



# Postavení značky Libereckého kraje v online prostředí

## Bakalářská práce

*Studijní program:*

B6208 Ekonomika a management

*Studijní obor:*

Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch

*Autor práce:*

**Anna Bartošová**

*Vedoucí práce:*

Ing. Lenka Červová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





## Zadání bakalářské práce

# Postavení značky Libereckého kraje v online prostředí

*Jméno a příjmení:* **Anna Bartošová**  
*Osobní číslo:* E17000588  
*Studijní program:* B6208 Ekonomika a management  
*Studijní obor:* Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch  
*Zadávací katedra:* Katedra marketingu a obchodu  
*Akademický rok:* **2019/2020**

### Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska – význam značky v cestovním ruchu, marketingová komunikace destinace
2. Charakteristika Libereckého kraje jako destinace cestovního ruchu
3. Analýza značky Libereckého kraje se zaměřením na online komunikaci
4. Návrhy na zlepšení, formulace závěrů

Konzultant: Mgr. Eva Ouzká

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy:  
Forma zpracování práce:  
Jazyk práce:

30 normostran  
tištěná/elektronická  
Čeština



### Seznam odborné literatury:

- BROWN, Danny a Sam FIORELLA. 2013. *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, Indiana: Que. ISBN 978-0789751041.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- PALATKOVÁ, Monika. 2011. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3749-2.
- ZELENKA, Josef. 2015. *Cestovní ruch – marketing*. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-543-1.

Vedoucí práce:

Ing. Lenka Červová, Ph.D.  
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2021

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan

L.S.

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2019

## Prohlášení

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

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

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

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

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

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

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

30. července 2020

Anna Bartošová

# **Postavení značky Libereckého kraje v online prostředí**

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá online marketingem ve vztahu k propagaci značky destinace cestovního ruchu. Hlavním cílem této práce je analýza vybraných nástrojů online komunikace k vytvoření představy o postavení značky Libereckého kraje v online prostředí, a to především se zaměřením na turistický portál a sociální síť. V teoretické části práce jsou vysvětleny a definovány základní pojmy jako destinace cestovního ruchu, online marketing a vybrané nástroje online marketingové komunikace. V praktické části práce je představen Liberecký kraj jako destinace cestovního ruchu a následně jsou analyzovány vybrané nástroje, které destinace používá k online marketingové komunikaci. Na základě analýzy a porovnáním způsobu využití vybraných online nástrojů Libereckého kraje se sousedními kraji, jsou rovněž navržena doporučení, která mohou vést ke zvýšení návštěvnosti a atraktivnosti turistického portálu a sociálních sítí.

## **Klíčová slova**

Cestovní ruch, destinace cestovního ruchu, online marketing, turistický portál, sociální síť.

# **Positioning of the Liberec Region destination brand in the online environment**

## **Annotation**

The bachelor's thesis deals with online marketing in relation to the promotion of a tourism destination brand. The main goal of this work is to evaluate the positioning of the Liberec region brand in the online environment by analyzing selected online communication tools, especially with a focus on the tourist portal and social networks. The theoretical part of the thesis explains and defines the basic concepts such as tourism destinations, online marketing and selected tools of online marketing communication. In the practical part of the work, the Liberec region is introduced as a tourist destination and then selected tools, that the destination uses for online marketing communication, are analyzed. Based on the analysis and comparison of the use of selected online tools of the Liberec region with neighboring regions are proposed recommendation, that can lead to increased traffic and attractiveness of the tourist portal and social networks.

## **Key Words**

Tourism, tourism destinations, brand, online marketing, tourist portal, social networks.

## Obsah

<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>11</b>
<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>12</b>
<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>13</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>14</b>
<b>1. Destinace cestovního ruchu</b> .....	<b>15</b>
1.1 Marketing destinace cestovního ruchu .....	17
1.2 Značka destinace.....	19
<b>2. Online marketing</b> .....	<b>22</b>
2.1 Nástroje online marketingové komunikace.....	24
2.1.1 Webové stránky .....	24
2.1.2 Sociální síť.....	24
2.1.3 Mobilní marketing .....	31
2.2 Online marketingová komunikace destinace.....	32
2.2.1 Turistický portál.....	32
2.2.2 Sociální síť.....	34
2.2.3 Mobilní aplikace .....	35
<b>3. Charakteristika Libereckého kraje jako destinace CR</b> .....	<b>36</b>
3.1 Nabídka destinace.....	37
3.2 Značka destinace.....	39
<b>4. Analýza online marketingové komunikace Libereckého kraje</b> .....	<b>40</b>
4.1 Turistický portál .....	40
4.2 Sociální síť.....	42
4.3 Mobilní aplikace.....	43
<b>5. Porovnání online marketingových nástrojů</b> .....	<b>45</b>
5.1 Porovnání turistických portálů.....	45
5.1.1 Doporučení pro turistický portál Libereckého kraje .....	49
5.2 Porovnání Facebooku .....	52
5.2.1 Doporučení pro Facebook Libereckého kraje.....	53

5.3	Porovnání Instagramu .....	56
<b>Závěr</b>	.....	<b>57</b>
<b>Seznam použité literatury</b>	.....	<b>58</b>



## **Seznam zkratek**

CR      Cestovní ruch

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Seznam významných akcí podporovaných libereckým krajem .....	38
Tabulka 2: Srovnání turistických portálů .....	48
Tabulka 3: Srovnání Facebookových stránek .....	52
Tabulka 4: Srovnání Instagramu .....	45

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Faktory ovlivňující image zemí .....	20
Obrázek 2: Globální digitální populace (v mld.) .....	22
Obrázek 3: Využívání internetu v České republice v roce 2019 .....	23
Obrázek 4: Digital around the world .....	26
Obrázek 5: Nejpopulárnější sociální sítě ve světě .....	27
Obrázek 6: Uživatelé Instagramu po celém světě podle věkových skupin .....	29
Obrázek 7: Marketingové turistické regiony Libereckého kraje včetně přesahů .....	36
Obrázek 8: Marketingové označení destinace .....	39
Obrázek 9: Bannery turistických oblastí Libereckého kraje .....	49
Obrázek 10: Propagační kampaň Středočeského kraje.....	50
Obrázek 11: Ukládání atraktivit na portálu Královehradeckého kraje .....	51
Obrázek 12: Dosahy příspěvků ve sledovaném období.....	55
Obrázek 13: Náhled na Instagramové profily krajů .....	56

## Úvod

Internet je v dnešní době součástí každodenního života a ovlivňuje prakticky všechny obory včetně cestovního ruchu. Online obsah se stal primárním zdrojem informací pro účastníky cestovního ruchu a přesahuje všechny ostatní formy tradičního marketingu. Více než 80 % české populace je aktivními uživateli internetu a 58 % z nich se připojuje prostřednictvím mobilního zařízení. Už jen z tohoto důvodu vyplývá, jak je důležité destinaci prezentovat online.

Obsahem této bakalářské práce je představení online nástrojů marketingu k dosažení zjištění postavení destinace v online prostředí. Analýza je zaměřena na turistický portál, Facebook a Instagram Libereckého kraje.

Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se zabývá definicí destinace cestovního ruchu, marketingem destinace a značky. Zároveň se tato část věnuje online marketingem k pochopení důležitosti působení v online prostředí. Dále představuje vybrané nástroje používané v online marketingové komunikaci.

Na teoretickou část navazuje část praktická, která charakterizuje Liberecký kraj jako destinaci cestovního ruchu. Následuje představení vybraných komunikačních nástrojů destinace, kde je podrobněji popsán současný stav turistického portálu a sociálních sítí. Prezentaci turistických cílů svého kraje řeší pomocí turistických portálů většina krajů. Jednotlivé portály se liší zpracováním, designem i použitými technologiemi. Pro vytvoření představy postavení Libereckého turistického portálu vůči konkurenci je součástí i porovnání turistických portálů sousedních krajů. Porovnání je rovněž aplikováno i na sociální síť Facebook a Instagram. Na základě analýzy a dalších informací získaných na základě pozorování nástrojů sousedních krajů, jsou navržena doporučení ke zlepšení momentálního stavu turistického portálu a sociálních sítí. Analyzované informace v praktické části této práce jsou získány na základě pozorování běžného uživatele k docílení uceleného přehledu o postavení Libereckého kraje v online prostředí právě těmito uživateli.

## 1. Destinace cestovního ruchu

Jak uvádí Királ'ová (2013, s. 9), destinace představuje podle Světové organizace cestovního ruchu „*místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si návštěvník v cestovním ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a kde pobude alespoň jednu noc. Destinace má fyzické a administrativní hranice, které definují její řízení, image a vnímání destinace, které definují její tržní konkurenci. Lokální destinace mohou vytvářet sítě s jinými destinacemi.*“

Destinace je v souvislosti s cestovním ruchem obecně chápána jako cílové místo, které se účastník cestovního ruchu rozhodl navštívit a kam směřuje na výlet nebo dovolenou. Na destinaci lze nahlížet jako na přirozený celek s jedinečnými vlastnostmi, které jsou odlišné od jiných destinací. Mezi tyto vlastnosti se uvádí například atraktivitu destinace, infrastruktura nebo souhrn služeb soustředěných v destinaci. Hodnota destinace je také tvořena její historií, kulturou a tradicemi. To vše lze charakterizovat jako soubor příležitostí a jejich vnímání účastníky cestovního ruchu. (Holešinská, 2012)

Destinaci lze podle Jakubíkové (2012) rovněž považovat za:

- jeden komplexní produkt složený z mnoha dílčích produktů,
- pospolitého výrobce,
- sociálně kulturní jednotku zahrnující fyzickou (geografická lokalita) a nehmotnou (historie, lidé) složku,
- podnik, který je nutné řídit

Nejen pro konkurenceschopnost, ale i pro jednotnou propagaci je důležité určit vymezení destinace. Pro její vymezení neexistují žádná konkrétní kritéria a destinaci nevytváří ani její administrativní hranice. To dokazuje např. destinace Český ráj, který návštěvník vnímá jako jeden celek, přestože z hlediska administrativního členění spadá území této destinace pod tři kraje. Stejným příkladem jsou i Jeseníky, které spadají do Olomouckého i Moravskoslezského kraje, nebo Šumava spadající do Jihočeského a Plzeňského kraje. (Rygllová, 2011)

Podle Palatkové (2011) lze destinace vymežit pomocí kombinace těchto přístupů:

- administrativní hranice,
- soustředění poptávky (vzdálenost a motivace),
- míra zásahu veřejného sektoru,
- strategie indukce, dedukce či centralizace,
- vybrané indikátory rozvoje turismu.

Buhalis (2000) popisuje 6 charakteristických složek přitažlivosti destinace, kam patří:

- Attractions – primární nabídka cestovního ruchu, která svou kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál).
- Accessibility and ancillary services – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup destinace a pohyb za atraktivitami destinace, včetně služeb využívaných především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní či poštovní služby).
- Available packages – produktové balíčky.
- Activities – různorodé aktivity destinace.
- Amenities – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační a jiná zařízení). (Királ'ová, 2013)

Konkurenceschopnost a ekonomická efektivnost destinace závisí na 4 klíčových faktorech. Tyto faktory obsahují základní nabídku – atraktivity destinace, odvozenou nabídku – služby, dostupnost a úroveň řízení. (Ryglová, 2011)

**Nabídka destinace** v cestovním ruchu je definovaná jako „*souhrn atraktivit, služeb, hmotných statků a užitečných efektů, které jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu, a které prodávající chtějí na trhu cestovního ruchu realizovat*“. (Malá, 2002)

Nabídka je tedy tvořena atraktivitami turistické destinace (lokalizační podmínky, primární nabídka) a vybaveností destinace (materiálně technická základna, sekundární nabídka).

Atraktivita turistické destinace uspokojují primární motivy k návštěvě, proto je nazýváme **primární nabídkou** – patří sem:

- přírodní atraktivita (terén, klima, vodní toky, plochy apod.),
- kulturně-historické atraktivita (architektonické památky: hrady, zámky apod.), kulturní zařízení (galerie, muzea),
- organizované atraktivita (filmové, hudební a divadelní festivaly, slavnosti, veletrhy, výstavy apod.),
- sociální atraktivita (způsob života lidí, tradice, zvyky, gastronomie).

Do vybavenosti destinace zařazujeme dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně rekreační a další služby, které dotvářejí podmínky pro využití primární nabídky a které uspokojují sekundární potřeby (realizační) – proto **sekundární nabídka**. Zahrnují se sem „*všechny služby, které musí být k dispozici pro použití v cestovním ruchu*“. (Malá, 2002)

Teoretické vymezení destinace je nezbytné především pro následné aplikování vhodných marketingových metod k propagaci destinace na trhu.

