

Inovativní přístup v destinačním marketingu

Bakalářská práce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch

Autor práce:

Daniel Vitek

Vedoucí práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Inovativní přístup v destinačním marketingu

Jméno a příjmení: **Daniel Vítek**
Osobní číslo: E18000446
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávající katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů inovace v destinačním marketingu.
2. Teoretická východiska inovace destinačního marketingu.
3. Současné spotřebitelské trendy v destinačním marketingu.
4. Analýza inovací v marketingu ve vybrané společnosti.
5. Formulace závěrů a návrh řešení.

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

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu : jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 9788024742090.
- 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.
- LACINA, Karel. 2010. *Management a marketing cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-035-7.
- DAS GUPTA, Desvashish. 2011. *Tourism marketing*. 4th ed. Delhi: Pearson. ISBN 9788131731826.
- PROQUEST. 2020 *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2019-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Jana Sedláková, Cestovní agentura TRAVEL TIME

Vedoucí práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2022

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. JUDr. Ing. Bohumil Poláček, Ph.D.,
MBA, LL.M.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

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

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

28. července 2021

Daniel Vítek

Inovativní přístupy v destinačním marketingu

Anotace

Bakalářská práce se zabývá aplikační sociální sítí Instagram, využitím této sítě ke komunikaci se zákazníkem a návrhem způsobu komunikace na základě obsahového marketingu. Cílem práce je tedy zanalyzovat způsoby komunikace cestovní agentury Travel Time a konkurence a navrhnout vhodný způsob komunikace pro agenturu. Pro analýzu bylo využito pozorování aktivity na sociálních sítích a členění typů příspěvků. V teoretické části jsou vysvětleny základní definice z oblastí cestovního ruchu, inovací a marketingu a je zde zachycen i hlubší pohled to problematiky těchto témat. Praktická část se poté zabývá sociální sítí Instagram a návrhem způsobů komunikace.

Klíčová slova

Cestovní agentura, Instagram, obsahový marketing, komunikace, Travel Time, sociální sítě

Innovative approach in destination marketing

Annotation

The bachelor thesis is focused on application social network Instagram, usage of this network for communication with customers and proposition of communication methods on basis of content marketing. The aim of the bachelor thesis is to analyse the communication methods of the travel agency Travel Time and its competition and to propose appropriate way of communication for the agency. The analysis was conducted based on observation of activity on social media and classification of added content. The definitions of tourism, innovation and marketing together with deeper insight into these topics are explained in the theoretical part of the work. The practical part revolves around the social network Instagram and the proposal of appropriate ways of communication.

Key words

Travel agency, Instagram, content marketing, communication, Travel Time, social media

Poděkování

Chtěl bych vyjádřit díky svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Otakaru Ungeranovi Ph.D., za jeho trpělivost a pochopení, za cenné rady, vedení, vstřícnost a ochotu. Dále bych pak velmi rád poděkoval paní Janě Sedlákové, která si i přes všechny problémy s řešením pandemie a podnikání vždy našla chvílku a ochotně mi poskytla veškeré informace, které jsem potřeboval a výrazně mi tak pomohla při zpracování této práce.

Obsah

Inovativní přístupy v destinačním marketingu	Chyba! Záložka není definována.
Seznam obrázků.....	13
Seznam tabulek.....	14
Seznam použitých zkratk	15
Úvod	16
1. Cestovní ruch.....	18
1.1. Základní pojmy cestovního ruchu.....	18
1.2. Vlivy na prostředí cestovního ruchu	20
1.2.1. Ekonomické prostředí	20
1.2.2. Sociální prostředí	20
1.2.3. Politické prostředí	21
1.2.4. Ekologické prostředí	21
1.2.5. Technicko-technologické prostředí	22
1.3. Typologie cestovního ruchu.....	22
1.3.1. Typy cestovního ruchu dle místa realizace.....	22
1.3.2. Typy cestovního ruchu z pohledu platební bilance státu.....	23
1.3.3. Typy cestovního ruchu dle organizace	23
2. Inovace.....	27
2.1. Klasifikace inovací	27
2.1.1. Produktová inovace	28
2.1.2. Inovace podnikových procesů	28
2.2. Konkurenceschopnost	30
2.3. Instagram	30
2.3.1. O platformě.....	31
2.3.2. Tvorba firemního profilu	31
2.3.3. Hashtagy	31
2.3.4. Příspěvky	32
2.3.5. Příběhy.....	33
2.3.6. Reels	34
2.3.7. Propagace.....	35
2.3.8. Přehledy.....	36
3. Marketing cestovního ruchu	38
3.1. Definice marketingu	38
3.2. Marketing služeb.....	38
3.3. Marketingový mix cestovního ruchu	40
3.3.2. Price.....	41

