motto, poslání, vize, heslovitý popis toho, co podnik dělá). Stejně jako u facebookového firemního profilu je nutné si stanovit cíle fungování účtu a strategii, která firmě pomůže k jejich dosažení. Stejně jako na FB, je i zde možnost placených reklam, kterými se podnik snaží získat více sledujících. Placená reklama na IG funguje na bázi zobrazení nejen uživatelům, kteří sledují profil firmy, ale i uživatelům, kteří ho nesledují. Stejně jako u FB i pro IG je vytvoření reklamy velice jednoduché a opět k tomu podniku pomůže stejná stránka, která byla již zmíněna v kapitole u FB, v části věnované též placené reklamě. Jako placenou

reklamu je možné vytvořit jakýkoli příspěvek, ten však musí mít označení „sponzorováno.“ (Burešová 2022)

Dalším plusovým nástrojem je IG shopping, který je používán podniky pro nabízení a prodej produktů přímo z profilu. Jak už bylo zmíněno, skrze tento nástroj firma nabízí produkty, bohužel zde není povolen přímý nákup rovnou z IG (pouze v USA je to možné), nýbrž je uživatel přesměrován na e-shop podniku, kde následně za produkt zaplatí. Pro založení obchodu je požadováno splnit základní podmínky: mít existující firemní profil propojený s profilem na FB, mít fyzický produkt a splnit a přijmout obchodní podmínky. A nakonec je firma povinna udělat produktový feed, což je katalog produktů. (Burešová 2022) Kromě již zmíněných nástrojů, je možnost spolupracovat na propagaci s influenceri, tak jsou označováni známí lidé, kteří propagují určité firmy či produkty výměnou za peněžní či věcnou odměnu. (Singapore Press Holdings 2017)

## 2.2. Marketing obcí a organizací ve službách

Z pohledu marketingu jsou obce chápány jako „určitý specifický podnik (organizaci) vykazující činnost, která vytváří současný nebo budoucí užitek.“ (Vašítková 2014) Je to specifická organizace především kvůli tomu, že většina služeb, které obec poskytuje, jsou služby veřejné a nejde u nich určit cenu. Ale i přes to se marketing snaží vnést do marketingu obcí tržní principy, např. u kultury nebo technických služeb. Obce by měly provést marketingovou segmentaci a zavést moderní komunikaci se zákazníky. Mezi zákazníky obce řadíme: obyvatele obce, podnikatele s působením v obci, návštěvníky obce, stávající i potenciální investory. Cílem obce je, aby komunikace byla efektivní a pravidelná se všemi zákazníky, ideálně aby byly všichni zúčastnění spokojeni a nedošlo k žádným konfliktům. Aby však obec mohla správně komunikovat se všemi zákazníky, je třeba účastníky od sebe odlišit a určit následující segmentační kritéria:

- u obyvatel: věk, příjem, pohlaví,
- u podnikatelů a investorů: obor podnikání, velikost a stáří podniku, původ investorů, psychografická kritéria,
- u návštěvníků: typ návštěvníka, psychografická kritéria. (Vašítková 2014)

Segmentaci je nutné provádět opakovaně, jelikož se mění jak produkty obce a zákazníci a jejich potřeby a chování, tak i tržní situace. Kromě analýzy a následné segmentace zákazníků je důležité, aby obec provedla analýzu: fyzických a přírodních podmínek obce, ekonomiky obce, kulturního

prostředí, trhu práce, infrastruktury obce, podnikatelského prostředí, analýzu prvků marketingového mixu (cena, produkt, distribuce, propagace) a komunikačního mixu (osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, public relations). (Vašítková 2014)

Organizace zabývající se službami využívají k online komunikaci internetovou reklamu, webové stránky a samozřejmě také sociální sítě. V dnešní době je online komunikace pro podniky klíčová, především ta na sociálních sítích, a je těžké se bez ní dostat do povědomí zákazníků. *„Sociální internetové sítě ukazují, že jejich uživatelé nejdou na firemní web, ale firma musí jít za nimi – tedy šikovný marketér, který se dokáže v této sféře pohybovat a má dar kreativity a potřebného nadšení, udělá obsah, který pomocí sociální sítě dostane tam, kde se shromažďuje mnoho lidí.“* (Kerekeš 2011 ve Vašítková, 2014, s. 471) Pokud se jedná přímo o informační centra, valná většina z nich využívá ke komunikaci webové stránky, a to i ta která se nachází v malých obcích. Infocentra ve větších městech používají účty na sociálních sítích k online komunikaci zcela běžně, narozdíl od menších měst, kde jsou sociální sítě využívány v menší míře. FB je pro organizace ve službách populární, jelikož správa příspěvků není složitá. Tvoří si zde fanouškovské stránky, skupiny či události. (Vašítkova 2014)

### 3. Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko

Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko (DSOHP) „je komunikační platforma, která spolupracuje s veřejným i soukromým sektorem, se samosprávou a poskytovateli služeb cestovního ruchu, rovněž tak s neziskovými a zájmovými sdruženími, na území turistické oblasti Orlické hory a Podorlicka, a to na bázi dlouhodobé spolupráce, koordinace a kooperace aktérů cestovního ruchu destinace, a zajišťuje udržitelný rozvoj turismu tohoto regionu.“ (dsohp.cz 2023) DSOHP bylo založeno 21. dubna 2009 v blízkém městě Letohrad. Jedná se o certifikovanou organizaci oblastního destinačního managementu jejíž hlavní cíl je podporovat a propagovat image destinace a značky Orlické hory a Podorlicko. Díky společné hranici s Polskem je s touto zemí udržována úzká spolupráce. DSOHP se snaží zajistit a udržet stabilní a spokojenou základnu tvořící podnikatele v destinaci. Organizace podporuje růst a udržitelnost cestovního ruchu, napomáhá ke spolupráci mezi podnikateli, samosprávou a neziskovými organizacemi, vytváří, realizuje či spolupracuje na projektech zajišťujících rozvoj regionu. (dsohp.cz 2023)

Tato organizace je v této práci zmíněna, protože město Rokytnice v Orlických horách je členem tohoto sdružení. Celkově má DSOHP 29 členů. Kromě Rokytnice je členem například i město Opočno, Rychnov nad Kněžnou, Orlické Záhoří, Letohrad, Žamberk, Ústí nad Orlicí, Kostelec nad Orlicí nebo i Deštné v Orlických horách. Členové se v rámci 3K platformy (vhodná pro kooperaci, koordinaci a komunikaci) scházejí několikrát do roka, aby projednali činnosti směřující k rozvoji oblasti. Organizace samozřejmě také propaguje informační centra, pro které sepsala tzv. „Patero“, to zní následovně:

- „Souhlasím s tím, že je potřeba propagovat a aktivně nabízet destinaci Orlické hory a Podorlicko, především proto, že jsem její součástí. Společné prezentaci tak věnuji dostatečný prostor v rámci mého TIC.
- Moje infocentrum má splněny všechny další předpoklady pro prezentaci destinace.
- Návštěvníkům infocentra kromě vyřízení jejich požadavku aktivně nabízím jak propagační materiály, tak tzv. „prodejní sortiment“
- Vedu průběžné statistiky návštěvnosti a eviduji zpětné vazby k nabídce a službám v destinaci.
- Jsem aktivní v profesních organizacích a pravidelně se vzdělávám.“ (dsohp.cz 2016)

Marketing DSOHP vede a má na starost pouze jedna pracovnice Vendula Kořínková, jelikož její kolegyně je na mateřské dovolené. Slečna Kořínková se stará o kompletní marketing DSOHP, ale

pomáhá i s marketingem vybraných členů organizace. Informačním centřům pomáhá z pohledu marketingu se zařizováním tištěných materiálů, které jim zdarma poskytuje. Dále pravidelně svolává různé schůzky a akce pro členská centra. Především má ale na starost marketing společnosti jako celku, na ten se tedy zaměřuje nejvíce. Tato pracovnice by pomoc uvítala, hlavně proto, že by mohla realizovat nové projekty a nové nápady ohledně marketingové pomoci členům této organizace. (Kořínková 2023)

## 4. Charakteristika města Rokytnice v Orlických horách

Rokytnice v Orlických horách je malé městečko nacházející se v Královehradeckém kraji v okrese Rychnov nad Kněžnou a rozkládá se na okraji Chráněné krajinné oblasti Orlické hory. Ta byla vyhlášena CHKO 28. 12. 1969. Na rozloze cca 40 m<sup>2</sup> zde žije 1971 obyvatel. (ČSÚ 2022).

