

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Marketingová komunikace v cestovním ruchu se zaměřením na
region Prahy**

Bc. Mariia Trotsko

Vedoucí práce: doc. Ing. Josef Abrhám, Ph.D

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Mariia Trotsko

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace v cestovním ruchu se zaměřením na region Prahy

Název anglicky

Marketing communication in tourism with a focus on the Prague region

Cíle práce

Cílem diplomové práce je, na základě provedené analýzy, identifikovat současný stav složek marketingové komunikace destinace Praha a navrhnout relevantní marketingové nástroje vedoucí k dalšímu rozvoji regionu jako atraktivní destinace cestovního ruchu. Budou analyzovány zejména strategické dokumenty a nástroje marketingu a online marketingu organizací Prague City Tourism (oficiální organizace destinačního managementu hlavního města Prahy), Prague Convention Bureau (nejvýznamnější profesní asociace v oblasti marketingového managementu MICE turismu v regionu Prahy) a Agentury Czech Tourism (České centrály cestovního ruchu).

Metodika

Diplomová práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Metodika při přípravě teoretické části je založena na studiu odborné literatury a dalších dostupných internetových zdrojů. Praktická část navazuje na část teoretickou a bude obsahovat analýzu současné marketingové komunikace destinace regionu Hlavního města Prahy. Na základě výsledků analýzy a dat, získaných pomocí dotazníkového šetření, budou navržena doporučení pro zvýšení efektivity marketingové komunikace ve vybrané destinaci. Použity metody jsou deskripce, dotazování, analýzy a syntézy.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Marketing, cestovní ruch, marketing destinace, marketingová komunikace, destinace, komunikační mix, analýza, Praha

Doporučené zdroje informací

FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Edika, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0
JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
KIRÁLOVÁ, A. Marketing: destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
KOTLER, P. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – MACHEK, M. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
PALATKOVÁ, M. Marketingový management destinací. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
PIKE, S. Destination marketing: Essentials. Oxon: Routledge, 2016. ISBN 03-67469-54-5.
PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Josef Abrhám, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 16. 11. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace v cestovním ruchu se zaměřením na region Prahy" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2023 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu diplomové práce, panu doc. Ing. Josefu Abrahámovi, Ph.D. za odborné a metodické vedení práce.

Marketingová komunikace v cestovním ruchu se zaměřením na region Prahy

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá charakteristikou marketingové komunikace v cestovním ruchu se zaměřením na hlavní město Praha. Hlavním cílem práce je prozkoumat současný stav jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a pak připravit konkrétní doporučení pro zlepšení marketingové komunikace města.

Teoretická část definuje základní pojmy marketingu, marketingové komunikace a jejích nástrojů. Rovněž vymezuje definice destinace cestovního ruchu, její složky, řízení a specifika marketingu v cestovním ruchu.

Analytická část charakterizuje destinaci Prahu, včetně její nabídky pro turisty, vývoje turismu v regionu, konkurence s jinými městy a vymezení silných i slabých stránek. V této části jsou popsány klíčové orgány, které řídí marketingovou strategii a komunikaci Prahy, dále jsou předloženy podrobné informace o složkách marketingové komunikace metropole. Další informace jsou získány prostřednictvím dotazníku, na který odpovídají přímo zahraniční a domácí turisté. Na závěr je provedena analýza získaných poznatků a následně jejich zhodnocování. Na základě výsledků analýz a dotazníku jsou uvedeny návrhy a doporučení vhodných marketingových nástrojů vedoucích k dalšímu rozvoji Prahy jako atraktivní cestovní destinace.

Klíčová slova: marketing, cestovní ruch, marketing destinace, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, destinace, Praha

Marketing communication in tourism with a focus on the Prague region

Abstrakt

This thesis examines the characteristics of marketing communication in tourism with a focus on the capital city of Prague. The main focus of the thesis is to examine the current state of each communication mix tool and then to prepare recommendations for improving the marketing communication of the city.

The theoretical part defines the basic concepts of marketing, marketing communication, and its tools. It also defines the definition of destination of tourism, its components, management, and specifics of marketing in tourism.

The analytical part describes the destination Prague, including its offerings for tourists, the development of tourism in the region, competition from other cities, and the definition of strengths and weaknesses. This section describes the key institutions that drive Prague's marketing strategy and communications and presents detailed information on the metropolis's marketing communications components. Further information is obtained through a survey that is answered directly by foreign and domestic tourists. Eventually, the obtained information is analyzed and then evaluated. Based on the results of the analyses and survey results, suggestions and recommendations for appropriate marketing tools leading to the further development of Prague as an attractive tourist destination are presented.

Keywords: marketing, tourism, destination marketing, marketing communication, communication mix, advertising, destination, Prague

Obsah

1. Úvod.....	11
2. Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika.....	12
3. Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.2 Marketingová komunikace	14
3.2.1 Vymezení pojmu a cíle marketingové komunikace	14
3.2.2 Nástroje marketingové komunikace.....	15
3.3 Marketing v cestovním ruchu	21
3.3.1 Destinace cestovního ruchu	21
3.3.2 Destinační management	24
3.3.3 Specifika marketingu cestovního ruchu	26
4. Vlastní práce	28
4.1 Destinace Praha	28
4.1.1 Základní charakteristika destinace	28
4.1.2 Charakteristika cestovního ruchu v regionu.....	29
4.1.3 Nabídka destinace Praha	34
4.1.3.1 Analýza primární nabídky	34
4.1.3.2 Analýza sekundární nabídky.....	38
4.1.4 Konkurenční destinace a pozice Prahy	42
4.1.5 SWOT analýza regionu Prahy.....	46
4.2 Marketingové řízení destinace – organizace a koncepce	50
4.3 Současný komunikační mix destinace Prahy	55
4.3.1 Reklama	55
4.3.2 Podpora prodeje	58
4.3.3 Public relations.....	61
4.3.4 Přímý marketing.....	62
4.3.5 Osobní prodej.....	62
4.3.6 Digitální marketing	63
4.4 Dotazníkové šetření	65
4.4.1 Stanovení cílů výzkumu.....	65
4.4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření	66
5. Výsledky a doporučení.....	78
5.1 Zhodnocení používaných nástrojů.....	78

5.2 Návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace cestovního ruchu v regionu Prahy	81
6. Závěr	86
7. Seznam použitých zdrojů	88
8. Přílohy	94

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Městské části a katastrální území hl. m. Prahy	29
Obrázek 2 – Logo hl. m. Prahy	29
Obrázek 3 – Podíl zahraničních návštěvníků hromadných ubytovacích zařízení na jejich celkovém počtu (%) v hl. m. Praze v roce 2022	31
Obrázek 4 – Turistické informační centrum na Můstku	40
Obrázek 5 – Příklad reklamy CzechTourism na Českou republiku.....	52
Obrázek 6 – Logo organizace Prague City Tourism a.s	52
Obrázek 7 – Logo organizace Prague Convention Bureau	55
Obrázek 8 – Brožura od Prague City Tourism	55
Obrázek 9 – Billboard pro kampaň Enjoy Respect Prague	57
Obrázek 10 – Billboard pro kampaň No Spoilers. See It Live	57
Obrázek 11 – Online reklama kampaně Stay in Prague	58
Obrázek 12 – Virtuální veletrhy od Prague Convention Bureau	60
Obrázek 13 – Plátěná taška s panoramatem Prahy od Lenky Hluché a studia Pragtique....	63
Obrázek 14 – Snímek obrazovky webu prague.eu	63
Obrázek 15 – Příklad loga od studia Kontra	81

Seznam tabulek

Tabulka 1 – TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v hl. m. Praze v roce 2022.....	36
Tabulka 2 – Porovnání faktorů pro strategickou mapu č.1	44
Tabulka 3 – Porovnání faktorů pro strategickou mapu č.1	45
Tabulka 4 – Silné stránky	46
Tabulka 5 – Slabé stránky.....	47
Tabulka 6 – Příležitosti	48
Tabulka 7 – Hrozby	49
Tabulka 8 – SWOT strategie	50

Seznam grafů

Graf 1 – Počet hostů hromadných ubytovacích zařízení v hl. m. Praze 2012-2022.....	30
Graf 2 – Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v hl. m. Praze v 2012-2022	39
Graf 3 – Nejnavštěvovanější města v Evropě podle ročních návštěvníků.....	43
Graf 4 – Strategická mapa konkurentů č.1	45
Graf 5 – Strategická mapa konkurentů č.2	46
Graf 6 – Pohlaví respondentů	66
Graf 7 – Věková kategorie.....	66
Graf 8 – Země původu respondentů	67

Graf 9 – Jaké jsou vaše průměrné denní výdaje na osobu v Kč při cestování?	68
Graf 10 – S kým jste do Prahy přijel/a?	68
Graf 11 – Jaký byl hlavní důvod návštěvy?	69
Graf 12 – Setkal/a jste se s nějakou propagační zmínkou o destinaci Praha před cestou? ..	69
Graf 13 – Pokud jste odpověděl/a ano, s jakou?	70
Graf 14 – Motivují vás příspěvky na sociálních sítích k návštěvě města?	70
Graf 15 – Jaké sociální sítě používáte nejčastěji?	71
Graf 16 – Navštívili jste někdy instagramovou/facebook stránku města Praha?	71
Graf 17 – Jaké příspěvky byste rádi viděli na stránkách sociálních sítích města Praha?	72
Graf 18 – Sledujete nějakého travel blogera/influencera?	72
Graf 19 – Ovlivňují jejich doporučení Vaše rozhodnutí?	73
Graf 20 – Jaké jste navštívil/a internetové stránky k získání informací o Praze?	74
Graf 21 – Víte, že tak vypadá logo hlavního města Prahy?	74
Graf 22 – Navštívili jste během pobytu v Praze “Prague information center”?	75
Graf 23 – Víte o Prague Visitor Pass a jeho výhodách?	75
Graf 24 – Jaký prvek podpory prodeje považujete za nejefektivnější způsob propagace Prahy?	76
Graf 25 – Uvítal/a byste mobilní aplikaci pro lepší orientaci a zobrazení aktuálních nabídek v Praze?	76
Graf 26 – Které z následujících současných typů nástrojů by podle vás pomohly efektivně propagovat Prahu?	77

Seznam použitých zkratek

ČSÚ – Český statistický úřad

Hl. m. – Hlavní město

MICE – Meetings-setkání, Incentives – motivační pobyty, Conventions/Conferences – kongresy/konference, Exhibitions/Events – výstavy/akce

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu)

1. Úvod

Marketing se v dnešní době týká každého. Existuje více než 2000 různých definic, které všestranně popisují marketing se všemi jeho charakteristikami a vlastnostmi. Jednu z nejvíce ucelených a komplexních definic vytvořil Philip Kotler „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“ (Kotler, Keller, 2013, str. 35).

Cestovní ruch patří k jednomu z největších a nejdynamičtějších odvětví ekonomiky v celosvětovém i místním kontextu. Významně přispívá k příjmům z vývozu a domácí přidané hodnotě, pomáhá přilákat investice, zlepšit úroveň a kvalitu života obyvatel, vytvořit nová pracovní místa a zvyšuje atraktivitu a pohodu místa jako celku. Cestovní ruch je přitom jedním z nejvíce postižených odvětví světové ekonomiky pandemií COVID-19, která omezila služby a možnosti na všech kontinentech.

Úspěch v současném cestovním ruchu vzhledem k množství nabídek, rostoucí konkurenci, neustálému zvyšování kvality nabízených služeb i produktů a nutnosti překonat současnou krizi v této oblasti, závisí do značné míry na správné organizaci marketingové komunikace.

Destinace se od sebe musí odlišit a najít své konkurenční výhody, aby mohly vhodně komunikovat s veřejností. Znalost silných stránek destinace, tvorba image destinace a zvyšování povědomí o jejích atraktivitách jsou důležitými součástmi marketingu destinace. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí mimo jiné na tom, jak dokáže inspirovat potenciální turisty k návštěvě.

Klasický soubor komunikačního mixu obsahuje celou řadu nástrojů. Je však třeba poznamenat, že tyto nástroje již možná nefungují tak dobře jako dříve. Metody se v poslední době výrazně přesunuly do oblasti online komunikace, digitálních nástrojů, využívání sociálních sítí, messengerů apod.

Jako destinaci, na kterou bude aplikována analýza marketingové komunikace a návrhy a opatření vedoucí k jejímu dalšímu rozvoji, jsem zvolila region Praha.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je, na základě provedené analýzy, identifikovat současné stav složek marketingové komunikace destinace Praha a navrhnout relevantní marketingové nástroje vedoucí k dalšímu rozvoji regionu jako atraktivní destinace cestovního ruchu. Budou analyzovány zejména strategické dokumenty a nástroje marketingu a online marketingu organizací Prague City Tourism (oficiální organizace destinačního managementu hlavního města Prahy), Prague Convention Bureau (nejvýznamnější profesní asociace v oblasti marketingového managementu MICE turismu v regionu Prahy) a Agentury Czech Tourism (České centrály cestovního ruchu).

2.2 Metodika

Při tvorbě teoretické části diplomové práce metodika je založena na studiu odborné literatury a dalších dostupných internetových zdrojů. V teoretické části jsou vymezeny pojmy marketingu a marketingové komunikace, její proces a nástroje. Pozornost je věnována specifikace marketingové komunikace v cestovním ruchu celkově, a zejména destinace. Jsou zde popsány vybrané metody, používané pro analýzu marketingového prostředí společností.

Praktická část navazuje na část teoretickou a obsahuje analýzu destinace Praha. Analýza destinace zahrnuje primární a sekundární nabídky a popis konkurence. Výsledky se přehledně prezentovány ve SWOT analýze.

Další část je věnovaná analýze současné marketingové komunikace destinace regionu Hlavního města Prahy. Pro účely analýzy jsou použita data a strategické dokumenty organizací Prague City Tourism (oficiální organizace destinačního managementu hlavního města Prahy), Prague Convention Bureau (nejvýznamnější profesní asociace v oblasti marketingového managementu MICE turismu v regionu Prahy) a Agentury Czech Tourism (České centrály cestovního ruchu).

Na základě výsledků analýzy a dat, získaných pomocí dotazníkového šetření, navržení doporučení pro zvýšení efektivity marketingové komunikace ve vybrané destinace. Použity metody jsou deskripce, dotazování, analýzy a syntézy.

3. Teoretická východiska

Teoretická část práce se věnuje vysvětlení pojmů marketing a marketingová komunikace z pohledu klíčových odborníků i podrobnému popisu jednotlivých složek komunikačního mixu. Následně je popsán pojem destinace, její management a vysvětlena specifika marketingu v cestovním ruchu.

3.1 Marketing

Moderní marketing vznikl ve Spojených státech na přelomu 19. a 20. století na základě anglického slova „trh“. Odvozený termín „marketing“ znamená doslova „práce na trhu“.

Koncepce marketingu byla založena na myšlence uspokojování potřeb spotřebitelů. Vznik tohoto pojmu je spojen s potížemi v marketingových aktivitách, kdy krize nadvýroby zboží vyžadovala studium tržních podmínek. Na počátku 20. století byl marketing chápán jako obchodní metoda, jejímž cílem bylo najít kupce pro výrobky, které byl výrobce schopen vyrobit.

Marketing je široký pojem, ve světové i české odborné literatuře existuje mnoho jeho definic. Americká marketingová asociace (AMA) odhaduje, že jich je více než dva tisíce. Avšak každá z těchto definic představuje poněkud jiný pohled na toto téma.

Philip Kotler, který se věnuje marketingu již desítky let a napsal na toto téma velké množství publikací, může být považován za jednoho z nejvýznamnějších odborníků v této oblasti. V jeho publikacích se setkáváme s několika definicemi. Z manažerského pohledu jej definuje marketing jako „*umění prodávat výrobky.*“ (Kotler, Keller, 2013, str. 35).

Jedna z nejčastěji používaných definic vytvořená Americkou marketingovou asociací uvádí, že marketing je „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.*“ (American Marketing Association, 2022).

Dle Vaňáka: „*Marketing představuje ucelený systém, který vede k řízené nabídce správného výrobku ve správnou dobu na správné trhy za správnou cenu.*“ (Vaňák, 2011, s. 6). Proto je nutné si uvědomit, že důležitým aspektem marketingu je určení správné ceny, trhu pro výrobky a služby a toho, aby se výrobek nebo služba dostaly k potenciálnímu

zákazníkovi ve správný čas. S tím souhlasí i Kotler, který upozorňuje, že výrobky a služby se musí objevit na správném trhu a za správnou cenu, aby se našli zákazníci, kteří je chtějí a jsou schopni a ochotni za ně zaplatit (Kotler, Keller, 2013).

Krátkou a výstižnou definici marketingu uvádí také Jakubíková:

„Jednoduše můžeme říci, že marketing je umění vidět svět očima zákazníků – neboť zákazník je ten, kdo „nás“ (firmy, organizace atd.) živí.“ (Jakubíková, 2013, s. 14.)

3.2 Marketingová komunikace

Druhá podkapitola definuje základní pojmy marketingové komunikace, její cíle a detailně charakterizuje jednotlivé nástroje.

3.2.1 Vymezení pojmu a cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace je jednou z hlavních a komplexních součástí marketingového mixu. Marketingovou komunikaci podle Karlička lze popsat jako *„řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“* (Karlíček, 2016, s. 10)

Komunikace je vždy obousměrný proces, který umožňuje nejen formovat sdělení a volit kanál přenosu, ale také sledovat reakce publika, získávat zpětnou vazbu, analyzovat a zlepšovat informace.

Hlavním cílem marketingové komunikace je komunikace s cílovými skupinami pomocí informování o vlastnostech, užitné hodnotě výrobku nebo služby, hlavních konkurenčních rozdílech a přesvědčování ke koupi. Úkolem marketingové komunikace je ovlivnit volbu a nákup spotřebitele.

Podle Příkrylové patří mezi základní cíle marketingové komunikace následující:

- **Budování a pěstování značky** - prostřednictvím marketingových nástrojů mohou společnosti a organizace ovlivňovat postoje jednotlivých zákazníků a jejich povědomí o značce. Hlavním cílem je vždy vytvořit pozitivní vztah ke značce a vybudovat dlouhodobý vztah s cílovou skupinou.

- **Poskytování informací** - svým zákazníkům, partnerům a potenciálním investorům vždy poskytujte pravdivé a aktuální informace o poskytovaném produktu nebo službě.
- **Vytváření a stimulování poptávky** - jedním z klíčových cílů marketingových aktivit je především vytvoření poptávky a její následné zvýšení.
- **Diferencování značky, produktu, firmy** - základem úspěchu je originalita a získání aspektu, který ji odlišuje od konkurence. Značka musí mezi podobnými produkty/službami vynikat. Z dlouhodobého hlediska proto musí společnost přesvědčit zákazníka o své jedinečnosti.
- **Kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku** - vždy je třeba zdůraznit výhody nabízeného produktu nebo služby.
- **Posilování firemní image** - kladný vztah se zákazníky a dobré vnímání veřejnosti vytváří pozitivní image společnosti. Tato image společnosti je výsledkem dlouholeté důsledné komunikace s okolím. Firemní identita se skládá z různých prvků, jako je název a logo společnosti, slogan, poslání, filozofie a především komunikace (Přikrylová, 2019).

Marketingová komunikace se realizuje jako součást marketingové strategie, která se vypracovává zvláště pro každou značku, obchodní linii, kategorii výrobků atd. Komunikační strategie je tvořena v souladu se zvolenou podnikovou strategií, s ohledem na trendy na trhu, motivace, hodnotové systémy, specifika spotřebitelského chování cílové skupiny, úroveň konkurence na trhu a cíle podniku.

Marketingovou komunikaci navíc nelze oddělit od ostatních složek marketingového mixu (produkt, cena, místo).

3.2.2 Nástroje marketingové komunikace

Důležitou součástí marketingové komunikace je správný výběr komunikačních nástrojů, které jsou v souladu se stanovenou marketingovou strategií.

Americká marketingová asociace považuje komunikační mix za různé kombinace metod, jako je reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a další, které společně pomáhají společnosti dosáhnout stanovených komunikačních cílů (Bird, 2004).

Manažer musí využívat komunikační mix takovým způsobem, aby pomocí optimální kombinace jednotlivých nástrojů dosáhl marketingových i firemních cílů. Každý z nástrojů v komunikačním mixu má specifickou funkci a vzájemně se doplňují (Příkrylová, 2019, s. 45).

Jednotlivé složky procesu marketingové komunikace se vyznačují určitými zásadami, které je třeba dodržovat, aby byla komunikace a její výsledný dopad na cílovou skupinu optimální.

Reklama

„ Reklama je ve svých principech velmi dávnou záležitostí. Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt nebo také dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Jedná se pouze o jednosměrnou formu komunikace a může být velice nákladná. “ (Foret, 2011, s. 255-256).

Reklama může mít podobu videoklipu, grafického nebo fotografického obrazu, zvukové stopy atd. Mediálním prostředkem pro její doručení může být televize, rádio, noviny, časopisy, venkovní a vnitřní reklamní plochy, billboardy atd.

S rozvojem internetu v 90. letech 20. století se obchod postupně změnil z fyzické podoby na digitální. Aby byly firmy úspěšné, nezbyvá jim nic jiného, než své strategie přehodnotit a přizpůsobit se novému prostředí (Kotler, 2007, s. 174). Online reklama je tak soubor aktivit, činností, které probíhají v online prostředí. Mezi nejčastěji používané formy online reklamy patří bannery, reklamní proužky, které jsou umístěny v zápatí webové stránky a slouží k propagaci jiných webových stránek, vyskakovací reklamy, textové odkazy a e-mailový marketing.

Druhy reklamy je obtížné jakkoli klasifikovat, protože účelů reklamy může být mnoho, stejně tak způsobů reklamy. I místo pro reklamu je omezeno pouze legislativou, ale v žádném

případě není omezeno představivostí zadavatele reklamy nebo cíli zadavatele reklamy. Nicméně reklamu lze rozdělit na následující typy:

- **Informační reklama** - slouží k informování spotřebitelů o nových produktech, službách a myšlenkách na trhu. Cílem je uvést výrobek na trh a najít potenciální zákazníky.
- **Přesvědčovací reklama** - zvyšuje poptávku po výrobku nebo službě a přináší významnou konkurenční výhodu. Používá se zejména v růstové fázi životního cyklu (Přikrylová, 2019).
- **Připomínková reklama** - fáze zralosti produktu, což znamená, že produkt je již znám široké veřejnosti, růst prodeje je pozastaven a náklady na marketing jsou minimální. Účelem upomínkové reklamy je podpora prodeje, informování zákazníků o slevách, bonusech apod. Obvykle se v této fázi životnosti výrobku používají propagační aktivity ke stimulaci prodeje. Tento typ reklamy připomíná spotřebitelům pozitivní vlastnosti výrobku, kde a jak ho koupit.
- **Srovnávací reklama** - je typ reklamy, v níž je výrobek nebo služba prezentována jako lepší ve srovnání se svými konkurenty. Hlavním účelem srovnávací reklamy je zprostředkovat hodnotu, čehož se často dosahuje tím, že se ukáže, v čem je jedna značka lepší než značka konkurence nebo obecně jiné značky. Používání takové reklamy je však velmi obtížné a v mnoha zemích je zakázáno. Srovnávací reklama je obecně definována zákonem a často se nazývá nečestnou konkurencí. V mnoha případech může taková reklama zákazníky odradit, a proto je z dlouhodobého hlediska málo užitečná (Přikrylová, 2019).

Podpora prodeje

O podpoře prodeje Foret uvádí, že pod ní rozumí soubor různých účinných podnětů, převážně krátkodobého charakteru, zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu (Foret, 2011, s. 279).

Mezi ně patří mimo jiné kupony, přímé slevy, soutěže, sázky, loterie nebo bezplatné vzorky. Veletrhy a výstavy jsou také podle ní ideálním prostředkem pro prezentaci produktů a služeb v reálném prostředí širokému publiku. Veletrhy a výstavy poskytují možnost setkání

s odborníky z různých oblastí, výměnu informací a nápadů, získání nových znalostí a poznatků, uzavření smluv a získání nových zákazníků (Jakubíková, 2009).

Je však třeba poznamenat, že například příliš časté slevy nebo speciální nabídky mohou poškodit image společnosti, protože zákazníci mohou nabýt dojmu, že výrobky jsou nekvalitní, nebo se mohou rozhodnout přestat nakupovat za běžné ceny a počkat na období, kdy budou slevy opět k dispozici.

Public relations

Příkrylová pro tento druh komunikace uvádí, že to je řízená komunikace s různými cílovými skupinami, s cílem budování dobrých vztahů, dobré image firmy a řešením negativních i pozitivních událostí. Dochází k tomu převážně prostřednictvím médií. Pomocí PR buduje společnost kvalitní vztahy se všemi: obchodními partnery, zaměstnanci, dodavateli, akcionáři nebo veřejností. V PR komunikaci zejména jsou aplikovány moderní marketingové trendy, v podobě ambush marketingu, forem sociálně odpovědného marketingu nebo sponzorského marketingu (Příkrylová, 2019, s. 115–116).

Přímý marketing

Přímý marketing lze chápat jako metodu oslovení potenciálních nebo stávajících zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a hlavně měřitelnou odezvu. Základem je přímý kontakt s cílovou skupinou, a proto se používají kanály jako pošta, direct mail, telemarketing, teleshopping, SMS či MMS (Pelsmacker, 2003).

Pike upozorňuje, že klíčem k úspěšnému přímému marketingu je jasné pochopení cílové skupiny a přizpůsobení marketingového sdělení jejím specifickým potřebám a zájmům (Pike, 2016).

V dnešní době je perspektivním základem přímého marketingu také komplexní databáze informací o zákaznících, včetně jejich osobních údajů, informace o předchozích nákupech a reakce na zaslané nabídky (Foret, 2011).

Osobní prodej

V rámci tohoto komunikačního nástroje dochází k přímému kontaktu mezi firmou a zákazníky prostřednictvím kamenných prodejen či jiných prodejních míst. Velkou výhodou je

možnost přímo ovlivnit zákazníkův názor na produkty a konkrétními radami ho nasměřovat ke koupi produktu, který je pro něj nejlépe vhodný. Nevýhodou je pak malý záběr tohoto druhu prodeje a vysoké náklady na udržování prodejních míst a platy zaměstnanců (Jakubíková, 2009).

Je potřeba poznamenat, že osobní prodej vyžaduje dobře vyškolené a znalé prodejce, kteří dokáží efektivně komunikovat jedinečné prodejní výhody destinace a jejich atraktivit. Je důležité porozumět potřebám a zájmům potenciálního zákazníka a přizpůsobit prodejní sdělení tak, aby tyto potřeby splňovalo (Pike, 2016).

Nové trendy marketingové komunikace

Oblast marketingu se neustále vyvíjí a vznikají nové nástroje marketingového komunikačního mixu využívající nové prostředky nebo technologie, jako je například senzorický marketing, guerilla marketing, product placement a digitální marketing.

Senzorický marketing

Senzorický marketing se zaměřuje na to, jak produkty a značky působí na smysly zákazníků a jaké emoce a pocity z nich vytvářejí. Je založen na využívání smyslových vjemů (zrak, sluch, chuť, čich a hmat) k posílení vztahu zákazníků k produktům a značkám. Senzorický marketing se věnuje různým aspektům produktů, jako jsou barvy, tvary, textury, zvuky a vůně, aby vytvořil silné a pozitivní smyslové zážitky. Cílem je vytvořit silnou a pozitivní asociaci mezi produkty a značkami a zákazníky, což může vést ke zvýšení prodejů, zlepšení loajality zákazníků a posílení obrazu značky (Přikrylová, 2019, s. 284-285).

Guerillový marketing

Guerillový marketing je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je přilákat pozornost a dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Taková kampaň často zahrnuje použití neobvyklých, nápaditých a inovativních metod k upoutání pozornosti, namísto vyvolávání dojmu reklamy (Přikrylová, 2019).