3.3.3.	Place	41
3.3.4.	Promotion	42
3.3.5.	Packaging	42
3.3.6.	People	43
3.3.7.	Partnership.....	43
3.4.	Destinační marketing	43
3.4.1.	Proces marketingového řízení destinace.....	44
3.5.	Content marketing.....	47
3.5.1	Strategie content marketingu	48
4.	Cestovní agentura Travel Time	50
4.1.	Produkt.....	50
4.2.	Přístup k zákazníkům	50
4.3.	Cenová politika	50
4.4.	Vztahy s cestovními kancelářemi a konkurence.....	50
4.5.	Komunikace se zákazníkem.....	51
4.6.	Cestovní agentura během pandemie	51
5.	Analýza komunikace	53
5.1.	Interpretace analýzy	53
6.	Návrh způsobů komunikace na Instagramu.....	55
6.1.	Příspěvky	55
6.2.	Propagace a příspěvky	56
6.3.	Příběhy a výběry	57
6.4.	Soutěže.....	59
6.5.	Reels.....	60
6.6.	Shrnutí návrhů.....	60
6.7.	Finanční zatížení	61
Závěr.....		62
Zdroje		64
Tištěné zdroje		64
Internetové zdroje.....		66

Seznam obrázků

Obrázek 1: Klasifikace inovací dle Oslo manuálu 2018 (Zdroj: ČSÚ, 2018).....	28
Obrázek 2: Přepnutí na firemní účet (Zdroj: Semerádová a Weinlich, 2019).....	31
Obrázek 3: Přidávání příspěvku na Instagramu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	32
Obrázek 4: Možnosti úpravy a finalizování instagramového příspěvku (Zdroj: Vlastní zpracování).....	33
Obrázek 5: Možnosti při tvorbě příběhu na Instagramu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	34
Obrázek 6: Tvoření reklamy na Instagramu část 1. (Zdroj: Vlastní zpracování).....	35
Obrázek 7: Tvoření reklamy na Instagramu část 2. (Zdroj: Vlastní zpracování).....	36
Obrázek 8: Pojmy přehledů na Instagramu (Zdroj: Semerádová a Weinlich, 2019).....	36
Obrázek 9: Přehled propagace na Instagramu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	37
Obrázek 10: Příklady příspěvků (Zdroj: Vlastní zpracování).....	55
Obrázek 11: Příklad propagovatelného příspěvku (Zdroj: Vlastní zpracování).....	56
Obrázek 12: Přehledy reklamy (Zdroj: Vlastní zpracování).....	57
Obrázek 13: Odpočty (Zdroj: Vlastní zpracování).....	58
Obrázek 14: Instagramové kvízy (Zdroj: Vlastní zpracování).....	58
Obrázek 15: Představení destinace pomocí příběhu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	59
Obrázek 16: Příklady možnosti soutěží (Zdroj: Vlastní zpracování).....	60

Seznam tabulek

Tabulka 1: Typologie cestovního ruchu (Zdroj: Vlastní zpracování na základě Palatkové a Zichové, 2014).....	25
Tabulka 2: Analýza komunikace na sociálních sítích (Zdroj: Vlastní zpracování).....	53

Seznam použitých zkratk

ČSÚ	Český statistický úřad
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
HDP	Hrubý domácí produkt
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
GDS	Globální distribuční systémy
SBU	Strategické obchodní jednotky
SEO	Optimalizace pro vyhledávače

Úvod

Cestovní ruch je neustále se vyvíjející hospodářské odvětví, které je mimo jiné i kvůli sociální snaze o globalizaci náchylné na změny udávanými pomocí trendů a tím vytváří konkurenční tlaky na marketingová oddělení působící v prostředí cestovního ruchu o co nejrychlejší přizpůsobení trendům či udání trendů vlastních pomocí inovací.