Rokytnice je malebné město s rozmanitou historií a spoustou menších i větších památek, které mohou turisté najít buď přímo v Rokytnici nebo v jejím blízkém okolí. Město také pořádá různé kulturní akce jako plesy, koncerty nebo hodně navštěvovanou Anenskou pouť a vydává svůj vlastní zpravodaj Horský kurýr. Jak už z předešlého textu vyplývá tato kapitola se tedy zaměřuje na historii a atraktivitu města Rokytnice v Orlických horách.

### 4.1. Historie města

Přesné datum vzniku města není známo, ale první zmínky mohou být nalezeny v dokumentech ze 13. a 14. století. První historický pramen zmiňující toto město pochází z roku 1318, v té době byla Rokytnice uhlířská osada a byl o ni zájem především díky velké zásobě dřeva. V průběhu dalších dvou století se několikrát změnil majitel panství, Joachim Mauschwitz z Armenruh je však asi nejznámějším vlastníkem. Jak už z jeho jména vyplývá pocházel z Německa. Do Rokytnice tudíž přicházejí němečtí obyvatelé a kvůli tomu se za období jeho vlády začíná mnohem více mluvit německy a čeština se používá pouze sporadicky. I když vláda Mauschwitzů byla rázná a přísná, přispěli k rychlému rozvoji řemesel a k rozvoji města. (info.rokytnice.cz 2022).

Nejvýznamnějšími majiteli byl rod Nostitzů, který se o panství staral od roku 1627 až do 30. let 20. století. Za jejich vlády docházelo také k rozvoji řemesel a starali se o blaho obyvatel, proto v roce 1774 po zavedení povinné školní docházky Marií Terezií postavili první školu, která již bohužel ve městě nestojí. Kvůli německému původu vlastníků se do města stahovalo stále více Němců a čeští občané se cítili utiskovaní. Kvůli tomu docházelo mezi Němci i Čechy ke stálým konfliktům, které eskalovaly v roce 1918 zásahem armády. Za druhé světové války byla Rokytnice ve vlastnictví Německé říše a většina Čechů proto odešla. Vše se změnilo v roce 1945 po skončení války, kdy došlo k odsunu Němců. Město se vrátilo do vlastnictví Československa, čeští obyvatelé se nastěhovali zpět, ale v méně hojném počtu. (info.rokytnice.cz 2022)



Kulturně nejtragičtějším obdobím pro Rokytnici bylo období socialismu. V této době docházelo k ničení památek jak ve městě, tak i v jeho okolí, a rozvoj řemesel těžce upadl. Od pádu socialistického systému v roce 1989 se Rokytnice zaměřuje na lehký průmysl, a především na rozvoj letního i zimního cestovního ruchu na tomto území (info.rokytnice.cz 2022).

## 4.2. Atraktivity ve městě a jeho okolí

Velice známou a významnou památkou je tvrz Hanička, která se nachází cca 6 km od Rokytnice ani ne 15 minut z centra města. Je to dělostřelecký srub R-S 79, který byl v 30. letech součástí systému předválečného opevnění proti Německu. Tvrz se stavěla mezi lety 1936–1938, nespĺňovala ale požadavky pro obranu, a tak byla 10. 10. 1938 nechána na pospas německé armádě. Do roku 1945 sloužila německému vojsku k různým pokusům, co vše vydrží. Po skončení války Hanička ztrácí význam pro armádu a přerušovaně slouží jako sklad. Od roku 1969 byla tvrz otevřena pro veřejnost a začala především sloužit jako turistická atrakce. Tvrz je nyní ve vlastnictví Rokytnice v Orlických horách, ta ji provozuje jako muzeum, kde si návštěvníci mohou prohlédnout zrekonstruovaný interiér i exteriér a vybavení pevnosti. Hanička je od roku 2006 kulturní památkou (Hanicka 2023).

Další atraktivitou v okolí města je rozhledna na Anenském vrchu. Anenský vrch leží necelých 9 km od Rokytnice. Dominantou vrchu je již zmiňovaná dřevěná rozhledna, ta byla postavena v roce 2010 a je 17 m vysoká. Návštěvník odsud může za příznivého počasí spatřit Suchý vrch nebo i Králícký sněžník. Rozhledna však není jedinou stavbou na Anenském vrchu, podél cesty k rozhledně se v lese nacházejí tři bunkry, z toho ten největší je i zpřístupněn pro veřejnost (Ceskehory 2023).

Nedaleko Anenského vrchu se nachází Zakletý vrch, který slouží nejen na zimní, ale i letní rekreaci. Zimní sezóna je pro turistiku na tomto vrchu významnější, je zde totiž skiareál. Návštěvníci mají na výběr ze tří udržovaných sjezdovek, modré, červené a černé. Občerstvení si lyžaři obstarají buď v uzavřené restauraci nebo v pěti barech hned u sjezdovek. Ve skiareálu jsou také postaveny dvě ubytovací zařízení s krásným výhledem na sjezdovky. Pro rodiče s dětmi byla vybudována lyžařská škola s kvalifikovaným personálem a prvotřídním vybavením. Lyžaři mohou využít buď uzavřené sedačkovou lanovku anebo 2 vleky, tzv. pomy. Pro běžkaře jsou na Zakletém vrchu udržovány samozřejmě běžecké stopy. V létě je hned pod Vrchem v provozu lanový park, kde se zabaví lidé všech věkových kategorií. Skiareál funguje také v letní sezóně, kdy půjčuje čtyřkolky a provozuje lanovku, ta jezdí každou hodinu. Lanovka končí na vrcholku Zakletého vrchu, odtud vede turistická

značka na Pěticestí. Z Pěticestí vedou trasy např. na Kunštátskou kapli nebo přes Komáří vrch a Mezivrší až na Anenský vrch.

Z Anenského vrchu nebo i z Vrchu Zakletého to není daleko do Julinčina údolí, které se rozprostírá od Rokytnice až po malou obec Říčky v Orlických horách. Je to krásná přírodní oblast, kterou je vedena turistická stezka. Stezka začíná na náměstí v Rokytnici, dále vede kolem zámku v Rokytnici a pokračuje po cestě na hranici města. Kousek za městem se nachází památná lípa s krásným výhledem na okolí. Tento strom je zajímavý svým dutým kmenem, do kterého se vejde i dospělý člověk. Celá cesta je po rovině anebo z kopce a všude jsou stromy, takže i v létě v době vysokých teplot je tento výlet zvladatelný pro kohokoli.

Další nedaleká přírodní atraktivita je přírodní rezervace Zemská brána, což je skalnatý úsek Divoké Orlice. Název pochází z faktu, že Divoká Orlice tvoří hranici s Polskem a poté se řeka stáčí do Česka. Podél řeky je naučná stezka dlouhá cca 6 kilometrů, není náročná a je skvělá pro výlety s rodinou. Okolní skalnaté útvary tvoří příležitost pro horolezce a příjemný terén pro cykloturistiku.