Product placement

Product placement lze definovat jako použití značkového produktu nebo služby přímo ve filmu, televizním seriálu, hře, živém vysílání a pořadech nebo knihách. Zmínka o

produktu nebo službě se děje za jasných, předem dohodnutých podmínek. Na rozdíl od klasické reklamy se jedná o poměrně nenásilnou metodu, kterou divák vnímá, ale nepovažuje ji za obtěžující. V ideálním případě by měla v potenciálním zákazníkovi vyvolat touhu vlastnit značkový výrobek, který používá jeho oblíbená filmová postava (Přikrylová, 2019, s.47).

Digitální marketing

Téměř polovina světové populace je nyní uživateli internetu. Lidé důvěřují internetu, včetně sociálních médií, a používají ho při výběru restaurací, nákupu a plánování cest. Digitální marketing je nyní pro společnosti velkou příležitostí, jak rychleji a efektivněji prezentovat a propagovat své produkty a komunikovat a oslovit své zákazníky (Pike, 2016).

Jedním z hlavních nástrojů digitální komunikace jsou webové stránky. Právě díky nim se společnosti prezentují veřejnosti, která následně může na webových stránkách najít téměř veškeré informace o společnosti, včetně činností, cílů, výrobků, služeb, týmu, partnerů, kontaktů atd (Karlíček, 2016).

Webové stránky mohou sloužit nejen k poskytování všech informací, které uživatele zajímají, ale také ke komunikaci se spotřebiteli prostřednictvím online formulářů a chatových aplikací, které umožňují rychlé a přímé řešení dotazů a problémů. Webové stránky se také často používají k propagaci nových produktů, akcí a nabídek prostřednictvím reklamních bannerů nebo aktualizovaného obsahu na úvodní stránce. Kromě toho může správná volba barev a grafického designu webových stránek podpořit propagaci značky a posílit její identitu.

Významným fenoménem komunikačního mixu jsou také sociální sítě. Lidé se obecně účastní sociálních médií z různých důvodů, jako jsou: zábava, chlubení se, sledování, poskytování/vyhledávání informací, vytváření sociálních a profesních sítí a pocit sounáležitosti (Pike, 2016).

Sociální média mohou velmi dobře sloužit jako nástroj komunikace s veřejností, který upozorňuje na relevantní témata, ovlivňuje jednání, chování a názory konkrétních cílových skupin, buduje obraz společnosti a vytváří prostředí pro dialog, obousměrnou komunikaci a

zpětnou vazbu. Marketing na sociálních sítích je navíc relativně dostupný a jeho výsledky jsou poměrně snadno měřitelné (Barčík, 2013).

Důležitou součástí sociálních médií je také influencer marketing, který zahrnuje spolupráci s influencery, tedy lidmi, kteří mají velký počet sledujících na sociálních médiích a internetu, za účelem propagace značky, produktu nebo služby. Influenceři fungují jako spojovací mosty mezi různými subkulturami a jejich síť sociálních center může usnadnit okamžité doručení obsahu tisícům členů online komunity (Kotler, 2019).

Popularita sociálních sítí se může v jednotlivých zemích lišit a existují i další oblíbené sociální sítě a aplikace, které se zaměřují na lokální region, ale mezi nejpoužívanější sociální sítě na světě lze zařadit následující: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, Twitter.

3.3 Marketing v cestovním ruchu

Třetí podkapitola definuje základní pojem destinace v cestovním ruchu, její složky a životní fáze. V této podkapitole je také popsán destinační management a systém orgánů, které se na něm podílejí. Nakonec popisuje i zvláštnost marketingu v cestovním ruchu.

3.3.1 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je rozhodujícím prvkem systému cestovního ruchu. Lze ji charakterizovat jako centrum (oblast) se všemi druhy zařízení, služeb a vybavení, které slouží všem druhům potřeb turistů. Jinými slovy, turistická destinace zahrnuje nejdůležitější a rozhodující prvky cestovního ruchu, které jsou pro turisty nezbytné. Destinační region je jedním z nejdůležitějších v systému cestovního ruchu, protože destinace sama o sobě a její image přitahuje turisty, motivuje k návštěvě a tím aktivuje celý systém cestovního ruchu.

Termín „turistická destinace“ zavedl Karel Nejděl v polovině 80. let 20. století. V současné době je destinací geografická oblast s vymezenými hranicemi, která může přilákat a uspokojit dostatečně širokou skupinu turistů. Podle autorky Palatkové můžeme chápat pojem destinaci jako „*svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) tohoto místa*“. (Palatková, 2011).

Jakubíková má také zajímavý pohled na destinace, podle ní je pro dobré fungování destinace nutné, aby byla řízena stejně jako jakýkoli jiný podnik nebo organizace. Destinace je vnímána jako souhrn všech produktů, které nabízí. Návštěvník dorazí na místo určení pouze tehdy, pokud má co nabídnout. Proto je velmi důležité položit si základní otázku, co je na destinaci unikátní, aby se návštěvníci rozhodli ji navštívit (Jakubíková, 2012).

Aby destinace přilákala turisty, musí být pro ně atraktivní. K tomu musí destinace obsahovat klíčové prvky kvality - dostupnost, ubytování, atrakce, aktivity a vybavení. Především musí být destinace dostupná pro všechny, což znamená, že k ní vede silnice, veřejná doprava nebo cyklostezky. Dalším důležitým faktorem je ubytování, protože návštěvníci potřebují někde přespát, pokud nepřijedou na jeden den nebo ve městě tranzitem. Asi nejdůležitějším prvkem jsou atrakce, které lákají turisty. Může se jednat o přírodní úkazy, kulturní nebo historické památky, umění, sport nebo zvláštní události. Čím jsou atrakce rozmanitější, tím více přitahují návštěvníky. K návštěvě památek patří také aktivity, jako je nakupování nebo stravování, protože návštěvníci se potřebují během dne také někde najíst a odnést si z destinace pěkný suvenýr. V neposlední řadě by neměla být opomenuta infrastruktura destinace, včetně její bezpečnosti (Camilleri, 2018).

Celkově lze říci, že veškerou nabídku destinace lze rozdělit na primární a sekundární. Součástí primární nabídky jsou základní prvky destinace, která zahrnuje přírodní, kulturní, historický a společenský potenciál místa. Sekundární nabídka zahrnuje turistickou superstrukturu, která obsahuje ubytovací a stravovací zařízení, a turistickou infrastrukturu, která zahrnuje turistická informační centra, sportovní, rekreační, kulturní a sociální zařízení. Dále zahrnuje dopravní infrastrukturu destinace (Kirářová, 2003).

Je zajímavé, že podle Páskové prochází destinace v průběhu času evolucí, která se odráží v 6 fázích životního cyklu turistického území:

- 1. Objevení** - je úvodní etapa, kdy jsou turistická místa ještě neobjevena, nebo jsou pouze málo navštěvována. Není zde turistická infrastruktura a počet návštěvníků je nízký. Návštěvníci jsou spíše individuální, charakterizovaní jako dobrodruzi a nemají výrazný vliv na život místních obyvatel (Pásková, 2014, s.96).
- 2. Vtažení** - turistická destinace se začíná rozvíjet a získává na popularitě. Počet návštěvníků se zvyšuje a postupně se začíná budovat infrastruktura. V této fázi

začínají místní obyvatelé vnímat turisty jako zdroj příjmů a zaměřují se na ně. Vznikají nové organizace, služby a aktivity cestovního ruchu a vztah místních obyvatel k turistům zůstává příznivý (Pásková, 2014, s.97).

3. **Rozvoj** - je charakteristický vysokým počtem turistů. V hlavní sezóně se počet návštěvníků vyrovná počtu stálých obyvatel nebo jej dokonce převyšuje. Turisté se stávají stále náročnějšími na kvalitu služeb a infrastruktury. Podle Paskové přebírají kontrolu nad cestovním ruchem zahraniční investoři, proto vznikají syntetické atrakce, otevírají nové služby a do propagace destinace se investují velké finanční prostředky. Vzniká potřeba celostátního a regionálního systému plánování a kontroly (Pásková, 2014, s.98).
4. **Konsolidace** - tempo růstu příjezdů se zpomaluje, i když v absolutních číslech se počet příjezdů stále zvyšuje. Počet turistů převyšuje počet místních obyvatel. Trh cestovního ruchu dozrává a má významný dopad na místní ekonomiku. Místní obyvatelé však začínají být nespokojeni s cestovním ruchem a návštěvníky, kteří neprojevují zájem o jejich skutečný život a lokální styl života (Pásková, 2014, s.99-100).
5. **Stagnace** - vrcholy příjezdu již pominuly, destinace ztrácí svou dřívější atraktivitu. Přežívá však díky opakovaným návštěvám turistů, kteří se destinaci zcela věnují. Destinace čelí environmentálním, sociálním a ekonomickým výzvám. Podle Paskové je průběh této fáze pro budoucnost destinace klíčový (Pásková, 2014, s.101).
6. **Poststagnace** - poslední fáze životního cyklu destinace je silně závislá na předchozí fázi a může vést k několika variantám další budoucí destinace:
 - Fáze úpadku - extrémní alternativa, při níž se zájem turistů přesouvá do jiných destinací. Důvody mohou být různé: zastaralá infrastruktura, výskyt zajímavějších nabídek na trhu, výrazné snížení kvality životního prostředí nebo třeba přírodní katastrofy či válečné konflikty (Pásková, 2014, s.102).
 - Fáze poklesu - nedostatečné investice do cestovního ruchu vedou k postupnému poklesu počtu návštěvníků.

- Fáze stabilizace - pokud je destinace schopna zvládnout krizi, např. změnit management, a je schopna udržet stálost i v budoucnu, dochází ke stabilitě.
- Fáze adaptace - pokud se cestovní ruch začne modernizovat a přizpůsobovat únosnosti oblastí, může se počet návštěvníků destinace do určité míry zvýšit.
- Fáze omlazení - další krajní alternativa, v níž dochází k významným změnám, které vedou ke zlepšení image destinace. Touto fází začíná nový životní cyklus destinace (Pásková, 2014).

3.3.2 Destinační management

Dojem návštěvníka po jeho návštěvě je determinován především kvalitou služeb v různých oblastech po celou dobu pobytu a získanými zážitky. Protože v dnešní době neustále roste konkurence i nároky na kvalitu a rozmanitost služeb, je třeba, aby v destinaci působilo mnoho organizací veřejného i soukromého sektoru.

Management destinace představuje do jisté míry „*specifickou formu řízení, která spočívá v procesu založeném na kooperaci (spolupráci) mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty cestovního ruchu (poskytovateli služeb) a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci, přičemž klíčovým faktorem úspěšné realizace destinačního řízení je vzájemná komunikace.*“ (Nejdl, 2011).

Management destinace také můžeme charakterizovat jako „*soubor koordinovaných nástrojů, technik a opatření uplatňovaných při plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.*“ (Kirářová, 2003, s. 22).

Propojení nabídky destinace s poptávkou po ní, uspokojení potřeb návštěvníků, zainteresovaných stran a zlepšení kvality života místních obyvatel je základním cílem destinačního managementu (Palatková, 2011).

Management destinace musí obsahovat kompletní marketingovou a komunikační strategii destinace, včetně analýzy trhu a průběžného sledování vývoje cestovního ruchu na místní, regionální a celostátní úrovni. Stálá a efektivní komunikace přispívá k image destinace. V řízení hraje roli také kvalitní vzdělávání veřejnosti v oblasti cestovního ruchu. V tomto ohledu je například důležité aktivně spolupracovat s místními a regionálními

orgány, iniciovat výměnné aktivity a podporovat využívání místních zařízení a aktivit pro návštěvníky a obyvatele.

Nejdůležitějším předpokladem úspěšného destinačního managementu je systematická spolupráce všech aktérů, vytváření a realizace koncepcí rozvoje cestovního ruchu v souladu se společnými zájmy a cíli k jejich dosažení. Proto musí všechny organizace nebo společnosti destinačního managementu vzájemně spolupracovat. CzechTourism je dělí do následujících kategorií:

- Místní organizace cestovního ruchu;
- Regionální organizace cestovního ruchu;
- Regionální turistické organizace;
- Národní organizace cestovního ruchu.(CzechTourism, 2021).

Úspěšný destinační management by měl být pro danou lokalitu přínosem z hlediska:

1. ekonomického dopadu - efektivní destinační management může stimulovat místní ekonomiku prostřednictvím vytváření pracovních míst, zvýšení příjmů a investic do infrastruktury. Může tak podpořit místní malé a střední podniky a poskytnout zdroj příjmů pro místní obyvatele.

2. sociokulturního dopadu - dobře řízená destinace může zlepšit kvalitu života místních obyvatel tím, že jim poskytne přístup k lepší infrastruktuře, veřejným prostranstvím a kulturním aktivitám. Mohou vzniknout nová pracovní místa, což povede ke snížení chudoby. Řízení destinace může podpořit kulturní porozumění a respekt i mezikulturní dialog mezi návštěvníky a místními obyvateli.

3. dopadu na životní prostředí - udržitelný management destinací může pomoci chránit přírodní prostředí, vytvářet nové přírodní rezervace a parky, zachovávat místní biologickou rozmanitost a podporovat odpovědné využívání přírodních zdrojů. Vzhledem k rostoucímu zájmu turistů o přírodní atraktivitu existuje možnost jejich financování prostřednictvím vstupného, různých daní a poplatků (Királ'ová, 2003).

3.3.3 Specifika marketingu cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu má zajistit co nejúplnější uspokojení stávajících potřeb turistů a předvídat možné změny ve struktuře potřeb. Pojetí marketingu v cestovním ruchu je tedy holistické a komplexní.

Hlavním důvodem pro vyčlenění marketingu cestovního ruchu byl rychlý rozvoj cestovního ruchu, který se v mnoha zemích stal důležitým odvětvím ekonomiky a v některých i hlavním zdrojem příjmů.

Vznik mnoha turistů a rozmanitost jejich požadavků si tak vyžádaly realizaci marketingových aktivit na trzích turistických služeb. Současně je rozvoj marketingu v cestovním ruchu způsoben nejen poptávkou spotřebitelů, ale také vznikem konkurence jak mezi cestovními kancelářemi, tak mezi produkty cestovního ruchu.

Je třeba poznamenat, že vznik marketingu v cestovním ruchu nebyl autonomní. Teorie a praxe marketingu v cestovním ruchu byly do značné míry převzaty ze zkušeností průmyslového marketingu. Proto můžeme konstatovat, že marketing cestovního ruchu je pouze jednou z dílčích teorií marketingu.

Proto lze předpokládat, že marketing cestovního ruchu je pouze poddruhem marketingu, ale s vlastními charakteristikami.

Hlavním faktorem, který je třeba vzít v úvahu, je skutečnost, že produkt cestovního ruchu je služba, která má na rozdíl od zboží jisté specifické vlastnosti. Zákazník si nemůže službu před nákupem vyzkoušet, protože služba je činnost nebo užitek, který je nehmotný a nehmatatelný. Další charakteristikou služeb je, že jsou nestálé, protože je poskytují lidé a nelze je plně standardizovat. Emoce a pocity jako iracionální faktory hrají velkou roli při rozhodování o koupi služby. Kvalita poskytovaných služeb závisí rovněž přímo na personálu. Služby navíc nelze skladovat a vlastnit (Jakubíková, 2012, s. 72-73).

Zvlášť lze uvést marketing destinace cestovního ruchu, který znamená propojení zdrojů destinace s potřebami trhu. Palatková uvádí obvyklé rysy destinačního marketingu:

- Spokojenost zákazníků.
- Koordinovaný proces řízení.

- Řada dílčích marketingových fází.
- Marketingová filozofie musí být všeobecně respektována.
- Je třeba určit budoucí potřeby.
- Spolupráce v rámci doporučení.
- Orientace na zisk (Palatková, 2011)

Je třeba také konstatovat, že v odvětví cestovního ruchu je vzhledem k jeho specifické povaze zaveden rozšířený marketingový mix, který ke klasickým 4 nástrojů: produkt, cena, místo, propagace, přidává další 4 nástroje (model 8P): lidé, balíčky služeb, spolupráce, procesy a veřejné mínění.

4. Vlastní práce

V této kapitole je hlavní částí analýza marketingové komunikace hl. m. Prahy jako turistické destinace. Kapitola popisuje Prahu, popisuje stav cestovního ruchu v regionu, dále ji srovnává s jinými evropskými městy a poukazuje na slabé a silné stránky Prahy. Součástí kapitoly je také průzkum názorů turistů na komunikaci Prahy. Výzkum je proveden formou dotazníkového šetření. Na základě výsledků hodnocení jednotlivých prvků komunikačního mixu a dotazníkového šetření jsou nabídnuta doporučení a návrhy na změny ve zlepšení komunikace města za účelem propagace destinace.

4.1 Destinace Praha

Pro představení a pochopení Prahy jako turistické destinace bude použita obecná charakteristika města, analýza současného stavu cestovního ruchu v regionu, analýza nabídky jako základu pro přilákání turistů a analýza konkurence s vybranými evropskými destinacemi. Na základě všech výše uvedených skutečností budou identifikovány silné a slabé stránky Prahy, příležitosti a hrozby spojené s cestovním ruchem.

4.1.1 Základní charakteristika destinace

Praha je hlavním a největším městem České republiky, sídlem prezidenta, většiny státních institucí a poboček řady mezinárodních společností. Lonely Planet, jeden z nejčtenějších světových turistických průvodců, označil Prahu v roce 2019 za kontinentální epicentrum, za kulturně nejvýznamnější město regionu (lonelyplanet, 2019). Město je samostatným krajem, leží na řece Vltavě, má rozlohu 496 km² a podle posledních údajů ČSÚ v něm žije 1 281 219 obyvatel (ČSÚ, 2022).

Historie města sahá až do 9. století, kdy byl založen Pražský hrad a stal se sídlem prvních knížat z rodu Přemyslovců, kteří vládli českým zemím více než 400 let. Kulturní rozmach a nárůst politického významu zažilo město zejména za vlády Karla IV. ve 14. století, kdy se Praha stala přední evropskou metropolí.

V dnešní době Praha je jedním ze 14 krajů na které se dělí území České republiky z hlediska administrativního členění. Podle zákona o hl. m. České republiky je Praha také statutárním městem, které je řízeno zastupitelstvem, primátorem a Magistrátem hl. m.. Pro výkon státní správy je Praha od roku 2001 členěna na 22 správních obvodů, z hlediska

samosprávného ji tvoří 57 autonomních městských částí s vlastními volenými orgány. Jednotlivé městské části se liší hustotou osídlení, urbanizací, kvalitou infrastruktury a socioekonomickými podmínkami obyvatel (ČSÚ, 2019).

Obrázek 1 – Městské části a katastrální území hl. m. Prahy



Zdroj: ČSÚ, 2019

Hl. m. Praha používá ke své identifikaci logo, velký znak a malý znak. Logo, které vytvořil již v roce 2002 designér Aleš Najbrt, obsahuje čtyři jazykové varianty slova "Praha" v červeném čtverci. Logo má být symbolem otevřenosti obyvatel města a odkazovat na historii, v níž byla Praha centrem různých národností a kultur, a proto se na logu objevují všechny světové jazyky používající latinku. Logo je k vidění po celém městě, včetně zastávek MHD, na billboardech, reklamách a dokonce i na kanalizačních šachtách.

Obrázek 2 – Logo hl. m. Prahy



Zdroj: Studio Najbrt, 2002

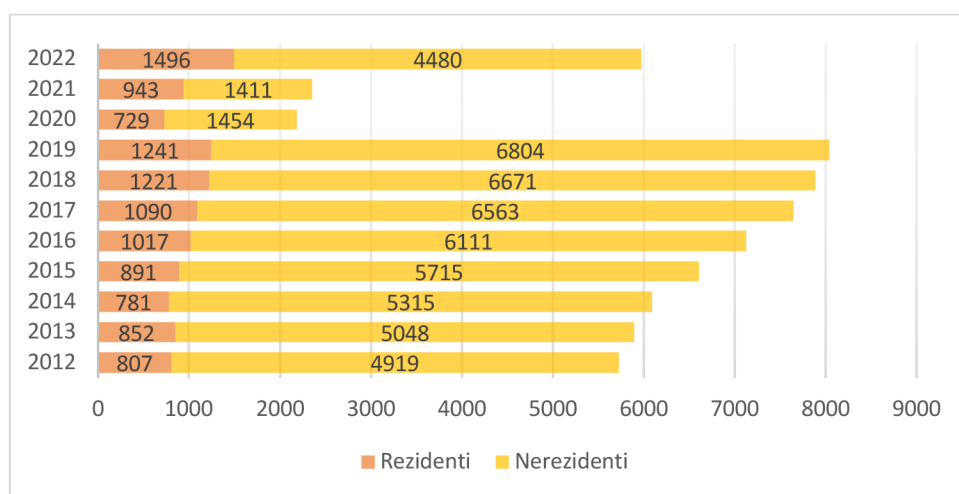
4.1.2 Charakteristika cestovního ruchu v regionu

Cestovní ruch je důležitou ekonomickou činností na národní úrovni. Podle posledních údajů ČSÚ činil podíl cestovního ruchu na tvorbě hrubé přidané hodnoty v národním hospodářství 1,53 %. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti v národním hospodářství činil 4,02 %, a to v odvětví cestovního ruchu pracuje 215,2 tis. osob. Pokud jde

konkrétně o Prahu, podle posledních dat roku 2020 pracuje v odvětví cestovního ruchu 57,6 tisíce lidí a hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu činila 19,0 miliardy korun (ČSÚ, 2023).

Celkem Prahu v roce 2022 navštívilo 5 976 267 hostů. Hosté ze zahraničí tvořili 75 % z celkového počtu, což odlišuje Prahu jako jediný region České republiky, kde převažují turisté ze zahraničí, a zbývající čtvrtinu tvořili hosté z ostatních krajů ČR. Meziroční nárůst počtu hostů činil 3,62 mil. osob (153,8 %).

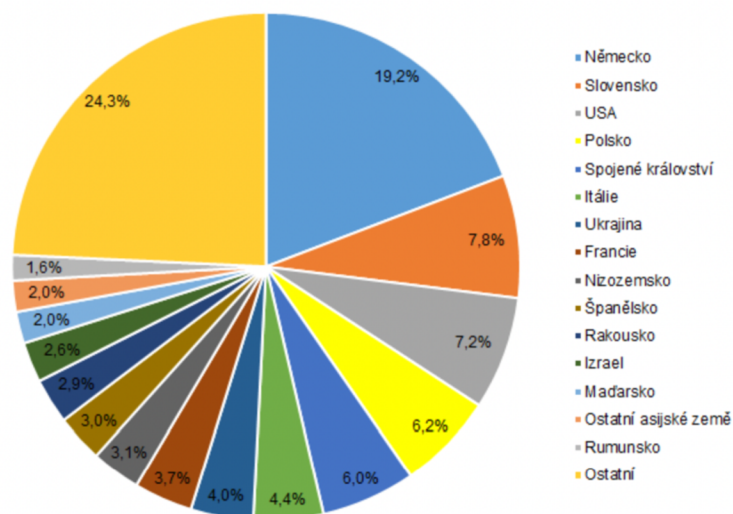
Graf 1 – Počet hostů hromadných ubytovacích zařízení v hl. m. Praze 2012-2022



Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ, 2023

Pokud jde o zahraniční návštěvníky, 79,7 % pocházelo z Evropy, následovali turisté z Asie s 8,6 % a ze Severní Ameriky s 8 %. Tradičně nejvyšší podíl na celkovém počtu návštěvníků ze zahraničí mělo Německo s 19,2 %, následované Slovenskem s 7,8 %, z něhož počet turistů oproti roku 2019 vzrostl až o 12,4 %, USA 7,2 %, Polsko 6,2 % a Spojené království 6 %. Zahraniční turisté strávili ve městě v průměru 2,4 dne (ČSÚ, 2023).

Obrázek 3 – Podíl zahraničních návštěvníků hromadných ubytovacích zařízení na jejich celkovém počtu (%) v hl. m. Praze v roce 2022



Zdroj: ČSÚ, 2023.

Podle dat ČSÚ z roku 2022 lze konstatovat, že nejvíce návštěvníků Prahy, konkrétně 48 %, cestuje s partnery, následují rodiny s 18 %, 17 % preferuje cestování o samotě, 12 % s přáteli, menší část cestuje s kolegy nebo ve velkých turistických skupinách, 4 % a 1 %. Analytici Prague City Tourism dále upřesňují, že pětinu návštěvníků Prahy tvoří děti (ČSÚ, 2023).

Naprostá většina návštěvníků preferuje organizovat si zájezd do Prahy individuálně – celých 88 %, na cestovní kanceláře se obrací pouze 8 % turistů. Nejoblíbenějším dopravním prostředkem používaným turisty do Prahy je auto 71 %, následuje letadlo – 11 %, dále vlak – 9 %, autobus 5 % a kolo 2 %.

Pandemie COVID-19 měla významný dopad na cestovní ruch po celém světě a Praha není výjimkou. Kvůli nutným restriktivním opatřením, která byla zavedena v 2020, poklesl počet příjezdů hostů meziročně o 72,5 % oproti předchozímu roku. V posledních třech letech se podařilo cestovní ruch v Praze výrazně oživit, i když se zatím nepodařilo vrátit na hodnoty z roku 2019. Počet hostů přijíždějících v roce 2022 je tak přibližně na třech čtvrtinách roku 2019. Podle Asociace hotelů a restaurací ČR dosáhnou pražské hotely v roce 2022 průměrné obsazenosti 58 %, což je o 20 % méně než v roce 2019 (Prague city tourism, 2023).

Do hl. m. se postupně začínají vracet turisté z asijských zemí, jejichž počet se oproti roku 2021 zvýšil téměř o 400 %. Jejich počet je však stále nižší než 25 % z roku 2019, kdy

do Prahy přijelo více než milion asijských turistů (ČSÚ, 2023). Pravidelné přímé lety ze Soulu do Prahy mají být obnoveny od 27. března 2023, stejně jako přímé spojení s hl. m. Tchaj-wanu Tchaj-pejí od 18. července 2023, čímž se obnoví spojení s východním trhem a pomůže se zvýšit počet turistů z Asie, která představuje jeden z velmi důležitých výchozích trhů. Připravují se také marketingové kampaně, které mají podpořit přilákání turistů z východu.

Další událostí, která ovlivnila cestovní ruch v Praze, je válečný konflikt na Ukrajině, v jehož důsledku došlo k výraznému poklesu počtu turistů z Ruska, kteří v roce 2019 tvořili největší skupinu zahraničních turistů - 6,7 % (ČSÚ, 2023). Pro nahrazení návštěvníků z Ruska plánuje Prague City Center realizovat marketingovou kampaň v sousedních zemích v Nizozemsku, Itálii a Španělsku a bude na ni vyčleněno 700 000 Kč.

Mezinárodní krize způsobily ekonomické problémy. Vysoká inflace vedla mimo jiné ke zvýšení cen elektřiny, benzínu a potravin. To vedlo k tomu, že mnoho lidí začalo méně cestovat, utrácet méně peněz za filmy, restaurace a zábavu a při hledání místa k odpočinku začali vyhledávat města s příznivějšími cenami.

Lze zaznamenat i pozitivní trendy, například nárůst počtu domácích turistů. Před pandemií tvořili domácí návštěvníci pouze 15 % z celkového počtu turistů a Praha v tomto ohledu zaostávala za ostatními evropskými metropolemi. To se ukázalo jako velmi problematické v průběhu pandemie, kdy se domácí cestovní ruch stal největší potenciální základnou pro rozvoj turismu. Před pandemií tvořili domácí turisté například v sousední Vídni více než 21 % z celkového počtu a ve Varšavě dokonce více než 60 % (praha.eu, 2022). V rámci řešení tohoto problému byla marketingová komunikace na počátku pandemie soustředěna na přilákání domácích cestovatelů. Toto úsilí vedlo k úspěchu. Poprvé po deseti letech se Praha v roce 2022 stala nejoblíbenější turistickou destinací domácích cestovatelů. Do metropole na dovolenou, návštěvy nebo nákupy přijelo přibližně 70 % Čechů. Nejvíce jich do hl. m. dorazilo na jaře a v průměru strávili ve městě 1,7 dne (ČSÚ, 2023).