Díky cestovnímu ruchu se mohou lidé těšit mnohým výhodám, které jsou v dnešní uspěchané a stresuplné době tolik potřebné. Využitím služeb cestovního ruchu získá zákazník možnost úniku před každodenními povinnostmi, odpočinku, psychickou i fyzickou regeneraci, poznání nových míst, kultur a lidí, zisk otevřenějšího pohledu na svět a mnohé další. Příjem z oblasti cestovního ruchu je též značnou součástí rozpočtů valné většiny zemí a do nedávné doby byly příjmy z oblasti cestovního ruchu v České republice každým rokem stabilně vyšší a vyšší.

Doba digitalizace poskytla cestovnímu ruchu boom v podobě mnohých inovativních marketingových možností, kterým digitalizace dala možnost vzniku, od nyní již standardních webových stránek jednotlivých cestovních kanceláří či agentur, přes propagování služeb pomocí sociálních sítí, kterou je například Facebook, po propagaci služeb na nových, lépe uzpůsobených a zaměřených aplikacích a sociálních sítích, například Instagram.

V současné době ovšem nad cestovním ruchem visí pomyslný otazník, který je udán nynější celosvětovou pandemií viru SARS-CoV-2, kvůli které byla vláda České Republiky nucena přijmout mnohá restriktivní opatření, která omezila cestovní ruch na úplné minimum.

Zaměřením této práce je cestovní agentura Travel Time, přesněji pak implementaci inovativnějšího komunikačního přístupu ke klientům pomocí aplikační sociální sítě Instagram. Cestovní agentura Travel Time, nabízí klientům individuální, ovšem stále profesionální přístup a dlouholeté zkušenosti v oboru. V současné době ovšem kvůli již zmíněné celosvětové pandemii bojuje o přežití, které si agentura zajistila otevřením výdejního a podacího místa zásilek společnosti Zásilkovna v kanceláři agentury.

Cílem práce je navrhnout vhodný způsob komunikace v prostředí aplikace Instagram a tím inovovat a rozšířit komunikaci se zákazníky a otevřít nové možnosti oslovení potenciálních zákazníků.

Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část si klade za cíl uvedení do problematiky cestovního ruchu, inovací a marketingu, představuje základní definice potřebné k orientaci v problému, přibližuje přístupy řešení problému. Praktická část představuje cestovní agenturu Travel Time, ukazuje analýzu komunikace agentury a konkurence a následně představuje několik návrhů pro zlepšení komunikace se zákazníkem, vzbuzení zájmu a zapojení do obsahu. V bakalářské práci byla prvně zpracována teoretická část, na základě které byla sestavena analytická a praktická část.

Téma bakalářské práce jsem si vybral z více důvodů, prvním a možná nejdůležitějším je mé přesvědčení o tom, že marketing a sociální sítě jsou velmi silná kombinace, která dokáže podniku přinést mnoho zákazníků a pokud je implementována správně, tak dokáže zákazníky obohatit už pouze při interakci s obsahem. Druhým důvodem je fakt, že umění marketingu mne vždy do jisté míry fascinovalo a tak jsem se chtěl dostat do problematiky a vyzkoušet si proces vymýšlení, tvoření a implementace komunikace se zákazníkem na základu marketingu. Třetím a řekl bych poměrně banálním důvodem je fakt, že ač věřím, že sociální sítě a marketing jsou silná kombinace, sám se sociálním sítím a možná obecně inovacím poměrně vyhýbám a s Instagramem jsem nikdy předtím nepracoval, tak jsem to uchopil jako příležitost pro vstup do světa tohoto trendu.

1. Cestovní ruch

Cestovní ruch, označovaný taktéž jako turismus, je souhrn akcí a procesů, které se vztahují k pohybu obyvatel mezi destinacemi uvnitř i mimo jednotlivých zemí. Jedná se o dynamicky se vyvíjející socioekonomický fenomén, který se stal významnou součástí života obyvatel především ekonomicky vyspělých zemí a který, jak se ukázalo během pandemie viru SARS-CoV-2, mnoho těchto lidí považuje za nedílnou součást svého života a z tohoto důvodu bylo pro některé osoby obtížné upustit od cestování během pandemie. Cestovní ruch se také řadí mezi nejvýznamnější odvětví ve světovém vývozu vedle vývozu ropy, chemie či automobilového průmyslu. (Hesková, 2011; USNews, 2021)