Pár kilometrů od Zemské brány se nachází poutní místo Neratov, kam se již od poloviny 17. století vypravují lidé z celého světa. Dominantou Neratova je architektonicky unikátní kostel Nanebevzetí Panny Marie. Chrám byl postaven v barokním stylu v 18. století a jeho architekt je dodnes neznámý. Roku 1945 byl kostel zasažen střelou a vyhořel. Komunisté ho chtěli zbořit, ale z toho naštěstí sešlo a v roce 1992 se chrám zapsal na seznam kulturních památek. Největší zajímavostí na tomto kostele je jeho skleněná střecha, která láká turisty. Neratov nepoutá pozornost pouze kostelem, ale také chráněnými dílnami, které fungují od roku 1996. (Neratov 2019)

A jako poslední z okolních atraktivit je třeba zmínit nespočet krásných hradů, zámků a zřícenin, které stojí za to navštívit, i když nepatří pod Rokytnici. Určitě by návštěvníci neměli opomenout hrad Litice nebo Poštejn, či zámek Častolovice, u něhož je vystavěna malá zoo pro nejmenší i dospělé. Zámek Častolovice byl postaven na konci 16. století místo vodní tvrze v renesančním stylu. V průběhu dalších let byl několikrát přestavěn, ale ve 20. století byl vrácen do jeho původní podoby. Zámek vlastní již několik staletí rodina Sternbergů, která dodnes na zámku žije a spravuje ho. Přístupná je v současnosti pouze jedna expozice. Kromě zámku byl kolem vybudován příjemný zámecký park a již zmíněná minizoo. Tuto minizoo vybudovala nynější majitelka, která je milovnice nejen zvířat, ale i květin. Zoo je především určena pro malé děti a je tu i možnost přímé interakce se zvířaty. Návštěvníci je mohou krmit granulemi zakoupenými u vstupu. Lze zde spatřit emu, lamy, pštrosy, oslíky, kozy, poníky, ovečky, prasátka, různé druhy papoušků, morčata a pávy. Pro

zamilované páry, kteří si zalíbí zámek Častolovice, je tu možnost i konání svatby. Zámek, park i minizoo jsou otevřeny celoročně a vstupné pro dospělé stojí 190 Kč. (zamek-castolovice 2023)

Již byly zmíněny zajímavé destinace k navštívení z okolí Rokytnice, v následujících odstavcích se práce zaměří na místa nacházející se přímo ve městě. Jako první je třeba zmínit muzeum železnice, které se otevřelo v roce 2010. Muzeum je situováno v bývalé výtopně parních lokomotiv, a především seznamuje s železnicí z Rokytnice do Doudleb. Tato trať je stále v provozu.

Druhé místo, Zámek Rokytnice v Orł. Horách, je barokní zámek postavený u náměstí přímo ve městě. Zámek nechal vybudovat rod Mauschwitzů ve 2. polovině 16. století. V průběhu staletích se o zámek nikdo příliš nezajímal, a tak se zachoval v bídém stavu. Nyní se město snaží o jeho obnovu, i když to jde velice pomalu. Zámek především slouží k pořádání akcí, nejvíce se používá jeho nádvoří na pořádání řemeslnických trhů v průběhu každoroční vyhlášené Anenské pouti. Park kolem zámku potom slouží například k horalským soutěžím, které jsou v této oblasti velice populární. Jeho účastníci jsou oblečeni do kiltů a soutěží v disciplínách spojující sílu, vytrvalost, řešení problémů a kondici účastníka.

Sýpka v Rokytnici v Orł. horách je muzeum nacházející se přímo v Rokytnici, jeho zřizovatelem je Muzeum a Galerie Orlických hor v Rychnově nad Kněžnou a velkou podporu má od Regionálního operačního programu NUTS II Severovýchod. Muzeum vzniklo v bývalé sýpce z 1. poloviny 19. století. Expozice se zaměřuje na přírodu a zaniklá i živá řemesla v oblasti Orlických hor. Muzeum se pyšní 9 m vysokou voliérou, která prochází všemi třemi patry sýpky, a kterou návštěvník spatří hned u vstupu. Uvnitř voliéry si návštěvník může povšimnout velkého stromu, na kterém je cca 50 druhů exponátů (ptactvo). Expozice je interaktivní a její součástí je i kinosál v přízemí, kde je promítán snímek Tajemství jelena lesního. Kromě filmu se v tomto sále pořádají i přírodovědné přednášky. Velice populární je pro děti speciálně upravená podlaha, která simuluje pocit procházky řekou, ve které plují ryby, nebo také procházku po kamení a listí. Výstava působí na skoro všechny smysly, a tak je tato část expozice doprovázena zvukovými efekty. Druhá část expozice představuje řemesla v Orlických horách. Ve druhém patře sýpky je představeno sklářství, popelářství, kovařina a papírnictví. Následně se ve 3. patře návštěvník seznámí s dalšími řemesly jako je textilnictví. V tomto patře se také nachází interaktivní dílna, kde je možné si vyzkoušet například malování na sklo utkat si kousek koberce, vyrobit si perličkovou vánoční ozdobu nebo lubovou krabičku. Celá expozice je doprovázena texty z historií a informacemi o řemeslech a fotografiemi na zdech. Kurátor muzea spolupracuje i s dalšími okolními muzei a galeriemi, na stránkách propaguje i jejich expozice

anebo jim i přímo pomáhá s jejich konáním. Autorem expozice je kolektiv pracovníků Muzea a galerie Orlických hor v Rychnově nad Kněžnou. (moh.cz 2023)

Sýpka je otevřena v zimní sezóně od úterý do neděle od 9:00 do 17:00 a v letní sezóně od pondělí do neděle ve stejný čas. Průměrná doba prohlídky trvá 60 minut, ale návštěvník může v muzeu strávit kolik času chce. Základní vstupné činí 60 Kč, je zde i snížené vstupné, rodinné a zvýhodněné. Muzeum má každoročně v zimních měsících vstupné zdarma každou středu. (moh.cz 2023)

### **4.3. Infocentrum Rokytnice v Orlických horách**

Informační a kulturní středisko sídlí v kulturním srdci města na náměstí T. G. Masaryka. Bylo založeno ke konci 90. let 20. století, ale nefungovalo především jako infocentrum, spíše jako kulturní středisko. Tuto funkci vykonává dodnes. Celé středisko mají na starost 2 pracovnice, Zuzana Soběslavová, která vede infocentrum a pracuje zde na plný úvazek a Vladimíra Procházková, ta má pouze poloviční úvazek v tomto středisku, dále však pracuje na další poloviční úvazek v knihovně. Většina povinností tedy spadá na Zuzanu Soběslavovou. (Soběslavová 2023)

Ani jedna z pracovnic nemá moc zkušeností s marketingem, a především s online komunikací. Hlavním médiem online komunikace s obyvateli a turisty jsou pro ně webové stránky. Rozmach sociálních médií v dnešní době donutil pracovnice vytvořit i FB stránku, rády profil ale nespravují. Jako důvod uvedly, nezkušenost s prací na sociálních sítích a nehezké komentáře k příspěvkům. Obě dvě se tedy brání propagaci na internetu. Zaměstnankyně by však uvítaly dalšího pracovníka, nejlépe někoho mladšího, kdo umí s novými technologiemi a nebál by se nových nápadů. Městečko je ale opravdu malé a nikoho se jim zatím nepodařilo sehnat. Většina obyvatel si totiž shání zaměstnání hlavně v okolních větších městech, kde je možnost vyššího platového ohodnocení.