## 1.1 Marketing destinace cestovního ruchu

Lidé, kteří chtějí cestovat, si za své cílové destinace vybírají taková místa, která je zaujala a vyvolala v nich touhu je navštívit. K vzbuzení zájmu o destinaci je proto nezbytné, aby byly do řízení destinace zapojeny i marketingové činnosti. (Jakubíková, 2012)

Podle Királ'ové (2013, s. 15) spočívá podstata marketingu „*v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu pak závisí na její schopnosti identifikovat vlastní nabídku (produkt), potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace.*“

Marketing destinace se od marketingu ostatních produktů značně odlišuje – jeho úspěch totiž závisí na mnoha aspektech (např. množství návštěvníků nebo management). Marketing destinace má rovněž specifické znaky, ty ovšem vychází z podstaty služeb a jejich znaků v cestovním ruchu. Službou se obecně chápe ekonomická činnost, která vede k nemateriální hodnotě s užitným efektem. Mezi tyto specifické vlastnosti služeb cestovního ruchu z hlediska marketingu podle Morrisona (1995) řadíme:

- Krátkou expozici – limitovaný čas k motivaci zákazníka k nákupu.
- Zásadní vliv pozitivních referencí – vzhledem k omezené možnosti vyzkoušet si nabízenou službu předem roste význam referencí a rad ostatních, vč. informací získaných na různých fórech, blozích, tisku či sociálních sítí.
- Psychologické faktory – vzhledem k nehmotné povaze služeb stoupá význam emotivního a iracionálního rozhodování, kterým je nákup služeb ovlivněn.
- Vnější stránku nabídky (image) – důležitý vnější dojem, pozitivní emoce a asociace.
- Závislost na dodavatelích – služba cestovního ruchu je většinou nabízena jako komplex jednotlivých služeb (doprava, ubytování, stravování), ačkoli se často jedná o kombinaci služeb od více dodavatelů. Důležité je proto řízení vzájemných vztahů mezi nimi.
- Reprodukovatelnost inovací – složitost inovace služby, hlavně kvůli obtížnému patentování oproti technologickým produktům. Unikátní služby se dají snadno kopírovat a vzniká tak raná konkurence, která služby téměř bez omezení napodobuje v krátkém horizontu po uvedení na trh.
- Časování – nabízení služeb dlouho před jejich využitím. (Ryglová, 2011)

Mezi cíle marketingu destinace řadíme obecné cíle významné nejen v cestovním ruchu, jako je např. zlepšení image nebo přilákání investorů. Obecné cíle mohou však být pro cestovní ruch (dále jen CR) vyjádřeny také v souvislosti udržitelnosti CR, ty se týkají např.:

- snížení sezónnosti,
- regulace vysokého náporu v hlavní sezóně v čase i prostoru,
- zvýšení návštěvnosti vybraných atraktivit, zvýšení profitu menších podnikatelů,
- rovnoměrnější využití potenciálu CR v destinaci,



- vytvoření podmínek pro dlouhodobou návštěvnost, spokojenost a prodloužení pobytů návštěvníků,
- zlepšení image místa. (Zelenka, 2015)

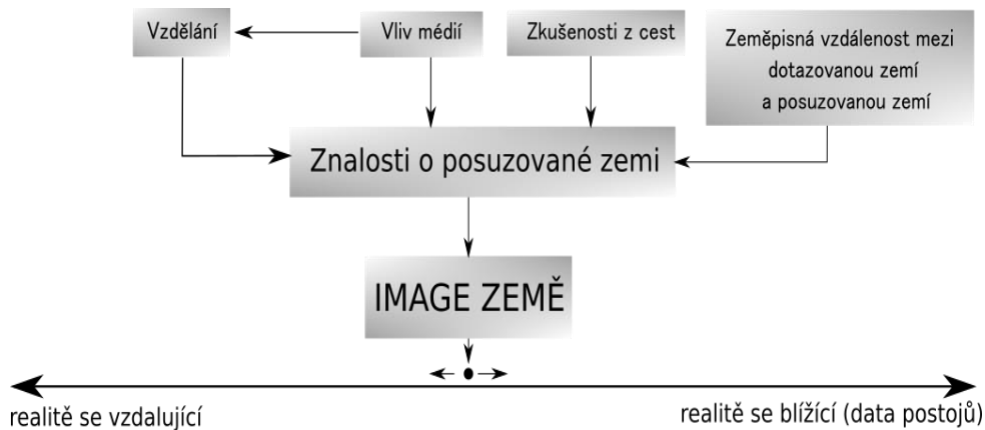
Důležitou součástí marketingu destinace je také tvorba image, která formuje tzv. značku destinace. Značka reprezentuje podstatné znaky a symboly místa, které jej rozlišují od ostatních a mohou být i hlavní motivací k návštěvě.

## 1.2 Značka destinace

Termín značka je většinou spojován s výrobkem než s určitým územním celkem. Přitom značka destinace je nejen symbolem, ale také srovnatelnou hodnotou poukazující na postavení destinace mezi ostatními. Podle Morgana (2012) je značka destinace chápána jako vnímání místa jedincem. To je založené na vlastní zkušenosti nebo předsudku, který ovlivňuje jeho přístup k destinaci.

Značka je tvořena celou řadou faktorů, od reklamy a různě jinak získané informace, až po samotnou návštěvu místa. Vychází jak z její historie, tak i současnosti, a je ovlivňována vnitřním i vnějším prostředím. Každá destinace by měla usilovat o odlišení se od ostatních, vytvořením své unikátní image, kterou si návštěvníci s destinací mohou spojovat. (Ryglová, 2011)

Následující obrázek č. 1. představuje nejvýznamnější činitele ovlivňující image zemí. Na jedné straně se objevují obecné informace o posuzované zemi získané vzděláním či vlivem médií a na straně druhé konkrétní zkušenosti z cest a zeměpisnou vzdáleností od výchozí země. Získané znalosti o posuzované zemi utváří celkovou image, která se může vzdalovat nebo blížit realitě.



Obrázek 1: Faktory ovlivňující image zemí

Zdroj: vlastní podle Ryglová (2011)

Při budování značky destinace je důležitý také pojem **positioning** (umístování produktu, budování tržní pozice). Ten se týká segmentace, výběru cílových trhů a žádoucí pozice na těchto trzích. Positioning lze vysvětlit jako zachycení představ managementu destinace o jejím vnímání cílovou skupinou ve srovnání s konkurencí a s ohledem na uspokojování skutečných nebo vnímaných potřeb návštěvníků. Positioning je obzvláště důležitý ve službách, kde kompenzuje jejich nehmatatelnou vlastnost. (Ryglová, 2011)

Politika tvorby značky neboli **branding** je jeden z klíčových bodů komunikační strategie. Proces budování značky rozlišuje fázi zpracování hodnotové proklamace značky tzn. zvolení klíčových produktů, které reprezentují destinaci. Účelem hodnotové proklamace značky je odhalení atraktivit utvářející image, a to jak směrem k občanům, tak i k atraktivitě pro cestovní ruch. Hodnoty a charakteristiky se slučují do ikonických obrazů, sloganů, motivů, symbolů a log. Další fází je pak budování značky destinace, tzn. převedení klíčových charakteristik destinace zjištěných v první fázi, do unikátní značky. Ta slouží k pochopení charakteru a originality místa, je tvořena logem, které se by se nemělo měnit příliš často a reklamou, která zachycuje měnící se trendy. Tyto nástroje budování značky jsou vysílány na cílovou skupinu prostřednictvím marketingových aktivit tak, aby komunikační program ladil s identitou destinace. Používají se stejné techniky jako u marketingu spotřebního zboží (logo, reklama, webové stránky), jen jsou adaptovány do destinačního prostředí. (Ryglová, 2011)

Saffron City Brand Barometr je studie, která zkoumá nejsilnější branding měst po celém světě a uvádí tyto faktory měření síly brandingu:

**1. Síla potenciálu brandu** města. Jaký má město hlavní potenciál, co je v městě k dispozici. Patří sem kulturní faktory (historické pamětihodnosti, kuchyně, přátelská atmosféra a chování obyvatel, nákupní možnosti) a vybavenost (náklady spojené s pobytem, klimatické podmínky a doprava po městě).

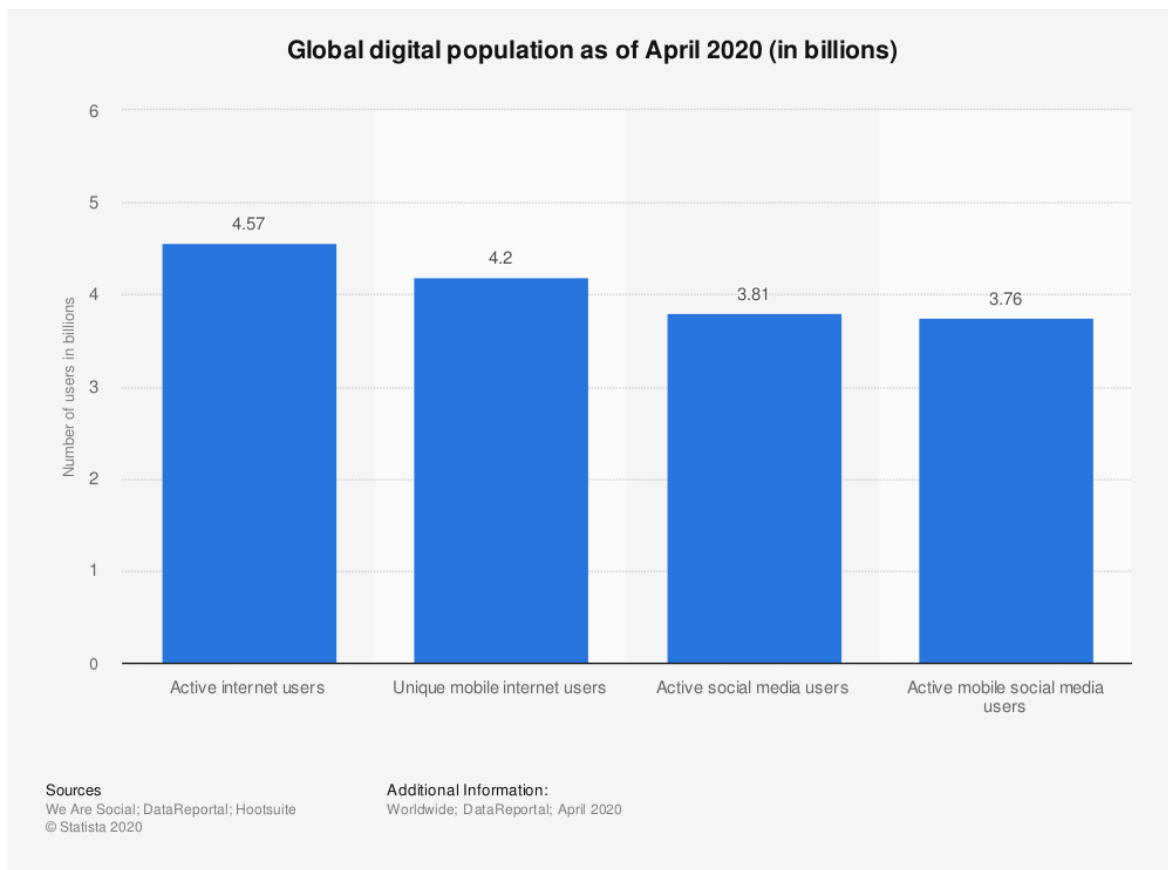
**2. Skutečná síla brandu** města. Brand je vytvářen v myslích lidí a ačkoli neexistuje reálná jednotka pro jeho měření, je možné udělat kvalifikovaný odhad vnímání města. K tomu jsou ve studii použity 4 faktory: rozpoznatelnost podle obrázku (kolik lidí pozná místo z fotky), síla atraktivity (asociace spojené s městem), konverzační hodnota (jak zajímavé je téma o navštívení města po návratu z něj a jak moc se o to návštěvník touží podělit) a výskyt v médiích. (Hildreth)

## 2. Online marketing

Janouch (2011) definuje internetový marketing jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu“.

Internetový marketing se zabývá veškerou marketingovou aktivitou na internetu, online marketing je potom pojem rozšiřující tyto činnosti o marketing skrze mobilní zařízení. V mobilních telefonech je dnes ovšem téměř standardní přístup k internetu, proto je internetový a online marketing prakticky shodným pojmem. (Janouch, 2014)

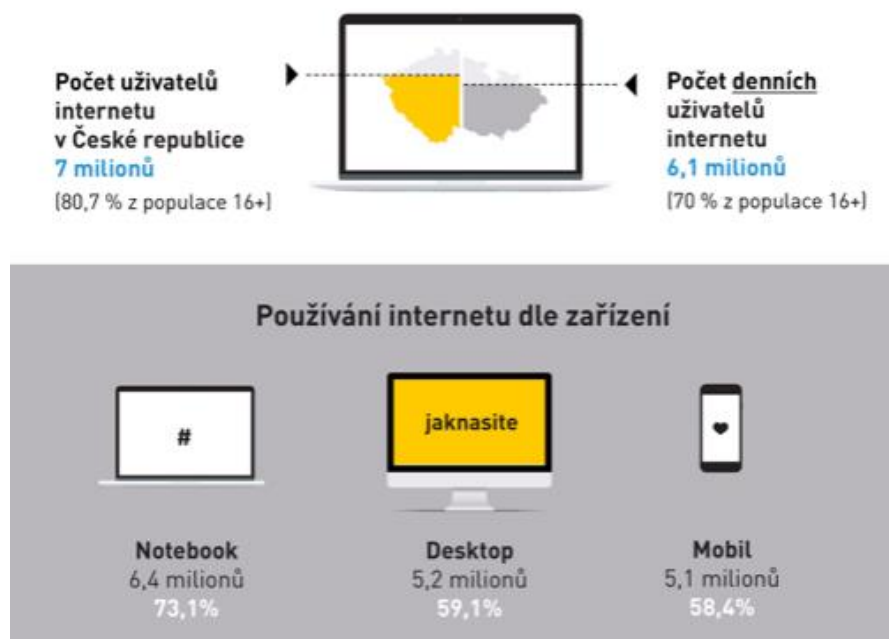
Jedním z hlavních důvodů, proč je důležitý online marketing je především počet aktivních uživatelů internetu. K dubnu 2020 bylo podle statistik celosvětově aktivních uživatelů internetu 4,57 miliardy, což představuje 59 % světové populace. Pomocí mobilního zařízení se pak k internetu připojilo 4,2 miliardy uživatelů. (Statista, 2020)



Obrázek 2: Globální digitální populace (v mld.)

Zdroj: Statista, 2020

Počet uživatelů internetu v České republice i to, skrze jaké zařízení se připojují, znázorňuje následující obrázek č. 3. V roce 2019 byl počet uživatelů internetu kolem 7 milionů, denně pak internet využívalo 6,1 milionů uživatelů. V 73,1 % případů se uživatelé na internet připojovali pomocí notebooku, více než polovina uživatelů – tj. 58,4 % pak používalo internet skrze mobilní zařízení. (Focus-age.cz, 2019)



Obrázek 3: Využívání internetu v České republice v roce 2019

Zdroj: ČSÚ průzkumy, AMI digital

Internet, díky kterému se propojuje miliarda lidí na celém světě, se stal součástí moderní informační společnosti. Pokud společnost využívá vyspělé technologie dnešní doby, dá se považovat online marketing za významnější než ten klasický. Janouch (2014) popisuje výhody online marketingu oproti offline marketingu následovně:

- monitorování a měření – více lepších dat;
- nepřetržitá dostupnost;
- komplexnost – oslovení zákazníků několika způsoby;
- možnost individuálního přístupu;
- dynamický obsah – lze neustále měnit nabídku.