Cestovní ruch se dá definovat jako komplexní společenský jev, souhrn procesů provozování či budování služeb pro uživatele cestovního ruchu, jako aktivity uživatelů cestovního ruchu i aktivity osob nabízejících či zprostředkovávajících služby cestovního ruchu. Jednodušší definici představuje definice Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) z mezinárodní konference v Ottavě z roku 1991, kde byla přijata následující definice, která v překladu u Heskové (2011, str. 9) tvrdí, že cestovním ruchem je *„činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo jejich běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“*. Stanovená doba je jeden rok v mezinárodním cestovním ruchu, zatímco v cestovním ruchu domácím se jedná o šest měsíců. (Ryglová a kol., 2009; Hesková, 2011; Palatková, 2013)

Odhady Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) týkající se počtu mezinárodních příjezdů pro rok 2020 činily 1,6 mld. příjezdů, ovšem kvůli již zmíněné pandemii bylo těchto příjezdů pouze 381 milionů. (Hesková, 2011; UNWTO, 2021)

1.1. Základní pojmy cestovního ruchu

Podkapitola se zabývá vymezením základních pojmů v oblasti cestovního ruchu.

- **Subjekt** cestovního ruchu je každý, kdo uspokojuje svou potřebu využívat služeb cestovního ruchu. Ze statistického hlediska je subjekt dělen do tří skupin, a to do skupin: Návštěvník, turista a výletník. Do tohoto rozdělení ovšem ještě spadá také

stálý obyvatel jako potenciální účastník domácího či zahraničního cestovního ruchu.

- **Návštěvník** je taková osoba, která v domácím cestovním ruchu využívá služeb na místě jiném, než je místo trvalého bydliště a to po dobu kratší než šest měsíců a v zahraničním cestovním ruchu cestuje mimo svou zemi na dobu kratší než jeden rok a za jiným účelem, než výkonem výdělečné činnosti.
- **Turista** je taková osoba, která v zahraničním i domácím cestovním ruchu splňuje všechny náležitosti návštěvníka spojená s minimálně jedním přenocováním. Druh turisty se dále dělí na dva dle délky pobytu.
 - **Turista na dovolené** je turista, který přenocuje na určitém místě více nocí, než kolik je určeno (v ČR 2-3 přenocování).
 - **Krátkodobě pobývající turista** je turista, který nepřenocuje na určitém místě více nocí, než kolik je určeno, ale stále splňuje kritéria turisty.
- **Výletník** je taková osoba, která cestuje na dobu kratší než jeden den (24 hodin) aniž by přenocoval. (Hesková, 2011; Palatková a Zichová, 2014)
- **Obvyklé prostředí** je oblast, v níž se osoba běžně pohybuje a kde žije, dá se specifikovat na základě různých kritérií jako např. kritéria geografická, časová či kritérium frekvence návštěv. Jedná se tedy o oblast často navštěvovaných míst s různou vzdáleností od místa bydliště, která není omezena hranicemi země.
- **Služební cesta** je cesta za účelem pracovního výkonu mimo obvyklé prostředí trávající od 3 hodin a nepřekračující dobu 12 měsíců. Příkladem jsou konference, veletrhy, obchodní jednání a další. (ČSÚ, 2021)
- **Zájezd** je druh služby nabízený cestovní kanceláří, který splňuje minimální dobu trvání delší jak jeden den a zároveň se jedná o kombinaci dvou či více služeb, např.: Doprava, ubytování a stravování.
- **Cestovní kancelář** je koncesovaný podnik, který organizuje, nabízí a prodává zájezdy a musí mít sjednané pojištění pro případ úpadku.
- **Cestovní agentura** je naproti tomu podnik, který zájezdy organizovat ze zákona nesmí kvůli chybějící koncesi a pojištění. Zájezdy může pouze zprostředkovávat či sestavovat pro cestovní kancelář. Cestovní agentura je oprávněna pouze prodávat

služby s cestovním ruchem spojené, jako jsou letenky, ubytování či další. Jedná se tedy o podčlánek cestovní kanceláře. (Ryglová a kol., 2011; Palatková, 2013; Jakubíková, 2012)

- **Destinace** neboli cílové místo je chápána jako skupina služeb koncentrovaná v určitém místě či oblasti. Dle Palatkové (2011, str. 11) je to „*geografický prostor (Stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty*“.