Rozpočet infocentra je tvořen pouze prostředky na platy zaměstnanců. Kvůli tomu na TIC turista nenajde žádné suvenýry, mapky ani propagační brožurky okolních atraktivit. Bohužel na online marketingovou komunikaci ani na marketing obecně nemá středisko žádný rozpočet. Do budoucna se nečeká žádná změna, jelikož se celkový rozpočet snížil v letošním roce o 9 %, což je pro tak malé město jako je Rokytnice velká ztráta.

## 5. Analýza profilu konkurence na sociálních sítích

V této kapitole bude provedena analýza konkurenčních profilů na sociálních sítích. Konkurenční města byla vybrána podle velikosti, počtu obyvatel a vzdálenosti od Rokytnice. Nejprve bude čtenář seznámen se základními informacemi o konkurenčních městech, dále s jejich informačními centry, webovými stránkami, a nakonec s profilem na sociálních sítích.

### 5.1. Žamberk

Žamberk se nachází v údolí Divoké Orlice cca 12 km od Rokytnice. Je centrem žamberského mikroregionu a žije zde přibližně 6 tisíc obyvatel. Žamberk je kulturní město, kde návštěvník nalezne historické památky, festivaly, rozhlednu, ale i sportovní areál. (zamberk.cz 2023)

Informační centrum sídlí v budově městského úřadu. Otevírací doba je po celý rok stejná. Mají otevřeno od pondělí do neděle od 8:00 do 17:00. Pracují zde 2 stálé zaměstnankyně a 3 brigádníci, kteří jim pomáhají s drobnými úkoly, především s inzercemi. Samotné TIC nemá na starost ani správu webových stránek ani správu sociálních sítí. TIC se stará o kalendář akcí, inzerce, a prodej reklamního zboží. Na marketing mají rozpočet cca 20 000 Kč. Tuto částku investují do propagačních tištěných materiálů, jako jsou mapky, turistický průvodce po městě a letáčky. Online marketing tedy nemají vůbec na starost a podle odpovědí pracovníků ani mít nechtějí. Veškerý online marketing zařizuje a řídí město samotné.

Webové stránky má město velice kvalitně a moderně zpracované. Vše je přehledné a orientace je na nich snadná. Návštěvník na nich najde informace o městě, základní informace o turistickém informačním centru (adresa, kontakt, otevírací doba), dále informace pro turisty (památky, akce, naučné stezky, tipy na výlety, ubytování, stravování, suvenýry a mapu regionu) a samozřejmě informace pro občany a sponzory. (zamberk.cz 2023)"

Z pohledu sociálních sítí funguje město pouze na FB s profilem „Město Žamberk – oficiální stránka“, který byl založen v roce 2016 a má 3 tisíce sledujících. Uživatel zde najde adresu městského úřadu, kontakt, odkaz na webové stránky a otevírací dobu TIC. Profil je zaměřen nejen na obyvatele, ale i na turisty, kteří zde mohou najít informace o připravovaných akcích. Dále profil informuje o aktuálních opravách města, odstávkách vody či elektřiny, inzeruje nabídky práce nebo pomáhá sdílet příspěvky se ztracenými mazlíčky. Ke svým vlastně vytvořeným příspěvkům je často psán

krátký popis, ze kterého se uživatel dozví dodatečné informace, které nemůže vyčíst z obrázku. V neposlední řadě jsou zde sdíleny fotky či letáčky v kvalitním rozlišení a s dobrou grafickou úpravou. Příspěvky jsou sdíleny pravidelně 2 dny v týdnu.

## 5.2. Rychnov nad Kněžnou

Rychnov nad Kněžnou leží cca 18 km od Rokytnice v Královehradeckém kraji. Žije zde přes 11 tisíc obyvatel. Od roku 2003 působí jako obec s rozšířenou působností. Turisticky významnými dominantami jsou: zámek Rychnov nad Kněžnou, kostel Nejsvětější Trojice, synagoga s památníkem spisovatele Karla Poláčka a zvonice se třetím největším zvonem v Čechách. Město je nejen centrem pro historii, ale i kulturu. Návštěvník zde může navštívit Muzeum a galerii Orlických hor, nebo také festival Šlitrovo jaro či Poláčkovo léto a samozřejmě akci Filmový smích. (rychnov-city.cz)

Informační centrum sídlí v centru města a je otevřeno od pondělí do pátku (8:00 - 17:00). Pracují zde 2 stálé zaměstnankyně (vedoucí a referentka) a 1 brigádník pod vedením referentky. TIC Rychnov nad Kněžnou má vlastní webové stránky a také je samo spravuje. Na jejich stránce <https://www.rychnovsko.info/> návštěvník najde základní informace jako je otevírací doba, kontakt, adresa a jména pracovníků, informace o akcích, vstupenkách, ubytování a gastronomii, sportu i památkách. Informační centrum jako takové poskytuje následující služby:

- poskytování informací (dopravní spojení, kulturní památky a akce, turistika, ubytování, sport, tipy na výlety)
- služby a prodej (kopírování, tisk, skenování, internet pro veřejnost, suvenýry, výlep plakátů, prodej vstupenek na akce). (rychnovsko.info 2023)

Ke komunikaci na sociálních sítích je využíván pouze FB. Profil spravují pracovnice TIC. Na stránce lze nalézt odkaz na neoficiální webové stránky města [rychnovnadkneznou.eu](http://rychnovnadkneznou.eu). Obsah příspěvků je prakticky totožný jako u profilu města Žamberk. Rychnov ale na rozdíl od Žamberku přidává i příspěvky s informacemi z jednání rady města. Příspěvky jsou přidávány pravidelně a aktivně, ale nemají přesně danou frekvenci sdílení.

### 5.3. Kostelec nad Orlicí

Město Kostelec nad Orlicí se nachází cca 26 km od Rokytnice hned u řeky Divoká Orlice, která je velkým lákadlem pro vodáky. Žije zde přibližně 6 000 obyvatel. (kostelecno.cz 2022) Především je tato destinace oblíbená v létě, ale i v zimě si najde své příznivce díky její výhodné poloze. Nedaleko od Kostelce se totiž nachází zimní horská lyžařská střediska v Říčkách, Deštné a v Rokytnici v Orlických horách. Kostelec je i známý pro ideální prostředí ke konání svateb. Město se pyšní dvěma zámky, Starým a Novým, dále dvěma kostely a empírovou kašnou se sochou Orlice. Je to kulturní, ale především sportovně významné město.

Informační centrum se nachází na hlavním náměstí v Kostelci. Pracují zde 3 zaměstnankyně, ani jedna však nemá podepsaný stálý pracovní poměr. TIC má otevřeno celoročně od pondělí do pátku od 8:00 do 17:00, z toho ve 12:00 mají půlhodinovou polední pauzu. TIC funguje od roku 2004 a bylo založeno Kostelcem nad Orlicí, Dobrovolným svazkem obcí Orlice a Podorlicko. Centrum poskytuje informace zaměřené na kulturu, sport, akce, zajímavá turistická místa, ubytování, stravování, dopravní informace a také informace pro občany (poradenství a pomoc pro občany/turisty v náročných životních situacích). K dalším poskytovaným službám patří prodej suvenýrů, pohlednic, publikací a dalších propagačních i informativních materiálů, prodej vstupenek na společenské akce, poskytnutí veřejného internetu, kopírování, tisk a skenování. TIC provozuje vlastní webové stránky, které si také samo spravuje, stejně tak i profil na FB. Na jiných sociálních sítích nefungují. Jediný rozpočet, který TIC má je určený na PR, popřípadě z toho mohou vzít určitou částku na obnovu stránek, jinak však na žádné jiné účely peníze nedostávají. Většinou online kampaní je pověřena externí specializovaná firma, případně organizace DSOHP.