Dalším pozitivem podle analýzy datových platform Mastercard Tourism Insights a Google Analytics je, že trend vyhledávání Prahy je ve srovnání s rokem 2019 výrazně vyšší. Vezmeme-li například španělské turisty, jestliže v roce 2019 vyhledávali Vídeň ze 44 % a Prahu z 16 %, nyní Praha vede s 32 % vyhledávání, zatímco Vídeň zůstává na 15 %. U

izraelských turistů byl rozdíl ještě výraznější: jestliže v roce 2019 jich 34 % vyhledávalo lety do Vídně, 20 % do Berlína a 18 % do Prahy, letos vede Praha s neuvěřitelnými 45 %, před Vídní s 30 % a Berlínem se 7 % (Prague city tourism, 2022).

MICE cestovní ruch v Praze si zaslouží samostatnou zmínku, protože před vypuknutím pandemie se kongresovému průmyslu dařilo velmi dobře. Podle souhrnných údajů Prague Convention Bureau se v roce 2019 v Praze uskutečnilo rekordních 14 726 konferencí s 1 434 816 účastníky, což je nejvíce od roku 2014. V roce 2020 měla kongresová turistika bez zohlednění pandemie přinést do státního rozpočtu příjmy ve výši 5 miliard Kč, z toho 241 milionů Kč do Prahy.

V roce 2022 se v Praze uskutečnilo 3 453 konferencí s 357 015 účastníky. Roman Mužka, ředitel Prague Convention Bureau, k tomu uvedl: *„Doufáme, že se podaří uskutečnit i ty projekty, které byly z důvodu pandemie odloženy, jako je například výstavba velkých kongresových i luxusních hotelů. Pro strategii směřování turismu v Praze, která se odklání od profilace města jakožto levné destinace pro rozlučky se svobodou, je toto naprosto zásadní. Zároveň dojde i k navýšení kongresové kapacity, což pomůže přilákat do hlavního města více akcí, které značně ovlivňují nejen ekonomiku města, ale mají i sociální a edukační přesah“* (Prague Convention Bureau, 2023).

V rámci budoucího rozvoje cestovního ruchu se hl. m. Praha jako první obec v zemi zavázalo vrátit 50 % z veškerých výnosů z poplatku z pobytu do rozvoje cestovního ruchu. Výnosy budou použity především na propagaci, marketingové kampaně realizované Prague City Tourism nebo na MICE akce, jako jsou kongresy nebo mezinárodní konference. Systém přerozdělování bude spuštěn v roce 2024 a bude navazovat na již dříve podepsané memorandum týkající se zvýšení turistické daně na 50 Kč.

Podle Akčního plánu CzechTourism je na PR a marketingové aktivity Prahy v roce 2023 plánováno celkem 38 997 050 Kč, včetně peněz na kampaně, eventy, podporu kongresového turismu a podporu Pražského audiovizuálního nadačního fondu. Nejvíce alokovaných peněz je plánováno vynaložit na online aktivity (49 %) a na trh B2C (37 %). Největší objem výdajů je plánován na propagaci kulturní složky produktové řady - 20 912 704 Kč, na druhém místě jsou marketingové aktivity pro MICE turistiku - 5 518 521 Kč (CzechTourism, 2023).

Z celkové částky vyčlenil Magistrát hl. m. Prahy 8 350 000 Kč, které budou použity na podporu cestovního ruchu prostřednictvím marketingových kampaní Prague City Tourism. Kampaně budou zaměřeny na udržitelný cestovní ruch, rozvoj kulturní turistiky a snížení negativních dopadů zvýšeného počtu turistů na každodenní život v Praze. Peníze budou vynaloženy na internetovou i venkovní reklamu a budou cílit na zahraniční i domácí turisty.

4.1.3 Nabídka destinace Praha

Nabídka destinace je důležitým faktorem při určování atraktivity a konkurenceschopnosti destinace. Může ji vytvářet a uvádět na trh řada zainteresovaných subjektů, včetně vládních agentur, podniků soukromého sektoru a komunitních organizací. Silná nabídka destinace může pomoci hl. m. Praze přilákat a udržet návštěvníky, generovat příjmy pro místní podniky a ekonomiku a zlepšit celkovou image i pověst destinace.

4.1.3.1 Analýza primární nabídky

Rozhodujícím faktorem pro přilákání návštěvníků do destinace je obvykle primární nabídka cestovního ruchu, která identifikuje základní prvky produktu.

Přírodní potenciál

Území Prahy leží v centrální části České vysočiny, pro kterou je typické mírné kontinentální klima s průměrnou roční teplotou kolem 9 °C a rovnoměrným rozdělením srážek v průběhu roku.

Nejvýznamnější řekou je Vltava, která protéká městem a rozděluje ho na dvě části - levý a pravý břeh. Vltava je v rámci Prahy splavná v délce téměř 30 kilometrů, což umožňuje výlety lodí a exkurze. Na Vltavě se nachází také několik ostrovů, které jsou oblíbeným místem pikniků a dovolených. Mezi další pražské potoky patří Rokytka, Botičský potok a Dalejský potok. V Praze je také mnoho rybníků, z nichž největší je Šeberák.

Fauna a flóra jsou podstatnou součástí přírodního potenciálu Prahy. Ve městě žije mnoho rostlinných a živočišných druhů, včetně vzácných a ohrožených druhů, jako je vydra říční a čáp černý. Také pražské parky a zahrady jsou domovem rozmanitých druhů rostlin, včetně mnoha endemických a vzácných druhů. V roce 2022 bylo v metropolie chráněno 199 stromů jako stromy památné.

V neposlední řadě se v Praze nachází 93 chráněných území, z toho 8 národních přírodních památek, 16 přírodních rezervací a 69 přírodních památek. Jádrem životního prostředí města je 12 přírodních parků, které tvoří asi 20 % celkové rozlohy města: Botič – Milíčov, Říčanka, Radotínsko – Chuchelský háj, Šárka – Lysolaje, Drahaň – Troja, Hostivař – Záběhllice, Rokytka, Modřanská rokle – Cholupice, Košíře – Motol, Klánovice – Čihadla, Prokopské a Dalejské údolí a Smetanka (Portál životního prostředí, 2023).

V Praze je také velké množství zahrad a parků o celkové rozloze 3 965 ha, které jsou rozděleny do čtyř kategorií podle svého významu. Parky I. kategorie jsou parky všeobecného významu, např: Stromovka, Petřínské sady a Letenské sady. Menší parky II. a III. kategorie a krajinné oblasti (IV. kategorie) převedeny městským částem, například Riegrovy sady, Folimanka a Kampa.

Kulturně-historický potenciál

Praha je město s bohatým kulturním a historickým dědictvím, které láká turisty již mnoho let. V současné době se v Praze nachází 60 národních kulturních památek, 2132 kulturních památek a hlavní památková rezervace v centru města, které je od roku 1992 zapsáno na Seznam světového dědictví UNESCO. Památková rezervace se rozkládá na ploše 860 hektarů a svou rozlohou a významem patří k největším památkám na světě. Obsahuje přibližně 1 300 unikátních památek, mezi nimiž jsou i některé z nejznámějších turistických lokalit v České republice: Pražský hrad, Karlův most, Staré Město s Josefovem a Vyšehrad. (Národní památkový ústav, 2023).

Jednou z nejznámějších pražských památek a hlavní turistickou atrakcí je bezesporu Karlův most. Jedná se o gotický most, který se klene přes řeku Vltavu a spojuje čtvrti Staré Město a Malá Strana. Karlův most je často plný turistů, pouličních umělců a prodejců suvenýrů. V létě po mostě denně projde v průměru asi 30 000 lidí.

Ve městě se nachází i řada sakrálních památek, které návštěvníkům umožňují nahlédnout do náboženské historie a kultury města. Jednou z nejznámějších sakrálních památek v Praze je katedrála svatého Víta, která se nachází v areálu Pražského hradu. Katedrála je vynikajícím příkladem gotické architektury a nabízí úchvatná vitrážová okna, fresky a sochy.

Město Praha je také bohaté na umělecké galerie, muzea a kulturní centra. Jedním z nejznámějších pražských muzeí je Národní muzeum založené v roce 1818. V muzeu se nachází více než 14 milionů exponátů, včetně přírodovědných, archeologických, českých dějin a umění. Mezi další známá muzea patří Národní galerie, Galerie Rudolfinum, DOX Centrum současného umění, Veletržní palác a další.

Nejnavštěvovanější turistické cíle

Z hlediska nejnavštěvovanějších turistických cílů v České republice se v roce 2021 mezi 10 nejnavštěvovanějšími turistickými cíli umístily 3 pražské objekty: Lanová dráha na Petřín, Zoologická zahrada hl. m. Prahy a Pražský hrad. Za zmínku stojí, že Lanová dráha na Petřín se s 1 015 tis. návštěvníky umístila na prvním místě mezi všemi turistickými cíli v České republice a Zoologická zahrada hl. m. Prahy s 963 tis. návštěvníky obsadila druhé místo. Pražský hrad se 444 tis. návštěvníky v roce 2021 klesl na 9. místo, oproti 4. místu v roce 2020.

Tabulka 1 – TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v hl. m. Praze v roce 2022

Pořadí	2021	
	Objekt	Počet návštěvníků
1.	Lanová dráha na Petřín	1 015 500
2.	Zoologická zahrada	963 000
3.	Pražský hrad	444 000
4.	Botanická zahrada	315 000
5.	Petřínská rozhledna	211 400

Zdroj: Vlastní zpracování podle CzechTourism, 2022

Z dalších často navštěvovaných turistických cílů je nutné připomenout Staroměstskou radnici se 124,2 tisíci turisty, Staronovou synagogu se 74,7 tisíci turisty, Veletržní palác se 75,4 tisíci turisty, Obecní dům s 66 tisíci návštěvníky a Valdštejnskou jízdárnu s 56,4 tisíci turisty (CzechTourism, 2022).

Důvodem poklesu návštěvnosti hradů a zámků, a dalších historických památek, je především nedostatek turistů z jihovýchodní Asie a Ruska v důsledku pokračujících omezení kvůli onemocnění Covid-19 ve východních zemích a současné války na Ukrajině.

Kulturně-společenské akce

Dlouholeté a bohaté kulturní dědictví města se odráží v četných kulturních a společenských akcích, které se konají po celý rok. Od hudebních festivalů až po sportovní akce - Praha má každému co nabídnout.

Jednou z nejoblíbenějších kulturních akcí v Praze je mezinárodní hudební festival Pražské jaro. Festival se koná vždy v květnu a vystupují na něm mezinárodně uznávaní hudebníci a orchestry klasické hudby. Festival se koná již od roku 1946 a láká milovníky hudby z celého světa. V roce 2023 se bude konat již 78. ročník festivalu Pražské jaro, který nabídne desítky koncertů, včetně vystoupení orchestru Velšské národní opery z Cardiffu pod vedením dirigenta Tomasze Ganuse.

Další oblíbenou akcí je Mezinárodní filmový festival Praha Febiofest. Byl založen v roce 1993 a koná se každoročně v březnu. Festival představuje mezinárodní filmy, včetně celovečerních, krátkých a dokumentárních. Febiofest je pro návštěvníky skvělou příležitostí seznámit se s různorodými filmovými díly z celého světa. Třicátý ročník českého festivalu Febiofest se podle jeho zakladatelů v roce 2023 neuskuteční, protože hledají nové organizátory. Milovníci filmu se naštěstí mohou zúčastnit řady dalších filmových akcí, například Mezinárodního filmového festivalu dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět, Mezinárodního festivalu outdoorových filmů a Mezipatra queer filmový festival.

Vánoční trhy v Praze jsou mezi turisty velmi oblíbené a největší z nich se každoročně konají na Staroměstském a Václavském náměstí od konce listopadu do začátku ledna. Součástí hlavního jarmarku je vánoční strom a pódium s představeními s vánoční tematikou a koledami. V blízkých dřevěných stáncích se prodávají různé ručně vyráběné ozdoby, řemeslné výrobky, oblečení, nápoje a potraviny.

Prague Pride – Festival, který se koná každoročně v srpnu, zaměřený na podporu LGBT+ komunity. Prague Pride nabízí mnoho různých kulturních a společenských akcí, jako jsou koncerty, výstavy, přednášky a pochody.

Praha je také oblíbeným místem pro pořádání kongresů a konferencí. Město nabízí řadu konferenčních sálů a zařízení, včetně Kongresového centra Praha, které je jedním z největších a nejmodernějších konferenčních center v Evropě. Po celý rok se zde konají různé akce, včetně vědeckých konferencí, obchodních konferencí a mezinárodních summitů.

Ve městě se také koná řada mezinárodních sportovních akcí, včetně Pražského maratonu, jednoho z nejpopulárnějších maratonů v Evropě. První ročník Pražského mezinárodního maratonu se konal v roce 1995 a od té doby se stal velmi očekávanou událostí pro místní obyvatele i turisty. Maraton se koná v květnu a nabízí několik různých kategorií závodů, včetně celého maratonu, půlmaratonu a běhu na 10 km. Součástí akce je také dětský a charitativní běh, takže se jí může zúčastnit každý. V roce 2022 se maratonu zúčastnilo 10 600 běžců (Runczech, 2022).

4.1.3.2 Analýza sekundární nabídky

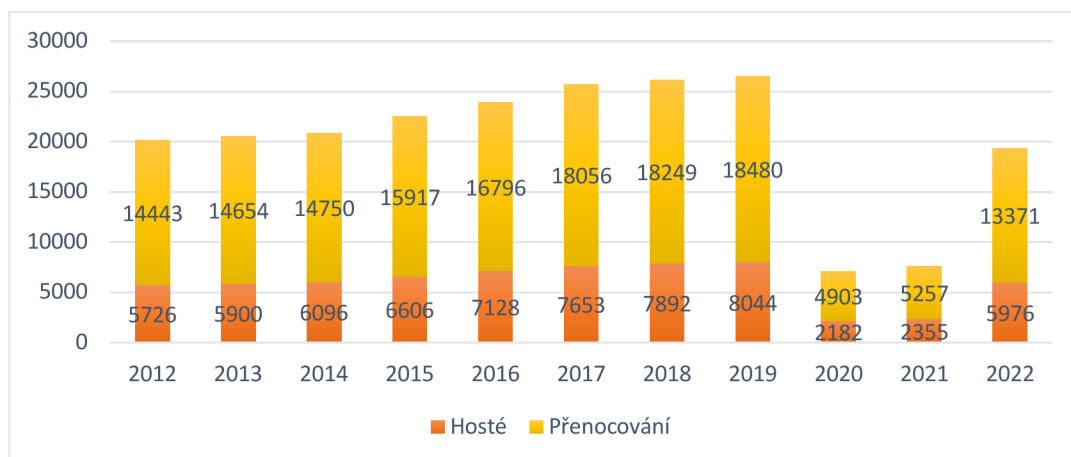
Sekundární nabídka destinace slouží k uspokojování potřeb návštěvníků prostřednictvím vytvořené infrastruktury a stanovuje podmínky pro využití primární nabídky cestovního ruchu.

Ubytovací zařízení

Podle ČSÚ se počet hromadných ubytovacích zařízení v Praze v letech 2015 až 2020 postupně zvyšoval, v roce 2019 jich bylo 910. Kvůli Covidu došlo k poklesu počtu zařízení – v roce 2021 jich bylo 863. Celkový počet pokojů činí 43 000 a počet lůžek 93 535 (ČSÚ, 2023). Turisté si mohou vybrat mezi pětihvězdičkovými a čtyřhvězdičkovými hotely, tříhvězdičkovými hotely, hostely, penziony a dalšími typy ubytování.

Celkový počet přenocování v roce 2022 činil 13 370 616 osob. Průměrný počet přenocování činil 2,2 noci, přičemž průměrná délka pobytu byla u nerezidentů delší než u rezidentů. Srovnání vývoje počtu hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v letech 2012 až 2022 je uvedeno v následujícím grafu.

Graf 2 – Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v hl. Praze v 2012-2022



Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ, 2023

V Praze sídlí několik mezinárodně uznávaných hotelových řetězců, například Four Seasons, Radisson Hotel, Hilton Hotels and Resorts, Marriott International a mnoho dalších.

Samostatně stojí za pozornost v posledních letech rostoucí obliba krátkodobých pronájmů bytů a pokojů, které poskytuje především platforma Airbnb, jež nabízí ubytování v hostitelských apartmánech.

Stravovací zařízení

Ve městě je spousta restaurací, kaváren, barů a nočních klubů, které vyhoví všem chutím i finančním možnostem. Většina stravovacích zařízení má velmi výhodnou polohu (centrum města, blízkost turistických atrakcí atd.). V českých restauracích mohou hosté ochutnat tradiční české speciality, ale také širokou nabídku mezinárodní kuchyně včetně italské, francouzské, japonské a mexické.

Kvalitu stravovacích zařízení můžeme posoudit podle různých prestižních ocenění či certifikátů. Jedním z certifikátů udělovaných stravovacím zařízením je Czech Specials. "Czech Specials" je partnerský projekt agentury CzechTourism, Asociace kuchařů a cukrářů ČR a Asociace hotelů a restaurací ČR, který zaručuje, že hosté v takto certifikovaných restauracích mohou počítat s kvalitními službami a že objednané tradiční české pokrmy budou podávány v odpovídající kvalitě. V Praze má tento certifikát 17 restaurací: TRITON Restaurant, Restaurace Obecní dům, Restaurace U Pinkasů a další (Czech Specials, 2023)

Důležité je také zmínit oblíbený průvodce MICHELIN Guide restaurants, který propaguje restaurace na mezinárodní úrovni. V Praze je na seznamu restaurací MICHELIN Guide 27 restaurací a dvě restaurace mají jednu michelinskou hvězdu: La Degustation a Field.

Turistická informační centra

Prague city tourism provozuje pět turistických informačních center v historickém centru města a na Letišti Václava Havla v příletových halách obou terminálů. Informační centra poskytují turistům a návštěvníkům veškeré informace o Praze, včetně orientace ve městě, dopravy, ubytování, stravování, památek, muzeí, spolu s bezplatnými informačními brožurami, mapami a letáky o Praze. Lze si tam také zakoupit vstupenky na kulturní akce, prohlídky Prahy s průvodcem, jízdenky na městskou hromadnou dopravu, různé suvenýry a originální dárky limitované série od pražských tvůrců.

Obrázek 4 – Turistické informační centrum na Můstku



Zdroj: Prague.eu, 2023.

Turisté si mohou v informačních centrech zakoupit Prague Visitor Pass, který umožňuje neomezené cestování po Praze metrem, tramvají, lanovkou, městskými autobusy nebo přívozy včetně cesty na letiště a zpět na 48, 72 nebo 120 hodin. S ním mohou také navštívit více než 60 zajímavých míst, a to zakoupením výrazně zlevněné vstupenky nebo využít vstup zdarma (Prague Visitor Pass, 2023)

Sportovně-rekreační zařízení

Sport a rekreace jsou důležitým aspektem cestovního ruchu a Praha nabízí různé možnosti pro milovníky sportu a rekreace. Praha má multifunkční sportoviště, fitness centra, tenisové kurty, lezecké stěny, bazény, střelnice, bowlingové dráhy, cyklostezky a další zařízení. Největší a nejmodernější sportovní halou je O2 Arena, která pojme až 18 000 lidí. Konají se zde různé sportovní akce, včetně hokejových a basketbalových zápasů či koncertů.

Milovníci outdoorových aktivit si mohou užít pěší turistiku, jízdu na koni, cyklistiku a golf. V Praze je několik golfových hřišť, včetně Prague City Golf Club, který se nachází v oblasti Prahy 5. V Praze je v současnosti 433 kilometrů značených cyklotras, 140,5 kilometru oddělených cyklostezek a společných komunikací pro chodce a cyklisty a dále 57 kilometrů vyhrazených jízdnic pro cyklisty.

Dopravní infrastruktura

Praha má dobře rozvinutou logistickou infrastrukturu s řadou dopravních spojení spojujících město s dalšími destinacemi v rámci České republiky i zahraničí. Leteckou dopravu zajišťuje především Letiště Václava Havla, které je hlavním mezinárodním letišťem v zemi. Letiště loni odbavilo 10,7 milionu cestujících, více oproti roku 2021, ale stále pod úrovní doby před koronavirem, kdy v roce 2019 letiště odbavilo přes 17,8 milionu cestujících. Letiště Praha očekává návrat na předpandemickou úroveň až kolem roku 2026. V roce 2023 letiště počítá s obslužením 13 milionů cestujících, přičemž bude mít k dispozici více než 50 leteckých společností, které spojí Prahu přímou linkou do více než 130 destinací po celém světě (Letiště Václava Havla, 2023)

V Praze se nachází hustá síť silnic, která je propojena s pěti trasami evropského systému (European Roads) - E48, E50, E55, E65, E67. Do Prahy se napojuje čtyři dálnice D1 (Praha – Brno), D5 (Praha – Plzeň), D8 (Praha – Ústí n. L.) a D11 (Praha – Hradec Králové) a tři silnice pro motorová vozidla.

Pražská železniční síť je integrována do širšího evropského železničního systému a má přímé spojení s velkými městy, jako je Vídeň, Berlín, Varšava, Budapešť a Mnichov. Pražské hlavní nádraží je Praha hlavní nádraží, které se nachází v centru města a je jedním z největších nádraží v České republice. Prahu obsluhuje také několik dalších menších nádraží,

včetně Praha Masarykovo nádraží, Praha-Smíchov a Praha-Holešovice. Tyto stanice zajišťují komunikaci s různými částmi města a blízkými regiony.

Pokud se zaměříme na městskou hromadnou dopravu na území Prahy, nabízí velmi rozvinutou a výkonnou síť, kterou zajišťuje Dopravní podnik hl. m Prahy, a. s. Hlavními dopravními prostředky jsou tramvaje, autobusy a metro. Tyto prostředky jsou zařazeny do integrovaného dopravního systému PID, který pokrývá celou metropolitní oblast včetně okolních měst a obcí. PID umožňuje snadný a rychlý přestup mezi jednotlivými dopravními prostředky a použití jednotné jízdenky. Tramvajová síť v Praze je velmi rozsáhlá a tvoří ji celkem 29 denních a 10 nočních tramvajových linek. Metro se skládá ze tří linek (A, B, C). Metro funguje denně od 5:00 do 12:00 s intervalem kolem dvou minut v ranní špičce a deseti minut v noci. Základní přestupní jízdenka stojí 40 Kč a platí 90 minut. Na kratší vzdálenosti do 30 minut lze využít jízdenky za 30 Kč. Turistická jízdenka na 24 hodin stojí 120 Kč, na tři dny 330 Kč (DPP, 2023)

Dlouhodobým problémem Prahy je však situace s parkováním ve starém centru města, a to jak pro rezidenty, tak pro turisty. Vzhledem k omezenému prostoru a vysokému počtu vozidel může být nalezení parkovacího místa v této oblasti náročným úkolem. To vede k nárůstu dopravních zácp, znečištění ovzduší a hluku v centru města. K řešení tohoto problému zavedlo město Praha několik opatření, například rozšíření sítě veřejné dopravy a výstavbu parkovacích domů mimo centrum města. Pro některé obyvatele a turisty je však stále obtížné zaparkovat svá vozidla ve starém centru města a tento problém zůstává pro město výzvou.

4.1.4 Konkurenční destinace a pozice Prahy

V roce 2022 zařadila společnost Euromonitor International Prahu na 11. místo v žebříčku Top 100 City Destinations, který identifikuje města s nejlepší ekonomickou a obchodní aktivitou, prosperující turistickou infrastrukturou a ukazateli, které vykazují velký potenciál pro investice a rozvoj (Euromonitor, 2022)

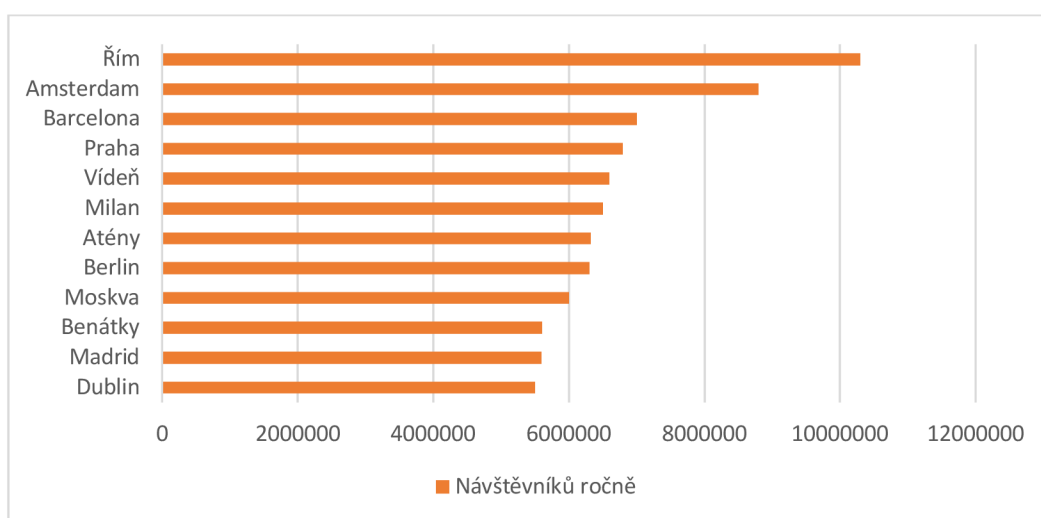
Britský časopis Time Out, který v současné době vychází v 331 městech v 59 zemích, sestavil žebříček nejlepších měst světa pro rok 2022 (Time Out, 2022). Hodnocení bylo sestaveno na základě takových kritérií, jako je počet divadel, muzeí a galerií, množství a kvalita restaurací a barů a úroveň místních cen. Praha se umístila na šestém místě, tedy o

jedno místo lépe než loni. Mezi hlavní přednosti Prahy patří krása města, cenově dostupné a kvalitní jídlo a bezpečnost. Podle indexu bezpečnosti Global peace index je celková úroveň bezpečnosti v Praze hodnocena jako velmi vysoká. Města jako Berlín, Milán, Varšava a Budapešť mají horší skóre (visionofhumanity, 2022). Bylo také zdůrazněno, že Praha je velmi kompaktní město, vhodné pro turisty, kteří si chtějí město prohlédnout pěšky. Pro ostatní turisty však Praha nabízí také bohatou síť sdílených kol a koloběžek a veřejnou dopravu, která byla zvolena pátou nejlepší na světě.

Navzdory mnoha atrakcím a popularitě čelí Praha silné konkurenci ze strany jiných evropských destinací. Za prvé, Praha soupeří s dalšími evropskými hl. m., jako jsou Paříž, Řím, Amsterdam, Berlin, Budapešť, Barcelona a Vídeň, která jsou dobře zavedenými a oblíbenými turistickými destinacemi. Tato města mají dlouhou historii, která láká návštěvníky, a nabízejí širokou škálu atrakcí, včetně kulturních i historických památek, muzeí a restaurací.

V roce 2019 provedl Euromonitor International a místní turistické kanceláře jednotlivých měst studii o nejnavštěvovanějších městech v Evropě. Jak je patrné z níže uvedeného grafu, Praha se umístila na 7. místě. Je třeba vzít na vědomí, že studie byla provedena před pandemií a většina turistů vnímala Prahu jako krásné "pohádkové" místo s poměrně levným jídlem a alkoholem ve srovnání s jinými městy.

Graf 3 – Nejnavštěvovanější města v Evropě podle ročních návštěvníků



Zdroj: Vlastní zpracování podle Euromonitor International, 2019

Praha čelí konkurenci dalších měst v České republice, jako jsou Karlovy Vary, Český Krumlov a Brno. Všechna tato města jsou sama o sobě oblíbenými turistickými destinacemi a nabízejí mnoho zajímavostí včetně přírodních krás, historických památek a kulturních akcí. Praha má však tu výhodu, že je hl. m., a proto je známější a přitahuje více návštěvníků.