1.2. Vlivy na prostředí cestovního ruchu

Faktorů ovlivňujících cestovní ruch je několik a shrnují se do skupin určitých prostředí. Těmito prostředími jsou prostředí ekonomické, sociální, politické, ekologické a technicko-technologické. (Hesková, 2011)

1.2.1. Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí a faktory, které ho ovlivňují, jsou důležitou součástí cestovního ruchu v dané zemi. Faktory, které patří do ekonomického prostředí jsou: míra nezaměstnanosti, inflace, ekonomický růst či stabilita měny. Tyto faktory jsou dobrými ukazateli stavu země.

Nízká míra zaměstnanosti například většinou znamená nižší bezpečnost v zemi, zatímco vysoký ekonomický růst představuje větší možnosti investic a tím pádem zlepšování infrastruktury i životní úrovně v zemi. Inflace představuje růst cen zboží a služeb cestovního ruchu nevyjímaje. Stabilita měny je také důležitým faktorem, v případě devalvace se totiž zdražuje možnost obyvatel země vycestovat a využít služeb zahraničního cestovního ruchu, zatímco pobyt cizinců v dané zemi je zlevňován. Obyvatel země musí totiž za cizí měnu zaplatit více měny domácí a cizinec dostane za svou měnu více měny domácí, než sám vydá. Tento efekt je opačný v případě zhodnocení domácí měny. V praxi to znamená, že čím je lepší ekonomické prostředí, tím je cestování do dané země příjemnější a bezpečnější. (Hesková, 2011; Tittelbachová, 2011)

1.2.2. Sociální prostředí

Sociální prostředí má velký vliv na bezpečnost cestovního ruchu v zemi a je ovlivněno společenským zřízením země. Mezi faktory sociálního prostředí se řadí sociální politika státu, vzdělávání, podmínky na trhu práce a rozdělování hrubého domácího produktu (HDP).

Sociální politika státu zabezpečuje sociálně slabé občany a tím snižuje rizikovitost kriminality a zvyšuje bezpečnost v zemi. Vzdělávání přispívá ke zvýšení kvality služeb poskytovaných na území země a snižuje negativní nálady obyvatelstva vůči cizincům jako je xenofobie či rasismus. Podmínky na trhu práce jako je pracovní doba či plat se podepisují na využití volného času obyvateli a tedy poskytuje možnost začlenit se do cestovního ruchu jak jako uživatel, tak jako poskytovatel služeb. Přerozdělování HDP umožňuje zvyšování životní úrovně obyvatel a možnosti vynakládat finanční prostředky na zbytečné služby či statky mezi které se služby cestovního ruchu řadí. (Hesková, 2011; Studnička a Plzánková, 2017)

Cestování do země s dobrým sociálním prostředím znamená menší šanci na setkání se s chudobou, kriminalitou či nemocemi a tím pádem je bezpečnější. (Hesková, 2011; Tittelbachová, 2011; Rygllová a kol., 2011)

1.2.3. Politické prostředí

Politické prostředí se podepisuje na vývoji cestovního ruchu hlavně co se mírových a bezpečnostních podmínek v zemi a okolí týče. Cestovnímu ruchu se obecně nedaří v zemích zmítaných občanskými nepokoji, válkou, hladomorem či teroristickými útoky. Dalším faktorem může být politika státu vůči cestovnímu ruchu, která může vést ke vzniku mnohých organizací podporujících cestovní ruch a starajících se o přírodní či kulturní památky v zemi. Politika ohledně bariér vstupu do země také významně ovlivňuje cestovní ruch, například zrušení vízové povinnosti a tím pádem zjednodušení vstupu do země je krok k podpoře cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012; Hesková, 2011)

1.2.4. Ekologické prostředí

Ekologie je téma, které západní společností hýbe posledních pár let a to jak týkající se cestovního ruchu, tak ekologie obecně. Cestovní ruch je závislý na atraktivitě prostředí v daném státě a přírodní, kulturní a jiné památky a zajímavosti ho přirozeně rozvíjejí. Velkým tématem ekologie je udržitelnost a problémem je overturismus. Téma udržitelnosti lze shrnout jako snahu o zanechání co nejmenší stopy po turistech a to jak v rámci odpadků, emisí, vlivu na přírodu, ochranu fauny a flory, ochranu místní kultury a zvyků, aby tyto vzácnosti mohli obdivovat i další generace.