Jak už bylo v předešlém odstavci zmíněno, správu webových stránek si zřizuje TIC samo. Mají sice trochu zastaralý design, ale kromě této výtky jsou jinak přehledné. Lehce se na nich orientuje a není zde problém najít základní potřebné informace. Pokud nějakou informaci nemůže návštěvník najít, je na stránkách uveden telefonní kontakt. Jsou zde uvedeny základní informace o TIC, jako je adresa, kontakt, otevírací doba a zprávy o aktuálním dění ve městě. Samozřejmě zde návštěvník nalezne tipy na výlety, akce i projekty, na kterých se město podílí. (rtic.cz 2023)

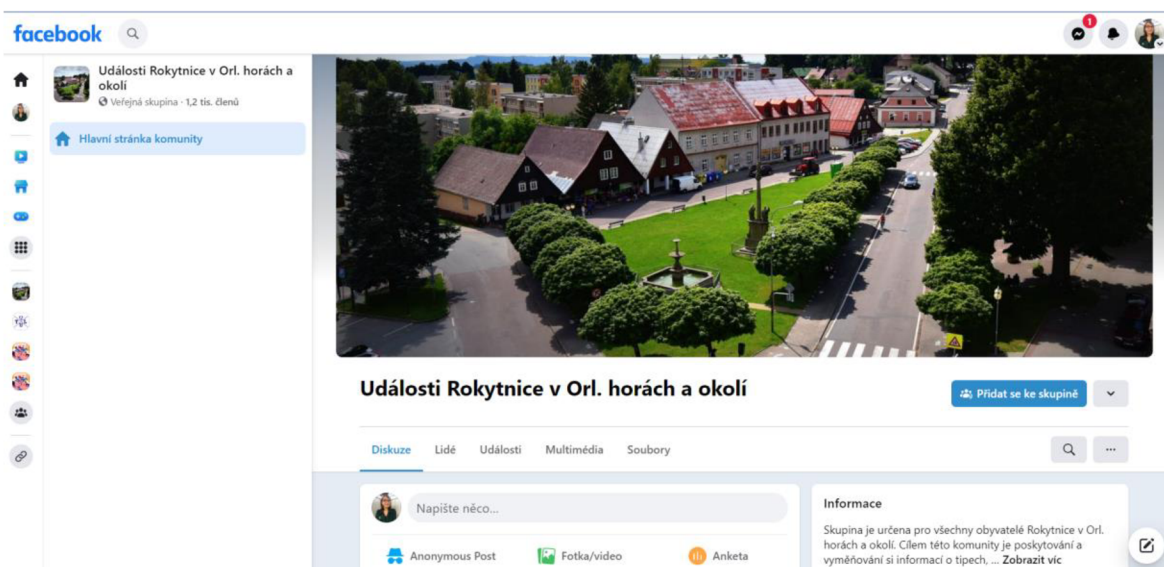
Co se týče FB stránky TIC zařídilo veřejnou skupinu. Členy tvoří 1,4 tisíce uživatelů. Bohužel se v současné době profil aktualizuje, a tak TIC zrušilo jeho zveřejnění. Podle získaných informací, přímo od jedné z pracovnic centra, se před aktualizací snažilo TIC aktivně propagovat město a okolní atraktivitu. Příspěvky přidávalo alespoň 2krát do týdne. Dále mohl uživatel na stránce najít základní informace o centru a pro rezidenty byly sdíleny i pracovní inzeráty či letáčky o ztracených zvířatech.



## 6. Analýza současné online komunikace TIC Rokytnice v Orlických horách

Infocentrum Rokytnice provozuje a spravuje webové stránky [info.rokytnicevoh.cz](http://info.rokytnicevoh.cz) samo. Jsou přehledné a návštěvník na nich nalezne vše důležité. Najde na nich informace o městě (historie, plán, zajímavosti, projekty), kultuře, pořádaných akcích, okolí, praktické informace (katalog firem, institucí a služeb, interaktivní mapa, ...). Také je na stránkách uvedena adresa TIC, kalendář akcí, telefonní/e-mailový kontakt a jména pracovníků. Mimo jiné je zde odkaz na stránky města a stránky nejoblíbenějších okolních a místních atraktivit. ([info.rokytnicevoh.cz](http://info.rokytnicevoh.cz))

Prostřednictvím infocentra byla založena veřejná skupina s názvem „Události Rokytnice v Orlických horách a okolí“. Na profilu je město aktivní pravidelně. Stránka je, jak už bylo zmíněno veřejná skupina, ta je spravována pracovníky TIC.



Obrázek 3: Současná FB stránka Rokytnice v Orlických horách

Zdroj: Skupina města Rokytnice v Orlických horách na Facebooku 2023

FB skupina Události Rokytnice v Orlických horách byla vytvořena teprve nedávno a to 6.2. 2022. Je to otevřená skupina, může se do ní přidat kdokoli bez schválení správcem. Jejimi členy je 1,2 tisíc uživatelů, z toho bylo zjištěno dle vlastního výzkumu, že valná většina z nich pochází z Rokytnice v Orlických horách, Rychnova nad Kněžnou, Žamberku a dalších nedalekých měst a obcí, pár jedinců pochází ale i z větších měst jako je například Praha či Hradec Králové. Z toho však vyplývá, že hlavními členy jsou místní obyvatelé či chataři a ne turisté. Skupina funguje především pro

komunikaci s obyvateli města a jeho okolí. Oficiálně má profil 3 správce, ale hlavně ho spravují pracovníce informačního centra, které zde buď vytvářejí své vlastní příspěvky anebo sdílejí již vytvořené příspěvky uživatelů FB, ani k jedné variantě nepřidávají žádný krátký popis, pouze sdílejí fotku či letáček. Profil je zaměřen na propagaci akcí a různých událostí jak v Rokytnici, tak i v okolních městech. Infocentrum je velice aktivní na tomto účtu a přidává nejméně 2 příspěvky denně, většinou je počet vyšší. Navzdory této snaze nemají příspěvky aktivní odezvu. Jelikož nejsou pracovníce moc sběhlé s technologiemi, příspěvky mají lehce zastaralý vzhled, a tudíž nepřitáhnou takovou pozornost. Dle pracovníc již pár uživatelů psalo do zpráv nebo pod komentáře výtku na design příspěvků. Co se týče přímé komunikace na FB s uživateli, moc jí nevyužívají a raději píšou e-maily. Nejčastěji uživatelé kontaktují pracovníce, protože se jim nelíbila akce, kterou stránka propagovala anebo reklamní materiály, které k tomu využily. Párkrát se už ozval jedinec, který naopak snahu pracovníc fungovat přes sociální síť uznal a vychválil je. Bohužel více zpětné vazby TIC nezískává a tudíž neví, co vlastně dělají špatně a jak si s tím poradit. Kromě propagace akcí, mohou uživatelé také najít na jejich profilu inzeráty ztracených zvířat ve městě a okolí anebo pracovní nabídky, kterých je v této oblasti pomálu.

Po domluvě z pracovníci centra bylo rozhodnuto vytvořit další novou stránku, která bude zaměřena pouze na turisty, budou se na ní propagovat akce atraktivní hlavně pro ně, tipy na výlety, okolní památky atd. Aktuální stránka bude ponechána ke komunikaci s občany a okolními rezidenty.

## 7. Strategie komunikace na sociálních sítích Rokytnice v Orlických horách

K vytvoření strategie je důležité odpovědět na tři základní otázky zmíněné již v kapitole 2. Nejdříve bude zodpovězena otázka „Čeho chce společnost dosáhnout?“, poté „Co je vhodné pro tento druh společnosti?“ a nakonec „Jaké zdroje má společnost k dispozici?“.