## **2.1 Nástroje online marketingové komunikace**

Pro realizaci online marketingu je nutný prostor, kterým mohou být například webové stránky, sociální sítě nebo mobilní aplikace. Mít k dispozici určitou platformu je potřebným předpokladem ke vzniku online marketingové komunikace se zákazníkem. (Janouch, 2011)

### **2.1.1 Webové stránky**

Nejdůležitějším komunikačním nástrojem jsou vlastní webové stránky, které se staly nezbytnou součástí online komunikace. Většinou jsou právě webové stránky hlavním místem, na které je odkazováno. Aby byla stránka efektivní, měla by mít přesně definované, pro koho je určena a čeho chce svým obsahem dosáhnout. Celá struktura webu by měla vycházet z předem definovaných cílů, aby byly webové stránky ve výsledku přehledné a snadno uživatelsky přívětivé. Klíčové pro úspěch je také samotné grafické zpracování stránek, které by mělo odrážet moderní dobu. Stránku je nutné neustále aktualizovat, přidávat novinky a odstraňovat zastaralý obsah, aby byly marketingové aktivity účinné. Webové stránky dnes již neslouží pouze jako zdroj základních informací, ale poskytují zároveň i prostor pro budování značky. (Karlíček, 2011)

Mezi stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek můžeme zařadit snadnou vyhledatelnost webových stránek v online vyhledávačích (např. Google, Seznam), obsahovou atraktivitu, jednoduchou orientaci na webu a grafický design, neméně důležitá je také aktuálnost informací a interaktivita. (Karlíček, 2011)

### **2.1.2 Sociální sítě**

Sociální síť je zastřešující pojem pro prostor, který umožňuje uživatelům být neustále ve spojení, komunikovat a sdílet mezi sebou informace. Sociální sítě si získaly oblibu lidí po celém světě a staly se již běžnou součástí online marketingu. Skrze sociální sítě tak může být zasaženo velké množství lidí bez ohledu na čas a místo. Sociální sítě se také vyznačují tím, že jejich obsah je tvořen především samotnými uživateli, kdy provozovatelé vstupují do obsahu minimálně a identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich skutečnou identitou. (Bednář, 2011; Ryan, 2017)

Podle Egera (2015) fungují sociální sítě „jako potrubí, které shromažďuje a vede veškerý obsah vytvořený uživateli k dalším uživatelům. Tímto způsobem zprostředkovává zprávu, kterou vytvořil jednotlivec, dalším jednotlivcům či skupinám, kteří na ni mohou odpovídat, sdílet ji či jinak reagovat. Díky sociálním sítím se tedy monolog mění na dialog a je zajištěna interakce uživatelů.“

Sociální sítě mohou být používány k nejrůznějším marketingovým aktivitám, podle Bednáře (2011) k nim například patří:

- budování uživatelské komunity;
- informování o značce – vytváření a šíření obecného povědomí o značce;
- předprodejní podpora – inzerce, uvádění nového výrobku či služby na trh;
- podněcování k nákupu – přesvědčování potenciálních klientů o výhodách;
- poprodejní podpora – řešení potíží, klientský servis.

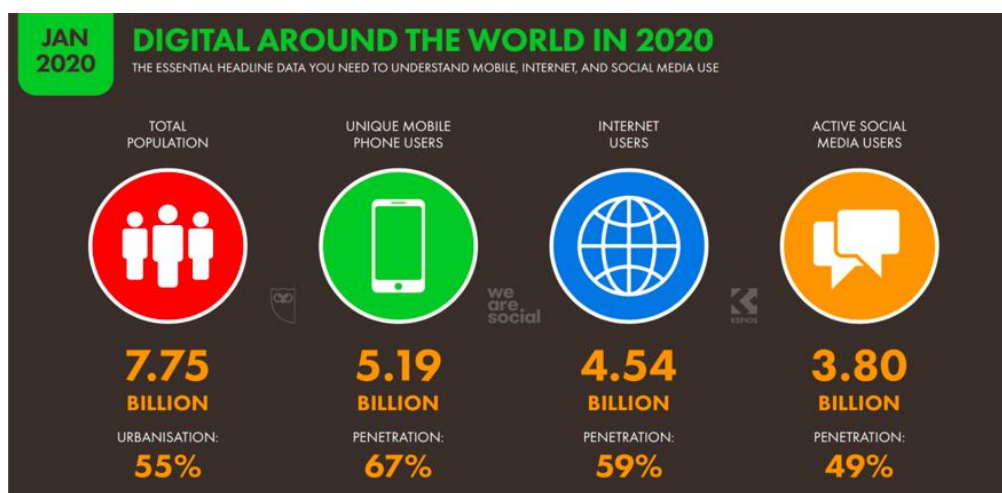
Aktivní komunikace na sociálních sítích je žádoucím nástrojem pro šíření povědomí o produktu, službě, existenci značky nebo budování komunity. I přesto, že každá sociální síť může fungovat na jiném principu, jejich základní funkce jsou většinou propojovány a zahrnutí jednotlivých sociálních sítí do online komunikace pak závisí například na cílové skupině, kterou chceme oslovit. Marketing na sociálních sítích se značně odlišuje od klasického marketingu, je totiž mnohem osobnější a složitější. Komunity uživatelů na sociálních sítích se odlišují, někteří vyhledávají zábavu, jiní zase užitečné, vzdělávací či aktuální informace. Kvalitní a správně zaměřený obsah na cílovou skupinu je tedy klíčový. (Ryan, 2017)

Mezi výhody používání sociálních sítí k marketingovým aktivitám můžeme zařadit:

- Uživatelsky příjemné prostředí – uživatelé zde komunikují především s přáteli, komunikace je osobnější a marketingové sdělení přijímají lépe.
- Efektivnější a cílenější komunikace – firmu/produkt/službu sleduje na sociálních sítích jen ten, koho zajímá a zasáhne tak pouze požadovanou cílovou skupinu.
- Možnost pro interakci s uživateli a snadné získávání zpětné vazby, námětů či nápadů.

- Stejná šance na úspěch pro všechny – investice do sociálních sítí nejsou vysoké a každá společnost začíná na sociální síti stejně – založením. (Sun.cz)

Důležitost sociálních sítí v marketingu také naznačuje následující obrázek č. 3, který zobrazuje celosvětový počet uživatelů internetu v roce 2020, kdy téměř polovina těchto uživatelů (tj. 49 %) je zároveň aktivní na sociálních sítích. (Smartinsights, 2020)

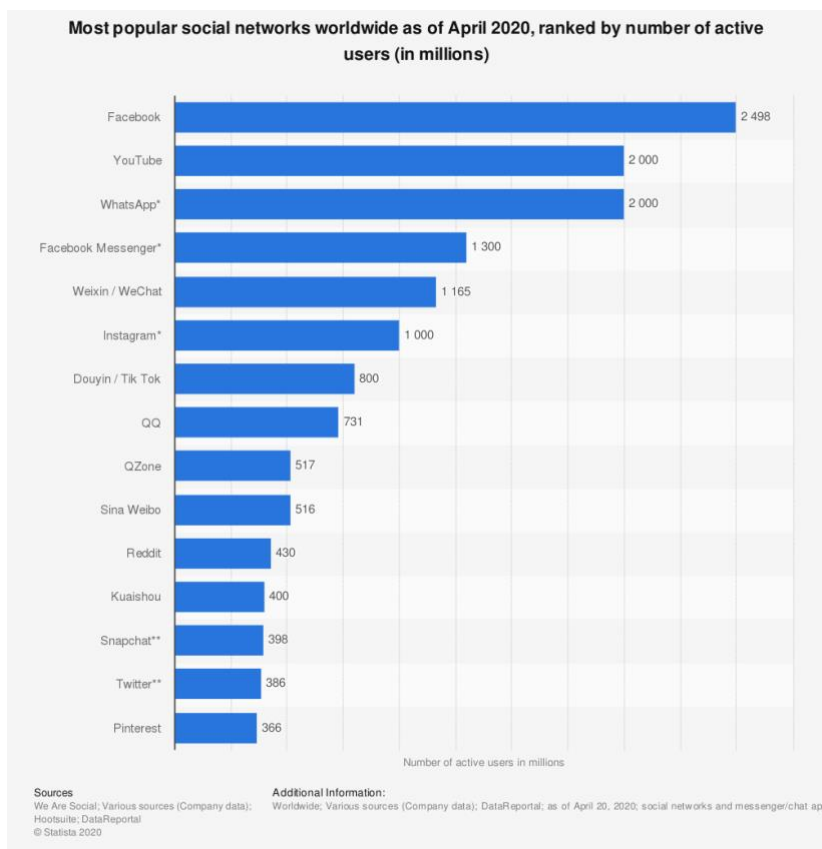


Obrázek 4: Digital around the world

Zdroj: Smartinsights

Následující obrázek č. 5 zobrazuje graf světově nejpopulárnějších sociálních sítí k dubnu roku 2020, hodnocených podle počtu aktivních uživatelů. Na prvním místě se s téměř 2500 miliony aktivních uživatelů umístil Facebook, druhou nepoužívanější sociální síť se stal YouTube a WhatsApp s 2000 miliony uživatelů a třetí Messenger spravovaný Facebookem s 1300 miliony uživatelů. Mezi další populární sítě se řadí i aplikace Instagram nebo Twitter.





*Obrázek 5: Nejpopulárnější sociální sítě ve světě*

Zdroj: Statista

Důležitost sociálních sítí je podle předchozích statistik celosvětová, proto je jejich využití v marketingu důležité i v České republice. Podle statistik Českého statistického úřadu z roku 2019 využívá sociální sítě 5,7 milionů české populace a průměrně na nich stráví 143 minut denně. Nejoblíbenější a nejpoužívanější sociální sítí je i v České republice Facebook s 5,3 miliony uživatelů a následuje Instagram s 2,3 miliony uživatelů. (Focus-age.cz, 2019)

**Facebook** je se svými 2,6 miliardy aktivních uživatelů nejrozšířenější sociální sítí na světě. Podle statistik je 3. světově nejnavštěvovanější webovou stránkou a řadí se hned za Google a YouTube. Z celkového počtu registrovaných uživatelů Facebooku se jich 74 % přihlašuje denně. (Hootsuite, Statista, 2020)

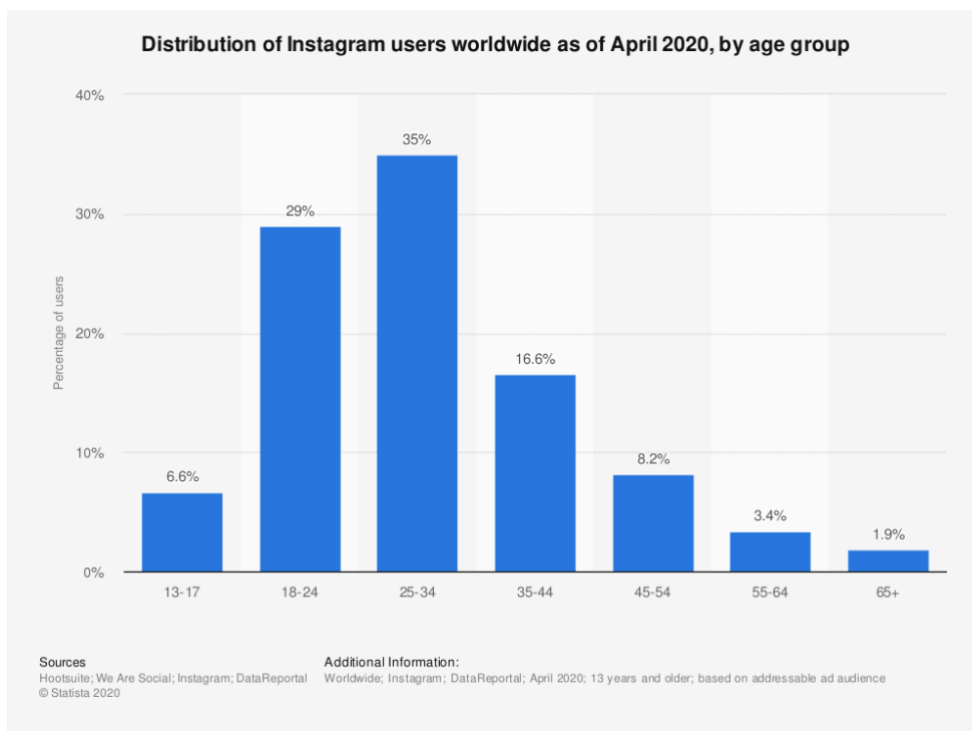
Sociální síť Facebook umožňuje registrovaným uživatelům vytvořit skupinu „přátel“ – lidí, kteří se sdružují, sdílí mezi sebou multimediální obsah a udržují tak mezi sebou kontakt.