Další konkurenční oblastí pro Prahu je sektor MICE cestovního ruchu. Ostatní evropská města, jako je Budapešť, Berlín a Vídeň, jsou oblíbenými destinacemi pro obchodní cestující a účastníky konferencí a nabízejí širokou škálu služeb i zařízení, které odpovídají potřebám tohoto trhu. Ovšem Praha má v této oblasti silnou nabídku s řadou konferenčních míst světové úrovně a dobře rozvinutou dopravní a logistickou infrastrukturou.

Aby bylo možné lépe pochopit, kdo jsou hlavní konkurenti Prahy, byly vytvořeny strategické mapy. Za tímto účelem byly pro srovnání vybrány další destinace v Evropě, které se nacházejí v blízkosti Prahy, mají mnoho atraktivit, jsou oblíbené mezi turisty a mají k dispozici aktuální údaje k roku 2021.

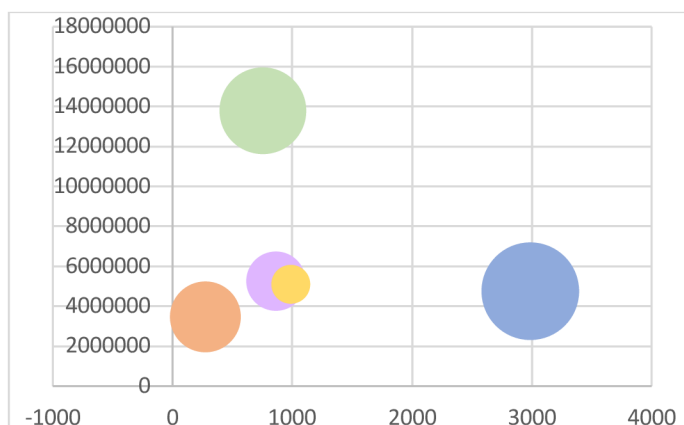
Pro strategickou mapu číslo jedna byly vybrány tyto faktory: počet hromadných ubytovacích zařízení, počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních a počet cestujících na městském letišti za rok.

Tabulka 2 – Porovnání faktorů pro strategickou mapu č.1

Destinace	Počet hromadných ubytovacích zařízení	Počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních	Počet cestujících na letišti
Praha	863	5 257 254	4 369 824
Berlín	754	13 792 693	9 929 343
Vídeň	2 987	4 754 484	10 466 116
Budapešť	274	3 468 282	4 590 249
Drážďany	1059	5 022 276	4 250 645

Zdroj: Vlastní zpracování podle Eurostat, 2022

Graf 4 – Strategická mapa konkurentů č.1



Zdroj: Vlastní zpracování.

Jak je patrné z grafu, nejbližším konkurentem je Budapešť, která je sice také hl. m., ale má menší počet hromadných ubytovacích zařízení a menší počet přenocování. Za poměrně blízkého konkurenta lze považovat také Drážďany, které sice nejsou hl. m., ale počtem přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních se Praze téměř vyrovnají.

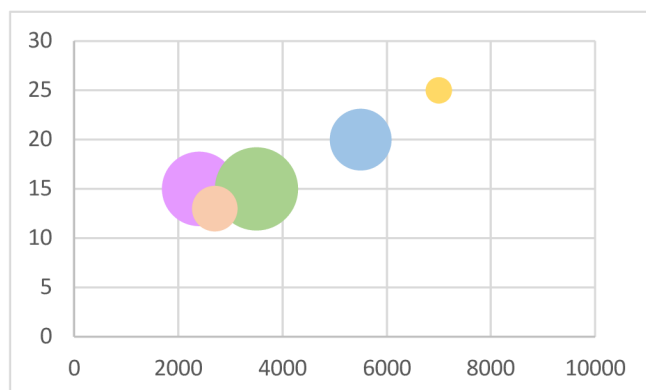
Druhá strategická mapa byla vytvořena s cílem zjistit, kdo je nejbližším konkurentem Prahy v oblasti kongresové turistiky. Termíny pro rok 2022 byly převzaty z populárního kongresového časopisu Kongress Magazine, který každoročně zpracovává hodnocení akcí MTLG - MEETOLOGUE. Jako ukazatele byly vzaty: maximální kapacita banketových sálů ve městě, počet profesionálních studií pro digitální a hybridní akce a počet 4* a 5* hotelů.

Tabulka 3 – Porovnání faktorů pro strategickou mapu č.1

Destinace	Maximální kapacita banketového sálu	Počet profesionálních studií pro digitální a hybridní akce	Počet 4* a 5* hotelů
Praha	2 400	15	313
Berlín	3 500	15	635
Vídeň	5 500	20	165
Budapešť	7000	25	25
Krakov	2700	13	74

Zdroj: Vlastní zpracování podle Kongress Magazine, 2023

Graf 5 – Strategická mapa konkurentů č.2



Zdroj: Vlastní zpracování.

Jak je vidět z grafu, konkurenty Prahy v oblasti kongresové turistiky jsou Berlín a Krakov. Všechna tři města mají přibližně stejný počet studií pro digitální akce a mohou nabídnout podobné banquetové prostory z hlediska maximální kapacity. Za zmínku však stojí, že Praha má menší kapacitu než zbylá dvě města. Pro klienty s vyššími požadavky má však Praha mnohem širší výběr čtyř- a pětihvězdičkových hotelů než Krakov.

4.1.5 SWOT analýza regionu Prahy

Na základě předchozí kapitoly lze shrnout klíčové aspekty, z nichž se skládá analýza SWOT. Tato analýza představuje rámec pro analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb určitého subjektu. V tomto případě použijeme tento rámec k analýze regionu Praha jako destinace.

Silné stránky - jsou popsány v tabulce, kde je každému faktoru přiřazena váha a míra vlivu (1-5).

Tabulka 4 – Silné stránky

Faktor	Váha	Míra vlivu	Váha x Míra vlivu
Poloha Prahy ve středu Evropy	0,09	5	0,45
Bohaté historické a kulturní dědictví/ historické centrum na seznamu UNESCO	0,2	5	1
Řada divadel, muzeí a galerií	0,05	4	0,2
Festivály mezinárodního významu	0,08	3	0,24

Spousta parků, zelených ploch pro rekreaci	0,05	5	0,25
Rozmanité možnosti ubytování	0,08	4	0,32
Cenově dostupné a kvalitní stravovací zařízení	0,13	4	0,52
Konferenční prostory a místa pro konání akcí na světové úrovni	0,1	4	0,4
Výborná veřejná doprava a síť míst pro půjčování kol a koloběžek	0,07	5	0,35
Vysoká úroveň bezpečnosti	0,15	4	0,6
Celkem	1		4,33

Zdroj: Vlastní zpracování.

Největší výhodou Prahy je, že se zde nachází obrovské množství historických, kulturních a architektonických památek různých dob a stylů, které lákají jak zahraniční, tak domácí turisty. Neméně důležitou výhodou je bezpečnost města podle recenzí návštěvníků a mezinárodních hodnocení, která otevírají Prahu cestovatelům s dětmi, sólo turistům a mladým dívkám. Za zmínku stojí také to, že Praha nabízí turistům širokou škálu restaurací, barů a kaváren, kde je možnost ochutnat jak tradiční jídla, tak oblíbené mezinárodní pokrmy za ceny, které jsou nižší než v mnoha jiných oblíbených evropských městech. Dalším nesmírně důležitým aspektem je poloha metropole. Díky výhodné poloze ve středu Evropy a dobře rozvinutým silnicím, leteckému a železničnímu spojení mají turisté do Prahy snadný přístup. V samotném městě dále využijí vynikající síť městské hromadné dopravy a možnost zapůjčit si kolo nebo koloběžku téměř kdekoli ve městě. V moderní době je také velmi důležitý široký výběr hotelů, hostelů a penzionů, které vyhovují všem vkusům a rozpočtům. Jako další výhody lze uvést, že Praha má obrovské množství muzeí, galerií, festivalů pro kulturní vyžití, ale i parků a rekreace pro milovníky přírody.

Slabé stránky - jsou popsány v tabulce, kde je každému faktoru přiřazena váha a míra vlivu (1-5).

Tabulka 5 – Slabé stránky

Faktor	Váha	Míra vlivu	Váha x Míra vlivu
Silná konkurence dalších evropských měst	0,28	5	1,4
Overtourism během hlavních sezón	0,25	5	1,25

Nedostatečná informovanost o méně známých atrakcích a jejich propagace	0,09	2	0,18
Problémy s parkováním v historické části města	0,08	2	0,16
Nedostatečné finanční prostředky na marketingové aktivity pro propagaci Prahy	0,12	3	0,36
Nespokojenost místních obyvatel s turisty	0,18	4	0,72
Celkem	1		4,07

Zdroj: Vlastní zpracování.

Značnou nevýhodou Prahy je obrovská konkurence ostatních evropských měst, která mají rovněž historické, kulturní a architektonické památky a jsou oblíbená mezi turisty. Města jako Londýn, Řím, Berlín a další velké metropole mimo jiné utrácejí obrovské částky na vlastní marketingovou propagaci. Další slabinou je nadměrný turistický ruch v populárních sezónách, který vede k přetížení nejoblíbenějších turistických míst, dopravním zácpám, problémům s parkováním v centru města a nespokojenosti místních obyvatel. Další slabinou je nedostatek finančních prostředků na marketingové aktivity. Ze všech kampaní Prague City Tourism se podařilo samofinancovat pouze kampaň Stay in Prague 2022, a to prostřednictvím vyplavených turistických poplatků.

Příležitosti - jsou popsány v tabulce, kde je každému faktoru přiřazena váha a pravděpodobnost úspěchu(1-5).

Tabulka 6 – Příležitosti

Faktor	Váha	Pravděpodobnost úspěchu	Váha x Pravděpodobnost úspěchu
Vymezení pozice Prahy jako perspektivního, dynamického a inovativního města	0,15	3	0,45
Rostoucí zájem o udržitelný cestovní ruch	0,09	4	0,36
Potenciál růstu v odvětví MICE	0,2	5	1
Spolupráce Prague City Tourism s hl. m. Praha i se subjekty soukromého sektoru	0,16	5	0,8
Přilákání většího počtu cestujících s vyššími příjmy	0,17	4	0,68

Posílení brandingu a marketingu města s cílem odlišit Prahu od konkurence	0,13	4	0,52
Zvýšení investic do zelené infrastruktury, připravenosti na katastrofy a sociální soudržnosti	0,1	3	0,3
Celkem	1		4,11

Zdroj: Vlastní zpracování.

Největší příležitostí pro Prahu je propagovat se jako přední destinace MICE turistiky. Pro tento účel má město dostatečný počet konferenčních sálů s velkou kapacitou, moderní digitální sály pro jednání a dostatečný počet 4 a. 5 hvězdičkových hotelů, včetně hotelů známých mezinárodních sítí. Rozvoj cestovního ruchu povede i k další příležitosti přilákat do města dobře finančně zajištěné turisty, kteří se budou více zajímat o kulturu, kvalitní kuchyni a mezinárodní festivaly než o noční život, levný alkohol a večírky. To následně povede i ke zlepšení života místních obyvatel ve centru města. Další velkou příležitostí je koordinovaná součinnost všech orgánů cestovního ruchu, včetně nevládních organizací a soukromého sektoru.

Hrozby - jsou popsány v tabulce, kde je každému faktoru přiřazena váha a pravděpodobnost vzniku (1-5).

Tabulka 7 – Hrozby

Faktor	Váha	Pravděpodobnost vzniku	Váha x Pravděpodobnost vzniku
Intenzivní konkurence ze strany ostatních evropských destinací	0,25	5	1,25
Nestabilita světového trhu cestovního ruchu způsobená faktory jako jsou pandemie, přírodní katastrofy a válka na Ukrajině.	0,27	5	1,35
Nadměrný cestovní ruch, který může poškodit přírodní a kulturní dědictví města a zhoršit kvalitu života jeho obyvatel.	0,17	3	0,51
Ekonomické problémy, jako je inflace, která může ovlivnit cenovou	0,2	4	0,8

dostupnost a atraktivitu města pro turisty			
Politická a sociální nestabilita, která může vyvolávat obavy o bezpečnost	0,11	2	0,22
Celkem	1		4,13

Zdroj: Vlastní zpracování.

Největší hrozbou je nestabilita cestovního ruchu ve světě, který se ještě nedokázal vyrovnat s pandemií Covidu-19, v době kdy začala válka na Ukrajině. Praha na začátku pandemie neměla žádné krizové plány pro cestovní ruch a nebyla na takovou situaci připravena. Takové celosvětové otřesy nepochybně vedly k problémům v ekonomice, zvýšení inflace a růstu cen, což zase vedlo k tomu, že někteří lidé začali méně cestovat a začali vyhledávat levnější destinace. Za významnou hrozbu lze považovat i posílení konkurenčního boje.

Na základě analýzy všech čtyř faktorů lze konstatovat, že pro marketingovou strategii Prahy jako turistické destinace je nejlepší volbou strategie ST. Silné stránky by měly být využity ke snížení hrozeb.

Tabulka 8 – SWOT strategie

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO	WO
Hrozby	ST	WT

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.2 Marketingové řízení destinace – organizace a koncepce

Pro úspěšné využití potenciálu Prahy jako turistické destinace je nutné zajistit celkovou regulaci cestovního ruchu v regionu, zorganizovat koordinaci řízení a marketingových aktivit, včetně propagace a monitoringu.

Řízení cestovního ruchu obecně probíhá na národní, regionální a místní úrovni. Nejvyšším orgánem cestovního ruchu v České republice je Ministerstvo pro místní rozvoj, jehož hlavním úkolem je vytvářet metodický rámec a koordinovat činnost všech subjektů působících v cestovním ruchu. Důležitým úkolem ministerstva je příprava legislativních dokumentů v oblasti cestovního ruchu, jako je Strategie cestovního ruchu ČR 2021-2030, která je základním strategickým dokumentem pro rozvoj cestovního ruchu v ČR a vymezuje mimo jiné procesní a finanční rámec rozvoje cestovního ruchu.

V roce 1993 byla rozhodnutím Ministerstva hospodářství založena Česká centrála cestovního ruchu, která se v roce 2003 přejmenovala na CzechTourism. CzechTourism je státní organizace financovaná Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, která působí na celostátní úrovni a jejímž cílem je propagace a vytváření image státu jako atraktivní turistické destinace v zahraničí i na domácím trhu.

Agentura má regionální pobočky a spolupracuje s cestovními kanceláři, touroperátory a médii na propagaci České republiky jako turistické destinace. V současné době má agentura CzechTourism 16 poboček, včetně kanceláří v New Yorku, Londýně, Madridu, Soulu a Tokiu. Kromě toho jsou v 5 městech fungují zastoupení 2. úrovně - PR agentury, včetně Dubaje, Sao Paula a Bombaje (CzechTourism, 2023)

CzechTourism je mimo jiné zodpovědný za tvorbu vlastní agenturní strategie destinace, marketingových strategií, marketingových plánů a akčních plánů. V těchto dokumentech agentura popisuje celkový stav cestovního ruchu v České republice a predikce do budoucích let, segmenty cílových skupin, na které se zaměřuje, popisuje marketingovou strategii a hlavní komunikační téma pro konkrétní období. Pro roky 2016 až 2025 agentura zvolila následující marketingová témata, která zahrnuje všechny regiony a vytvářejí image České republiky: 2016 - 700 let Karla IV, 2017 - České baroko, 2018 - 100 let Československa, 2019 - Brána měst do regionů, 2020-1 - Hrady a zámky, klenoty regionů, 2022-3 - Tradice a gastronomie, 2024-5 - Volný čas a relaxace (CzechTourism, 2022)

Obrázek 5 – Příklad reklamy CzechTourism na Českou republiku



Zdroj: CzechTourism, 2022

CzechTourism v rámci své činnosti reprezentuje také hl. m. Prahu. Podle strategie a marketingových plánů agentury je Praha jako destinace silnější značkou než značka České republiky. Mezi ostatními destinacemi přiláká ročně nejvíce zahraničních turistů (55 % všech cizinců navštíví Prahu). Praha má také obrovský potenciál pro MICE turistiku.

Krajskou organizace destinačního managementu pro hl. m. Prahu, která je certifikována agenturou CzechTourism, je Prague City Tourism a.s.. Organizace byla založena v roce 1958 pod názvem Pražská informační služba a jejím původním úkolem bylo poskytovat informace turistům. V roce 2020 byla organizace transformována a přejmenována na dnešní název. V současné době je hlavním cílem Prague City Tourism propagovat Prahu jako jednu z nejlepších turistických destinací v Evropě a zvýšit počet návštěvníků města. K dosažení tohoto cíle organizace vyvíjí a realizuje různé koncepce, marketingové strategie a kampaně zaměřené na různé cílové skupiny (Prague city tourism, 2023).

Obrázek 6 – Logo organizace Prague City Tourism a.s

**prague
city tourism**

Zdroj: Prague City Tourism, 2023

Po výskytu epidemie koronaviru v roce 2020 vypracovala organizace novou koncepci příjezdového cestovního ruchu pro hl. m. Prahu s názvem "Zájmy Prahy na prvním místě" na základě analýzy a doporučení mezinárodních institucí, zejména Světové organizace

cestovního ruchu (UNWTO) a Světové rady cestovního ruchu (WTTC). Cílem předložené koncepce je rozvoj udržitelného cestovního ruchu, minimalizace negativních faktorů s ním spojených a ochrana zájmů města, kterými jsou péče o veřejný prostor a zlepšení kvality života Pražanů.

Pro dosažení svých cílů organizace vytváří marketingové a PR programy a realizuje různé aktivity a kampaně, například zahraniční digitální kampaň Stay in Prague, kampaň #vprazejakodoma a kampaň Enjoy Respect Prague.

Mezinárodní digitální kampaň **Stay in Prague** realizuje Prague City Tourism ve spolupráci s Letištěm Praha a agenturou CzechTourism. Cílem kampaně je zrychlit návrat zahraničních turistů, propagace nové image Prahy a získání jejich zájmu o návštěvu hl. m.. Letní kampaň za 7,5 milionu probíhala od června do září 2022 a navázala na úspěch obdobné zimní verze. Kampaň se zaměřila na předem definované trhy a cílila na zákazníky výše příjmové skupiny se zájmem o kvalitní gastronomii, historii nebo kulturu ve věku 35 let a více. Prague City Tourism se zaměřila na evropský trh, CzechTourism na trh Středního východu, především Saudskou Arábii a Kuvajt, a Letiště na trh USA.

Nejúspěšnější byla kampaň na trzích Německa, Polska a Itálie. Kampaň jako celek oslovila přibližně 24 milionů lidí, webové stránky kampaně stayinprague.eu navštívily téměř dva miliony uživatelů a 16 000 z nich přešlo také přímo na vybranou ubytovací platformu. František Cipro, předseda představenstva Prague City Tourism, shrnul výsledky kampaně: *„Díky marketingové kampani začíná do metropole přijíždět náročnější klientela, na kterou se chceme v budoucnu zaměřit. Turisté si ve velkém počtu vybírají prémiové podniky a stále častěji volí cestu mimo centrum města.“* (Prague city tourism, 2022).

Kampaň **#vprazejakodoma** byla zahájena 1. července 2020 a byla první kampaní, která byla spuštěna s cílem obnovit odvětví cestovního ruchu a pomoci podnikatelům postiženým kovidem a všem, kteří pracují v odvětví cestovního ruchu. Kampaň za 120 milionů korun financovalo hl. m. Praha a realizovala ji Prague City Tourism ve spolupráci s Asociací hotelů a restaurací, Svazem obchodu a cestovního ruchu a Hospodářskou komorou.

Do programu se zapojilo celkem 428 ubytovacích zařízení, která nabízela vouchery/body hostům, kteří se ubytují alespoň na jednu noc a utratí více než 800 Kč za pokoj. Získané body bylo možné utratit za návštěvu muzeí, výstav nebo výletů. Komunikace

zahrnovala systém obecných, cílených a doplňkových spotů, webové stránky vprazejakodoma.cz a mobilní aplikaci At Home in Prague, kde byly k dispozici informace o programu, seznam zapojených hotelů a atrakcí (Prague city tourism, 2021).

Pro rok 2022 se společnost Prague City Tourism rozhodla změnit program #vprazejakodoma, odstranit vouchery a slevové nabídky a nahradit je zavedením zajímavých balíčků pro turisty, které jim mohou pomoci prodloužit pobyt v metropoli, protože se rozhodla Prahu umístit jako prémiovou destinaci. A systematickou marketingovou kampaň se rozhodla přeorientovat výhradně na podporu domácího cestovního ruchu, protože díky ní navštívilo metropoli v roce 2021 o 40 % více domácích návštěvníků než před pandemií (Prague city tourism, 2022).

Praha 1 dlouhodobě bojuje s negativními dopady příjezdového cestovního ruchu, včetně agresivního rušení nočního života a krátkodobých pronájmů bytů. S cílem omezit tyto negativní vlivy připravila Prague City Tourism ve spolupráci s městskou částí Praha 1 v roce 2022 kampaň **Enjoy Respect Prague**. Cílem této kampaně je informovat příjíždějící turisty o pravidlech, která je třeba dodržovat zejména v historickém centru. K tomuto účelu byly vytvořeny doporučení pro pobyt v hl. m. na webové stránce, billboardech na letišti a na venkovní reklamě v památkové rezervaci. Doporučení zahrnovala například respektování historických památek, dodržování nočního klidu na ulicích a používání vyhrazených parkovacích míst.

Další organizací, která propaguje Prahu jako turistickou destinaci, je Prague Convention Bureau. Od roku 2008 je oficiálním reprezentantem Prahy v kongresovém průmyslu a je neziskovou společností. Bureau poskytuje řadu služeb pro organizátory akcí včetně výběru místa konání, ubytování, dopravy a dalších logistických služeb. Nabízí také podporu při plánování a organizaci akcí, marketingové a propagační aktivity s cílem přilákat do Prahy mezinárodní konference, výstavy a další akce. Posláním organizace je zvýšit počet kongresů a dalších událostí konaných v Praze a prosadit metropoli jako přední destinaci na trhu MICE cestovního ruchu. Jedním z významných úspěchů organizace je úspěšné zorganizování 56. kongresu ICCA (International Congress and Convention Association) v roce 2017. ICCA je celosvětová organizace zastupující průmysl meetingů a její každoroční kongres je jednou z nejdůležitějších událostí v kalendáři MICE.

Obrázek 7 – Logo organizace Prague Convention Bureau



Zdroj: Prague Convention Bureau, 2022.

4.3 Současný komunikační mix destinace Prahy

Destinace Praha využívá všechny možné komunikační kanály, aby oslovila své cílové skupiny a informovala je o svých aktivitách a nabídce. Dále budou podrobně popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

4.3.1 Reklama

Reklama je jedním z klíčových nástrojů marketingové komunikace hl. m. Prahy, protože umožňuje městu oslovit široké a rozmanité spektrum veřejnosti různými zprávami a nabídkami. K tomuto účelu se využívá několik různých druhů reklamy, včetně tiskové reklamy, televizní reklamy, billboardů a internetové reklamy.

Tisková reklama. Turistické informační centrum nabízí velké množství letáků, brožur, map, plánů měst a průvodců v šesti jazycích - češtině, angličtině, němčině, italštině, francouzštině a španělštině. Kromě informačních center distribuuje Prague City Tourism letáky a brožury prostřednictvím partnerských organizací a dalších subjektů.

Obrázek 8 – Brožura od Prague City Tourism



Zdroj: Prague City Tourism, 2023

K propagaci města jsou tradičně využívány také články v turistických časopisech, novinách a dalších **tištěných médiích**. Tyto inzeráty často obsahují krásné fotografie

pražských památek a informace o speciálních nabídkách pro návštěvníky. Prague City Tourism v posledních letech nadále úspěšně spolupracuje s redakcemi České tiskové agentury, deníků Pražský deník, Metro a MF Dnes, portálu Pražský patriot a Českých novin. Kromě standardních časopisů a novin je reklama Prahy otiskována v palubním časopise pro restaurační a lůžkové vozy Meridian, v časopise TTG, v katalogu FOK a také na webových stránkách regionálních médií - prazskypatriot.cz, nasepraha.cz a celostátních médií - ttg.cz, celyoturismu.cz. V prvním pololetí 2021 Prague City Tourism také publikovalo seriál o pražských čtvrtích mimo centrum v časopise Moje země.

K propagaci Prahy širšímu publiku je využívána také **televizní reklama**. Prague City Tourism spolupracuje s Českou televizí, Seznam TV a Prague TV. Kromě českých televizí se často objevují reklamy i v zahraničních TV. Tak například na jednom z nejoblíbenějších amerických televizních kanálů CBS se během svátků objevila vánoční reklama v několika prime time pořadech. Reklamy ukazovaly Českou republiku v zimě, včetně zasněžené Prahy a vánočních trhů na velkých náměstích, za zvuků vánoční hudby. Celkem reklamu vidělo přibližně 8,5 milionu diváků na klíčových trzích východního pobřeží (New York a Filadelfie).

Město neustále využívá možnosti prezentovat se prostřednictvím filmů. Příkladem filmu, který pomohl popularizovat Prahu, je akční film Mission: Impossible - Ghost Protocol, který představuje Prahu jako významnou kulturní a turistickou destinaci. Ve filmu se objevují některé z neznámějších pražských památek, jako je Karlův most, Staroměstské náměstí a katedrála svatého Víta. Jedním z posledních filmů, v nichž se Praha objevila v roce 2021, byl nejdražší film společnosti Netflix, Gray man. Film se natáčel převážně v České republice. Ve filmu, který byl zveřejněn v roce 2022, mohou sledovat hlavní hrdiny, honičky a přestřelky na pozadí pražských ulic a památek.

Další oblíbenou formou reklamy v Praze jsou **venkovní reklama**, zejména na frekventovaných místech, jako jsou letiště a nádraží, a to jak v České republice, tak v zahraničí. Příkladem jsou billboardy umístěné na pražském letišti v roce 2022, které propagují kampaň Enjoy Respect Prague.

Obrázek 9 – Billboard pro kampaň Enjoy Respect Prague



Zdroj: Prague City Tourism, 2023

Prague City Tourism ve spolupráci s dalšími organizacemi, včetně CzechTourism a Letiště Praha, zahájila v roce 2019 reklamní kampaň v newyorském metru. Cílem kampaně bylo představit Prahu a střední Čechy jako atraktivní a bezpečnou destinaci na americkém trhu a podpořit příjezdový cestovní ruch z USA, což by mělo v budoucnu vést i k rozšíření amerických leteckých linek do Prahy. Kampaň se sloganem "No Spoilers. See It Live" zahrnovala přibližně 1 000 reklamních ploch ve vlacích newyorského metra a celkem 80 reklamních ploch ve vestibulu stanice metra na 53. ulici a 5. avenue v centru Manhattanu.

Obrázek 10 – Billboard pro kampaň No Spoilers. See It Live



Zdroj: CzechTourism, 2019

Kromě toho se k propagaci metropole využívají i modernější metody, jako je **online reklama**. Internetová reklama v posledních letech nabývá na významu a pandemie tento proces jen urychlila, takže velká část rozpočtu Prague City Tourism na roky 2020-2023 je

vynakládána na online reklamu, včetně bannerové reklamy, reklamy ve vyhledávačích a reklamy na sociálních sítích, která má přilákat potenciální návštěvníky na různé platformy.

Příkladem jsou vytvořené bannery a videa s pražskými osobnostmi a inspirativními tvůrci v různých stylech a žánrech s pražskými památkami v pozadí, které jsou umístěny na internetu a propagují kampaň Stay in Prague. Každý banner je navržen tak, aby přitáhl pozornost a přinutil potenciální turisty kliknout na odkaz na webové stránky kampaně stayinprague.eu.

Obrázek 11 – Online reklama kampaně Stay in Prague



Zdroj: Prague City Tourism, 2023

4.3.2 Podpora prodeje

K propagaci destinace Praha se používá několik různých druhů podpory prodeje, včetně turistické karty, věrnostních programů, slev a veletrhů.