Jelikož se jedná o turistické informační centrum není cílem zvýšit prodej, nýbrž jde o zviditelnění města, zlepšení komunikaci se zákazníky a o šíření informací o cestovním ruchu v oblasti Orlických hor, především oblasti Rokytnice v Orlických horách. Na základě analýzy konkurenčních profilů by společnost chtěla na FB dosáhnout stejných výsledků jako konkurence. Cílem bude získat alespoň 100 lajků každý měsíc a 2 tisíc sledujících za 1. rok fungování stránky. Na IG je určen stejný cíl.

Pokud se jedná o druhou otázku, je vhodné si definovat, kdo je zákazník TIC a jestli vůbec sociálních médií využívá. Dle informací získaných od pracovníce TIC jsou nejčastějšími zákazníky turisté z Česka, v mnohem menším počtu také Poláci a Němci. Přesná data bohužel známa nejsou, protože TIC si již poslední 4 roky nevede skoro žádné údaje o návštěvnících města. Pracovnice infocentra Zuzana Soběslavová si naštěstí sama někdy zapisuje o turistech informace, jen tak pro zvědavost. Díky její iniciativě bylo proto možné nějaká data o návštěvnících seskupit. Dle sesbíraných informací hlavními zákazníky jsou turisté ve věku 30–50 let, kteří jedou za turistikou, na kola, v zimě na lyže a běžky. Nejčastěji jsou navštěvovány místa jako kostel v Neratově, okolní hrady a zámky, Divoká Orlice, Zemská brána a samozřejmě lyžařská střediska. Sociální sítě tato věková skupina využívá, to je možné si ověřit na obr. 1.

Co se týče poslední otázky, aby bylo provozování stránek účinné a efektivní je třeba najmout nového pracovníka, nejlépe studenta ve věku 16–25 let nebo matku na rodičovské dovolené, která bude umět dobře a kvalitně pracovat s vybranými sociálními platformami a bude mít zkušenosti s marketingem. Na tohoto pracovníka by se peníze v rozpočtu našli, ale jelikož se jedná o TIC v malé obci, finanční ohodnocení nebude moc vysoké, cca tak 110 Kč na hodinu. Kvůli velmi nízkému rozpočtu nebude možnost platit reklamy ani na jedné ze sítí. Pokud by však město bylo spokojené s prací nového brigádníka, část peněz by mu z rozpočtu přiřadili na propagaci pomocí placených reklam.

Facebooková a instagramová stránka nebude propojená, na každé platformě se bude sdílet lehce odlišný materiál. Na FB se budou příspěvky přidávat dvakrát týdně v úterý a v pátek v 11:00, alespoň jeden příspěvek za den. Budou sdíleny kvalitní fotografie známých i neznámých destinací, které budou foceny autorkou práce, dále informace o pořádaných akcích, tipy na gastronomické zážitky

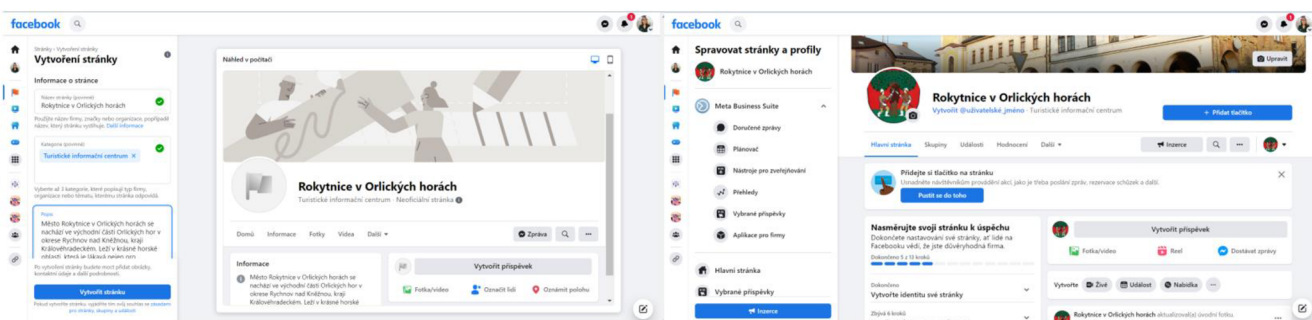
a neobvyklé i tradiční ubytování. K těmto příspěvkům bude vždycky napsán doplňující text, který bude mít informativní cíl. Příspěvky na IG budou sdíleny ve stejném čase jako příspěvky na FB. Příspěvky se budou odlišovat jen tím, že na rozdíl od FB se na IG budou sdílet jen kvalitní fotografie destinací, u kterých bude jen stručný popis místa. Dále bude využíváno Instagram videí, které ze začátku natočí autorka. Bude se jednat o krátká videa, na kterých budou záběry přírody. Bude zde kombinováno natáčení pomocí klasické kamery a dronu, pro rozsáhlejší záběry. Do stories se budou sdílet informace o konaných akcích. IG profil bude sloužit především ke zviditelnění turistických destinací, zatímco FB profil ke sdílení informací a ke komunikaci se zákazníky. Oba dva účty budou pouze v českém jazyce, pokud by město souhlasilo, byl by později vytvořen účet i v anglickém jazyce pro německé a polské turisty.

Součástí strategie je také plán na první měsíc fungování stránek. Jelikož TIC nebude mít zatím nového pracovníka, který by se staral o správu sítí, plán je velice stručný, jednoduchý a zní následovně:

- Založit firemní účty.
- Nafotit 16 destinací a každý týden 4 sdílet na FB i IG.
- Natočit 2 videa na IG a v tomto měsíci je také sdílet.
- Naučit stálé pracovníce trochu lépe pracovat s FB i IG, aby to zvládaly, než se najde nová výpomoc.
- Sdílet stránku na osobních účtech, aby se o ní uživatelé dozvěděli, jiná možnost ze začátku není, jelikož neexistuje rozpočet na online komunikaci.
- Sehnat brigádníka na správu sítí, mezitím budou provozovány současnými pracovníky. Brigádník by pracoval cca 60 hodin měsíčně, náklady na něj by činily 6600 Kč/měsíc. Náplň jeho práce by byla následující:
  - spojit se s dalšími TIC, kteří provozují sociální sítě a nabídnout jim spolupráci z pohledu propagace,
  - sdílet alespoň 4 příspěvky, které budou informovat o konání akcí v okolí na FB,
  - domluvit se s místními provozovateli restaurací a ubytovacích zařízení na propagaci jejich podniku a přidat nejméně 4 příspěvky o těchto podnicích na FB,
  - jednou týdně proběhne kontrola stránek.