Overturismus je vzniká na extrémně populárních místech a destinacích cestovního ruchu, kdy je přísun turistů takový, že škodí okolnímu prostředí a památkám. Mnohá místa se snaží tento problém omezovat pomocí regulí na počet návštěvníků za den jako například

Machu Picchu. Na tento problém měla pozitivní vliv celosvětová pandemie viru SARS-CoV-2, díky které si mohla populární místa zasažená tímto problémem odpočinout. (Hesková, 2011; Kotíková, 2013; TheWashingtonPost, 2021)

1.2.5. Technicko-technologické prostředí

Do kategorie technicko-technologického prostředí spadá především informační a dopravní infrastruktura a další technická zařízení umožňující rozvoj cestovního ruchu. Do této kategorie taktéž spadají nové technologie umožňující inovace a optimalizace služeb a procesů. Z hlediska dopravní infrastruktury se jedná hlavně o funkčnost a pokrytí dálničními tahy, železnicí, pokrytí letišti a lodní přepravě.

Významné jsou nové technologie umožňující zjednodušení a zefektivnění procesů poskytování služeb cestovního ruchu a zároveň i ekologicky řešit některé otázky. Nejvýznamnějšími novými technologiemi v oblasti cestovního ruchu jsou nesporně počítačové rezervační systémy, které umožňují rychlý a snadný způsob sbírání, uchování a předávání informací a dat. (Hesková, 2011; Palatková a Zichová, 2014)

1.3. Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch je členěn na formy a druhy podle různých hledisek, která následně určují do jakého druhu, či formy daný typ cestovního ruchu spadá. Mezi tato hlediska se dá řadit např. místo realizace pobytu, důvod realizace pobytu, délka pobytu, věková skupina účastníci se pobytu a další. (Palatková a Zichová, 2014; Jakubíková, 2012; Hesková, 2011)

1.3.1. Typy cestovního ruchu dle místa realizace

Nejzákladnějším dělením je dělení dle místa realizace, které se dělí na domácí cestovní ruch a na zahraniční cestovní ruch.

- **Domácí cestovní ruch** je definován jako takový, při kterém cestující nepřekročí hranice jejich domovského státu.
- **Zahraníční cestovní ruch** je oproti tomu takový, při kterém cestující překročí hranice jednoho či více států. Tento typ se nadále dělí na další dva typy z hlediska státní platební bilance na aktivní, či pasivní nebo z hlediska pohybu na příjezdový a výjezdový, obě označení ovšem označují stejnou situaci.
 - **Příjezdový cestovní ruch** označuje situaci, ve které do sledované země přijíždí návštěvníci, a jsou zde sledovány aktivity návštěvníka. Specifickou

formou příjezdového cestovního ruchu je ještě tranzitní turismus, který představuje tranzit turisty skrze území sledované země, kdy je ovšem cílem cesty jiná země, než země sledovaná. Podmínkou pro tranzitní turismus je ovšem čerpání služeb v sledované zemi.

- **Výjezdový cestovní ruch** označuje situaci, kdy obyvatelé sledované země navštíví zemi zahraniční. Sledují se zde aktivity návštěvníka v mimo území sledované země. (Palatková a Zichová, 2014; Jakubíková, 2012)

1.3.2. Typy cestovního ruchu z pohledu platební bilance státu

Typy cestovního ruchu ovlivňující platební bilanci státu spadají pod kategorii zahraničního cestovního ruchu a rozlišují se na dvě kategorie a to na aktivní a pasivní.

- **Aktivní cestovní ruch** je takový, který sleduje finanční aktivity návštěvníků, kteří na území sledovaného státu využívají nákupu statků a služeb, které se pozitivně promítají na platební bilanci sledovaného státu jako aktiva, a tedy znamená přísun finančních prostředků do země. Vzhledem k tomu, že tento typ má na platební bilanci státu stejný vliv, jako export bývá tento typ občas nazýván skrytým exportem.
- **Pasivní cestovní ruch** je takový, který sleduje finanční aktivity rezidentů sledovaného státu na území státu zahraničního. Rezidenti navštěvující zahraniční zemi utrací své finance a tím pádem je převádějí z oběhu sledované země do země navštěvované a tyto finance se tak projevují negativně na platební bilanci sledované země jako pasiva a tím pádem jako devizové výdaje. Tento typ působí na platební bilanci státu stejným způsobem jako import a bývá proto občas nazýván skrytým importem. (Palatková a Zichová, 2014; Jakubíková, 2012)

1.3.3. Typy cestovního ruchu dle organizace

Ten typ zachycuje dělení podle organizovanosti cesty a dělí se na organizované a neorganizované.