Kampaň #vprazejakodoma v roce 2021 byla skvělým příkladem programu **voucherů**, který byl, jak je popsáno v části 4.2 výše, nabízen hostům některých hotelů. Hosté získali body, které mohli utratit za bezplatné nebo zlevněné prohlídky památek.

Příkladem turistické karty je **Prague Visitors Pass**. Tato karta nabízí turistům úsporu na jízděnkách a vstupném do galerií, muzeí a historických věží a umožňuje univerzální přístup do všech výše uvedených památek, čímž ušetříte peníze na rozdíl od kupování každé vstupenky zvlášť. Kartu lze zakoupit v informačních centrech, přímo na stránkách praguevisitorpass.eu nebo prostřednictvím speciálně vytvořené mobilní aplikace.

České **slevové portály** využívají také soukromé podniky - zejména ubytovací zařízení a restaurace. Nejoblíbenější slevový portál Slevomat nabízí desítky nabídek večeří, hotelových pobytů nebo různých akcí za zvýhodněné ceny.

Nelze opomenout akci, která se pro Prahu stala tradiční - **Noc hotelů**. Asociace hotelů a restaurací ČR pořádá už sedmým rokem akci "Noc otevřených dveří", během níž mohou obyvatelé a turisté využít slevy na ubytování v různých typech pražských hotelů za speciální cenu. Naposledy se akce konala 27. ledna 2023. Zájemci o účast se mohli podívat na seznam zúčastněných hotelů na stránkách nohotelu.cz a vybrat si jednu z možností přenocování za symbolickou cenu 1.111,- Kč, 1.333,- Kč nebo 1.555,- Kč.

Praha je také propagována prostřednictvím mnoha **veletrhů a workshopů**. Často přijíždějí reprezentovat město zástupci CzechTourism, Prague City Tourism, Czech Convention Bureau nebo zástupci odboru kultury a cestovního ruchu.

Dne 10. listopadu 2022 se ve Stockholmu konal největší skandinávský B2B veletrh Travel News Market, na kterém Českou republiku a Prahu reprezentoval CzechTourism. Veletrhu se zúčastnilo více než 120 vystavovatelů z různých zemí a navštívilo jej více než 1 000 odborníků na cestovní ruch z celé Skandinávie. Podle Švédové se Praha stala Víkendovou destinací roku 2023 v kategorii Good Value for Money Destination.

Marketingové oddělení Prague City Tourism se zúčastnilo veletrhu cestovního ruchu Holiday World & Region World, který je nejvýznamnější akcí tohoto druhu v České republice a koná se v PVA EXPO PRAHA. Na semináři Czech Republic Media Day pořádaném agenturou Czech Tourism představilo Prague City Tourism vybraným zahraničním novinářům zajímavé aktivity Pražské informační služby.

Veletrh Imex America 2022 se konal v Las Vegas v USA. Prahu na nejvýznamnějším veletrhu kongresové a incentivní turistiky v americkém regionu reprezentovaly společnosti Prague Convention Bureau, Kongresové centrum Praha, O2 Universum, Stages Hotel, IMS Prague a Four Seasons Travel. Veletrh navštívilo téměř 3 500 nákupčích, celkový počet vystavovatelů činil 8 605 a počet schůzek přesáhl 50 000.

V roce 2023 se Praha představila také na nejvýznamnějším mezinárodním veletrhu cestovního ruchu na světě ITB Berlín. Zúčastnilo se ho 5 500 vystavovatelů ze 161 zemí a

celkem jej navštívilo více než 90 000 návštěvníků. Během tří dnů se na českém stánku seznámilo více než 500 touroperátorů, zahraniční média a startupy. Na ITB se prezentovalo 21 českých firem. Jednou z nejvýznamnějších byla expozice Pilsner Urquell Experience, která představila nový turistický cíl v Praze, určený milovníkům piva.

Zajímavé je, že k propagaci Prahy se využívají i virtuální veletrhy. Například Prague Convention Bureau uspořádalo po vypuknutí pandemie první virtuální akci pro severoamerický trh s využitím virtuální platformy Eventtia. Zúčastnilo se jí přes 60 nákupčích z USA a Kanady ze všech segmentů MICE. Během dne proběhlo více než 250 jednání a prezentací příležitostí pro kongresovou turistiku v České republice a v Praze. Program doplnil interaktivní kvíz testující znalosti týkající se České republiky a místní kultury. První tři výherci získali možnost vyhrát zájezd do Prahy. Během akce obdrželo Prague Convention Bureau několik žádostí o návštěvu Prahy od asociací i korporací.

Obrázek 12 – Virtuální veletrhy od Prague Convention Bureau



Zdroj: Prague Convention Bureau, 2021

V roce 2023 plánuje Prague City Tourism uspořádat v Praze veletrh udržitelného cestovního ruchu, jehož cílem je informovat širokou veřejnost o snaze Prahy uplatňovat zásady udržitelného cestovního ruchu. Prostřednictvím tohoto veletrhu bude Praha také schopna marketingově podpořit subjekty cestovního ruchu, které působí v souladu s těmito principy, a také své projekty udržitelného cestovního ruchu, jako je #vPrazejakodoma a Klub pražských diváků.

4.3.3 Public relations

Vztahy s veřejností zahrnují budování pozitivních vztahů s médii a dalšími klíčovými zainteresovanými stranami s cílem propagovat město a jeho zajímavosti. K propagaci Prahy se používá několik různých typů public relations, včetně tiskových zpráv, mediálních akcí a partnerství s vlivnými lidmi.

V roce 2021 Prague City Tourism vydala 19 tiskových zpráv, uskutečnila 76 rozhovorů a poskytla desítky komentářů českým i zahraničním médiím. Mezi nejvýznamnější média, se kterými Prague City Tourism v uplynulém roce spolupracovala, patří National Geographic Traveller, Le Monde, Figaro, Telegraaf, Die Presse, Essen & Trinken, Marianne a také významné britské deníky The Sun, The Daily Mail a The Sunday World. Většina dotazů se týkala počtu návštěvníků Prahy, úbytku turistických atraktivit v důsledku krize cestovního ruchu nebo probíhajících kampaní. V časopise Moje země vyšla série článků o pražských čtvrtích mimo centrum města. Byly poskytnuty rozhovory pro švédskou televizi TV4, kanál YouTube The Guardian a podcast Foreign Policy Magazine.

Další oblíbenou taktikou public relations v Praze jsou mediální akce, které spočívají v pozvání novinářů a dalších zástupců médií na prohlídku atraktivit města. V roce 2021 Prague City Tourism pozvalo francouzského novináře Philippa Bourgeta pro deník Le Telegramme, pro kterého zorganizovalo press trip, zajistilo průvodce, vstupenky do Národní galerie, na Staroměstskou radnici a prohlídku Starého Města pražského. Výsledkem cesty byl článek s velkým čtenářským ohlasem (610 000 čtenářů, náklady 1 542 777 Kč) a zvláštní vydání prestižního časopisu Detours en Prague s desetistránkovou reportáží o Praze. V témže roce Prague City Tourism opět zorganizovalo poznávací press trip se 4 rakouskými médii (Kronen Zeitung, Kurier, Salzburger Nachrichten, Die Presse). Nejdůležitějším výsledkem byla šestistránková reportáž o Praze v Kronen Zeitung v hodnotě cca 160 000 EUR.

Důležitou součástí public relations je také komunikace s influencery a spolupráce na různých projektech. Prague City Tourism spolupracuje s influencery, kteří mají velký vliv na rozhodování turistů, a nabízí jim podporu při tvorbě obsahu o Praze. Tyto spolupráce mohou mít různé formy, například reportáže, videa, fotoreporty a další. Společnost Prague City Tourism úspěšně uspořádala press tour pro 6 největších katarských influencerů ve spolupráci se společností Qatar Airways a 4 Instagram takeoverů. Blogeri se nejčastěji

zajímali o gastronomii, méně známá místa v Praze, umění a Prahu jako dovolenkovou destinaci.

Za zvláštní zmínku stojí práce Prague Convention Bureau v oblasti public relations, které v roce 2021 vydalo 45 tiskových zpráv a 371 publikací v médiích. Z toho 264 zahraničních médií (citmagazine.com, Conference Matters, Event Planner News, ChinaTime.com, IMEX Daily Paper, kongres-magazine.eu, micenet AUSTRALIA, OttawaTourism. ca, ThailandDaily.com, SeoulPost.co.kr a další) a 109 lokálních (24zpravy.com, BusinessInfo.cz, denik.cz, E15.cz, Forbes.cz, iDNES.cz, iPrima.cz, PrazskyNoviny.cz a další). Příklad článku od organizací lze najít v příloze 1.

4.3.4 Přímý marketing

Nejběžnější formou přímého marketingu je rozesílání e-mailů. Tuto formu komunikace v Praze nejčastěji využívají provozovatelé ubytování, cestovní kanceláře a festivaly. Například hotely často zasílají e-mailem nabídky svým hostům za účelem propagace pobytových balíčků, informují o slevách nebo nabízejí věrnostní programy. Touroperátoři nejčastěji využívají direct mail k zasílání brožur a dalších propagačních materiálů potenciálním klientům.

Prague Convention Bureau provádí také direct mailing. V roce 2021 zahrnoval direct mail Bureau pravidelné newslettery v angličtině a češtině s měsíční frekvencí.

4.3.5 Osobní prodej

V Praze se osobnímu prodeji věnují především cestovní kanceláře, cestovní agentury a zaměstnanci hotelů. Ti mohou s návštěvníky komunikovat a poskytovat jim osobní doporučení a informace o destinaci. Zvláště důležitou roli v osobním prodeji hraje personál hotelů, který je v přímém kontaktu s hosty a může jim poskytnout informace o místních atrakcích, restauracích a dalších zajímavých místech. Téměř všechna pražská ubytovací zařízení mají na recepci přepážky s brožurami, které nabízejí zakoupení vstupenek na různé atrakce, například do opery, na filharmonii, na divadelní představení, na Beer SPA, na večerní procházku po Vltavě a mnoho dalšího.

Osobní prodej zajišťují také turistická informační centra, která nabízejí turistům exkurze a prohlídky, průvodcovské služby, předprodej vstupenek na kulturní a jiné akce a suvenýry. V roce 2021 zavedla Prague City Tourism nový vizuální styl prezentace Prahy

turistům. Aby město představila jako autentickou kulturní metropoli, vytvořila ve spolupráci s designéry Bohumilem Vašákem a Petrem Štěpánem novou kolekci suvenýrů, sérii fotografií a brožur. Později, v roce 2022, Prague City Tourism pokračovalo ve spolupráci s místními designéry a vytvořilo další kolekci drobných suvenýrů: designové klíčenky, magnetky s originální ilustrací a ručně vázaný zápisník. Osobní prodej je spojen i s oblastí veletrhů a s činností Prague City Tourism, který uzavírá i smlouvy o spolupráci a partnerství se zahraničními organizacemi a zastoupeními jiných destinací ve světě.

Obrázek 13 – Plátěná taška s panoramatem Prahy od Lenky Hluché a studia Pragtique



zdroj: Prague City Tourism, 2022.

4.3.6 Digitální marketing

Nejdůležitějším nástrojem digitálního marketingu v moderní době jsou **webové stránky** měst. Prague.eu je oficiální cestovní portál Prahy. Turisté na něm najdou všechny potřebné informace o městě, včetně doporučených kulturních a historických památek, které mohou navštívit, informací o ubytování, kde se dobře najíst, napít a odpočinout si, o akcích, sportovních událostech a festivalech, které se ve městě konají. Dále zde lze nalézt informace o veřejné dopravě, včetně informací o tom, jak se do města dostat z letiště, adresy a otevírací doby informačních center, čísla tísňového volání a mnoho dalšího. Všechny informace jsou k dispozici v osmi jazycích.

Obrázek 14 – Snímek obrazovky webu prague.eu



Zdroj: Prague.eu, 2023

Existuje mnoho dalších webových stránek, kde mohou turisté získat informace o Praze: visitczechrepublic.com, kudyznudy.com, praguecitytourism.com, vprazejakodoma.cz, pragueexperience.com, prague.org. Kromě toho stojí za zmínku, že pro každou velkou kampaň, kterou Prague City Tourism provádí, jsou vytvořeny také webové stránky.

Je důležité si uvědomit přítomnost **sociálních médií**, jejichž prostřednictvím se v moderní době uskutečňuje většina propagací. Prague City Tourism propaguje Prahu potenciálním turistům prostřednictvím svých sociálních sítí - Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest. Stránka na Facebooku má 230 397 sledujících. Skupina zveřejňuje informace o místech, která stojí za to navštívit, včetně restaurací a kaváren, a také informace o běžeckých akcích. Příspěvky bohužel nejsou dostatečně často aktualizovány. Twitter sleduje 347 uživatelů, příspěvky jsou pravidelně aktualizovány a většinou obsahují informace o aktivitách a propagačních akcích Prague City Tourism. Na Instagramu jsou dvě oficiální stránky, jedna v češtině a druhá v angličtině. Anglickou verzi sleduje 79 700 uživatelů a na stránce je již více než 600 příspěvků. Každý příspěvek je doplněn krásnou fotografií, textem a hashtagy. Většina příspěvků se zaměřuje na historii nebo zajímavosti o určité architektonické nebo historické památce, méně často se objevují příspěvky popisující tradiční jídla a doporučení, kde je ochutnat, a také je možné najít informace o výstavách a galeriích ve městě. Česká verze má pouze 5 800 sledujících a 400 příspěvků. V roce 2023 plánuje Prague City Tourism používat pro příspěvky více reels a carousels. Záhloví pražského profilu na Instagramu a příklad příspěvku je uvedeno v přílohách 2 a 3. Účet na Pinterestu obsahuje málo příspěvků a není příliš populární, má pouze 484 fanoušků.

Prague City Tourism má také vlastní kanál na YouTube se 7 370 fanoušky. Na kanálu jsou k dispozici reklamní spoty o místech v Praze, reklamní klipy k marketingovým kampaním, například Stay in Prague a videa s doporučeními pro turisty.

Prague Convention Bureau také propaguje Prahu jako destinaci MICE prostřednictvím sociálních médií. Jsou však mnohem méně populární než oficiální stránky města. Například Prague Convention Bureau má na Facebooku 1 500 odběratelů. Na své stránce pravidelně zveřejňuje informace o místech, kavárnách a hotelech, kde lze pořádat obchodní setkání a konference, doporučuje restaurace a obchody místních výrobců a informuje o akcích, které se ve městě konají. Stránku pragueconbureau na Instagramu sledují 1 302 uživatelů. Příspěvky jsou z velké části kopírovány z Facebooku, pouze jsou přidány reels a vytvořen jedinečný hashtag **#PragueInSpires**.

Praha, jako jedna z prvních metropolí na světě, plánuje využít nezaměnitelný **token NFT** ke své propagaci. Za tímto účelem vznikla sbírka nazvaná Bohemian Muse NFT, která má oslovit všechny, kdo chtějí, aby Praha zůstala zachována i pro budoucí generace. Držitelé NFT budou mít přístup k běžně nedostupným exkluzivním nabídkám, jako je soukromá návštěva Petřínské rozhledny při východu slunce, koncert v jedné z pražských gotických věží nebo ochutnávka vín z pražských vinic na Vyšehradě. Veškerý výtěžek z prodeje bude věnován na péči o kulturní a národní památky ve správě hl. m. Prahy.

4.4 Dotazníkové šetření

4.4.1 Stanovení cílů výzkumu

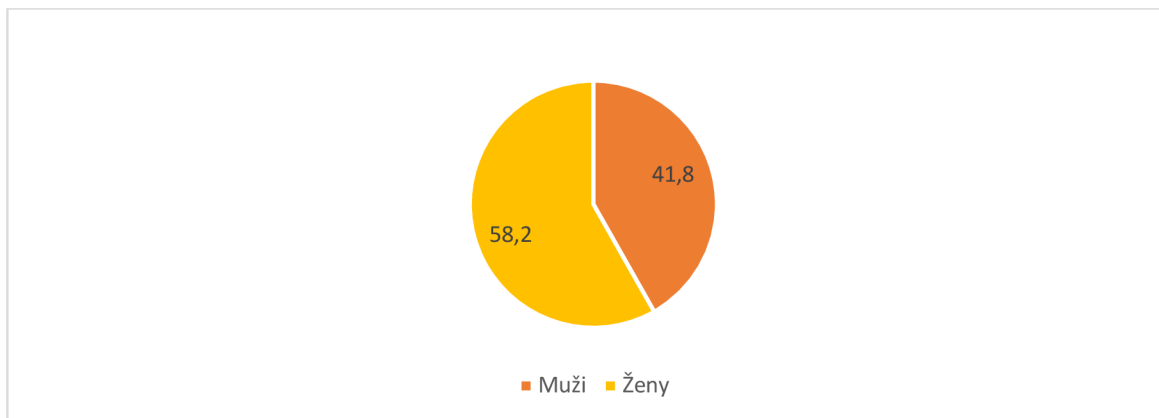
Tato kapitola se zaměřuje na dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit, jak zahraniční a domácí turisté vnímají marketingovou komunikaci a jednotlivé nástroje hl. m. Prahy jako turistické destinace. Průzkum byl proveden online na webových stránkách Google Forms a případně na recepcích 3 hotelů a penzionu v Praze ve dvou jazycích: češtině a angličtině. Potenciální respondenti byli požádáni o vyplnění dotazníku na Facebooku a na recepcích hotelů: online nebo tištěnou variantu. Získaná data byla zpracována v Excelu a vyhodnocena slovně i graficky.

Průzkum probíhal od února do poloviny března 2023 a zúčastnilo se ho celkem 175 respondentů. Dotazník obsahuje celkem 23 otázek a je k dispozici v příloze 4 i 5.

4.4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První otázka dotazníkového šetření byla filtrační, díky ní na další otázky odpovídali pouze lidé, kteří alespoň jednou navštívili hl. m. Prahu. Jak již bylo uvedeno, celkem se zúčastnilo 175 respondentů, z toho 73 mužů a 102 žen.

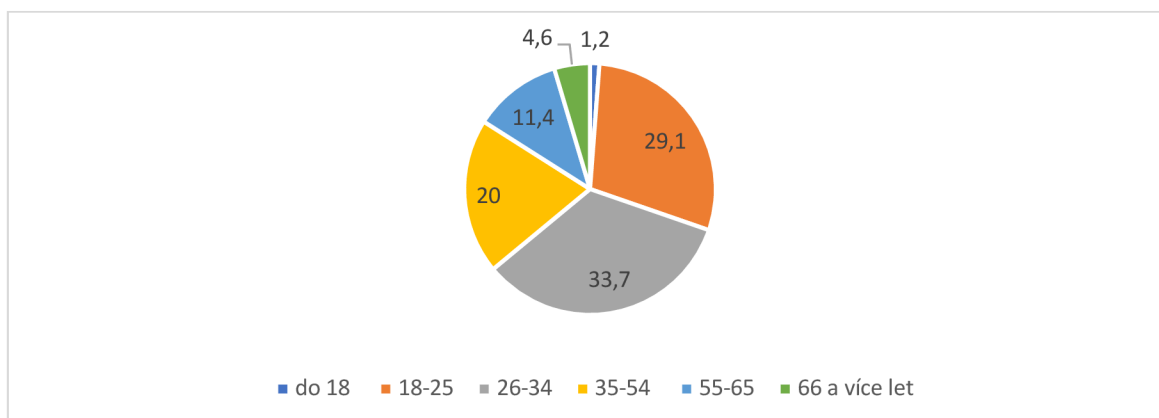
Graf 6 – Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče věkové kategorie respondentů, ze všech respondentů byla nejvíce zastoupena věková kategorie mezi 26 a 34 lety - 59 respondentů (33,7 %). Věková kategorie 18 až 25 let je zastoupena 51 respondenty (29,1 %) a věková kategorie 35 až 54 let je zastoupena 35 respondenty (20 %). Méně věkových kategorií je zastoupeno 20 respondenty 55 až 65 let (11,4 %), 8 respondenty ve věku 66 a více let (4,6 %) a 2 respondenty mladší 18 let.

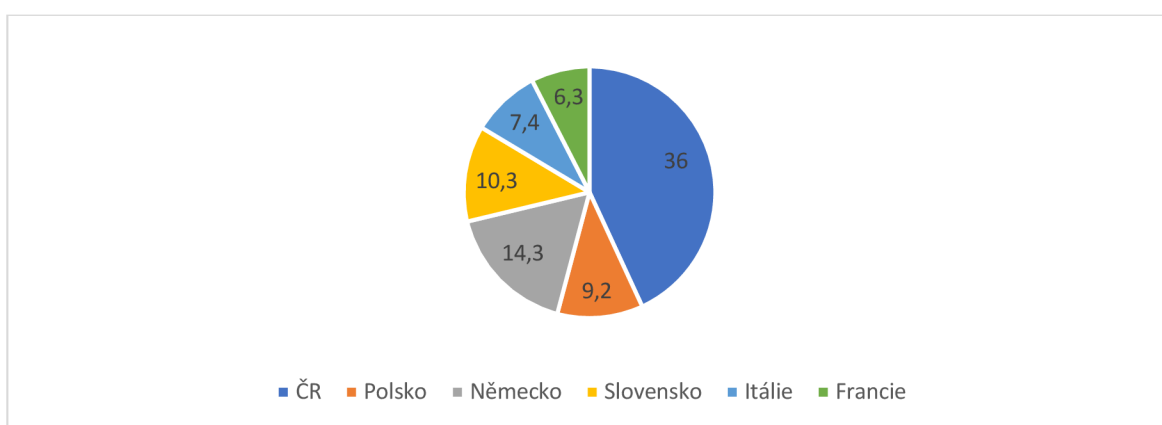
Graf 7 – Věková kategorie



Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud jde o zemi původu respondentů, 64 % tvořili zahraniční turisté a 36 % turisté z jiných regionů České republiky. Velká část zahraničních respondentů uvedla, že pochází z Německa, a to 25 respondentů (14,3 %). Druhou nejpočetnější skupinu respondentů tvořili turisté ze Slovenska a Polska, a to 18 respondentů (10,3 %) i 16 respondentů (9,2 %). Dalších 13 respondentů (7,4 %) uvedlo, že jsou z Itálie, a 11 respondentů z Francie (6,3 %). Dalších 8 respondentů (4,6 %) byli turisté ze Velké Británie, a 5 respondentů ze Spojených států. Zbývající 16 respondentů (9,1 %) byli z Jižní Koreje, Ukrajiny, Dánska, Pákistánu, Rumunska, Maďarska a Číny.

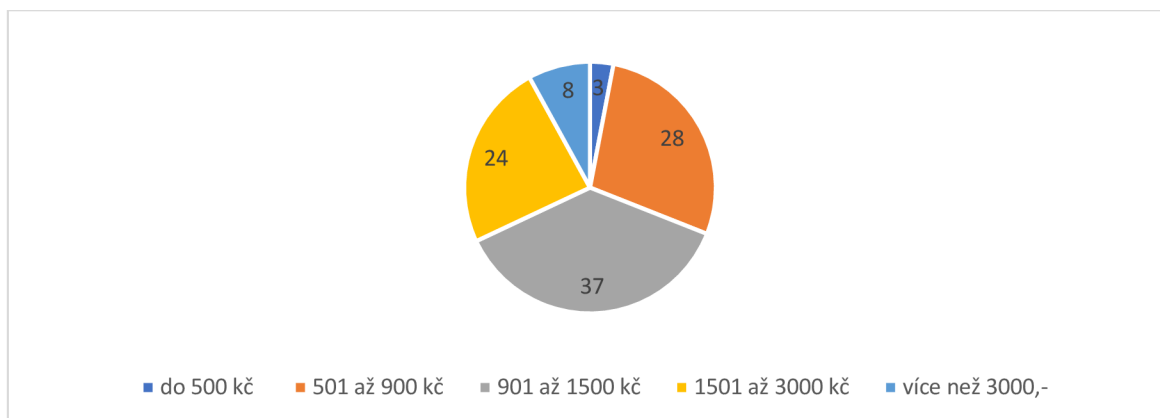
Graf 8 – Země původu respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě další otázky je možné interpretovat, kolik peněz jsou respondenti ochotni utratit za den na osobu při cestování. 5 respondentů mají průměrné denní výdaje do 500 Kč na osobu. Průměrné denní výdaje v rozmezí 501 až 900 Kč na osobu má 49 respondentů. Průměrné denní výdaje v rozmezí 901 až 1500 Kč na osobu má 65 respondentů. Průměrné denní výdaje mezi 1501 a 3000 Kč na osobu má 42 respondentů. Průměrné denní výdaje vyšší než 3000 Kč na osobu má 14 respondentů.

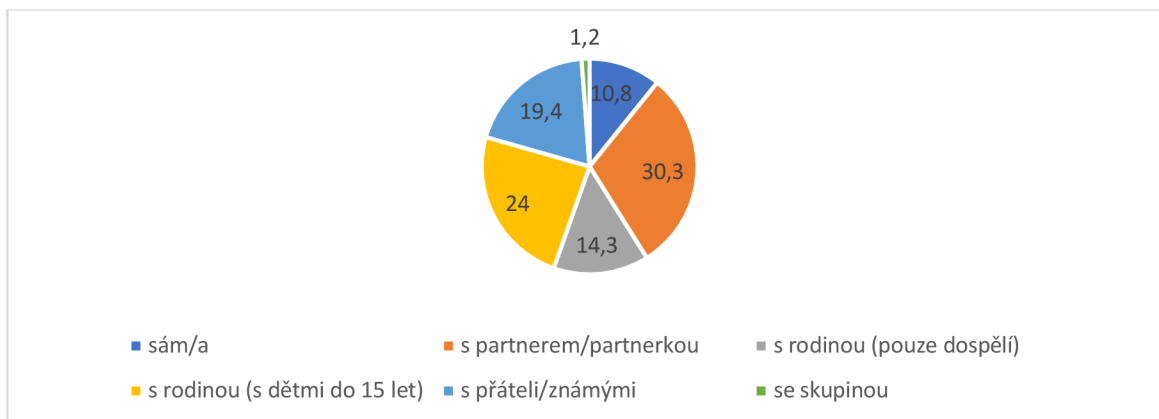
Graf 9 – Jaké jsou vaše průměrné denní výdaje na osobu v KČ při cestování?



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve druhé otázce byla zkoumáno, s kým respondenti do Prahy přijeli. Většina uvedla, že přijela s partnerem/partnerkou, konkrétně 53 respondentů (30,3 %). Druhou nejpočetnější skupinu respondentů tvoří turisté, kteří přijeli s rodinou s dětmi do 15 let, zde se řadí 42 respondentů (24 %). Dalších 34 respondentů (19,4 %) uvedlo, že přijeli s přáteli a známými a 25 respondentů (14,3 %) přijelo s rodinou. Zbýlých 21 respondentů (12 %) přijelo sám/a nebo se skupinou.

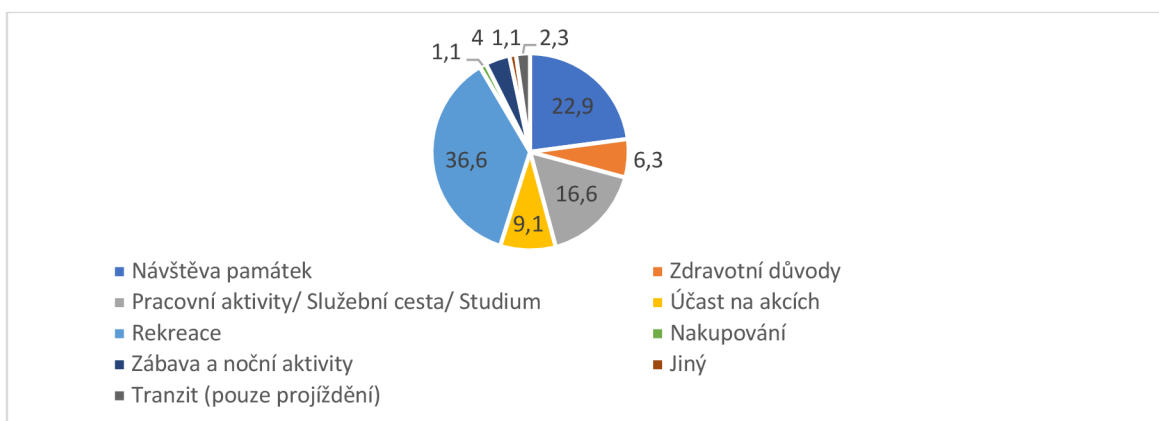
Graf 10 – S kým jste do Prahy přijel/a?