Není ale už jen místem pro tvorbu osobních profilů, stal se i prostorem pro komerční aktivity. Facebook nabízí vytvoření fanouškovské stránky čehokoli. Umožňuje tak např. prezentaci firmy, produktu nebo destinace, která může nejen sloužit jako vizitka se základními informacemi, ale především skrze ni může jednoduše přijít do kontaktu s uživateli, kteří stránku sledují. Stránka tak může sloužit ke komunikaci se stávajícími nebo potenciálními zákazníky. Stejně jako na osobním profilu Facebooku, tak i na fanouškovském, je možné sdílet příspěvky, odkazy, fotky nebo videa, reagovat na ostatní příspěvky, odpovídat na komentáře nebo vytvářet události a zvat na ně fanoušky. Čím více fanoušků má, tím větší počet lidí svým sdělením oslovuje. (Ryan, 2017)

K efektivitě marketingových sdělení skrze Facebookové stránky je vhodné používat nejrůznější analytické nástroje. Ty umožňují sledovat data o aktivitě sledujících, vyhodnocovat statistiky jejich aktivity a na základě toho vytvořit efektivní komunikaci. Příspěvky by měly být přizpůsobeny obsahově, frekvenčně i z hlediska času (tzn. sdílet příspěvky v čase, kdy jsou sledující stránky nejvíce aktivní) cílové skupině. Důležitá je také komunikace správců stránky, která by měla být dynamická. Pokud chtějí správci zajistit aktivitu uživatelů, měli by pružně reagovat na komentáře, zodpovídat dotazy, interagovat se sledujícími a vyvolávat diskuze. (Kolektiv autorů, 2016)

Sociální síť Facebook není pouze záležitostí mladých lidí, naopak popularita této sítě u teenagerů rapidně klesá. V rámci České republiky se tato sociální síť stala nejpoužívanější pro uživatele ve věku 35 až 44 let a nejméně pro lidi ve věkovém rozmezí 16 až 24 let, kteří se přesouvají na jiné, novější sociální sítě. (Focus-age.cz, 2019)

**Instagram** se řadí mezi nejoblíbenější mobilní aplikace a sociální sítě s více než miliardou aktivních uživatelů měsíčně. Aplikace slouží především pro sdílení fotografií a je obzvláště populární mezi mladými lidmi. To také dokazuje následující obrázek č. 6., který znázorňuje zastoupení uživatelů Instagramu podle věku. K dubnu 2020 bylo 35 % celosvětových uživatelů ve věku 25 až 34 let, více než dvě třetiny pak tvoří uživatelé ve věku 34 let a mladší. (Statista, 2020)



*Obrázek 6: Uživatelé Instagramu po celém světě podle věkových skupin*

Zdroj: Statista, 2020

Instagram je založen především na vizuálním obsahu, což znamená, že je místem, kde uživatelé mohou sdílet momentky ze svého života vyfocených či natočených mobilním telefonem. Pořízené fotografie a videa lze vylepšit nabídkou nejrůznějších filtrů a lze k nim přiřadit klíčová slova označována hashtagem (#), aby byly tematicky stejné fotografie seskupené a snadno k nalezení pro ostatní uživatele. Za relevantní jsou považovány takové hashtagy, které se vztahují přímo k příslušnému příspěvku. Vytvoření vlastního hashtagu napomáhá k budování komunity a měření efektivity kampaní. (Smith, 2017)

Pro komunikaci na Instagramu je obdobně jako u Facebooku zásadní pravidelný obsah, u kterého je ale klíčové dbát na konečný vizuální výsledek. Profil by měl působit sladě a jednotlivé příspěvky je proto vhodné kombinovat nebo tónovat tak, aby byl udržován jeden zvolený neporušovaný styl. (Smith, 2017)

Jednou z nejpůlárnějších funkcí Instagramu jsou Příběhy (Stories), které slouží uživatelům pro zveřejňování fotografií a videí mimo hlavní profil. Příběhy jsou k dispozici ostatním uživatelům pouze 24 hodin, ačkoli už je i možnost přidat je trvale na profil bez narušení hlavního obsahu. V lednu 2019 společnost oznámila, že Příběhy aktivně využívá 500 milionů uživatelů denně. (Statista, 2020)

**Youtube** je server patřící společnosti Google, který umožňuje sdílet vlastní tvorbu videí, které může shlédnout zcela zdarma naprosto každý. Na YouTube nenahrávají obsah jen profesionálové, naopak je většina videí amatérská. Vznikají zde zcela nové, populární obsahy od rozbalování výrobků přes komentované hraní počítačových her po video-blogy (tzv. vlogy) z běžného dne. Tento server tak nabízí lidem sledovat videa související s jejich individuálními zájmy. Youtube nabídl i nový způsob konzumace zpráv, povýšil reklamní klipy v zábavná a virální videa a předefinoval to, kdo se může stát slavným. Vytvořil generaci osobitých tvůrců, kteří si na této platformě vybudovali svůj úspěch. Autoři videí (tzv. Youtuberi) vytváří obsah na svém Youtube kanále a pravidelným zveřejňováním videí si získávají okruh odběratelů. (Miller, 2012)

Pojmem **Influencer** se nazývají neaktivnější lidé v prostředí sociálních sítí, kteří získali důvěru svých sledovatelů (tzv. followerů) a jejich názor může mít masivní dopad. Influenceři pomáhají šířit slovo o podniku, produktu nebo značce prostřednictvím svých sociálních sítí. (Brown, 2013)

**Influencer marketing** můžeme definovat jako spolupráci navazovanou na základě společných hodnot a zájmů influencera s firmou. Propagační sdělení je výběrem správného influencera důvěryhodnější a dotkne se přímo cílové skupiny. Pro spolupráci je ovšem nejobtížnější identifikovat vyhovující influencers, kteří mají široký dosah v komunitách zaměřených na konkrétní zájmy. Aby byla spolupráce efektivní, musí se porozumět povaze každé komunity a roli, kterou v ní influencer zastává. (Brown, 2013)

Současné paradigma influencer marketingu staví influencers do tzv. středu vesmíru a popularita sociálních sítí pomohla tuto domněnku rozšířit. Pravdou přesto stále zůstává, že ve středu marketingového vesmíru je stále zákazník, nikoli influencer. V konečném výsledku je to právě zákazník, kdo rozhoduje o nákupu a strategie proto musí být stále směřovány na skutečný marketing, nikoli na marketingový povyk okolo sociálních sítí.

Tyto platformy slouží především k rozšíření povědomí o produktech a značkách, zatímco skutečný marketing je o měřitelném získávání zákazníků a konverzi potenciálních zákazníků. Influenceri a jejich marketingové aktivity jsou spíše planety, které krouží kolem zákazníka a těží z jeho pozornosti. (Brown, 2013)

### 2.1.3 Mobilní marketing

Chytré telefony s internetovými službami představují pohodlný způsob k rychlému přístupu k informacím a službám online. Připojení mobilního telefonu k internetu podporuje online aktivity a spousta lidí je díky zařízení online téměř konstantně. Stoupá tak důležitost mobilních aplikací a LBS (location based services). Marketingová sdělení, která jsou poskytována na základě aktuální polohy uživatele s daným mobilním zařízením, umožňují přesnější cílení a zprostředkování pro uživatele podstatnějších a vhodně využitelných informací. Mobilní marketing umožňuje oslovovat uživatele interaktivní cestou a existuje celá řada nástrojů, kterých lze při realizaci mobilního marketingu využít. (Ryan, 2017).

Vlastnosti mobilního marketingu se podle Mediaguru.cz dají vyjmenovat např. heslem MAGIC, tzn.: Mobile (mobilní, přenosný), Anytime (kdykoliv dostupný), Globally (globální), Integrated (integrováný) a Customized (přizpůsobený).

Mezi nástroje mobilního marketingu řadíme **Mobilní aplikace**, které se dají charakterizovat jako programy navržené pro mobilní zařízení poskytující podobné služby přístupné na desktopu. (Techopedie, 2018)

První mobilní aplikace vznikaly jako kalendáře, hry nebo kalkulačky. Dnes se již vyvíjejí takové aplikace, které umí počítat kalorie, upravovat fotky a videa nebo shromažďovat informace o dopravních nehodách. Většina aplikací je zdarma a jsou ke stažení v online distribučních službách poskytujících digitální obsah jako je App Store, Google Play nebo Microsoft Store. (Karabec, 2019)

Mezi další nástroje mobilního marketingu lze zařadit **QR kódy**. Ty slouží k vzájemnému propojení mezi skutečnými produkty označenými těmito kódy a internetem v mobilu kdykoli a kdekoli. Tento kód patří mezi dvourozměrné obrazce zapisované do čtverce, do kterého se dá jednoduše schovat jakýkoliv obsah.

Používá se k rychlému přenosu tohoto obsahu do mobilního zařízení, ať se jedná o odkaz na internetovou stránku, video, kontakt či stažení aplikace. Ke snímání QR kódu postačí chytrý telefon a mobilní aplikace čtečka QR kódů. Stačí otevřít aplikaci, nasnímat fotoaparátem kód a aplikace následně sama rozpozná informace schované v kódu a provede požadovanou akci. Těmito třemi rychlými kroky může QR kód dostat uživatele například na požadovanou webovou stránku bez složitého psaní webové adresy do prohlížeče. (goqg.me)

Použití QR kódů není nijak omezeno, nejčastěji jsou však kódy umíst'ovány např. na vizitky, kde mohou skrývat odkazy na sociální sítě, z plakátů přeměrovat uživatele na webovou stránku akce nebo uložit datum jejich konání, kódy ve výlohách obchodů mohou odkazovat na e-shop a QR kódy na výrobcích obsahovat návod k obsluze výrobku. (Uvm.cz, 2013)

## **2.2 Online marketingová komunikace destinace**

Nástup internetu a chytrých telefonů ovlivnil to, jakým způsobem se turisté rozhodují a vybírají destinace, které chtějí navštívit. Webové stránky a sociální sítě tak významně ovlivňují účastníky cestovního ruchu při výběru cílové destinace. Online propagace samotné destinace a neomezené množství volně přístupných informací sdílených ostatními uživateli internetu je tak důležité k dotvoření celkového obrazu značky destinace online.

### **2.2.1 Turistický portál**

Oficiální webová stránka destinace (turistický portál) je jedním z hlavních nástrojů online komunikace destinace. Úspěch prezentace destinace závisí na kvalitě a výskytu podaných informací, proto je nezbytné potenciálním návštěvníkům pro plánování jejich cest tyto informace skrze turistické portály poskytovat.

Struktura turistického portálu by měla poskytovat informace cílené především na turisty. Návštěvníci stránek by na ni měli nalézt jak praktické informace důležité při cestování (doprava, ubytování, stravování, pořádané akce, interaktivní mapa), tak i ucelený přehled nabídky destinace (atraktivita, turistické cíle).

K dosažení uživatelsky atraktivního obsahu je rovněž nezbytné, aby portál respektoval aktuální trendy v oblasti tvorby webových stránek, a to po stránce technologické i vizuální. Trendy v této oblasti se vyvíjejí velmi dynamicky, proto je třeba počítat s nutností častějších aktualizací a tím i souvisejících investic. Stránka destinace by měla být kompatibilní i v mobilní verzi, která se návštěvníkům hodí právě při pobytu v destinaci. Chybět by ani neměly jazykové mutace pro zvolené cílové skupiny zahraničních návštěvníků. (Karlíček a kolektiv, 2018)

Aby byly turistické portály destinací cestovního ruchu efektivní, měly by splňovat obecné zásady pro budování kvalitních webových stránek:

- Název a logo – na stránkách by měl být uveden název destinace, který bývá většinou spojen i s logem, které dohromady tvoří důležitou součást prezentace turistické destinace,
- lokalizace – vymezení geografického určení destinace,
- orientace – určení hlavních vodících a orientačních prvků, podle kterých návštěvník prochází webový portál. (Zelenka, 2013)

Základní funkce, které by měly uživatelsky atraktivní portály splňovat:

- jazykové mutace – prezentování destinace v několika jazycích,
- fulltextové vyhledávání – návštěvník portálu má tak možnost specifikovat své požadavky a efektivněji tak získávat informace o dostupných službách,
- design – jednotný a nepřehlcený vzhled portálu usnadňuje orientaci na stránkách,
- optimalizace – přizpůsobení stránky na jakémkoliv zařízení, ze kterého je prohlížena (chytrý telefon, tablet),
- aktuálnost a správnost údajů – kontakty, data aktualizací, důvěryhodnost údajů. (Zelenka, 2013)

### 2.2.2 Sociální sítě

Sociální sítě různého typu i obsahu mají stále rostoucí vliv na cestovní ruch a marketingovou komunikaci destinací. Funkce sociálních sítí v souvislosti s cestovním ruchem se dají shrnout následovně:

- sdílení zkušeností, rad a doporučení pro potenciální návštěvníky od uživatelů, kteří již destinaci navštívili;
- sdílení fotografií a videí z destinace;
- vyhledávání přátel na společné cestování, sdílení znalostí a zkušeností, překlenutí problémů v dopravě a obav z cesty;
- neustálý kontakt s rodinou a přáteli i v rámci cestování;
- sdílení odkazů na obohacující zdroje související s turismem (destinace, ubytování, stravování apod.). (Zelenka, 2015)

**Facebook** poskytuje kromě osobního profilu také vytvoření vlastní fanouškovské stránky nejen firmy či produktu, ale i destinace. Díky aktivní správě profilu destinace na Facebooku vzniká možnost oslovovat cílové skupiny uživatelů a sdílet tak mezi ně tipy na výlety, fotografie turistických cílů, pozvánky na akce konané v destinaci, informace o aktuálním dění apod. Aby fanouškovská stránka byla snadno k nalezení pro stávající i potenciální návštěvníky, je vhodné uvádět odkaz na stránku na turistickém portále nebo ji propagovat v informačních centrech.