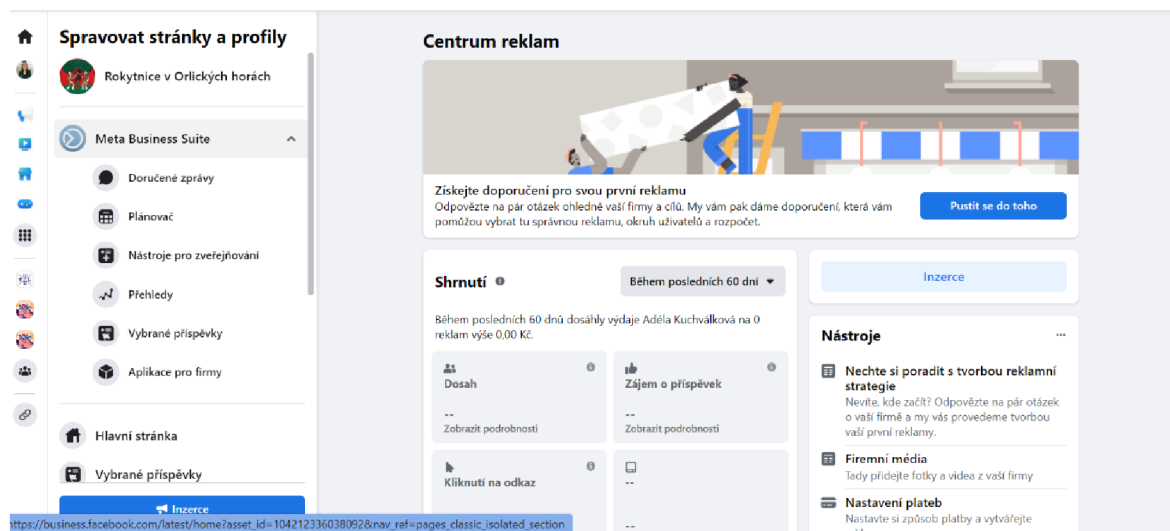
## 8. Vytvoření FB profilu

Vytvořit firemní FB profil bylo snadné a přehledné. Stránku lze založit přímo v osobním profilu na FB nebo ve Facebook Business, kde stačí kliknout na políčko vytvořit si stránku. Poté se načte stránka, kde se účet přímo vytváří. Na této stránce se vloží základní informace o stránce, a to název stránky, kategorie popisující firmu a stručný popis firmy. Také se zde může uživatel podívat na náhled, jak bude stránka vypadat na počítači a jak na telefonu. Po zadání těchto informací stačí jen kliknout na tlačítko vytvořit stránku. Následně se vytvoří možnost vložení profilové a úvodní fotky a zvolení jaká upozornění o stránce chce správce dostávat a jestli chce, aby mu chodily marketingové a propagační e-maily. Jako profilový obrázek byl zvolen znak města a jako úvodní fotografie kostela z centra města. Poté se klikne na tlačítko uložit a stránka je vytvořena. Po uložení vyskočí okno s možností propojení stránky s aplikací WhatsApp, pokud si uživatel profil s aplikací propojí, na stránku se přidá tlačítko WhatsApp, které uživatele automaticky přepojí do aplikace. Při vytváření této stránky nebyl profil propojen s aplikací WhatsApp, ale pokud by to firma v budoucnu chtěla, je možnost změny kdykoli bude chtít.



Obrázek 4: Postup při vytváření FB stránky pro Rokytnici v Orl. horách  
Zdroj: facebook.cz, vlastní zpracování, 2023


Po tomto kroku se objeví již hotová uložená stránka, na té je možné si kdykoli cokoli změnit. Ke správě stránky napomáhá ikona Meta Business Suite (viz obr. 5), uživatel zde také najde informace o návštěvnosti, dosahu stránky nebo plánovač.

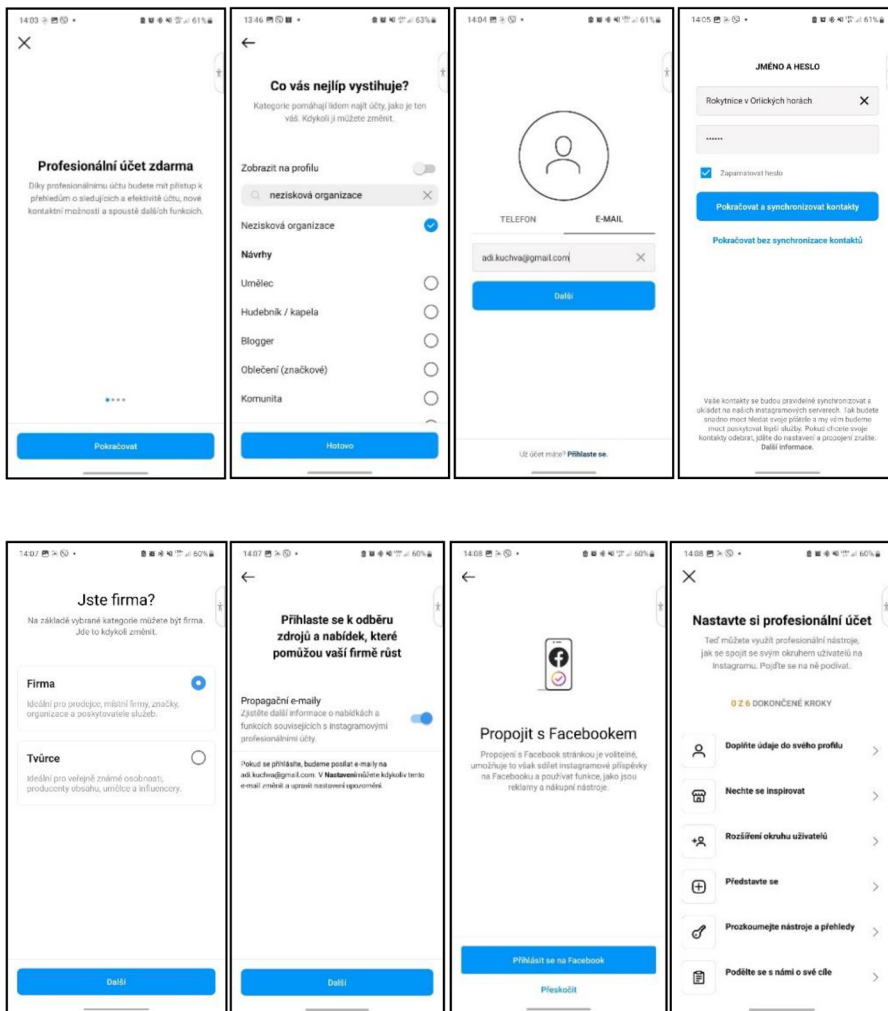


Obrázek 5: Funkce ikony Meta Business Suite  
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Autorka v tomto kroku vložila na stránku odkaz na webové stránky, otevírací dobu TIC, jeho adresu, kontakt, a nakonec bylo vloženo tlačítko Sledovat vedle názvu stránky. Tímto krokem vytvoření končí a správce od té chvíle může přidávat příspěvky a inzerce. Nakonec už stačí jen pozvat první uživatele, kterým by se stránka mohla zalíbit a zajímat je.

## 9. Vytvoření IG profilu

Stejně jako u FB profilu ani vytvoření profilu na IG není žádný problém. Buď si firma propojí účet s účtem facebookovým anebo si vytvoří zcela nový. V tomto případě byl vytvořen účet nový, protože není záměr sdílet totožné příspěvky na obou platformách. Nejdříve je třeba otevřít jakýkoli fungující klasický instagramový profil. Po otevření účtu se přejde na svůj profil, kde se v pravém horním rohu klikne na následující ikonu . Poté se klikne na ikonu Nastavení a soukromí kde se následně zvolí ikona Typ a nástroje účtu. V tomto kroku je zvoleno, jestli bude vytvořen nový profesionální účet nebo se pouze přepne účet stávající. Pro Rokytnici bylo zvoleno vytvořit účet nový.



Obrázek 6: Postup při vytváření IG účtu

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Následně byla vybrána kategorie společnosti, nezisková organizace, poté byly doplněny kontaktní údaje a byla zvolena možnost Nepoužívat moje kontaktní údaje. Následně bylo zadáno jméno a heslo a zvoleno, že účet nebude propojen s účtem facebookovým. A nakonec už byla doplněna profilová fotka a krátký popis. Pro Rokytnici byl vytvořen účet s názvem města, jako profilový obrázek byl nastaven znak města a do popisku byly vloženy základní informace o TIC.



## Závěr

Práce se zabývala online marketingovou komunikací Rokytnice v Orlických horách. V první kapitole teoretické části byl definován cestovní ruch obecně, jeho rozdělení a aktuální trendy. V druhé byla práce zaměřena na online marketing, především na sociální sítě FB a IG, na jejich funkci v online komunikaci a využití v marketingu.