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve třetí otázce byly zjišťovány hlavní důvody návštěvy Prahy. Většina uvedla, že přijela do Prahy z důvodu rekreace, konkrétně 64 respondentů. 40 respondentů přijelo na prohlídku památek a 29 je v Praze na pracovní nebo studijní cestě. Dalších 16 respondentů uvedlo, že přijeli z důvodu účasti na probíhající akci a 11 respondentů přijelo ze zdravotního důvodu. Zbylí 15 přijeli z ostatních příčin.

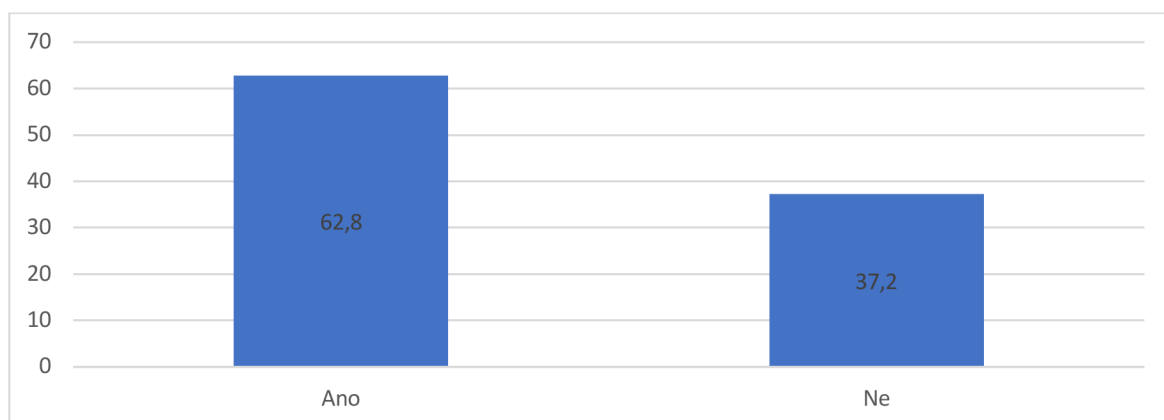
Graf 11 – Jaký byl hlavní důvod návštěvy?



Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtá otázka zjišťovala, zda se respondenti setkali s propagačními zmínkami o Praze před svou návštěvou města. Tato otázka byla záměrně umístěna před následující otázky, orientované na to, s jakou reklamní zmínkou se setkali. Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že většina respondentů 110 (62,8 %) se s reklamní zmínkou o Praze před svou návštěvou města setkala, 65 (37,2 %) nikoliv.

Graf 12 – Setkal/a jste se s nějakou propagační zmínkou o destinaci Praha před cestou?

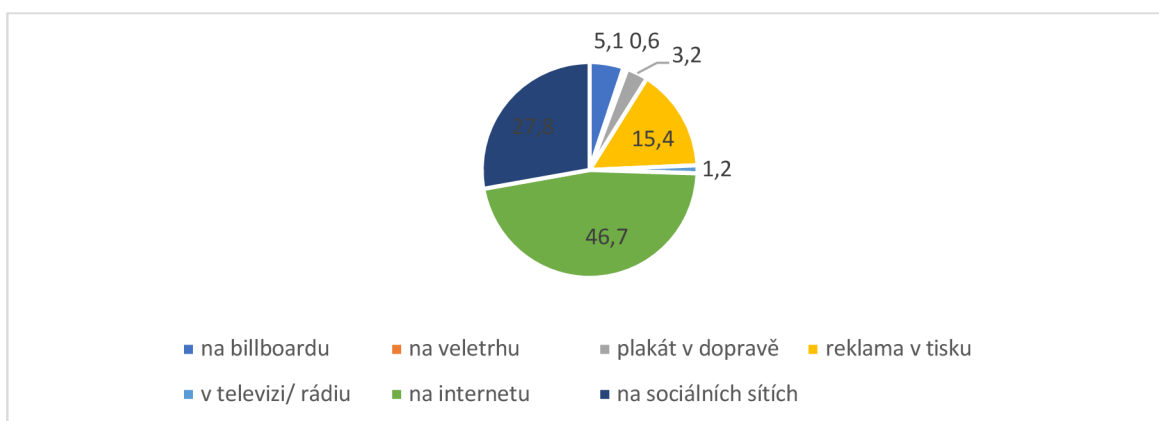


Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze ti respondenti, kteří na otázku č. 4 odpověděli kladně, byli v otázce č. 5 požádáni, aby uvedli, kde se setkali s reklamním odkazem na Prahu. Tato otázka byla položena s cílem zjistit, které ze stávajících reklamních kanálů jsou nejúčinnější. Většina respondentů 46,7 % se setkala s reklamní zmínkou o Praze na internetu, což naznačuje, že Praha je dostatečně propagována prostřednictvím internetové reklamy a že je vhodné tento kanál i nadále využívat k přilákání potenciálních návštěvníků. Velká část respondentů

27,8% se setkala s reklamní zmínkou o Praze na sociálních sítích, což potvrzuje význam sociálních sítí v dnešní době pro propagaci. Menší část respondentů, 15,4 %, se setkala se zmínkami o Praze v tištěné reklamě, což naznačuje, že tento kanál může být stále do jisté míry účinným marketingovým kanálem. Mnohem méně respondentů 5,1 % se setkalo se zmínkami o Praze na billboardech a 3,2 % respondentů se setkalo s reklamní zmínkou o Praze na plakátu v autobuse, tramvaji nebo metru. Malá část respondentů 1,2 % se setkala s reklamní zmínkou o Praze v televizi nebo rozhlasu a pouze 0,6 % respondentů se setkali s reklamní zmínkou na veletrhu.

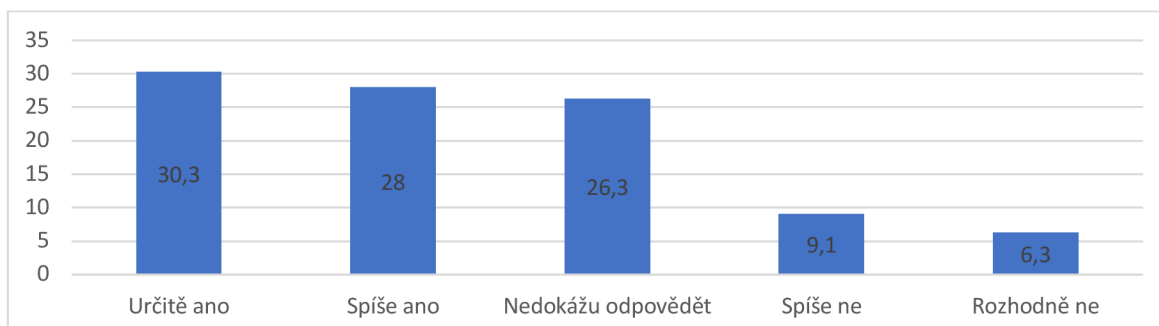
Graf 13 – Pokud jste odpověděl/a ano, s jakou?



Zdroj: Vlastní zpracování

Šestá otázka se týkala toho, zda příspěvky na sociálních sítích respondenty motivují. Nejvíce respondentů, konkrétně 53 (30,3 %), uvedlo, že určitě ano. Téměř stejný počet respondentů odpověděl spíše ano - 49, zatímco o něco menší počet respondentů měl potíže s odpovědí - 46. Malý počet respondentů, 11 (6,3 %), resp. 16 (9,1 %), uvedlo, že ne nebo spíše ne.

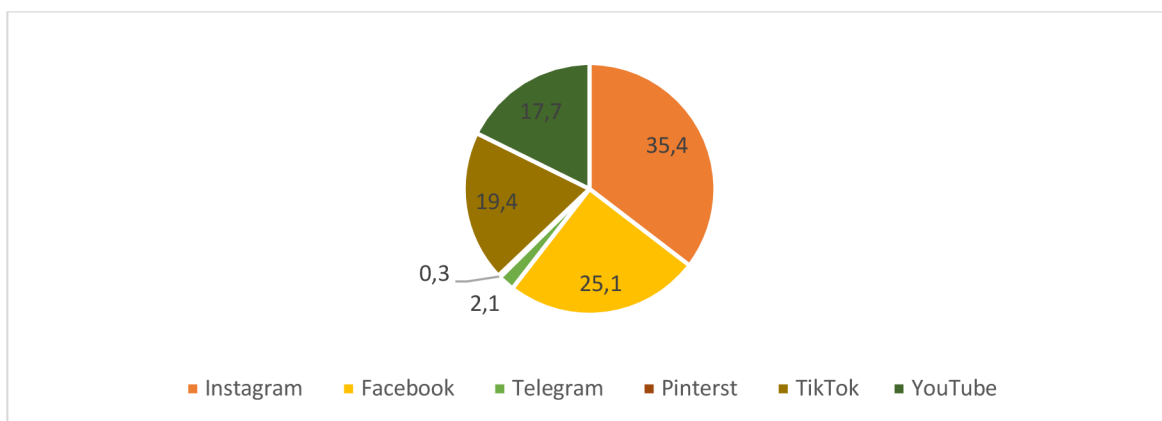
Graf 14 – Motivují vás příspěvky na sociálních sítích k návštěvě města?



Zdroj: Vlastní zpracování

Sedmá otázka zjišťovala, kterou sociální síť respondenti používají častěji. Většina respondentů (35,4 %) uvedla, že nejčastěji používá Instagram, dále Facebook (25,1 %), TikTok (19,4 %), YouTube (17,7 %), ostatní 2,4 % používají Telegram a Pinterest. Tyto informace jsou užitečné pro pochopení, kterou platformu je nejlepší použít pro reklamu, aby přitáhla větší pozornost.

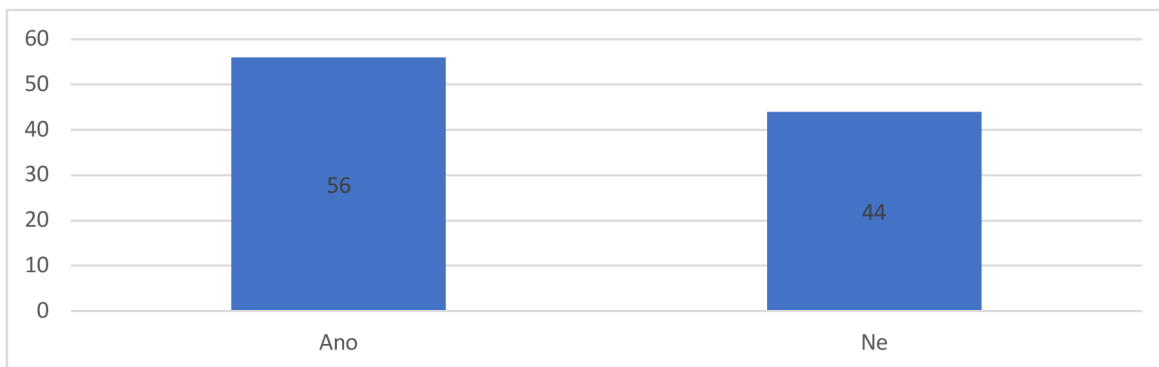
Graf 15 – Jaké sociální sítě používáte nejčastěji?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka osm zjišťovala, zda respondenti někdy navštívili facebookovou nebo instagramovou stránku hl. m. Prahy (prague.eu/cityofprague). Na tuto otázku odpovědělo 98 respondentů "ano", zatímco 77 odpovědělo "ne".

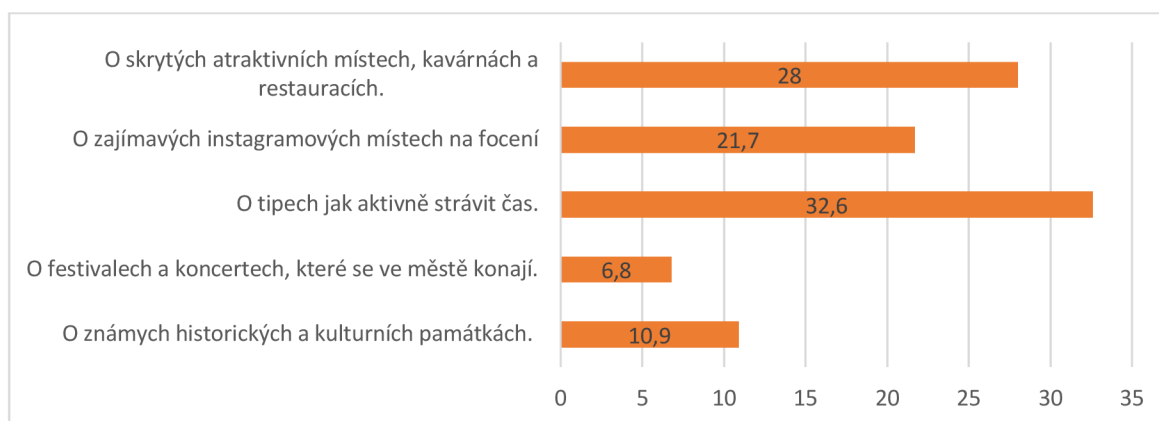
Graf 16 – Navštívili jste někdy instagramovou/facebook stránku města Praha?



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka pomohla zjistit, jaké příspěvky by respondenti rádi viděli na instagramové a facebookové stránce Prahy. Nejvíce respondentů uvedlo, že by rádi viděli příspěvky o tipech jak aktivně strávit čas, a to 57 respondentů. Druhá největší skupina respondentů by ráda viděla informace o skrytých atraktivních místech, kavárnách a restauracích, a to 49 respondentů. Dalších 38 respondentů uvedlo, že by rádi viděli příspěvky o zajímavých instagramových místech na focení, a 19 respondentů o známých historických a kulturních památkách. Zbylých 12 respondentů by se rádo dozvědělo více o festivalech a koncertech, které se ve městě konají.

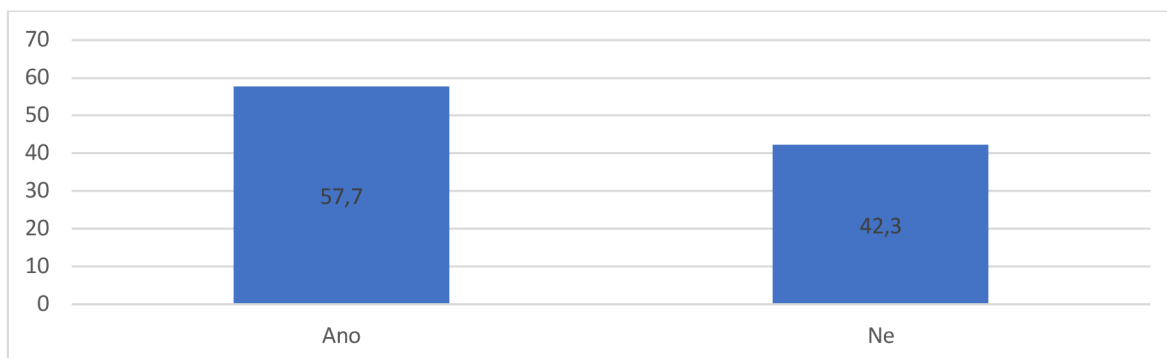
Graf 17 – Jaké příspěvky byste rádi viděli na stránkách sociálních sítích města Praha?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka deset zjišťovala, zda respondenti sledují nějaké blogery nebo influencery z oblasti cestovního ruchu. Na tuto otázku odpovědělo 101 respondentů "ano", zatímco 74 odpovědělo "ne".

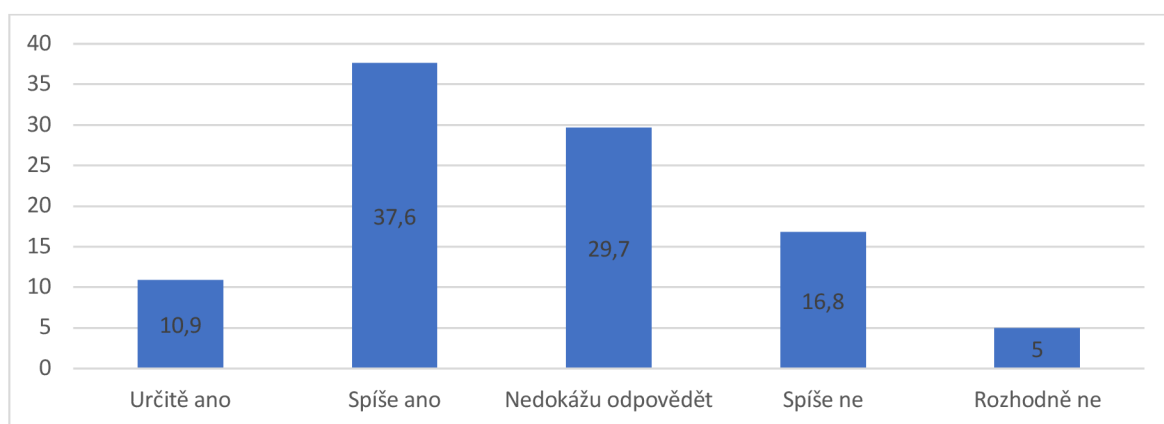
Graf 18 – Sledujete nějakého travel blogera/influencera?



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se ptala respondentů, kteří na předchozí otázku odpověděli "ano", zda jejich rozhodnutí odejít na dovolenou ovlivnila doporučení a zpětná vazba od vlivných osob. Většina odpověděla spíše ano, přesně 38 respondentů. Poměrně velký počet respondentů odpověděl, že je pro ně obtížné odpovědět - 30 respondentů. Menší část respondentů - 17, odpovědělo že spíše ne. Malá část respondentů 11 odpovědělo ano a pouze 5 respondentů odpovědělo ne.

Graf 19 – Ovlivňují jejich doporučení Vaše rozhodnutí?

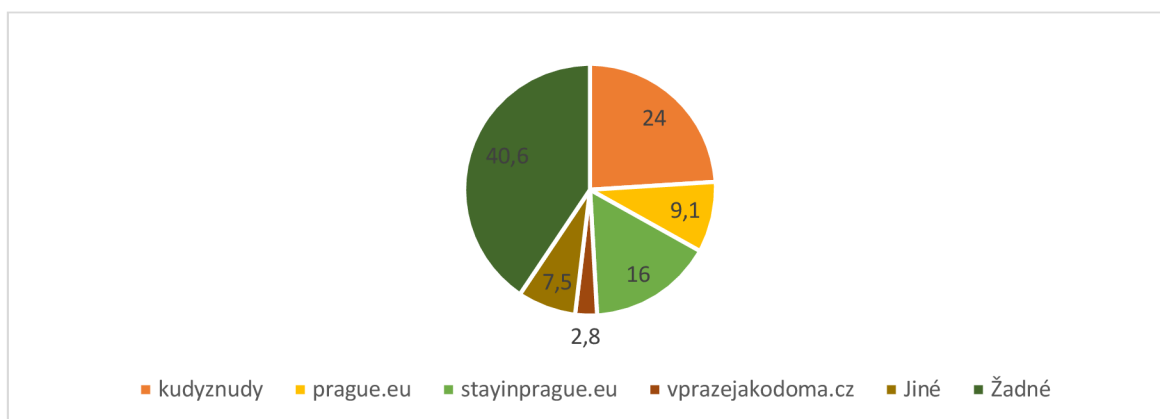


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka byla otevřená a žádala respondenty, aby napsali jméno nebo přezdívku blogera, kterého sledují. Mnoho respondentů (18 %) uvedlo jméno HONEST GUIDE, což je český YouTube bloger, který natáčí videa s doporučeními míst, která stojí za to navštívit, a míst, kde se najíst v Praze. Na tomto kanálu jsou všechna videa v angličtině, ale existuje i kanál v češtině, který také zmínil značný počet respondentů (12 %) - Kluci z prahy. Mezi poměrně často zmiňované blogery patří Carol Bersch, Eva Meloche a Drew Binsky.

V třinácté otázce bylo zjišťováno, zda respondenti navštěvovali webové stránky za účelem získání informací před cestou nebo během ní. Ukázalo se, že většina respondentů, 59,4 %, navštívila alespoň jednu z mnoha webových stránek týkajících se Prahy, zatímco 40,6 % nenavštívilo vůbec žádnou webovou stránku. Webové stránky Kudyznudy navštívilo 42 respondentů což svědčí o tom, že jsou mezi domácími turisty velmi oblíbeným zdrojem informací. Webové stránky kampaně Stay in Prague určené zahraničním turistům navštívilo 28 respondentů. Oficiální webové stránky Prahy navštívilo pouze 16 respondentů. Zbýlých 18 navštívilo jiné webové stránky.

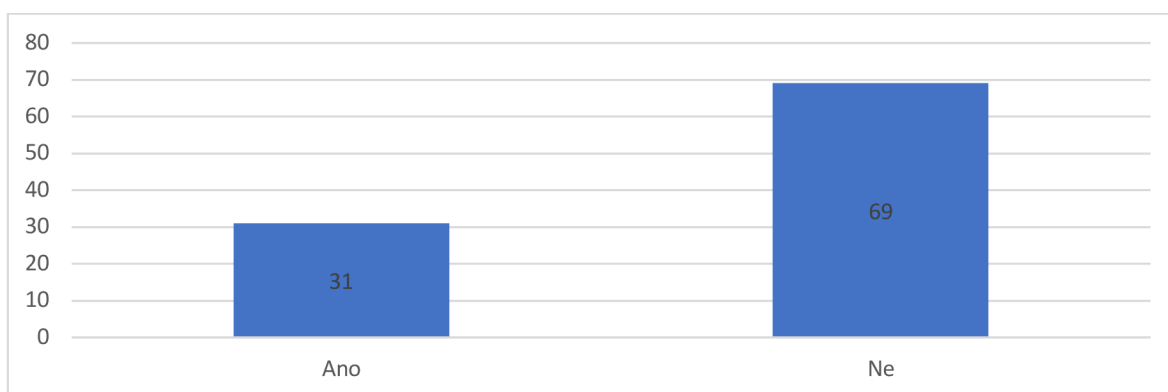
Graf 20 – Jaké jste navštívil/a internetové stránky k získání informací o Praze?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka čtrnáct zjišťovala, zda respondenti vědí, jak vypadá logo města Prahy. K otázce byl přiložen obrázek loga Prahy. Pouze 31 % respondentů odpovědělo "ano", zatímco 69 % odpovědělo "ne". Tato informace naznačuje, že město by mělo zapracovat na zvýšení viditelnosti a rozpoznatelnosti svého loga.

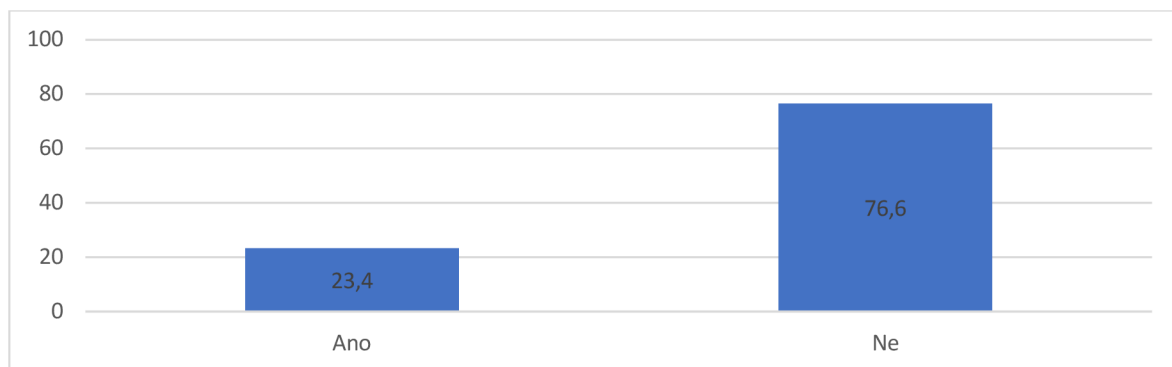
Graf 21 – Víte, že tak vypadá logo hlavního města Prahy?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15 zjišťovala, zda respondenti během svého pobytu navštívili Pražské informační centrum. Na tuto otázku odpovědělo 41 respondentů "ano", zatímco 134 odpovědělo "ne". To znamená, že centra nejsou mezi turisty příliš oblíbená, což vede k nízkému prodeji jedinečných suvenýrů a dárků prodávaných exkluzivně v informačních centrech.

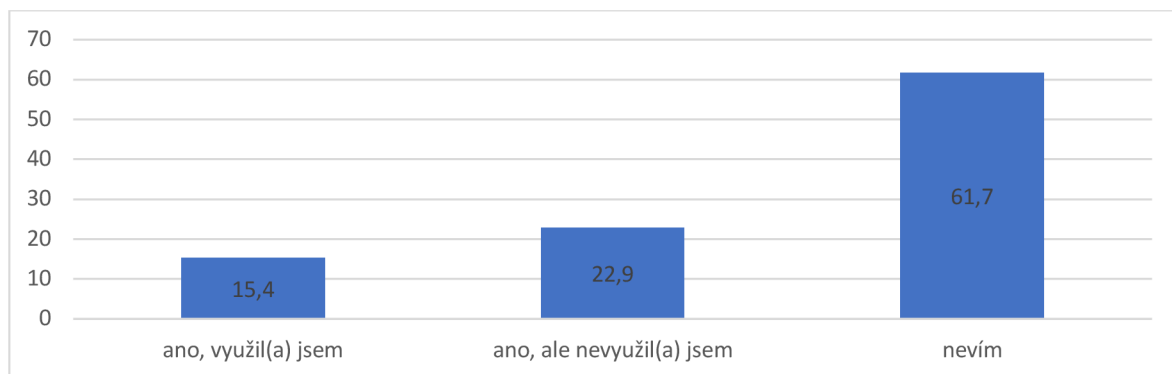
Graf 22 – Navštívili jste během pobytu v Praze “Prague information center”?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 16 zjišťovala, zda respondenti vědí o Prague Visitor Pass a o jeho výhodách. "Ano" odpovědělo 27 respondentů a zároveň ho využilo, 40 o něm slyšelo, ale nevyužilo ho, zatímco 108 odpovědělo "ne" a nevědělo o něm. Z tohoto zjištění vyplývá, že mezi turisty Prague Visitor Pass není příliš známý a Praha ho může ještě podpořit i více propagovat.

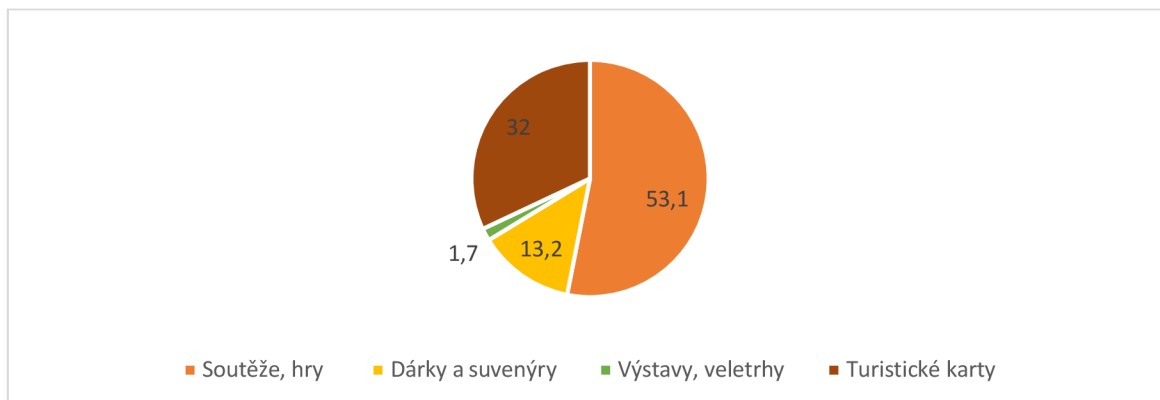
Graf 23 – Víte o Prague Visitor Pass a jeho výhodách?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17 zjišťovala, který prvek podpory prodeje považují respondenti za nejúčinnější způsob propagace Prahy jako turistické destinace. Většina respondentů – 93 odpověděla "soutěže a hry", 56 - "turistické karty", 23 - "dárky a suvenýry" a pouze 3 - "výstavy a veletrhy".