Podobným způsobem jako reklamou v televizi může destinace pomocí **Youtube** zvýšit povědomí o své existenci. Jednou z možností je vytvořit video poskytující divákům informativní sdělení, jako například prohlídku destinace nebo služeb, které jsou v destinaci nabízeny. Cílem je poskytnout užitečné informace pro současné či potenciální návštěvníky. A přestože jsou videa s informační hodnotou pro prezentaci destinace významná, zábavná (virální) videa patří mezi nejsledovanější nejen na Youtube. Správně vytvořené video vyzývá k opakovanému shlédnutí a sdílení mezi přáteli. Velmi významné se staly také cestovní vlogy Youtuberů, které mohou být mnohým odběratelům pobídkou k navštívení destinace. Tyto vlogy poskytují rady a tipy jaká místa navštívit a zároveň je tím i recenzují. (Miller, 2012)



V dnešním digitálním věku jsou turistické cíle a trendy silně utvářeny **influencer marketingem**. **Instagram** se stal novým cestovním průvodcem a influenceři, působící na Instagramu a zaměřující se na cestování, poskytují uživatelům nepřetržitou inspiraci. Cestovatelské profily na Instagramu zvyšují touhu po cestování a v konečném důsledku i určitým způsobem řídí vlastní uživatelské cestovní preference. (Dickson, 2019)

### 2.2.3 Mobilní aplikace

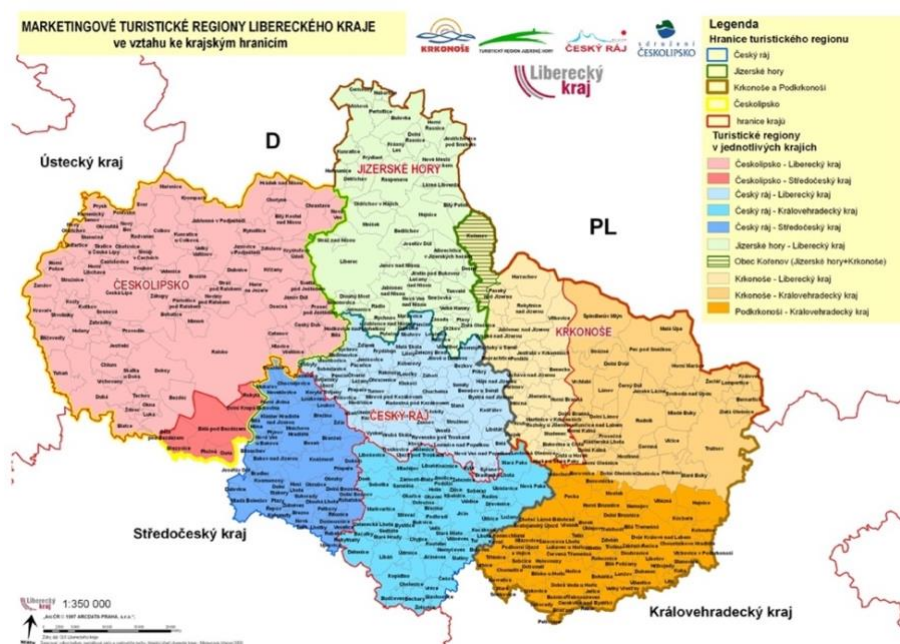
Poskytovat informace či jiné služby v oblasti cestovního ruchu lze rovněž pomocí mobilní aplikace. Aplikace přináší turistům možnost mít všechny potřebné informace okamžitě ve svém mobilním zařízení, což je obzvlášť při cestování přínosné. Základním obsahem turistické mobilní aplikace by měla být minimálně obdoba turistického portálu dané destinace nebo aplikace konkrétních turistických atraktivit (například vlastní aplikace ZOO, divadel – programy, hradů a zámků – průvodce).

**QR kódy** se v cestovním ruchu mohou vyskytovat u nejrůznějších zajímavých míst ke kterým je přidán určitý obsah navíc. Tento systém minimálním způsobem zasahuje do okolního prostředí, ale zároveň umožňuje rozšiřování informačního obsahu. Zejména pak v chráněných oblastech, kde je kladen důraz na minimální zásah, můžou QR kódy zcela nahradit nebo rozšířit klasické informační panely o podrobnější informace a zajistit tak interakci s návštěvníkem. Mezi výhody značení cílových míst QR kódy patří např. jazykové mutace, zvukový průvodce, jednoduchost získání informací, možnost neustálé aktualizace informací a spravování obsahu nebo sledování návštěvnosti pomocí statistik zobrazení. Kromě toho se QR kódy vyskytují také v zoologických zahradách u výběhů zvířat, kdy po naskenování mobilním telefonem kód zobrazí další podrobnosti o konkrétním druhu zvířete. Další využití kódu se nachází v muzeích, kdy je možné s jejich pomocí získávat popisy exponátů. V rámci projektu Tag City jsou značky aplikovány na historické památky a významná místa, kde se návštěvník dozvídá bližší informace o památce, před kterou stojí. (Uvm.cz, 2013)

### 3. Charakteristika Libereckého kraje jako destinace CR

Liberecký kraj se nachází v severní části České republiky a jeho hraničními sousedy jsou Spolková republika Německo a Polská republika. V rámci České republiky sousedí se Středočeským, Ústeckým a Královéhradeckým krajem. Z hlediska administrativního členění je kraj tvořen okresy Česká Lípa, Jablonec nad Nisou, Liberec a Semily. Na území kraje zasahuje Euroregion Neisse-Nisa-Nysa, který je založen za účelem spolupráce a podpory rozvoje příhraničních oblastí. (Český statistický úřad, 2015)

Pro sledování cestovního ruchu jsou v Libereckém kraji vymezeny 3 turistické regiony (Českolipsko a Jizerské hory, Český ráj a region Krkonoše a Podkrkonoší) a 4 turistické oblasti (Českolipsko a Jizerské hory, Český ráj, Krkonoše a Podkrkonoší). Jejich umístění v Libereckém kraji je znázorněno na obrázku č. 8. Největším turistickým regionem je Českolipsko a Jizerské hory, který je turisticky velmi atraktivní především díky jeho přírodním krásám a kulturně – historickým památkám. (Český statistický úřad, 2015)



Obrázek 7: Marketingové turistické regiony Libereckého kraje včetně přesahů

Zdroj: kultura.kraj-lbc.cz

Mezi důležité charakteristiky kraje patří jeho převážná hornatost, kterou vytvářejí Jizerské hory a východní část Lužických hor, Ještědsko-kozákovský hřeben a pohorie Krkonoše s nejvyšším vrcholem Kotel. Území kraje tvoří také množství významných vodních ploch, například oblíbená vodní rekreační plocha Máchovo jezero. Mezi další významné vodní plochy se řadí Holanské rybníky či Hamerský rybník. Rovněž byly na území kraje vybudovány vodní nádrže jako například Fojtka, Harcov či Bedřichov. (Český statistický úřad, 2015)

### **3.1 Nabídka destinace**

Atraktivita destinace jsou základním předpokladem návštěvy turistů a Liberecký kraj nabízí velký počet zajímavých turistických cílů. Jak již bylo představeno v teoretické části této práce, primární nabídku destinace tvoří zejména přírodní a kulturně-historický potenciál místa. Díky přírodním podmínkám a nižším teplotám v horských oblastech, které ovlivňují délku výskytu sněhu, jsou v kraji ideální podmínky pro zimní sporty a turistiku. Nachází se zde řada lyžařských středisek, které jsou v zimních měsících turistickým cílem mnoha návštěvníků. Mezi nejnavštěvovanější střediska patří Krkonoše (Harrachov, Rokytnice nad Jizerou), Jizerské hory (Tanvaldský Špičák, Severák), Ještědský hřbet nebo Lužické hory. Střediska pro zimní sporty umožňují pořádání mezinárodních akcí a závodů (skoky na lyžích či běžecké lyžování), které v době jejich konání zvyšují návštěvnost destinace. Každý rok se tu pořádá Jizerská 50 (závod v běhu na lyžích), který se koná již od roku 1968. V letních měsících kraj nabízí provozování vodních sportů a rybaření. Největším a nejznámějším jezerem je Máchovo jezero u Doks, které je v letních měsících turisticky hojně navštěvováno. K dalším přírodním zajímavostem patří vodopády, např. Labský vodopád nacházející se v Labském dole, Mumlavský vodopád u Harrachova i nejvyšší vodopád v České republice Pančavský vodopád. (Kultura.kraj-lbc.cz)

Liberecký kraj disponuje ve srovnání s ostatními kraji České republiky dostatečnými kulturně-historickými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Mezi nejnavštěvovanější historické památky patří hrady Bezděz, Houska, Valdštejn a Trosky a zámky Sychrov či Frýdlant. Kraj je také specifický svými rozhledny jako jsou Frýdlantská výšina, Roprachtice nebo Tanvaldský Špičák. Nejznámějším je však vysílač s rozhlednou Ještěd, který je považován za jednu z hlavních dominant Libereckého kraje.

Na území kraje působí řada muzeí, galerií a divadel. Mezi atraktivní cíle Liberce lze zařadit Severočeské muzeum, oblastní galerii nabízející prohlídku evropského a českého umění nebo vědeckou knihovnu. V návaznosti na tradici Libereckého kraje výrobou skla a bižuterie se nabízí návštěvníkům sklářská muzea nebo Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou. (Kultura.kraj-lbc.cz)

Mezi významné kulturní instituce je řazeno divadlo F. X. Šaldy, Naivní divadlo, Zoologická a Botanická zahrada v Liberci nebo Centrum Babylon, v jehož areálu se nachází aquapark, lunapark, IQpark, nákupní městečko, wellnesscentrum, zrcadlové bludiště nebo také kongresové sály. (Český statistický úřad, 2015)

Primární nabídku také tvoří pořádané kulturní akce a festivaly. Významné kulturní akce podporované Libereckým krajem nalezneme níže v tabulce č.1. a řadí se mezi ně například zmiňovaná Jizerská 50 nebo Valdštejnské slavnosti.

*Tabulka 1: Seznam významných akcí podporovaných libereckým krajem*

Název	Místo
Jizerská 50	Bedřichov
Mezinárodní hudební festival „Lípa Musica“	Česká Lípa
Letní hudební festival „Benátská“	Liberec
Valdštejnské slavnosti	Frydland
Hudební festival „Bohemia Jazz Fest“	Liberec
Mácha Lake Open	Staré Splavy
Reprezentativní výstava skla a bižuterie „Křehká krása“	Jablonec nad Nisou

Zdroj: vlastní zpracování podle Kultura.kraj-lbc.cz

I přes malou rozlohu Libereckého kraje je na základě výše zmíněné nabídky turistických cílů shledáván jako atraktivní destinace cestovního ruchu. Kraj je vhodný pro milovníky přírody a aktivní dovolené, která se tu díky přírodním a klimatickým podmínkám dá podniknout během celého roku. V letních měsících je nejčastějším motivem návštěvy pěší turistika, naopak v zimních měsících jsou to především zimní sporty.

Nejen přírodní potenciál, ale i ten kulturně-historický vytváří nabídku lákavých atraktivit zahrnujících hrady, zámky, divadla, botanickou a zoologickou zahradu či zábavní centra. Atraktivitu kraje zvyšuje i jeho poloha u hranic s Německem a Polskem, kdy se kraj stal významnou destinací nejen pro domácí, ale i zahraniční návštěvníky. (Kultura.kraj-lbc.cz)

Mezi nejnavštěvovanější a nejznámější atraktivity Libereckého kraje patří podle portálu Kudyznudy.cz moderní science centrum a planetárium iQLANDIA, na druhém místě je Liberecká ZOO a na třetím zábavní Centrum Babylon. Oblíbený je také zámek Sychrov a hrady Trosky a Bezděz. (Kudyznudy.cz, 2019)

### 3.2 Značka destinace

Z důvodu odlišení destinace Libereckého kraje jako turistického celku je zvoleno pro celý kraj heslo „Cestou necestou“. Tento marketingový název má evokovat putování, cestování, toulání a obecně objevování či poznávání atraktivních míst kraje. Podprahově má naznačovat, že v tomto regionu jsou horské oblasti, které v některých případech nejsou dostupné po klasických cestách.



Obrázek 8: Marketingové označení destinace

Zdroj: Turistický portál Libereckého kraje

Do online komunikace by se měla podoba značky a jednotného vizuálního stylu promítnout především v podobě sjednocení všech využívaných online nástrojů, tj. domény turistického portálu a profilů na sociálních sítích tak, aby byla naznačena souvislost mezi všemi online nástroji.

## 4. Analýza online marketingové komunikace Libereckého kraje

V souvislosti s tématem a cílem práce je v této části představena stávající podoba online komunikace destinace. Mezi hlavní online komunikační nástroje destinace k propagaci značky patří jejich turistický portál a sociální sítě Facebook a Instagram. V některých svých tištěných brožurách Liberecký kraj odkazuje i na sociální síť Pinterest, která obdobně jako Instagram slouží k ukládání a sdílení obrázků, na této síti ale není aktivní. Kraj má zároveň i svůj YouTube kanál, kde ovšem publikuje převážně videa z tiskových konferencí a krajského magazínu a není tak primárně zaměřen na cestovní ruch. V této části práce je také představena míra aplikování dalších nových technologií, mezi které se řadí mobilní aplikace.

### 4.1 Turistický portál

Liberecký kraj se v online prostředí ve vztahu k cestovnímu ruchu prezentuje prostřednictvím turistického portálu Cestou necestou pod doménou [www.liberecky-kraj.cz](http://www.liberecky-kraj.cz). Doména je vhodně zvolená, je intuitivní a výstižná. Tento portál byl spuštěn v roce 2006 a jeho obsahem jsou turistické informace o celém území Libereckého kraje. Cílem stránek je propagace kraje jako místa pro aktivní dovolenou plného zajímavé architektury, přírody a historických památek. Nechybí ani propagace nabízených služeb v oblasti cestovního ruchu mezi které patří ubytování, stravování, půjčovny či tlumočnické a průvodcovské služby. Portál slouží turistům i cykloturistům nejen k informacím, kam se vydat za kulturními památkami, zábavou, sportem nebo přírodou, ale i k plánování výletů. Pro zjednodušení zájemcům portál nabízí plánovač výletů s navrženou trasou, její délkou, celkovým převýšením a podrobným itinerářem, který je následně připraven k případnému vytisknutí.

Vizuální design odpovídá současným trendům, portál působí jednoduše, ale atraktivně. Z hlediska obsahu poskytuje pouze turistické informace pro návštěvníky Libereckého kraje. Hlavní navigační lištu tvoří 9 základních záložek: *Aktivní dovolená*, *Kouzlo architektury*, *Dotek přírody*, *Rodinné výlety*, *Skleněný klenot*, *Ubytování*, *Stravování* a *Ostatní*. Tyto záložky jsou nadále členěny do dalších specifitějších složek, které obsahují tématicky související články.