Praktická část analyzovala online komunikaci konkurenčních TIC a TIC Rokytnice v Orlických horách. Závěr práce byl zaměřen na návrh a vytvoření sociálních sítí pro město Rokytnice v Orlických horách. Tohoto cíle bylo dosaženo. FB i IG firemní profil byl vytvořen. Tyto sociální sítě byly zvoleny kvůli jejich jednoduché správě a velkému rozšíření v ČR. Podle informací od pracovníků infocentra je město navštěvováno především turisty ve věku 30-50 let, TIC by však uvítalo i příjezd mladších návštěvníků. Z tohoto důvodu byl zvolen ke komunikaci i IG, ten narozdíl od FB je více rozšířený mezi mladší generací, pro kterou je Rokytnice spíše neznámou destinací. Založení firemního účtu na obou sociálních sítích bylo velice jednoduché a rychlé. Návrh byl následně představen radě města Rokytnice v Orlických horách. Bohužel město prozatím nechce návrhu využít, proto byly oba účty skryty před veřejností. Důvodem nevyužití návrhu v praxi je malý rozpočet města. Radě města se nechce najímat nový pracovník a nechce ani investovat do kurzů specializovaných na správu marketingu na sociálních sítích pro stávající zaměstnance. Dalším problematickým bodem je fakt, že město nechce investovat do placených reklam, které jsou poměrně důležitou součástí pro správné fungování organizace na sociálních sítích. Pracovníkům TIC se však návrh zalíbil a budou se snažit ho prosadit znovu na dalším setkání rady.

## Seznam použité literatury

Amazing Places, 2022. *10 trendů v cestování, které musíte v roce 2022 zkusit* [online] [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <https://www.amazingplaces.cz/cs/blog/10-trendu-v-cestovani-ktere-musite-v-roce-2022-zkusit-493>

ATHERTON, Julie, 2020. *Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement*. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-9707-1

BBC, 2023. The Rise of the Bleisure Traveller. *BBC Capital* [online] [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/storyworks/capital/bleisure-bound/bleisure-travel-trend>

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5

Český statistický úřad, 2022. *Satelitní účet cestovního ruchu* [online] [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni-ucet-cestovniho-ruchu>

ČESKÉ HORY, 2023. *Anenský vrch*. [online] [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://anensky-vrch.ceskehory.cz/>

DSOHP, 2023. *O společnosti* [online] [cit. 2023-06-10]. Dostupné z: <https://www.dsohp.cz/>

HAVLOVÁ, Jaroslava, 2003. Sociální síť. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)*. Praha: Národní knihovna ČR [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: [https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000015947&local\\_base=KTD](https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD).

Instagram, 2023. *Začínáme se službou Instagram for Business: Instagram for Business* [online] [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: [https://business.instagram.com/getting-started?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/getting-started?locale=cs_CZ)

ITSA, 2023. *International Tourism Studies Association – ITSA* [online] [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <https://intl-tourismstudies.com/>

IROZHLAS, 2019. *Rychlý a spolehlivý internet pro celý svět? Muskova síť Starlink počítá s rokem 2028*. iROZHLAS [online] [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/vesmír/spacex-internet-elon-musk-starlink-druzice-obezna-draha\\_1910200922\\_luk](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/vesmír/spacex-internet-elon-musk-starlink-druzice-obezna-draha_1910200922_luk)

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

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5

KARMAN, Markéta, 2020. *Analýza zákazníka* [online] [cit. 2023 06-10]. Dostupné z: <https://marketakarman.cz/wp-content/uploads/2018/03/Analy%CC%81za-za%CC%81kazni%CC%81ka.pdf>

Kostelec nad Orlicí, 2023. *Titulní stránka* [online] [cit. 2023-06-10]. Dostupné z: <https://www.kostelecno.cz/>

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

KUPČÍKOVÁ, Tereza, 2022. *Příjezdový a domácí cestovní ruch 2022 Q – Tourdata* [online]. [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/prijezdovy-a-domaci-cestovni-ruch-2022/>

LINDEROVÁ, Ivica, 2015. *Cestovní ruch: Základy a právní ústava*. Idea Servis. ISBN 978-80-85970-86-9

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2

LU, Jiandong, Xiaolei WANG, Zheng DAI, Guo CHEN a Yuqiang FENG, 2021. Antecedents of customer WOM in glamping: The critical role of original ecology. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 95, 102919. ISSN 0278-4319. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijhm.2021.102919

Meta, 2023. *Company Info* [online] [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://about.meta.com/company-info/>

Městské informační centrum Rychnov n. Kn., 2023. *MIC Rychnov nad Kněžnou* [online] [cit. 2023-06-10]. Dostupné z: <https://www.rychnovsko.info/>

MOH.CZ, 2023. *Muzeum a galerie Orlických hor Rychnov nad Kněžnou* [online] [cit. 2023-06-10]. Dostupné z: <https://www.moh.cz>

MMR, 2023. *Jaké existují služby cestovního ruchu?* [online] [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/caste-dotazy/cestovni-ruch/jake-existuji-sluzby-cestovniho-ruchu>

MVCR, 2019. *Metodika - Cestovní ruch* [online] [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/metodika\\_casove\\_rady\\_cestovni\\_ruch](https://www.czso.cz/csu/czso/metodika_casove_rady_cestovni_ruch)

Neratov, 2019. *O nás* [online] [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://www.neratov.cz/o-nas/>

Oficiální stránky Infocentra Rokytnice v Orlických horách, 2023. *Historie města*. Galileo Corporation s.r.o. [online] [cit. 2022-10-05]. Dostupné z: <https://info.rokytnicevoh.cz/o-meste/historie-mesta/>

PALATKOVÁ, Monika, 2014. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4862-7

PROCHÁZKOVÁ, Martina, 2021. *Pandemie rozjela karavaning. Dům na kolech chtějí všichni, není pro každého.* *iDNES.cz* [online] [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/karavan-karavaning-cestovani-trend-dovolena-2021.A210429\\_112113\\_automoto\\_taj](https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/karavan-karavaning-cestovani-trend-dovolena-2021.A210429_112113_automoto_taj)

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

Rychnov nad Kněžnou, 2023. *Titulní stránka* [online] [cit. 2023-06-10]. Dostupné z: <https://www.rychnov-city.cz/>

RTIC, 2023. *Regionální turistické a informační centrum, o.p.s.* [online] [cit. 2023-06-10]. Dostupné z: <https://www.rtic.cz/>

SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.

SIN, Yuen, 2017. *Shift the definition: „Influencer“ doesn't have to be a dirty word*. The Straits Times [online]. [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/1922285669/citation/D787E601C5AD45A1PQ/1>

Statista, 2023. *Czechia: Facebook users by age and gender 2023*. Statista [online] [cit. 2023-06-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1029730/facebook-users-czechia-age-gender/>

Statista, 2022. *Czechia: most used social media platforms 2022*. Statista [online] [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1281022/czechia-most-used-social-media-platforms/>

Statista, 2022. *International tourist arrivals by world region 2022*. Statista [online] [cit. 2023-06-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010/>

Statista, 2022. *International tourist arrivals worldwide 1950-2022*. Statista [online] [cit. 2023-06-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>

Statista – The Statistics Portal. *Statista* [online] [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/>

SÝPKA – Muzeum Orlických hor [online] [cit. 2023-06-10]. Dostupné z: <http://www.sypka-moh.cz/cz/index.php>

The International Ecotourism Society, 2019. *What is Ecotourism* [online] [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/#>

*Tvrz Hanička* [online] [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <http://www.hanicka.cz/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Zámek Častolovic, 2023. *Zámek Častolovice* [online] [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <https://www.zamek-castolovice.cz/>

Žamberk, 2023. *Titulní stránka* [online] [cit. 2023-06-10]. Dostupné z: <https://www.zamberk.cz>