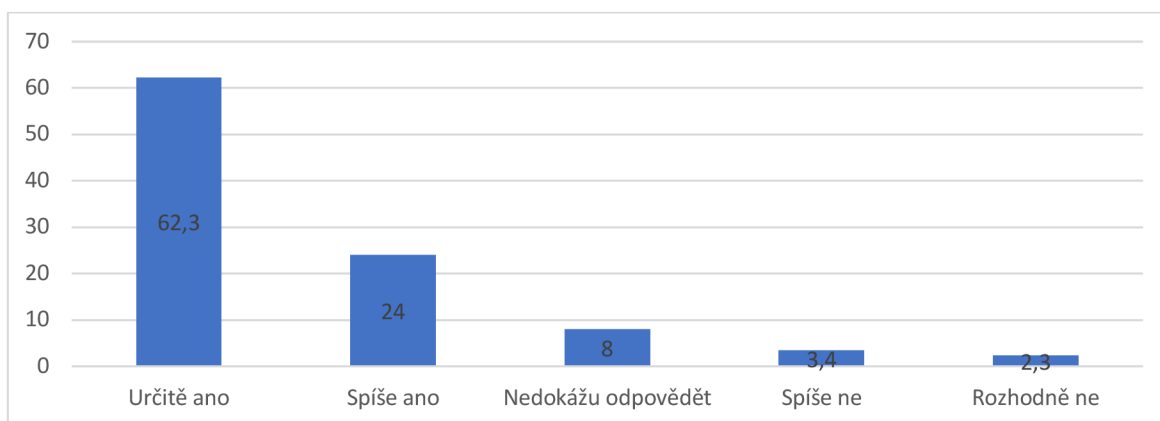
Graf 24 – Jaký prvek podpory prodeje považujete za nejefektivnější způsob propagace Prahy?



Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce č. 18 byli respondenti dotazováni, zda by uvítali mobilní aplikaci pro lepší orientaci a zobrazení aktuální nabídky v Praze. Většina respondentů - 109 odpověděla "ano", 42 - "spíše ano", pouze 10 odpověděli "spíše ne" nebo "ne", a 14 lidí si není jistý. Tyto informace naznačují, že mobilní aplikace by mohla být užitečným nástrojem pro propagaci Prahy a zlepšení zážitků turistů ve městě.

Graf 25 – Uvítal/a byste mobilní aplikaci pro lepší orientaci a zobrazení aktuálních nabídek v Praze?

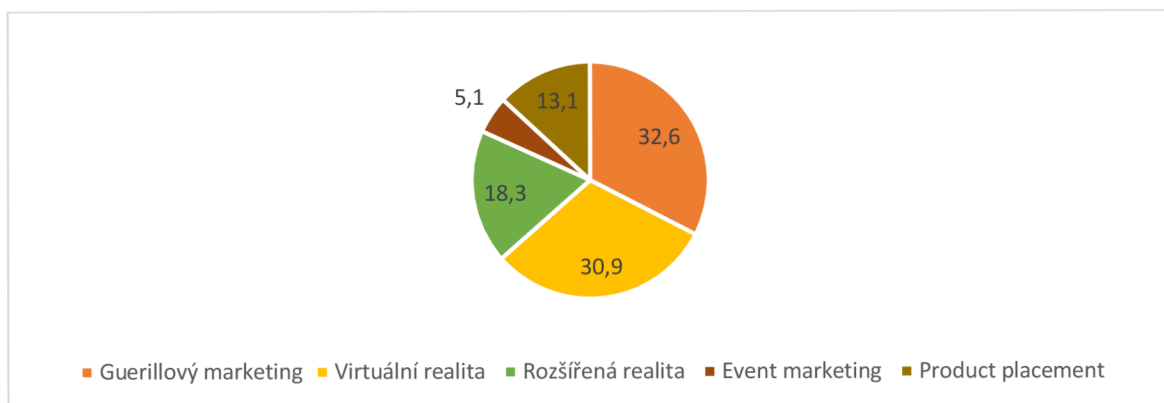


Zdroj: Vlastní zpracování

V devatenácté otázce respondenti odpovídali, který z navrhovaných moderních marketingových nástrojů považují za efektivní způsob propagace destinace. Z výsledků průzkumu vyplývá, že nejvíce respondentů - 57 zvolilo možnost kreativní a někdy šokující druh propagace - Guerillový marketing. Na druhém místě se umístila možnost Virtuální

realita (54 respondentů), následovaná možností Rozšířená realita (32 respondentů). Možnost Product placement získala 23 hlasy a nejméně populární byla odpověď Event marketing (9 hlasů).

Graf 26 – Které z následujících současných typů nástrojů by podle vás pomohly efektivně propagovat Prahu?



Zdroj: Vlastní zpracování

5. Výsledky a doporučení

Závěrečná kapitola analyzuje poznatky o marketingové komunikaci Prahy jako turistické destinace získané v předchozí kapitole. Postupně rozebírá jednotlivé prvky komunikačního mixu, jejich klady a zápory. Následně jsou na základě sekundárních dat a dotazníku popsány návrhy a tipy na jeho zlepšení.

5.1 Zhodnocení používaných nástrojů

V dnešní době se o marketing Prahy jako turistické destinace s cílem přilákat více zahraničních i domácích turistů starají orgány a organizace na všech úrovních. Prague City Tourism je regionální a hlavní organizací, jejíž funkcí je marketing hl. m. Prahy. Prague City Tourism zpracovává různé koncepce rozvoje a propagace města, marketingové kampaně a reklamu. Organizace vyvíjí svou činnost v souladu se Strategií rozvoje cestovního ruchu ČR Ministerstva pro rozvoj a marketingovou strategií a plány agentury CzechTourism. Prague City Tourism těsně spolupracuje s agenturou CzechTourism v oblasti marketingové komunikace, ale kromě státních organizací dále spolupracuje i s nekomerčními organizacemi, jako je Prague Convention Bureau, soukromými podnikatelskými subjekty, veřejnými organizacemi, Czech Airport a samotným městem, a to včetně Magistrátu hl. m. Prahy.

Propagační aktivity města jsou široké a komplexní, některé z nich jsou zavedeny již řadu let, jiné se neustále zdokonalují a aktualizují. Za účelem úspěšné propagace města je každoročně organizováno a realizováno několik kampaní zaměřených na různé trhy a cílové skupiny.

Základem identifikace Prahy je logo města. Logo existuje již více než dvacet let a lze se s ním setkat na tištěné reklamě, v brožurách, turistických průvodcích, na billboardech a nejčastěji na zastávkách městské dopravy a na letišti. Dotazníkové šetření bohužel ukázalo, že jenom 31% respondentů ví jak vypadá logo, což jednoznačně znamená, že stojí za to přemýšlet o jeho změně a vylepšení.

Celkově je třeba konstatovat, že pro propagaci Prahy jsou využívány všechny prvky komunikačního mixu. Přitom je zvláštní pozornost věnována propagaci Prahy v online prostředí.

Pro reklamu, jako účinný nástroj propagace hl. m., jsou využívány všechny druhy reklamy, včetně tiskové, televizní, venkovní a internetové. Prague city tourism spolupracuje nejen s českými, ale i se zahraničními médii, včetně populárních časopisů a televizních kanálů, což mu umožňuje zajistit široký rozsah propagace i větší záběr. Velký podíl má reklama na internetu a sociálních sítích, což se podle dotazníkového šetření ukázalo jako vhodné řešení. Více než polovina respondentů, kteří viděli reklamu na Prahu, ji viděla na internetu nebo na sociálních sítích a věnovala jí pozornost. Nelze však opomenout ani tištěná média, neboť propagace realizovaná v tištěných médiích je vnímána poměrně pozitivně a především je považována za důvěryhodnou pro starší věkovou skupinu. Na základě všech výše uvedených skutečností lze konstatovat, že hl. m. Praha využívá nástroj propagace reklamy v dostatečném množství.

Co se týče podpory prodeje, je třeba zmínit kartu Prague Visitors Pass, která je sice poměrně známá mezi návštěvníky z Německa a Itálie, ale bohužel není příliš oblíbená mezi ostatními turisty včetně Čechů. Jak ukázalo dotazníkové šetření jenom 15,4 % respondentů zakoupilo tento pass. Z výsledku vyplývá, že málo lidí je obeznámeno s možností zakoupení této karty a s tím, jaké jsou její výhody.

Silnou stránkou komunikačního mixu je propagace Prahy na veletrzích a výstavách. Město je každoročně propagováno, především díky Prague City Tourism a CzechTourism, na desítkách významných veletrhů a lokálních výstav, kam láká široké spektrum návštěvníků z řad turistů, podnikatelů a investorů.

V rámci public relations je pro Prahu velmi důležité vytvářet pozitivní jméno a budovat určitou image. Za tímto účelem Prague City Tourism buduje vztahy s cílovými skupinami vydáváním publikací informujících jak o městských událostech, probíhajících kampaních, o stavu cestovního ruchu v Praze, tak o činnosti samotné organizace. Je dobré poznamenat, že jen za poslední rok byly tyto desítky rozhovorů a komentářů publikovány v respektovaných a oblíbených zahraničních časopisech, jako jsou National Geographic Traveller, Telegraph, The Sun, The Daily Mail a další.

Podle analýzy aktivit Prague City Tourism v předchozích letech bylo úspěšným způsobem propagace města pozvání novinářů a dalších zástupců médií k návštěvě města, což vedlo k reportážím v zahraničních médiích, která měla 600 000 čtenářů a více.

Spolupráce s influencery je důležitou součástí public relation. Ačkoli se Prague City Tourism v minulosti pokoušel s nimi spolupracovat, nelze říci, že by této spolupráce bylo dost. I když z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina z respondentů (57,7 %) sleduje travel blogery alespoň na jedné ze sociálních sítí. Jejich příspěvky s doporučením návštěvy měst u 48,5 % ovlivňují jejich rozhodování o příští cestovatelské destinaci.

Pokud jde o propagace Prahy v online prostředí, větší pozornost by měla být věnována oficiálním internetovým webovým stránkám města. Webové stránky Prague.eu obsahují mnoho zajímavých a užitečných informací o metropoli a mají velmi kvalitní uspořádání, i když podle dotazníkového šetření je před pobytem v Praze nebo během něj mnoho turistů nenavštívilo. Naopak mnohem více turistů navštívilo jiné webové stránky o Praze a webové stránky kampaně Stay in Prague, na které je přesměrovala reklama.

K propagaci jsou využívány také sociální sítě, jako je Facebook, Twitter, Instagram a Pinterest, což je v dnešní době velmi důležité (navštívilo je 56 % respondentů). Více než polovina respondentů (58,3 %) odpověděla, že je příspěvky na sociálních sítích motivují k návštěvě měst. Zajímavé je, že průzkum ukázal, že turisté nejvíce sledují Instagram, Facebook a Tik Tok, což může sloužit jako návod, které sociální sítě by měly být dále rozvíjeny. Je důležité poznamenat, že jak webové stránky, tak samotné sociální sítě je třeba neustále zlepšovat a rozvíjet.

Osobní prodej je nejčastěji organizován prostřednictvím cestovních kanceláří, firem a hotelů. Podílí se na tom také turistická informační centra, která kromě nabídky zájezdů, vstupenek na koncerty a další akce nabízejí svým návštěvníkům unikátní suvenýry a další produkty. V posledních letech Prague City Tourism ve spolupráci s českými designéry vypracovalo řadu nových forem suvenýrů a vizuálních prvků, které by měly reprezentovat metropoli prostřednictvím její autenticity a lidí, kteří v ní žijí. K propagaci nového vizuálního stylu byly vytvořeny a v zahraničí propagovány fotografie a reklamy, v nichž vystupují různí pražští umělci. Tyto suvenýry a unikátní brožury vyvinuté Prague City Tourism jsou k dispozici pouze na oficiálních webových stránkách Prague.eu, na vybraných památkách a v informačních centrech. Z průzkumu bohužel vyplynulo, že informační centra nenavštěvuje mnoho turistů, pouze 23,4 %, což omezuje možnosti prodeje.

Je důležité si uvědomit, že na podporu propagace Prahy se používají i moderní řešení. Například brzy bude spuštěna karta NFT Bohemian Muse, která bude sloužit nejen ke

zprostředkování výjimečných zážitků z historických památek, ale také k péči o památky a udržování ekologického cestování, což navazují a souvisí s novou post-covid koncepcí rozvoje Prahy jako destinace.

Celou propagační komunikaci hl. m. Prahy jako turistické destinace lze celkově hodnotit poměrně pozitivně. Základem pro takový závěr je, že jsou využívány všechny nástroje komunikačního mixu, k jejich rozvoji a propagaci je využíván komplexní přístup spolupráce mezi řadou organizací na různých úrovních. Samotné propagační aktivity jsou neustále zdokonalovány a vznikají nové, originální a atraktivní. To vše umožňuje zacílit propagaci na všechny věkové kategorie a cílové skupiny, kterými jsou místní obyvatelé, zahraniční a cizí turisté i podnikatelé. Na druhé straně lze identifikovat i prvky slabých stránek komunikace a nedostatečnou účinnost jednotlivých nástrojů mixu, které je třeba řešit a snažit se je zlepšit.

5.2 Návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace cestovního ruchu v regionu Prahy

Na základě analýzy, sekundárních dat a dotazníkového šetření vznikly návrhy na optimalizaci stávajícího komunikačního mixu a jeho jednotlivých nástrojů.

Začít lze vytvořením nového městského loga a kreativního sloganu, který by pomohl identifikovat Prahu a odlišit ji od ostatních evropských měst. Příkladem úspěšného loga, které zná celý svět, je logo města New York "I Love New York". Poprvé bylo použito již v roce 1977 a nyní oficiální zboží, jako jsou trička a hrnky s ním, přináší ročně více než 30 milionů dolarů. Současné logo hl. m. bylo naproti tomu vymyšleno před dvaceti lety a neodráží jedinečnost města, ani jako srdce Evropy, ani jako historického či pohádkového místa.

Obrázek 15 – Příklad loga od studia Kontra



Zlepšení online komunikace

Vzhledem k tomu, že podle provedeného průzkumu většinu turistů láká reklama na internetu a sociálních sítích, měla by Praha maximalizovat svou online přítomnost a zlepšit obsah svých webových stránek a sociálních sítí. Na web Prague.eu je možno přidat čínštinu nebo korejštinu, protože asijské turisty jsou pro Prahu důležití. Lze přidat i chatbota, který dokáže nonstop odpovídat na běžné otázky a dávat doporučení, co ve městě vidět a dělat. To může návštěvníkům poskytnout personalizovaný zážitek a pomoci jim snadněji se orientovat ve městě. Také vzhledem k tomu, že podle průzkumu tuto stránku nenavštívilo mnoho turistů, bylo by možné uspořádat kampaň v sociálních médiích a na internetu. Také je možné vymyslet kreativní kampaň na rozvoj www.prague.eu. Například jako v letech 2015-2016, kdy Norsko spustilo kampaň #SheepWithAView, která spočívala v instalaci kamer na ovce. Kamery fungovaly v reálném čase a přenášely živý obraz na webové stránky Visit Norway. Uživatelé mohli sledovat malebné výhledy očima ovcí. Kampaň získala mezinárodní uznání a stala se virální na sociálních sítích, čímž pomohla upozornit na Norsko jako turistickou destinaci. Tento přístup by se dal úspěšně aplikovat i v Praze, například pomocí instalace kamer na tramvajích.

Město by také mělo více využívat sociální média. Podle průzkumu by bylo lepší zaměřit se na Facebook a Instagram a možná by bylo lepší přestat provozovat Pinterest (používá jenom 0,3 % respondentů). Město by mohlo mít účet na Tik Toku (používá až 19,4% respondentů), aby přilákalo mladší publikum. Výhodou sociálních médií je, že umožňují zacílit na konkrétní skupiny lidí a přizpůsobit sdělení zájmům a potřebám uživatelů. Prague City Tourism musí tuto příležitost využít a vypracovat komplexní strategii pro každou sociální síť, na které se chce prezentovat. Tato strategie musí identifikovat cílový trh, přizpůsobit obsah a formát příspěvků, vytvořit zajímavé vizuály a grafiku a sledovat výsledky a úspěšnost marketingu na sociálních sítích. Je možné také vytvořit unikátní hashtagy.

Vzhledem k tomu, že podle průzkumu přijíždí do Prahy mnoho lidí s rodinami s dětmi a páry, je vhodné přidat na sociální síť příspěvky o místech, která jsou zábavná pro děti, návrhy na aktivní dovolenou, ale i romantická místa s historií a ideální restaurace a kavárny na romantické večere. Dotazník také ukázal, že 21,7 % respondentů rádo vidělo příspěvky

o instagramových místech, kde by se daly pořídit krásné fotografie. Praha může taková místa nejprve sdílet a poté povzbudit návštěvníky ke sdílení obsahu vytvářením hashtagů a kampaní na sociálních sítích nebo zveřejňováním uživatelského obsahu na svých oficiálních webových stránkách a kanálech sociálních médií. Neuškodí ani na sociálních sítích pořádat občasná losování a soutěže. 53% respondentů označilo tento typ podpory prodeje za nejefektivnější. Například ve spolupráci s místními hotely nebo restauracemi by bylo možné za nejlepší fotografii Prahy na sociálních sítích udělit odměnu v podobě volné noci v hotelu nebo večeře zdarma. Tím by se zvýšila aktivita na profilech města, počet odběratelů a podle průzkumu by to přitáhlo pozornost turistů obecně. Kromě toho by Prague City Tourism mělo rozvíjet svůj YouTube (používá 17,7 % respondentů) a přidat odkaz na něj na oficiální webové stránky, Facebook a Instagram.

Využití influencer marketingu

V posledních letech se stal influencer marketing oblíbeným způsobem, jak přilákat nové publikum a budovat povědomí o značce. Podle průzkumu ovlivňují cestovní rady od influencerů na sociálních sítích názory a rozhodnutí mnoha lidí. Více než polovina respondentů sledují nějakého travel blogera, a 48,5 % poslouchá jejich cestovní doporučení. Praha může využít influencer marketing prostřednictvím spolupráce s populárními travel blogery, youtubery a instagramery, kteří mají významné publikum a zajímají se o cestování. Tito lidé mohou vytvářet obsah, který představí nejlepší pražské zajímavosti a povzbudí jejich sledující k návštěvě města. Z průzkumu například vyplynulo, že mnoho lidí sleduje na YouTube české blogery, kteří vedou dva kanály, a to v angličtině a češtině - Kluci z Prahy. Prague city tourism by s nimi mohl začít spolupracovat.

Vytvoření aplikace pro turisty

Podle průzkumu velký počet turistů (86,3 %) pozitivně reagoval na možnost mít aplikaci, která by obsahovala veškeré informace o Praze, jejích památkách, včetně otevírací doby a vstupného, ubytovacích zařízeních. Součástí aplikace by měly být informace o tom, jak se k nim dostat, jízdní řády městské dopravy a parkování. Do aplikace by se také hodil slovník se základními českými výrazy a slovíčky, rozdělený do samostatných záložek podle situace (např. hotel, obchod, doprava, restaurace atd.). Pro milovníky gastronomie je možné přidat sekci tradičních jídel s jejich popisem a místy, kde je možnost taková jídla ochutnat. Kromě toho by měla být přidána nouzová telefonní čísla a offline mapa.

Zvýšení důrazu na udržitelný cestovní ruch

Mnoho turistů ve světě se stále více zajímá o to, jak jejich cestování ovlivňuje životní prostředí a místní komunity. Praha by mohla tohoto trendu využít k propagaci iniciativ a postupů udržitelného cestovního ruchu. Město by například mohlo turisty vybízet k využívání veřejné dopravy namísto půjčování aut, propagovat místní a ekologické potraviny a upozorňovat na ekologicky šetrné ubytování. Což by mohlo vést k celkovému zlepšení situace ve městě a situace s parkováním v centru.

Zaměřit se na propagaci méně známých nebo skrytých klenotů města

Zatímco populární turistické atrakce, jako je Karlův most a Staroměstské náměstí, jsou bezpochyby důležité, existuje mnoho dalších fascinujících a jedinečných míst, o kterých návštěvníci nemusí vědět. V Praze je například mnoho skrytých zahrad a parků, muzeí věnovaných různým tématům, jako je hudba nebo pivo, a svérázných kaváren a barů, které nabízejí jiné zážitky než typická turistická místa. Kromě toho dotazníkové šetření také ukázalo, že hodně lidí (28 % respondentů) by na oficiálních stránkách Prahy rádo vidělo příspěvky a doporučení o skrytých zajímavých místech, restauracích a kavárnách, které nejsou příliš oblíbené mezi turisty, ale jsou zajímavé a oblíbené například mezi místními obyvateli. Prezentací těchto skrytých klenotů může marketingová komunikace Prahy přilákat jiný typ turistů, který hledá autentičtější a netradiční zážitky. Pomůže také snížit přeplněnost nejoblíbenějších turistických míst, rozprostřít turisty po celém městě a zpříjemnit dovolenou všem.

Použití guerillového marketingu

Guerillový marketing je nízkonákladová a nekonvenční forma marketingu, která se zaměřuje na kreativitu, originalitu a inovaci. Tento typ marketingu může být velmi účinný, protože oslovuje cílovou skupinu na nečekaných a neobvyklých místech a často vytváří zážitky. Kromě toho většina dotázaných (32,6 %) označila tento typ propagandy za efektivní z jejich pohledu. V Praze je mnoho zajímavých míst, která lze využít pro guerilla marketingové kampaně. Například Pražský hrad, Karlův most nebo Staroměstské náměstí jsou velmi živá místa, která lze pro guerillový marketing využít.

Příkladem úspěšné guerilla marketingové kampaně je město Brusel, které v roce 2016 spustilo kampaň "Volejte Bruselu". Za tímto účelem byly v Bruselu instalovány 3 telefony, které byly propojeny s webovou stránkou visit.brussels. Návštěvníci webových stránek mohli vytočit telefonní číslo (samozřejmě zdarma) a hovořit přímo s místními obyvateli a turisty. Cílem bylo rozptýlit obavy potenciálních turistů z celého světa a přesvědčit je, že město stojí za návštěvu. Během pouhých 5 dnů zaznamenala kampaň 12 688 hovorů ze 154 zemí! Kampaň byla podpořena hashtagem #callbrussels a přinesla návštěvy webových stránek a zhlédnutí na sociálních sítích (více než 9 milionů).

Rozšířená realita a virtuální realita

Celkem 49,2 % respondentů považuje tyto propagační nástroje za efektivní, což může znamenat, že v budoucnu rozhodně mohou upoutat jejich pozornost.

Rozšířená realita je technologie, která překrývá digitální informace na skutečný svět. Tuto technologii lze využít k vytvoření interaktivních a poutavých zážitků pro návštěvníky Prahy. Pomocí AR lze například vytvořit interaktivní procházku městem, při níž mohou návštěvníci pomocí svých chytrých telefonů nebo tabletů získat více informací o památkách, historii a kultuře města. To pomůže návštěvníkům lépe se orientovat ve městě a poskytne jim to hlubší zážitek.

Virtuální realita je technologie, která uživatelům umožňuje zažít počítačem vytvořené prostředí, jako by v něm byli fyzicky přítomni. Tuto technologii lze využít k vytvoření pohlcujících virtuálních prohlídek Prahy, které potenciálním návštěvníkům umožní prozkoumat město, aniž by museli opustit domov. VR lze také využít k vytváření interaktivních zážitků, jako jsou hry nebo simulace ve virtuální realitě, které mohou pomoci vyvolat zájem o město. V Praze může město využít VR k vytvoření virtuálních prohlídek oblíbených památek, jako je Karlův most, Pražský hrad a Staroměstské náměstí. Tyto zážitky ve VR lze využít v marketingových kampaních a zveřejnit je na sociálních sítích, aby představily krásy a historii Prahy.

6. Závěr

Diplomová práce se věnovala marketingové komunikaci v cestovním ruchu, se zaměřením na hlavní město Praha. Praha je jedním z nejoblíbenějších turistických cílů v Evropě a na světě. Je to krásné město s bohatou historií a kulturou, které nabízí mnoho atrakcí pro turisty, ale také čelí silné konkurenci z jiných měst. Cílem práce bylo charakterizovat současný stav jednotlivých nástrojů komunikačního mixu destinace, a následně nabídnout návrhy i doporučení pro jejich zlepšení.

V teoretické části práce byl popsán podklad pro další zkoumání. Byly vysvětleny pojmy jako marketing, marketingová komunikace, její cíle, destinace a její řízení. Dále byly podrobně popsány jednotlivé složky komunikačního mixu, které byly v praktické části analyzovány a zkoumány s cílem popsat současný stav marketingové komunikace Prahy.

V praktické části práce byla nejprve představena destinace Praha. Na začátku byl uveden obecný popis města a provedena analýza jeho primární a sekundární nabídky. Dále byl analyzován stav cestovního ruchu v regionu, včetně dopadu Covidu a války na Ukrajině. Na základě analýzy bylo zjištěno, že se cestovnímu ruchu v Praze stále nepodařilo vrátit na úroveň před pandemií, přičemž příjezdy návštěvníků v roce 2022 představují přibližně tři čtvrtiny příjezdů v roce 2019. Nicméně díky přijatým a realizovaným krokům, včetně marketingových, se počty turistů každoročně zvyšují a lze pozorovat pozitivní trend. Byla provedena analýza konkurenceschopnosti srovnáním Prahy se čtyřmi konkurenčními městy. Součástí této analýzy bylo také srovnání měst v oblasti MICE cestovního ruchu. Veškeré získané informace byly shrnuty v závěrečné SWOT analýze.

Dále byl popsán marketingový management Prahy. Byly představeny hlavní subjekty zapojené do marketingového řízení Prahy: CzechTourism, Prague City Centre a Prague Convention Bureau. Samostatná zmínka je věnována marketingovým kampaním, které jsou v současné době realizovány s cílem pomoci propagovat Prahu jako atraktivní destinaci pro zahraniční i domácí turisty.

Velká pozornost je věnována popisu každého nástroje komunikačního mixu zvlášť. Včetně reklamy, public relations, osobního prodeje, podpore prodeje, přímého marketingu a online marketingu. Kromě obecného popisu jsou uvedeny konkrétní příklady reklamy,

merchandisingu a billboardů, spolu s popisem propagace města na sociálních sítích Facebook, Instagram a dalších.

Součástí práce byl marketingový výzkum formou dotazníkového šetření. Výzkumu se zúčastnilo celkem 175 respondentů a na základě výsledků byly identifikovány nedostatky komunikace Prahy. Z výzkumu vyplynulo, že většina z respondentů neví, jak vypadá logo Prahy, nenavštěvuje informační centra, nevyužívá a vůbec nezná benefity Prague Visitor Pass, což ukazuje na to, že propagace Prahy není v některých směrech dostatečně efektivní a že by bylo vhodné přijít s novou identitou a posílit propagaci výhod a benefitů, které město turistům nabízí. Z celkového počtu respondentů pouze 9, 1 % uvedlo, že navštívilo oficiální webové stránky města, zatímco 50,3 % navštívilo jiné webové stránky věnované městu, včetně stránek kampaní, pro které se provádí zvláštní reklama. Avšak více než polovina respondentů navštívila oficiální stránku města na některé ze sociálních sítí. Bylo také zjištěno, že turisté by ocenili provedení losování a soutěží, dále pak příspěvky na sociálních sítích s doporučením neznámých či skrytých míst, a propagace města pomocí moderních technologií.