Např. záložka v hlavní navigační liště *Dotek přírody* je pro lepší přehlednost a snažší výběr dále rozdělena do podkategorií: *Skály a jeskyně, Řeky, rybníky a vodopády, Rašeleniště a Přírodní zajímavosti*. I přesto, že je portál strukturovaný do více vzájemně provázaných stránek, tak mají jednotlivé složky celkem intuitivní navigování. Na stránkách se dá dobře orientovat a návštěvník se tak dostane k požadovaným informacím co nejrychleji. Na portálu se ale rovněž vyskytují chyby, které nepůsobí uživatelsky přívětivě. Jako příklad se může uvést záložka Jizerské hory. V úvodu se zobrazí nekvalitní fotografie, následuje jen velmi stručný popis místa a hned pod ním zřejmě plánovaná galerie, kde ovšem chybí jakýkoli obsah. Vlevo je pak irelevantní nápis Jablonec nad Nisou bez jakéhokoli popisu, včetně textu související záznamy a informace o trase, které ale nefungují. Přitom by stačilo odkázat na vlastní turistický portál destinace Jizerských hor, který je skvěle zpracován, ale není na stránkách vůbec uveden. Podobné chyby se dají dohledat i v jiných odkazech na hlavní stránce.

V pravé části úvodní stránky je umístěna ikonka pro cizojazyčné varianty turistického portálu, konkrétně v německém a polském jazyce. Tyto ikonky se nevhodně zobrazují po celou dobu používání stránek, ačkoli by nabídka jazykových mutací stačila zobrazit pouze na úvodní straně.

Na portálu se objevuje také možnost pro přihlášení. Jak ale přihlášení funguje pro běžného uživatele nelze zjistit, vzhledem k tomu, že registrace nefunguje a ani nevykazuje žádnou chybu. Stejně tak při samotném přihlášení se nedá dozvědět, zda je přihlášení úspěšné nebo neúspěšné.

V zápatí stránky nalezneme důležité ikonky odkazující na sociální sítě, konkrétně na Facebook a Instagram. Portál by měl představovat základ online komunikace, se kterým by ostatní kanály měly být propojené tak, aby došlo k jejich vzájemné propagaci, proto je jejich umístění na portálu žádané.

Tvůrci webu si jsou vědomi zvyšujícího se počtu uživatelů připojujících se prostřednictvím mobilních zařízení a z tohoto důvodu je stránka vytvořena v responzivním designu, který nevykazuje žádné chyby.

## 4.2 Sociální sítě

Na největší sociální síti **Facebook** se destinace prezentuje jako Liberecký kraj – Cestou necestou. Na profilu je vhodně shrnut popis k čemu je stránka vytvořena a proč ji sledovat. Nechybí ani přímý odkaz na turistický portál nebo kontakt na Messenger (aplikace pro bezplatné zasílání zpráv přes Facebook), skrze který může fanoušek oslovit správce stránek se svým dotazem. Správce facebookových stránek Libereckého kraje je aktivní a reaguje během několika hodin. Na hlavní zdi sdílí správce stránky příspěvky průměrně jednou za dva dny a hlavní obsah tvoří především fotky propagující turistické atraktivity kraje. Součástí obsahu stránky je také pravidelně se opakující seriál představující hrady a zámky.

**Instagram** regionu Liberce je založen především na atraktivním a jednotně sladěném stylu fotografií, čímž tvoří vzájemně provázaný obsah vzbuzující pozornost. Nejčastěji se mezi příspěvky objevují fotografie přírody a památek. Instagram je jako většina sociálních sítí založen na interakci se sledovateli. Při analýze jednotlivých příspěvků se ukázalo, že správci profilu k příspěvkům často přidávají otázky, čímž pobízí své sledující k reakcím. I přesto jsou komentáře k jednotlivým obrázkům mizivé (v rozpětí 0–5 komentářů), objevují se zpravidla právě jen u příspěvků, které k fotografii přikládají otázku (např. *Poznáváte tuto atraktivitu? Víte kde je tato fotka pořízena?*).

V příspěvcích jsou pro zviditelnění profilu pravidelně označovány jedny z největších Instagramových profilů zaměřených na cestování po Česku @kudyznudy\_cz a @visitcz. Volba vhodných hashtagů hraje důležitou roli v dohledatelnosti příspěvků u cílových skupin. Liberecký kraj uvádí vlastní hashtag #regionliberec, který je totožný s názvem instagramového účtu a tento hashtag tak umožňuje budování komunity uživatelů, kteří ho používají. U jednotlivých fotek nalezneme v průměru 20 hashtagů – pravidelně profil používá hashtagy: #visitcz, #libereckykraj, #cestujemepocesku nebo #ceskarepublika. Všechna používaná hesla souvisí s obsahem nebo jsou alespoň zaměřené na cestování, pod kterými návštěvníci hledají inspiraci a tipy kam vyrazit, a tak jsou z hlediska dosahu efektivní.



**YouTube** kanál Libereckého kraje není primárně zaměřen na cestovní ruch a poskytuje spíše záznamy z jednání rady a příspěvky krajského magazínu. Přesto zde nalezneme i několik videí představující různé turistické cíle a tipy na výlety, která mají i podstatně více shlédnutí než pravidelné příspěvky krajského magazínu. Většina těchto turistických videí byla ovšem nahrána před více jak 6 lety.

### 4.3 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace **Průvodce Libereckého kraje** umožňuje uživatelům nahlédnout skrze své mobilní zařízení na užitečné informace o tomto kraji. Aplikace je dostupná ve 4 jazycích (český jazyk, německý jazyk, anglický jazyk a polský jazyk) a mění se automaticky dle výchozího nastavení jazyka v telefonu. V jedné aplikaci se tak shromažďují informace o turistických cílech, možnostech ubytování a stravování či aktuálních kulturních a sportovních akcí. Mimo to obsahuje i virtuální prohlídky a poskytuje informace o kontaktech, otevíracích dobách nebo vstupném u zájmových bodů. (Liberecký kraj, 2015)

Aplikace by měla být dostupná pro operační systém Android i iOS, ovšem při testování v operačním systému iOS nelze aplikaci spustit.

Aplikace **Liberec v mobilu** soustřeďuje na jednom místě nejrůznější informace z Liberce jak směrem k obyvatelům, tak turistům. Především ale aplikace slouží jako nástroj komunikace města Liberec s veřejností. V jedné aplikaci jsou tak informace vztahující se k pořádaným kulturním, sportovním a společenským akcím, novinkám z Liberce, nejdůležitějším aktualitám z Magistrátu města Liberce, jízdním řádům MHD a příměstským spojům, přehledům parkovišť či SOS kontaktům. (Zahradníková, 2020)

S Libereckým krajem jsou pevně spjaté zimní sporty a region běžkařům usnadnil jejich výpravy skrze mobilní aplikaci pro běžkaře **Bílé Stopy**, která má informovat o tom, v jakém stavu jsou běžecké tratě v Jizerských horách či Krkonoších. Aplikace, na jejímž vzniku se Liberecký kraj podílel spolu s dalšími kraji, umožní zjišťovat stav jednotlivých tras, poskytovat informace o sportovních střediscích, pozvánkách na plánované akce, nejbližší stanici horské služby, informačních centrech, aktuálním počasím, restauracích apod. (Mikulička, 2019)

Svoji mobilní aplikaci s názvem **ZOO v kapse** má i Liberecká ZOO, která propojuje klasické pojetí ZOO s moderní komunikační technologií, kdy návštěvníci zoologické zahrady stažením aplikace do mobilního zařízení získají celkový přehled o jednotlivých pavilonech, programech, komentovaných prohlídkách, setkáních s ošetřovateli, dětských koutcích a všech ostatních službách (WC, občerstvení, první pomoc). Hlavní součástí aplikace je podrobná interaktivní mapa zoologické zahrady a také základní mapa města Liberce. (Langer, 2014)

## **5. Porovnání online marketingových nástrojů**

K ucelení pohledu o postavení Libereckého kraje v online prostředí je tato část práce věnovaná porovnáním vybraných marketingových nástrojů se sousedními kraji – Královehradeckým, Ústeckým a Středočeským. Porovnávány jsou jejich turistické portály a sociální sítě Facebook a Instagram. Údaje jsou získávány z volně dostupných informací pro běžného uživatele. Cílem je vytvoření následného doporučení pro destinaci Libereckého kraje s případným využitím nových nástrojů s ohledem na aktivity sousedních krajů.

### **5.1 Porovnání turistických portálů**

Porovnání turistických portálů je zaměřeno na konkrétní body:

1. Název a Logo
2. Hlavní nabídka informací
3. Design a orientace
4. Responzivní design
5. Jazykové mutace
6. Technologie
7. Fulltextové vyhledávání
8. Aktuálnost údajů

Tyto body jsou zvoleny na základě teoretické části práce zabývající se webovými stránkami destinací. Následně je také vytvořena tabulka prezentující a shrnující nejdůležitější parametry k lepšímu zachycení rozdílnosti turistických portálů jednotlivých krajů.

#### **Královehradecký kraj**

1. Název kraje je viditelný a správně umístěný, logo identické s oficiálním logem kraje.
2. Hlavní lišta s nabídkou zahrnuje: Virtuální prohlídky, Interaktivní mapa, Turistika a cykloturistika, Zajímavosti a cíle, Sport a relaxace, Kultura a zábava, Recepty a produkty, Ubytování a stravování, Města a obce a Bez bariér.

3. Design působí nesourodě, ikonky i samotné texty na úvodní stránce jsou přehnaně barevné. Nevhodně zvolená je rovněž paleta barev – křiklavá červená nepůsobí moderně ani hezky se zbytkem stránky. Úvodní stránka přeplněná informacemi připomíná spíše internetové zprávy než turistický portál a příliš mnoho elementů způsobují stíženou orientaci. Všude se opakující zprvu hezká videa z kraje začínou být po čase rušivá.
4. Zobrazení pro mobilní zařízení funguje bez problému, dokonce se dá považovat za přehlednější než pro desktop.
5. Nabídka celkem 6 jazyků: čeština, angličtina, polština, holandština, němčina a ruština. Jazykové mutace až na relativně malé množství chyb (chybějící nadpisy, nepřeložené texty, delší texty vylézající z boxů) fungují.
6. Možnost přihlásit se a ukládat si atraktivity do oblíbených, ke kterým lze následně snadno přistupovat, virtuální prohlídky.
7. Fulltextové vyhledávání funguje intuitivně, při vyhledání hesla „hotel“ se zobrazí nabídka hotelů.
8. Portál nabízí aktuální informace.

## Ústecký kraj

1. Absence názvu kraje, který není nikde na stránkách zmiňován. Logo speciálně zpracované pro turistický portál.
2. Hlavní nabídku tvoří rozdělení kraje na jednotlivé turistické oblasti.
3. Design úvodní stránky je díky malému množství elementů přívětivý. Ovšem jak stránky nahoře designem nadchnou, tak následně svým obsahem zklamají. Na stránce se špatně orientuje, stručný popis turistických oblastí je uzavřen odkazem na jejich oficiální stránky, které jsou mnohem lépe zpracované než samotný portál kraje.
4. Zobrazení pro mobilní zařízení funguje bez problémů.
5. Nabídka 4 mutací: čeština, angličtina, němčina, čínština. Jazykové mutace však změní pouze menu a záhlaví se zápatím, samotný popis daných lokací zůstává v češtině.
6. Předpověď počasí, možnost zobrazení dopravy do daných destinací, možnost hodnotit dané atraktivity/hotely/restaurace.

7. Při testování fulltextového vyhledávání bylo zadáno klíčové slovo „hotel“. Nalezené odkazy sice také vyhledaly hotely, ale ty se naprosto ztratily mezi články, kterých se slova „hotel“ vůbec netýkaly. Návštěvník by spíše očekával seznam hotelů, čehož bylo docíleno na portále Královehradeckého kraje.
8. U aktualit chybí datum zveřejnění.

## **Středočeský kraj**

1. Název je správně uveden na úvodní stránce. Logo identické s oficiálním logem kraje.
2. Hlavní lištu s nabídkou tvoří: Destinace, Turistické cíle, Témata, Výlety, Mapy a Kalendář.
3. Design je poutavý, působí jednoduše a nepřehlaceně, což odpovídá dnešním trendům. Díky omezené paletě barev a dostatečnému kontrastu působí stránky jednotně a moderně. Navigační prvky jsou přehledné a uživatel vždy přesně ví, kam se po kliknutí na záložku dostane.
4. Zobrazení pro mobilní zařízení funguje bez problému.
5. Nabídka 4 jazyků: čeština, angličtina, polština, němčina. Jazykové mutace fungují jen z poloviny, např. celý kalendář akcí nebo samotný popis kraje zůstává v češtině.
6. Zajímavě řešený kalendář, který umožňuje hledání pouze vybraných akcí. Návštěvník tak může selektovat pouze akce týkající se gastronomie, hudby, divadla, výstav, historických slavností, nebo literatury. Zajímavá je také interaktivní mapa rozhleden a pivovarů, nebo pravidelně aktualizovaný blog, kde jsou články nejen s tipy na výlety, zábavným obsahem (např. kvíz, kde si návštěvník může otestovat znalost Středočeských hradů), ale také nejnovější aktuality z kraje související s cestovním ruchem. Rovněž i probíhající propagační kampaň má potenciál.
7. Vyhledávání funguje intuitivně, při vyhledání hesla „hotel“ se zobrazí všechny převážně relevantní data.
8. U příspěvků chybí datum zveřejnění.

**Shrnutí:** Porovnávané turistické portály mají víceméně podobné styly a rozvržení jednotlivých vizuálních prvků. V záhlaví dominují kvalitní fotky z kraje (nebo videa), s následným výpisem hlavní nabídky. Obsah všech srovnávaných portálů je pro turisty relevantní.