Na základě výsledků praktické části byla sestavena konkrétní doporučení pro zlepšení marketingu komunikace Prahy. Městu bylo doporučeno, aby změnilo své staré logo na nové, které by si turisté zapamatovali a které by se stalo jeho vizitkou. Větší pozornost by měla být věnována zlepšení online komunikace. Měl by se zvýšit počet návštěv jak oficiálních webových stránek, tak sociálních médií. Témata příspěvků na Facebooku a Instagramu by se měla diverzifikovat a nezaměřovat se tolik na známé památky, ale naopak na místa mimo centrum města, včetně informací o aktivitách pro volný čas a zábavě pro děti. Dále se doporučuje, aby pro propagaci Praha používala moderní marketingové nástroje, jako je guerillový marketing, virtuální a rozšířená realita.

7. Seznam použitých zdrojů

Tištěné dokumenty

BARČÍK, Tomáš, 2013. Holistická marketingová koncepce. Praha: Ústav práva a právní vědy. Právo – edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-2-9.

BIRD, Steve, 2004. *Marketing communication*. South Africa: Juta & Co. ltd. ISBN 0- 7021-6509-3.

CAMILLERI, Mark, 2018. *Market Segmentation, Targeting and Positioning. InTravel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 4, pp. 69-83). Springer, Cham, Switzerland.

FORET, Miroslav, 2013. *Marketingová komunikace*. Brno: Edika. ISBN 978-80-251-3432-0

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-56-4.

KOTLER, P. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – MACHEK, 2013. *M. Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

KOTLER, Philip, HOLLENSSEN, Svend, 2019. *Social Media Marketing: A Practitioner Guide*. 3rd. ed. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US. ISBN 978-15-495-4040-0.

NEJDL, Karel, 2011. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. 204 s. ISBN 9788073576738.

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3749-2.

PÁSKOVÁ, Martina, 2014. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus. 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri VAN den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

PIKE, Steven, 2016. *Destination marketing: Essentials*. Oxon: Routledge. ISBN 03-67469-54-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

VANĚK, Miloslav, 2011. *Základy marketingu*. 2., přeprac. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. ISBN 978-80-7408-051-7.

Elektronické zdroje

American Marketing Association [online]. [cit. 2022-09-16]. Dostupné z: <https://www.ama.org/>

Kampaň: *Chovejte se k Matce měst jako ke své vlastní mámě*. *Prague.eu* [online]. 2023 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.prague.eu/cs/desatero>

CzechTourism: *Akční plan 2023* [online], 2023. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Strategie-a-koncepce/Akcni-plan-2023>

CzechTourism: *Destinační management v ČR* [online], 2023. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Marketingove-aktivity/Destinacni-management/Destinacni-management/Mapa-DMO>

CzechTourism: *Czech Specials* [online], 2023. [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/74f108ad-3da8-4ec6-bb47-df5d6fa6782c/page/czech-specials>

CzechTourism: *Vikendovou destinací Švédů pro letošní rok je Praha* [online], 2023. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Novinky/Archiv/2023/01/Vikendovou-destinaci-Svedu-pro-letosni-rok-je-Prah>

CzechTourism: *Marketingový plán a plán destinačního managementu* [online], 2022. [cit. 2022-12-26]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/bb6b7eec-c6da-49d0-9cbc-c10c430648f4/Marketinovy-plan-2022-kveten-2022.pdf>

CzechTourism: *Sváteční kampaň na CBS* [online], 2022. [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Novinky/Archiv/2022/01/Svatecni-kampan-na-CBC-oslovila-osm-a-pul-milionu>

- CzechTourism: *Základní informace o agentuře CzechTourism* [online], 2023. [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Zakladni-informace-o-agenture-CzechTourism>
- CzechTourism – Tourdata: *Návštěvnost turistických cílů* [online], 2022. [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/temata/regionalni-reports/kraje/>
- CzechTourism – Tourdata: *Návštěvnost turistických cílů: Praha* [online], 2021. [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turisticky-ch-cilu-2021-praha/>
- CzechTourism – Tourdata: *Tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu 2017–2023* [online], 2022. [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/tracking-domaciho-a-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/>
- ČSÚ: *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení* [online], 2022. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky&katalog=31742>
- ČSÚ: *Pohyb obyvatelstva v hl. m. Praze v 1.-3. čtvrtletí* [online], 2022. [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/pohyb-obyvatelstva-v-hl-m-praze-v-1-3-ctvrtleti-2022>
- ČSÚ: *Praha jako územní statistická jednotka* [online], 2019. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/praha-jako-uzemni-statisticka-jednotka>
- ČSÚ: *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení hl. m. Prahy* [online], 2023. [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/pohyb-obyvatelstva-v-hl-m-praze-v-1-3-ctvrtleti-2022>
- ČSÚ: *Satelitní účet cestovního ruchu* [online], 2023. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu
- DPP: *Jízdné* [online], 2023. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.dpp.cz/jizdne>
- Euromonitor: *World's top 100 city destinations*. Euromonitor [online]. 2023 [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/december-2022/euromonitor-report-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2022>
- Euromonitor: *The most visited cities in Europe* [online]. 2019 [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://thesavvybackpacker.com/most-visited-cities-in-europe/>
- Eurostat: *Statistics* [online]. 2023 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data>
- Ideenwunder: *Call Brussels – tourismus aktion*. Ideenwunder.at [online]. 2017 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <http://ideenwunder.at/tourismus-guerilla-marketing-call-brussels/>

Kongress meeting industry magazine: *MTLG – Kongres MEETOLOGUE*. Kongress-magazine [online]. 2023 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://kongres-magazine.eu/mtlg-meetologues-of-new-europe/>

Kudy z nudy: *Noc hotelů*. Kudy z nudy – Společenské akce. [online], 2023 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/noc-hotelu-v-praze-2017>

Kudy z nudy: *NTF Bohemian Muse*. Kudy z nudy – Zážitky. [online], 2023 [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/probudte-svou-bohemskou-dusi-s-ntf-bohemian-mouse>

Letiště Praha: *Letecká spojení* [online], 2023 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.prg.aero/z-prahy-do-147-destinaci-po-celem-svete-zacina-platit-letni-letovy-rad>

Logo Prahy. Najbrt [online]. 2002 [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/praha>

Logoworks: A brief history of the I Love New York Logo. Logoworks.com [online]. 2016 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://logoworks.com/a-brief-history-of-the-i-love-new-york-logo/>

Magistrát HMP : *Kampaň „V Praze jako doma“* [online], 2020 [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/kampan_v_praze_jako_doma_uspesne.html

Michelin guide: *Prague restaurants* [online], 2023 [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://guide.michelin.com/cz/en/prague/prague/restaurants>

NAJUM, Jason. *Prague: culturally relevant in the Czech Republic*. Lonelyplanet.com [online]. 2019, 02.07.2019 [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: <https://www.lonelyplanet.com/articles/underground-prague>

Národní památkový ústav: *Památkový katalog* [online]. 2023 [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://pamatkovykatalog.cz>

Prague city tourism: *Češi po pandemii v Praze tvoří nejsilnější skupinu návštěvníků* [online], 2022. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/praze-se-dari-nahradit-vypadek-ruskych-turistu.-odbornici-z-prague-city-tourism-odhaduji-ze-do-metropole-behem-vanoc-prijede-az-na-pul-milionu-cestovatelu-laka-19265>

Prague city tourism: *Introducing new editions of original gifts* [online], 2022. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.praha.eu/en/blog/introducing-new-editions-of-original-gifts-19162>

Prague city tourism: *Kdo jsme a co děláme* [online], 2023. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/file/edee/2020/11/koncepce-2020.pdf>

Prague city tourism: *Koncepce příjezdového cestovního ruchu hlavního města Prahy* [online], 2020. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/file/edee/2020/11/koncepce-2020.pdf>

Prague city tourism: *Polovina výnosů z poplatku z pobytu poputuje zpět do rozvoje udržitelného cestovního ruchu* [online], 2022. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/polovina-vynosu-z-poplatku-z-pobytu-poputuje-zpet-do-rozvoje-udrzitelneho-cestovniho-ruchu.-dnes-to-schvalila-rada-hl.-m.-prahy-19077>

Prague city tourism: *Praha je nejoblíbenější destinace Čechů, poprvé od roku 2012* [online], 2023. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/praha-je-nejoblibenejsi-destinaci-cechu-poprve-od-roku-2012-19393>

Prague city tourism: *Praha se daří nahradit výpadek ruských turistů* [online], 2022. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/praze-se-dari-nahradit-vypadek-ruskych-turistu.-odbornici-z-prague-city-tourism-odhaduji-ze-do-metropole-behem-vanoc-prijede-az-na-pul-milionu-cestovatelu-laka-19265>

Prague city tourism: *Praha přebrala turisty Vídní a Berlína* [online], 2022. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/01/prague-city-tourism-praha-prebrala-turisty-vidni-a-berlinu/>

Prague city tourism: *Přehled projektů implementačního plánu* [online], 2022. [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/file/edee/2021/11/projektove-karty-xi.-2021.pdf>

Prague city tourism: *Turistická informační centra* [online], 2023. [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/nase-cinnost/turisticka-informacni-centra>

Prague city tourism: *V roce 2022 do Prahy přijelo téměř 6 milionů turistů* [online], 2023. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/data-predpovidaji-navrat-asijskych-cestovatelu-pomuze-tomu-i-prime-spojenci-mezi-prahou-a-soulem-19363>

Prague city tourism: *Výroční zpráva za rok 2021* [online], 2021. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: https://www.praguecitytourism.cz/file/edee/cs/annual-reports/210x148_vz2021_pct_web_final.pdf

Prague Convention Bureau: *Kongresové statistiky* [online], 2021. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.pragueconvention.cz/file/8800/kongresove-statistiky-2021-praha-infografika.png>

Prague Convention Bureau: *O nás* [online], 2023. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.pragueconvention.cz/cz/o-nas/>

Prague Convention Bureau: *Výroční zpráva za rok 2021* [online], 2022. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: https://www.pragueconvention.cz/file/8652/pcb_vyrocní_zprava_cz_2021.pdf

Prague Convention Bureau: *Vývoj hotelového trhu se v Praze nezastavil* [online], 2022. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.pragueconvention.cz/cz/novinky/vyvoj-hoteloveho-trhu-se-v-praze-nezastavil-do-roku-2024-se-v-ceske-metropoli-otevre-hned-nekolik-luxusnich-hotelu-rozsirujicich-ubytovaci-a-meetingov>

Prague visitor pass: *Jak to funguje* [online], 2022. [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.praguevisitorpass.eu/How-it-works>

Praha: *Pražské památky* [online], 2022. [cit. 2022-12-13]. Dostupné z: <https://metropolevsech.eu/cs/praha/2-3-prazske-pameti-hodnosti/>

Pražské jaro: *Spot pražského jara* [online], 2023. [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <https://festival.cz/laska-a-hudba-skladatele-a-jejich-muzy-spot-prazskeho-jara-2023/>

Pražská příroda: *Parky a zahrady* [online], 2022. [cit. 2022-12-13]. Dostupné z: <http://www.praha-priroda.cz/parky-a-zahrady/>

Portál životního prostředí: *Příroda, krajina a zeleň v Praze - rychle a stručně* [online], 2023. [cit. 2023-01-04]. Dostupné z: https://portalzp.praha.eu/jnp/cz/priroda_krajina_a_zelen/souhrne_informace_statistika_vyuziti_uzemi/priroda_krajina_a_zelen_v_praze_strucne.xhtml

RunCzech: *Závody* [online], 2022. [cit. 2023-01-04]. Dostupné z: <https://www.runczech.com/cs/akce>

Stay in Prague [online]. 2023 [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://stayinprague.eu>

STEINERT, Markéta. *Praha může mít nové logo*. Designportal [online]. 2020 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/praha-muze-mit-nove-logo-studio-kontra-nabizi-tri-lipove-listy-a-srdce-za-1-kc/>

TimeOut: *The 53 best cities in the world in 2022*. TimeOut [online]. 2022 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.timeout.com/things-to-do/best-cities-in-the-world>

TWIFORD, Kristin. *How VisitNorway's #SheepWithAView Video Marketing Campaign Became a Viral Hit on Social Media*. Photoshelter [online]. 2016 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://stories.photoshelter.com/how-visit-norways-sheepwithaview-video-marketing-campaign-became-a-viral-hit-on-social-media/>

Vision of humanity: *Global peace index* [online]. 2022 [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://www.visionofhumanity.org/maps/#/>

8. Přílohy

Příloha 1 – Článek od Prague Convention Bureau	95
Příloha 2 – Instagram města Prahy	96
Příloha 3 – Příspěvek na Instagramu města Prahy	96
Příloha 4 – Dotazník - česká verze.....	97
Příloha 5 – Dotazník - anglická verze	101

Příloha 1 – Článek od Prague Convention Bureau



Prague events are shifting

their focus to sustainability

The City of Prague recently launched several sustainable initiatives to make the destination greener. The Prague Convention Bureau has been constantly working on creating a city in which event professionals should want to host and attend events.

The Czech Republic overall is doing very well in meeting the goals of sustainable development, as shown in the UN Sustainable Development Report 2019 that ranked the Czech

Republic seventh out of the total of 162 evaluated countries. What is more the Prague City Council made a commitment to reduce the carbon dioxide emissions by 45% by 2030, and to eliminate them entirely by 2050. The City of Prague also announced that it will stop supporting events at which single-use packagings and dishes are used. Prague thus shows its determination to follow the principles of circular, waste-free economy.

24

Prague Congress Centre goes green

It is not only the city that is pushing for more eco-friendly events but also some of the venues take sustainability seriously. The Prague Congress Centre (PCC) invested already in 2016 in new energy-saving technology, implementing the largest project of its kind in the Czech Republic. The project is run in the form of energy services with savings guarantee (EPC), where costs of modernisation are covered by future energy savings. Today the PCC saves not only electricity, but annually also 11 533 m³ of water (3 Olympic pools) and 726 tons of CO₂ which

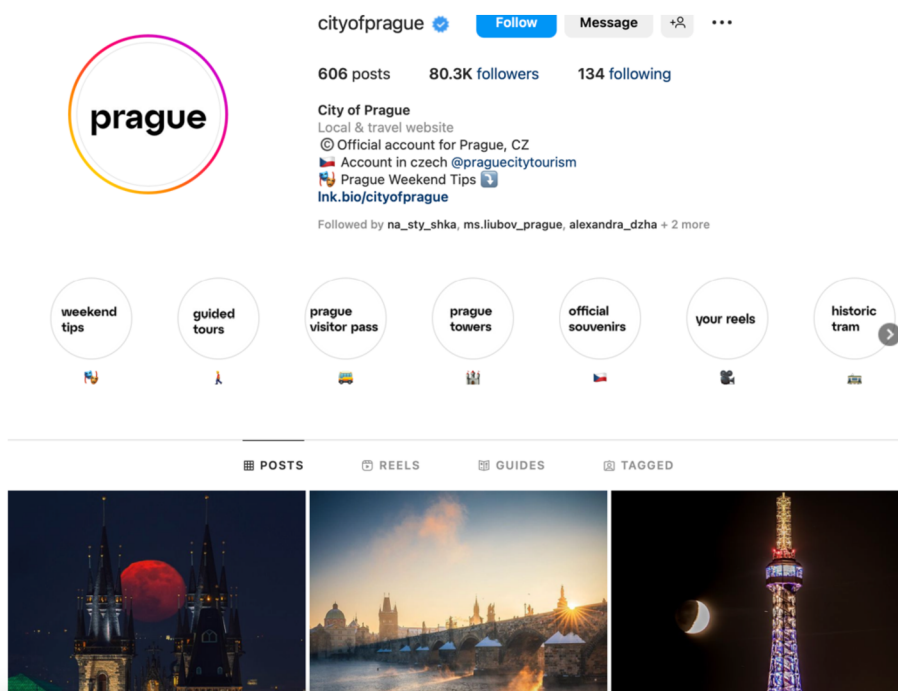
counts for 166,5 hot air balloons filled with CO₂. The PCC became therefore a suitable venue for all ecologically-minded organizers; it provides comfort in its 20 halls and 50 meeting rooms without an environmental compromise. After recent reconstruction of its premises it offers – apart from the amazing Prague city views – the newest conference technology, digital navigation system and over 300 wi-fi access points. All this is taken care of by an internationally experienced team.



25

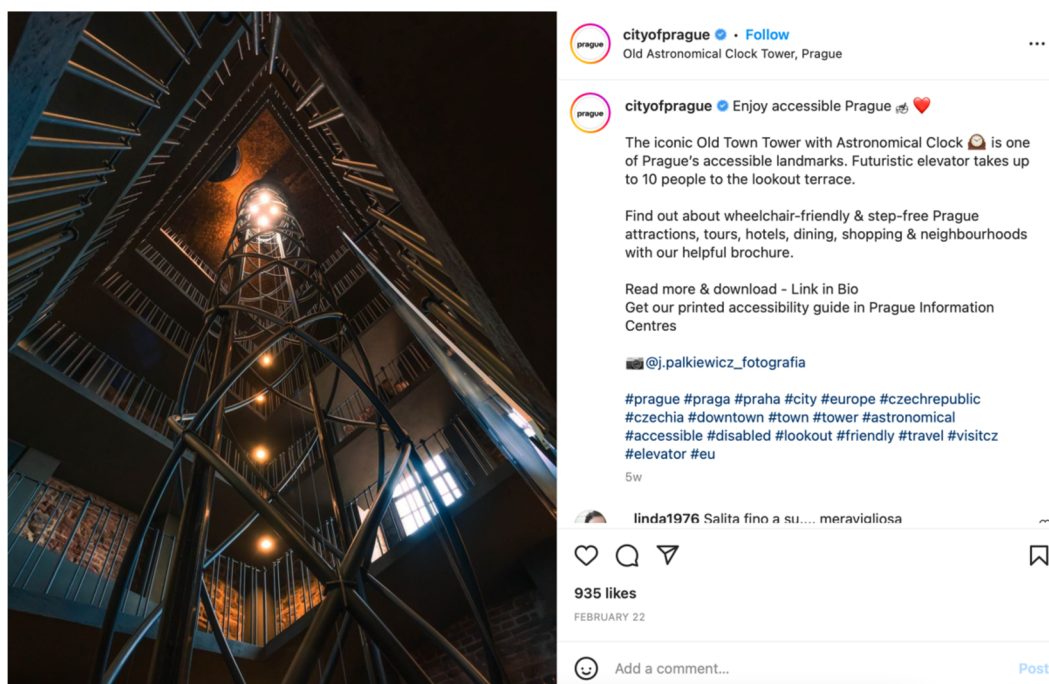
Zdroj: Prague Convention Bureau, 2022

Příloha 2 – Instagram města Prahy



Zdroj: Instagram.com, 2023

Příloha 3 – Příspěvek na Instagramu města Prahy



Zdroj: Instagram.com, 2023

Příloha 4 – Dotazník - česká verze

Dobrý den,

jsem studentkou pátého ročníku na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze. Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, jehož výsledky budou použity pro zpracování mé diplomové práce.

Téma mé diplomové práce zní "Marketingová komunikace v cestovním ruchu se zaměřením na region Prahy" a je zaměřena na jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

Dotazník je určen pro návštěvníky hlavního města Prahy. Všechny odpovědi jsou anonymní a vyplnění dotazníku vám zabere přibližně 10 minut.

Předem Vám děkuji za spolupráci a Vaši ochotu a čas.

Bc. Mariia Trotsko

1) Navštívil/a jste někdy město Praha?

- a. Ano
- b. Ne

2) S kým jste do Prahy přijel/a?

- a. sám/a
- b. s partnerem/partnerkou
- c. s rodinou (pouze dospělí)
- d. s rodinou (s dětmi do 15 let)
- e. s přáteli/známými
- f. se skupinou (přes cestovní kancelář)

3) Jaký byl hlavní důvod návštěvy?

- a. Návštěva památek
- b. Rekreace
- c. Pracovní aktivity/ Služební cesta /Studium
- d. Zdravotní důvody
- e. Kulturní a společenské akce v destinaci
- f. Zábava a noční život
- g. Nákupování
- h. Tranzit (pouze projíždění)
- i. Jiný

4) Setkal/a jste se s nějakou propagační zmínkou na destinaci Praha před cestou?

- a. Ano
- b. Ne

5) Pokud jste odpověděl/a ano, s jakou? (výběr více z možností)

- a. na billboardu
- b. na veletrhu
- c. plakát v autobuse/tramvaji/ metro
- d. reklama v tisku
- e. v televizi/ rádiu
- f. na internetu
- g. na sociálních sítě

6) Motivují vás příspěvky na sociálních sítích k návštěvě města?

- a. Určitě ano
- b. Spíše ano
- c. Nedokážu odpovědět
- d. Spíše ne
- e. Rozhodně ne

7) Jaké sociální sítě používáte nejčastěji?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. Telegram
- d. Pinterst
- e. TikTok
- f. YouTube

8) Navštívili jste někdy instagramovou/ facebook stránku města Praha – cityofprague/prague.eu?

- a. Ano
- b. Ne

9) Jaké příspěvky byste rádi viděli na stránkách sociálních sítích města Praha?

- a. o známých historických a kulturních památkách
- b. o festivalech a koncertech, které se ve městě konají.
- c. o tipech, jak aktivně strávit čas
- d. o zajímavých Instagram místech na focení
- e. o skrytých atraktivních místech, kavárnách, a galerie

10) Sledujete nějakého travel blogera/influencera?

- a. Ano
- b. Ne

11) Pokud jste odpověděl/a ano, či ovlivňuje jejich doporučení Vaše rozhodnutí?

- a. Určitě ano
- b. Spíše ano
- c. Nedokážu odpovědět
- d. Spíše ne
- e. Rozhodně ne

12) Můžete prosím napsat jméno nebo přezdívku travel blogera, kterého sledujete?

13) Jaké jste navštívil/a internetové stránky k získání informací o Praze?

- a. www.prague.eu
- b. www.stayinprague.eu
- c. www.kudyznudy.cz
- d. www.vprazejakodoma
- e. žádné
- f. jiné

14) Víte, že tak vypadá logo hlavního města Prahy?

- a. Ano
- b. Ne

15) Navštívili jste během pobytu v Praze “Prague information center”?

- a. Ano
- b. Ne

15) Víte o Prague Visitor Pass a jeho výhodách?

- a. Ano, využil(a) jsem
- b. Ano, ale nevyužil(a) jsem
- c. Nevím

17) Jaký prvek podpory prodeje považujete za nejefektivnější způsob propagace Prahy?

- a. Soutěže, hry
- b. Dárky a suvenýry
- c. Výstavy, veletrhy
- d. Turistické karty

18) Uvítal/a byste mobilní aplikaci pro lepší orientaci a zobrazení aktuálních nabídek v Praze?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Nedokážu odpovědět
- d. Spíše ne
- e. Ne

19) Které z následujících současných typů nástrojů by podle vás pomohly efektivně propagovat Prahu?

- a. Guerillový marketing (netradiční, překvapivá, šokující komunikace)
- b. Rozšířená realita (Vizuální zasazení digitálního objektu do reality)
- c. Product placement (umístění destinace ve filmu, seriálu nebo počítačové hře)
- d. Virtuální realita (na počítačích nebo mobilních telefonech unikátní 3D simulace např. památek a interakce s ním)
- e. Event marketing (vytváření jedinečných marketingových akcí)

20) Vaše pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

21) Jaký je Váš věk?

- a. do 18
- b. 18-25 let
- c. 26-34 let
- d. 35-54 let
- e. 55 -65 let
- f. 66 a více let

22) Jaké jsou vaše průměrné denní výdaje na osobu v KČ při cestování?

- a. do 500 kč
- b. 501 až 900 kč
- c. 901 až 1500 kč
- d. 1501 až 3000 kč
- e. více než 3000,-

23) Z jakého státu jste přijel/a?

Děkuji za Váš čas.

Příloha 5 – Dotazník - anglická verze

Hello,

I am a fifth year student at the Faculty of Business and Economics of the Czech University of Life Sciences in Prague. I would like to ask you to fill in the following survey, the results of which will be used for the preparation of my thesis.

The topic of my master thesis is "Marketing communication in tourism with a focus on the Prague region" and it is focused on individual tools of communication mix.

The survey is intended for visitors of the capital city of Prague. All answers are anonymous and it will take you approximately 10 minutes to complete the questionnaire.

Thank you in advance for your cooperation and your willingness and time.

Bc. Mariia Trotsko

1) Have you ever visited Prague?

- a. Yes
- b. No

2) With whom did you come to Prague?

- a. alone
- b. with a partner
- c. with family (adults only)
- d. with family (with children under 15)
- e. with friends
- f. with a group (via travel agency)

3) What was the main reason for the visit?

- a. Visiting the sights
- b. Recreation
- c. Work activities/ Business trip /Study
- d. Health reasons
- e. Cultural and social events in the destination
- f. Entertainment and nightlife
- g. Shopping
- h. Transit (passing through only)
- i. Other

4) Did you come across any promotional mention of Prague before your trip?

- a. Yes
- b. No

5) If you answered yes, which one?

- a. on a billboard
- b. at a trade fair
- c. poster on a bus/tram/subway
- d. advertisement in the press
- e. on TV/radio
- f. on the internet
- g. on social media

6) Do social media posts motivate you to visit the city?

- a. Definitely yes
- b. Rather yes
- c. Cannot answer
- d. Rather not
- e. Definitely not

7) Which social networks do you use most often?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. Telegram
- d. Pinterst
- e. TikTok
- f. YouTube

8) Have you ever visited the Facebook/ Instagram page of the city of Prague - prague.eu/ cityofprague?

- a. Yes
- b. No

9) What posts would you like to see on the social networking sites of the City of Prague?

- a. about famous historical and cultural monuments
- b. about festivals and concerts taking place in the city.
- c. about tips on how to spend your time actively
- d. about interesting Instagram places to take photos
- e. about hidden attractions, cafes, and galleries

10) Do you follow any travel bloggers/influencers?

- a. Yes
- b. No

11) If you answered yes, does their recommendation influence your decision?

- a. Definitely yes
- b. Rather yes
- c. Cannot answer
- d. Rather no
- e. Definitely not

12) Can you please write the name or nickname of the travel blogger you follow?

13) What websites have you visited to get information about Prague?

- a. www.prague.eu
- b. www.stayinprague.eu
- c. www.kudyznudy.cz
- d. www.vprazejakodoma
- e. none
- f. other

14) Did you know that this is what the logo of Prague looks like?

- a. Yes
- b. No

15) Did you visit the "Prague information center" during your stay in Prague?

- a. Yes
- b. No

16) Do you know about the Prague Visitor Pass and its advantages?

- a. Yes, I have used
- b. Yes, but I did not use it
- c. I don't know

17) What sales promotion element do you consider the most effective way of promoting Prague?

- a. Contests, games
- b. Gifts and souvenirs
- c. Exhibitions, fairs
- d. Tourist cards

18) Would you welcome a mobile app for better orientation and display of current offers in Prague?

- a. Yes
- b. Rather yes
- c. Cannot answer
- d. Rather no
- e. No

19) Which of the following modern tools do you think would help to promote Prague effectively?

- a. Guerrilla marketing (unconventional, surprising, shocking communication)
- b. Augmented reality (Visual embedding of a digital object in reality)
- c. Product placement (placing a destination in a film, series or computer game)
- d. Virtual reality (on computers or mobile phones, unique 3D simulation of e.g. landmarks and interaction with it)
- e. Event marketing (creating unique marketing events)

20) Your gender

- a. Male
- b. Female

21) What is your age?

- a. Under 18
- b. 18-25
- c. 26-34 years old
- d. 35-54 years old
- e. 55 -65 years old
- f. 66 and older

22) What is your average daily expenditure per person in CZK when travelling

- a. up to 500 CZK
- b. 501 to 900 CZK
- c. 901 to 1500 CZK
- d. 1501 to 3000 CZK
- e. more than 3000 CZK

23) What country are you from?

Thank you for your time.