Všechny srovnávané portály disponují jazykovými mutacemi, které jsou skryty v tematických ikonkách vlajek států (zeměkoule). Přes ty se návštěvník dostane na úvodní stránku ve vybraném jazyce. Je důležité podotknout, že mít uvedené několikajazykové varianty ještě neznamená, že jsou na portálu skutečně uvedeny relevantní informace v daném jazyce. Jak je uvedeno u přehledu portálů jednotlivých krajů, kvalita překladů je v mnoha případech značně omezená. Všechny portály jsou rovněž kompatibilní s obrazovou zařízení což je, vzhledem k tomu, že většina turistů využívá při svých cestách k vyhledávání informací mobilní zařízení, žádoucí.

Následující tabulka rekapituluje a prezentuje další důležitá data jednotlivých turistických portálů:

Tabulka 2: Srovnání turistických portálů

Parametr	Liberecký kraj	Královehradecký kraj	Ústecký kraj	Středočeský kraj
<b>Internetová adresa</b>	www.liberecky-kraj.cz	www.hkregion.cz	www.branadocech.cz	www.centralbohemia.cz
<b>Jazykové mutace</b>	2 (DE, PL)	5 (EN, DE, PL, NL, RU)	3 (DE, EN, CHN)	1 (EN)
<b>Propojení sociálních sítí</b>	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Youtube, Instagram	Facebook, Instagram, Youtube
<b>Rozdělení kraje do turistických oblastí</b>	Ne	Ano	Ano	Ano
<b>Nabídka turistického portálu</b>	Virtuální prohlídky, seznam půjčoven, kontakty na průvodce a tlumočníky, e-brožury ke stažení	Virtuální prohlídky, webkamery, kalendář akcí, interaktivní mapa, regionální recepty a produkty, selekce pro bezbarierový přístup	Počasí, kalendář akcí, aktuality, materiály ke stažení (průvodce, magazín, cykloprůvodce), kontakty, bannery	Výběr TOP 10 atraktivit, Newsletter, blog, kalendář akcí, mapa rozhleden a pivovarů, kvíz Středočeských hradů

Zdroj: vlastní zpracování

### 5.1.1 Doporučení pro turistický portál Libereckého kraje

Analýza turistického portálu představila jeho strukturu, grafickou stránku, míru vzájemné propagace sociálních sítí i například podporu zobrazení a ovládání stránky na mobilních zařízeních. Turistický portál Libereckého sice nabízí v atraktivní podobě jednoduchou orientaci v nabídce destinace včetně snadného nalezení ikoněk sloužících k přesměrování na sociální sítě a responzivní zobrazení stránek, nicméně odstraněním chyb, které byly zmiňovány v analýze portálu, by působil pro uživatele mnohem lépe. Bylo by vhodné prohledat portál a napravit chyby, jako jsou chybějící nebo nevzhledné obrázky či irelevantní texty a popisky. Zároveň upravit ikonky jednotlivých vlaječek pro změnu jazyka, které neustálým pronásledováním ruší uživatele při prohlížení portálu a měly by se zobrazovat pouze na úvodní stránce.

Následným porovnáním jednotlivých turistických portálů sousedních krajů bylo možné vytvořit následující doporučení pro portál Libereckého kraje:

**Výběr aktivit podle konkrétní turistické oblasti:** Turistickému portálu chybí selekce jednotlivých turistických oblastí, jako je tomu ve srovnávaných krajích. Bylo by žádoucí doplnit portál alespoň o bannery odkazující na vlastní portály jednotlivých turistických oblastí (například na turistický portál Jizerských hor, Českého ráje apod.).



Obrázek 9: Bannery turistických oblastí Libereckého kraje

Zdroj: [Kultura.kraj-lbc.cz](http://Kultura.kraj-lbc.cz)

**Doplnění mutací:** Nabízené mutace v německém a polském jazyce jsou z důvodu geografické blízkosti a skutečnosti, že největší počet zahraničních turistů přichází právě odsud, vhodně zvolené. Doplnění verze stránek v anglickém jazyce by bylo přínosné především z důvodu, že se jedná o jeden z nejrozšířenějších jazyků na světě a dá se tak předpokládat, že zahraniční turisté ovládají alespoň jeho základy. Další jazyky je doporučeno přidat až ve chvíli, kdy informace poskytované v momentálně nabízených jazycích budou na dostatečně vysoké úrovni.

**Aktualizace informací:** Předkládané informace na portálu nejsou aktualizované, např. v záložce Statistiky chybí nejnovější statistické údaje Českého statistického úřadu. Poslední je z roku 2017 i přesto, že je již k dispozici za rok 2019.

**Vytvoření kampaně:** K vytvoření kampaně inspiruje Středočeský kraj, který na svém turistickém portálu vytvořil propagační kampaň „Královských 72 hodin“ spojenou se známými osobnostmi. Vytvořená kampaň ovšem rovněž inspiruje k vyvarování se chyb a nedostatků, které obsahuje. Ačkoli nabízí program na 72 hodin, nikde nejsou uvedeny možnosti ubytování a ani není naznačeno, jakým způsobem lze mezi turistickými cíli cestovat.

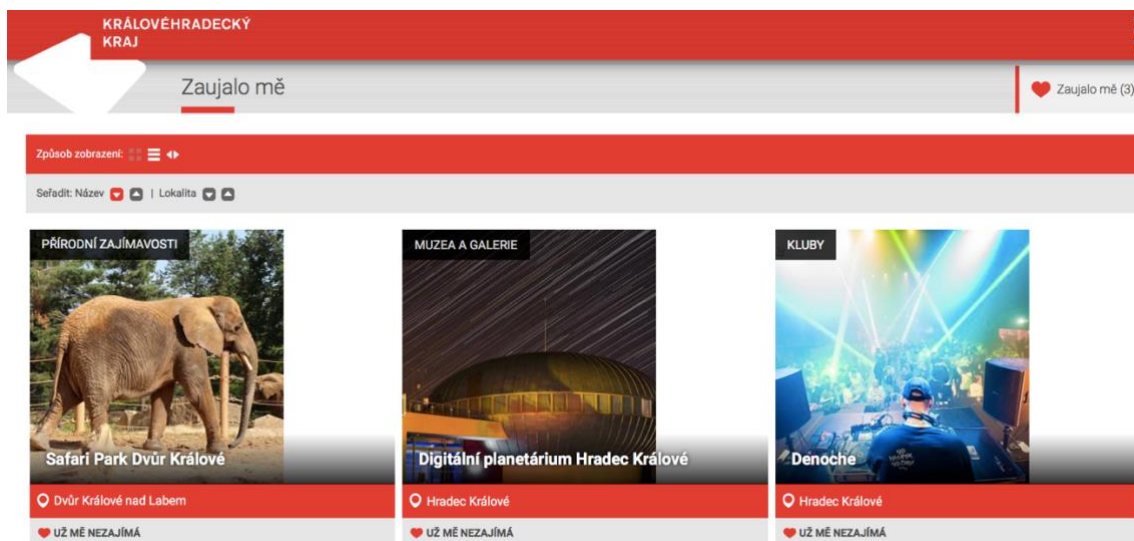


Obrázek 10: Propagační kampaň Středočeského kraje

Zdroj: turistický portál Středočeského kraje



**Možnost ukládání dané atraktivy/hotely/restaurace:** Inspirace získaná z portálu Královehradeckého kraje, který nabízí zajímavé řešení pro ukládání oblíbených aktivit do rychlého přístupu. Vzniká tak možnost sestavit si svůj vlastní itinerář „olajkováním“ cíle.



Obrázek 11: Ukládání atraktivit na portálu Královehradeckého kraje

Zdroj: Turistický portál Královehradeckého kraje

**Doplnění kontaktních údajů:** Na stránkách chybí kontakty nebo jsou uživatelsky těžko dohledatelné – návrhem může být také vytvoření okénka pro dotazy, do kterého návštěvníci mohou klást své otázky a zanechat tam svůj e-mail pro zaslání odpovědi. Zároveň by stránkám pomohlo přidat tlačítko nahlášení chyby společně s vyskakovací oknem, které bude obsahovat krátký formulář k doplnění.

**Jednotné vystupování destinace:** Přestože doména turistického portálu [www.liberecky-kraj.cz](http://www.liberecky-kraj.cz) je naprosto relevantní, v kontextu online marketingové komunikace by měl Liberecký kraj v internetovém prostředí vystupovat jednomyslně. Proto by bylo vhodnější zvolit stejnou doménu pod jakou vystupuje na ostatních platformách jako na Facebooku: RegionLiberec a Instagramu: regionliberec, což turistům umožňuje snazší identifikaci s cílovým místem.

**Vyřešení registrace a přihlášení:** Jak bylo zmiňováno v analýze turistického portálu, nabízená možnost přihlášení nefunguje. Bylo by proto vhodné vyřešit její funkčnost nebo tuto možnost nenabízet.

## 5.2 Porovnání Facebooku

Následující tabulka srovnává Facebookové stránky výše zmíněných krajů podle počtu sledujících, příspěvků a reakcí na příspěvky ve sledovaném měsíci dubnu roku 2020.

Tabulka 3: Srovnání Facebookových stránek

Parametr	Liberecký kraj	Královehradecký kraj	Ústecký kraj	Středočeský kraj
Název	Liberecký kraj – cestou necestou	Turistický portál Královehradeckého kraje	Brána do Čech	Střední Čechy
Počet sledujících	11,6 tis.	3,9 tis.	4,6 tis.	35 tis.
Počet příspěvků v dubnu	20	54	41	38
Počet reakcí na příspěvky v dubnu	2876	1682	1011	10962

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 3 je zřejmé, že **Střední Čechy** mají ze srovnávaných destinací největší fanouškovskou základnu i počet reakcí na jednotlivé příspěvky. Obsahem jejich Facebookových stránek jsou většinou fotky zajímavých míst s příběhem, většina příspěvků však odkazuje na články z blogu turistického portálu. Příspěvkům nechybí ani doplňující otázky, které povzbuzují uživatele ke komentářům. Zajímavostí je, že destinace spravuje i profil v anglické verzi – Visit Central Bohemia, který sleduje 3,4 tis. uživatelů.

Facebookový profil **Královehradeckého kraje** je po obsahové stránce aktualizován každý den minimálně jedním příspěvkem. Většina těchto příspěvků tvoří odkazy na aktuality zveřejněné turistickým portálem nebo sezónní fotografie z kraje.

Stránka často sdílí odkazy podpůrných stránek jako je např. Safari Park Dvůr Králové, Broumovsko či konkrétní fanouškovské stránky místních restaurací, čímž podporuje návštěvnost těchto jednotlivých stránek, které jsou rovněž součástí celkové nabídky destinace.

**Ústecký kraj** neboli Brána do Čech je na své facebookové stránce aktivní a sdílí obsah i několikrát denně. Kromě novinek z destinace propaguje i pořádané kulturní a sportovní akce, sdílí tipy na výlety a mimo to také pořádá řadu soutěží. V měsíci dubnu vyhlásila fotosoutěž „*úlovky z jarní procházky po Ústeckém kraji*“, kdy se soutěžilo o multifunkční šátek a turistickou láhev s logem Brány do Čech. K zapojení uživatelů do konverzace a podpoření co největšího dosahu stránek pokládá také kvízové otázky. V dubnu to pak byla otázka „*Víte, jak se nazývá vodní dílo na fotografii?*“ Tři jedinci se správnou odpovědí doplněnou o fotografii z místa v Ústeckém kraji s vodní plochou pak vyhráli tématickou knihu Labe a regionální produkt.

### **5.2.1 Doporučení pro Facebook Libereckého kraje**

Správa Facebookové stránky se dá považovat za celkem úspěšnou. Stránka se soustřeďuje na budování přínosného obsahu pro návštěvníky kraje. Tímto směrem by měla pokračovat a sledujícím tak stále nabízet kvalitní obsah a aktuality. Mezi nejúčinnější prostředky patří sdílení příspěvků z turistického portálu, který navíc tímto způsobem sledující na portál naviguje. Facebooková stránka by se měla především zaměřit na budování komunity skrze zapojení sledujících do přidávaného obsahu a odpovídáním na komentáře. Využije tak všech možností sociální sítě, mezi které patří komunikace v reálném čase. Diskuzí se dá jednoduše zjistit, co návštěvníci chtějí a nechtějí, s čím jsou spokojeni a co jim naopak vadí. V neposlední řadě lze snadno tímto způsobem zjistit, co dalšího může destinace návštěvníkům nabídnout a o co by měli zájem.

**Vytváření soutěží:** Vytváření soutěží například o regionální produkty jako je tomu na Facebookové stránce Ústeckého kraje. Soutěže jsou oblíbené, rychle se šíří mezi uživateli a mohou pomoci ke zvýšení návštěvnosti stránky.

**Sdílení podpůrných stránek:** Většinou má každá jednotlivá atraktivita nacházející se v Libereckém kraji svou vlastní Facebookovou stránku, na které se prezentuje. Sdílení obsahu z těchto stránek tak může podpořit stránky patřící například Ještědu, Liberecké ZOO nebo Babylonu.

**Zapojení uživatelů ke komentování obsahu:** Pro dosažení co největšího dosahu příspěvků je důležité, aby příspěvky vybízely uživatele k reakcím. Toho se dá dosáhnout pokládáním otázek, ze kterých se často rozvine následná diskuze. Mohou to být otázky typu: „Je lepší jít na Ještěd nebo do ZOO?“ Důležité je ptát se a vyvolat tím diskusi. Facebook není sociální síť založená na monologu. U sdílených fotek doplněných o otázku „*Podještědí rozkvetlo. Kde trávíte 1.máj vy?*“ je jasně zřetelné, že jsou více komentované než příspěvky s pouhým popisem obsahu fotky „*Podještědí rozkvetlo*“. Důvod, proč se sledující nevyjadřují, je pravděpodobně ten, že se nemají kromě samotného příspěvku k čemu vyjádřit. Položené otázky vyvolávají touhu uživatele okomentovat příspěvek. Mimo to je nutné i kontinuální odpovídání sledujícím, poděkovat jim za komentář, popřípadě klást další otázky k navázání debaty. Výhodou Facebooku je systém viditelnosti aktivity uživatelů u jeho „přátel“. To znamená, že pokud sledující okomentuje příspěvek sdílený na Facebookové stránce destinace, zobrazí se jeho aktivita mezi jeho přátele, kterým se rovněž zobrazí komentovaný příspěvek stránky destinace, aniž by ji do té doby sledoval. Díky tomuto principu dochází přímo k lavinovému šíření informací a důležitosti toho, aby byly příspěvky co nejvíce komentovány nebo ještě lépe sdíleny.

**Placená reklama:** Příspěvkům na Facebooku stačí poměrně malá investice pro získání dosahu zcela v jiných číslech, než kterých by dosáhly organicky.

**Využívat přehled statistik:** Publikovat takové příspěvky, které jsou mezi sledujícími oblíbené. Inspirovat se u příspěvků, které byly v minulých měsících nejoblíbenější a jejichž dosahy jsou k nahlédnutí ve statistikách stránky. V přehledech statistik jsou dostupné nejen jednotlivé dosahy a oblíbenost příspěvků, ale i údaje o dnech a časech, kdy jsou sledující stránky nejvíce aktivní. Je proto vhodné statistiky sledovat a následně přizpůsobit zveřejňování příspěvků k oslovení co nejširšího publika.

Na obrázku č. 13 je uveden příklad celkového dosahu jednotlivých příspěvků, které do této práce poskytl správce stránky. Nejvíce sdíleným příspěvkem se v období od 15.4. do 4.5.2020 stalo video obsahující koláž fotek státního hradu a zámku Frýdlant a fotka místa v Lužických horách – Modlivý důl. Nejméně sdíleným příspěvkem v období se pak stala fotka panorama Českého Ráje. Je třeba podotknout, že žádný z příspěvků není podporovaný placenou reklamou.

4.5.2020 19:30	státní zámek Zákupy - Habsburský zámek s			2,6K		81 91		
1.5.2020 14:48	Zdravíme vás z rozkvetlého Podještědí 🌿 Kde trávíte			2,9K		151 125		
29.4.2020 11:30	Osada Jizerka v Jizerských horách rozkvetla 🌸🌿			4,9K		322 388		
26.4.2020 13:00	Místo s geniem loci v Lužických horách?			9,7K		650 666		
25.4.2020 9:45	Labský vodopád zná každý. Ale co ten Malý Labský			4,1K		170 235		
22.4.2020 9:15	Mariánskohorské boudy - horská samota v Jizerských			2,8K		136 136		
20.4.2020 15:15	Dneska se vydáme na Státní zámek Sychrov,			2,3K		67 59		
19.4.2020 9:00	Jaro v Českém ráji vás nabije energií 🌞			2,2K		90 71		
18.4.2020 10:37	Neznámé místo pro tento týden je v Lužických horách			2,7K		334 96		
16.4.2020 20:51	Pojďte se podívat na Státní hrad a zámek Frýdlant. Je			11,4K		777 590		
15.4.2020 12:18	Hrad a zámek se otevřou sice až 8. června 🙄, ale jaro			3,9K		245 154		

Obrázek 12: Dosahy příspěvků ve sledovaném období

Zdroj: statistika Facebook stránky Libereckého kraje poskytnutá správcem

### 5.3 Porovnání Instagramu

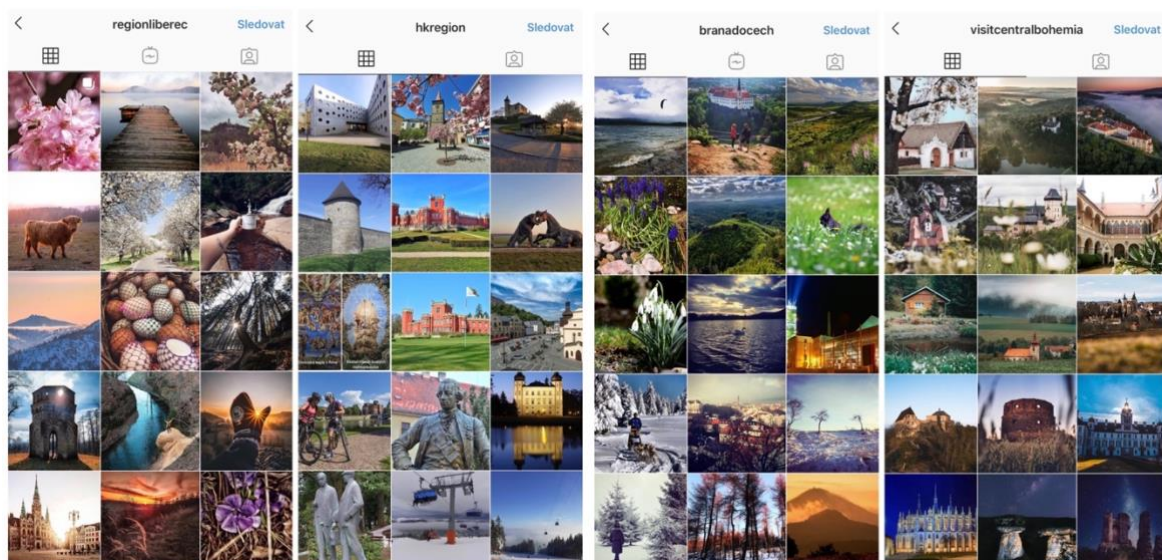
Porovnání Instagramu se tato práce věnuje pouze okrajově pomocí tabulky shrnující důležitá data. Data se týkají počtu sledujících k dubnu 2020 a počtu příspěvků v tomto měsíci.

Tabulka 4: Srovnání Instagramu

Parametr	Liberecký kraj	Královehradecký kraj	Ústecký kraj	Středočeský kraj
Název	@regionliberec	@hkregion	@brandocech	@visitcentralbohemia
Počet sledujících	3,1 tis.	1,3 tis.	1,2 tis.	7,1 tis.
Počet příspěvků za duben	12	10	3	11

Zdroj: vlastní zpracování

Obsah profilů krajů na Instagramu je k nahlédnutí níže na obrázku 13. Nelze objektivně říci, který z krajů spravuje obsahově profil nejlépe. Dle počtu sledujících je to však Středočeský kraj, který k dubnu sledovalo přes 7 tisíc lidí.



Obrázek 13: Náhled na Instagramové profily krajů

Zdroj: vlastní zpracování z Instagramu

## Závěr

Tématem této bakalářské práce bylo postavení značky Libereckého kraje v online prostředí. V současné době je online obsah nejfrekventovanějším zdrojem informací pro turisty, a proto je důležité zajistit co nejlepší postavení destinace v online prostředí vůči konkurenčním destinacím.

V teoretické části práce byla definována destinace cestovního ruchu, jejíž pochopení je důležité především pro následné aplikování destinačního marketingu. Tato část práce představuje také online marketing a jeho nástroje.

V úvodu praktické části je charakterizován Liberecký kraj jako destinace cestovního ruchu. Praktická část dále zahrnuje představení konkrétních online nástrojů, které Liberecký kraj ve své marketingové komunikaci využívá.

Cílem této bakalářské práce bylo představit a analyzovat vybrané online nástroje v marketingu cestovního ruchu destinace a porovnat využívání těchto nástrojů s okolními destinacemi. Vybranými nástroji pro následnou analýzu byly především webové stránky a sociální sítě, které mají největší vliv ve vztahu vnímání a působení destinace online. Analýzou a následným porovnáním využití těchto nástrojů sousedními kraji, byla zjištěna celistvější představa o postavení a vnímání značky Libereckého kraje běžným uživatelem, který shání informace online. Na základě získaných výsledků z analýzy byla navržena doporučení, která by mohla zlepšit a uživatelsky zpříjemnit prohlížení turistického portálu a vybudovat silnější komunitu na sociálních sítích.

## Seznam použité literatury

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích*. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

BROWN, Danny a Sam FIORELLA. 2013. *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indiana: Que. ISBN 978-0789751041.

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. 2015. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

KARLÍČEK, M., P. KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.

KIRÁLOVÁ, A., a I. STRAKA. 2013. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. ISBN

Kolektiv autorů. 2016. *Online marketing: současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-4155-7.

MALÁ, Vlasta. 2002. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, ISBN 80-245-04391.

MILLER, M. 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím online videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3672-0.



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

RYAN, Damian. 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 4th edition*. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7843-8.

SMITH, Mark. 2017. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: Createspace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1-9765-4434-7.

ZELENKA, Josef a Jiří KYSELA. 2013. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. 4. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-242-3.

ZELENKA, Josef. 2015. *Cestovní ruch - marketing*. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-543-1.

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

#### **Internetové zdroje:**

BROWN, Danny. FIORELLA, Sam. 2013. *Influence marketing*. [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.dannybrown.me/wp-content/uploads/2013/04/Situational-Influence.pdf>

Český statistický úřad. 2015. *Cestovní ruch v Libereckém kraji* [online]. [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20537742/33015215a.pdf/52a9a35d-4a63-47ee-8a26-9b173b99cc34?version=1.1>

Český statistický úřad. 2019. *Statistická ročenka Libereckého kraje 2019* [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-libereckeho-kraje-2019>

DICKSON, Ariana. 2019. *Influencer marketing tourism trends on the rise for 2019* [online]. [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: <https://www.travelmindset.com/influencer-marketing-tourism-trends-on-the-rise-for-2019/>

Focus-age.cz. 2019. *Infografika: sociální sítě v Česku v roce 2019*. [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019\\_\\_s288x14828.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html)

Futuristica.cz. *9 tipů, jak efektivně využívat QR kódy (nejen) v marketingu*. [online]. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <http://futuristica.cz/9-tipu-jak-efektivne-vyuzivat-qr-kody-nejen-v-marketingu/>

HERGET, Jan. 2018. *Marketing a management destinace cestovního ruchu*. [online]. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/page/319/Destinačn%C3%AD-management-a-marketing.pdf>

HILDRETH, Jeremy. *The Saffron European City Brand Barometer*. [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <http://static1.l.sqspcdn.com/static/f/274066/2783576/1238531491050/SaffCityBrandBarom.pdf?token=uLoUrVsuf3gsinWoBSpSnYu5GOo%3D>

Hootsuite. *Facebook Stats That Matter to Marketers in 2020*. [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

HUDSKÝ, Aleš. 2012. *Jak se vytváří produkt v cestovním ruchu*. [online]. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/jak-se-vytvari-produkt-v-cestovnim-ruchu-765242>

KARABEC, Lukáš. 2019. *Mobilní aplikace: Co je to, jak vzniká a kolik stojí* [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/mobilni-aplikace-co-je-jak-vznika-kolik-stoji>

Kraj-lbc.cz. 2014. *Liberecká ZOO je první v republice, která nabízí mobilní aplikaci s interaktivní mapou*. [online]. [cit. 2012-03-11] Dostupné z: <https://kancelar-hejtmana.kraj-lbc.cz/page808/tiskove-zpravy-2014/liberecka-zoo-je-prvni-v-republice-ktera-nabizi-mobilni-aplikaci-s-interaktivni-mapou-n826290.htm>

Kraj-lbc.cz. *Lokalizace projektu*. [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://kultura.kraj-lbc.cz/page4036>

Kraj-lbc.cz. *Seznam významných akcí podporovaných Libereckým krajem*. [online]. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://kancelar-hejtmana.kraj-lbc.cz/page2171/seznam-vyznamnych-akci-podporovanych-libereckym-krajem>

Kraj-lbc.cz. *Webové stránky*. [online]. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://kultura.kraj-lbc.cz/page414/marketingove-aktivity/webove-stranky>

Kudyznudy.cz. 2019. *Nejnavštěvovanější místa Libereckého kraje*. [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/nejnavstevovanejsi-mista-libereckeho-kraje-iqland>

Kultura.kraj-lbc.cz. *Marketingové turistické oblasti libereckého kraje* [online]. [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: <https://kultura.kraj-lbc.cz/page414/marketingove-turisticke-oblasti-libereckeho-kraje>

Kultura.kraj-lbc.cz. *Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu v Libereckém kraji* [online]. [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: <http://kultura.kraj-lbc.cz/page414/sdruzeni-pro-rozvoj-cestovniho-ruchu-v-libereckem-kraji>

LANGER, Jiří. 2015. *Průvodce Libereckého kraje je už v chytrém mobilu*. [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.kraj-lbc.cz/pruvodce-libereckeho-kraje-je-uz-v-chytre-mobilu-n828322.htm>

Mediaguru. 2019. *AMI digital index: sociální sítě už v Česku nerostou* [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/>

MIKULIČKA, Jan. 2019. *Kraj podpoří vývoj mobilní aplikace pro běžkaře*. [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://kancelar-hejtmana.kraj-lbc.cz/page808/tiskove-zpravy/kraj-podpori-vyvoj-mobilni-aplikace-pro-bezkare-n848016.htm>

QR CODE GENERATOR. Information about our QR code generator [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: [www.goqr.me](http://www.goqr.me)

Smartinsights.com. 2020. *Global social media research summary 2020*. [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Statista. 2020. *Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users (in millions)*. [online]. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista.com. 2020. *Instagram Global age group* [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Sun.cz. *9 důvodů, proč být aktivní na sociálních sítích*. [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/marketing-v-socialnich-sitich/9-duvodu-proc-byt-aktivni-v-socialnich-sitich>

Techopedia.com. 2018. *Mobile Application (Mobile App)*. [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>

Uvm.cz. 2013. *Využití QR kódu*. [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.uvm.cz/Vyuziti-QR-kodu-n18193.htm>

World Media Partners s.r.o. 2013. *QR kódy: Propojení reálného a virtuálního světa*. [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <http://www.wmp.cz/aktuality/qr-kody-propojeni-realneho-a-virtualniho-sveta/>

ZAHRADNÍKOVÁ, Jindra. 2020. *Liberečáci budou mít novou aplikaci „Liberec v mobilu“*. [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.novinykraje.cz/liberecky/2020/02/20/liberecaci-budou-mit-novou-aplikaci-liberec-v-mobilu/>