- **Organizovaný cestovní ruch** je obvykle zařízen skrze zprostředkovatelské podniky, kterými jsou cestovní kanceláře a agentury. Do této kategorie spadají jak zájezdy, tak i další organizované cesty, které nesplňují definici zájezdu.

- **Neorganizovaný cestovní ruch** je takový, při kterém si turista/návštěvník zařídí cestu a pobyt sám. (Palatková a Zichová, 2014)

Kompletní přehled typů cestovního ruchu dle Palatkové a Zichové je zachycen na následující tabulce:

Typ	Interní dělení	Podkategorie
Dle místa realizace	domácí	
	zahraniční	výjezdový příjezdový
Dle platební bilance státu	aktivní	
	pasivní	
Dle plátce nákladů	komerční	
	sociální	
Dle organizace	organizovaný	
	neorganizovaný	
Dle věku účastníků	děti	
	mládež	
	rodina s dětmi	
	osoby v produktivním věku bez dětí	
	senioři	
Dle délky pobytu	jednodenní	
	krátkodobý	
	dlouhodobý	
Dle charakteru destinace	venkovský	
	městský	
	ve střediscích turismu	
Dle motivace	osobní	volnočasová návštěvy vzdělávání zdravotnický náboženský nákupní tranzitní
	obchodní a pracovní	pracovní setkání motivační pobyt konference, kongres výstava, veletrh

Tabulka 1: Typologie cestovního ruchu (Zdroj: Vlastní zpracování na základě Palatkové a Zichové, 2014)

V tabulce je zachycen přehled typů cestovního ruchu, dle různých kritérií, jejich další dělení a uvedení příkladů podkategorií.

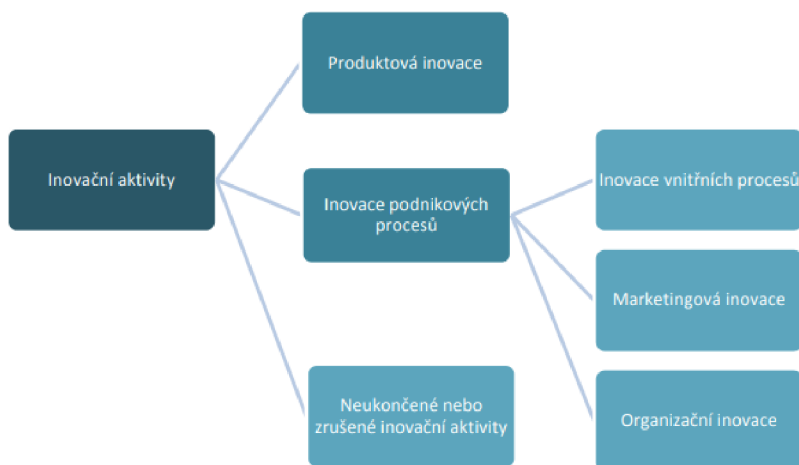
2. Inovace

Inovace vyjadřuje proces začínající od nápadu a končící využíváním nápadu spjatého s rozšířením či vylepšením něčeho starého nebo vymyšlením něčeho úplně nového, co ve výsledku vede ke zlepšení produktu, procesu či přístupu. S výrazem inovace je možné se setkat napříč všemi možnými odvětvími, průmysly atd. U cestovního ruchu ovšem, tak jako u většiny služeb, jsou inovace z většiny vnímány jako pomalejší proces, než například u průmyslů zaměřených na výrobu či technologie. Tento fakt je dán tím, že inovace uvnitř podniku zaměřeného na cestovní ruch může být lehce založena na špatných datech, které se často vztahují k národním či regionálním statistikám. (Veber, 2016; Agenete Alsos a kol., 2014)

Inovace jako slovo vychází z latiny, a to z výrazu „innovare“, které znamená obnovit. V novodobém slova smyslu byl tento termín použit v první polovině 20. Století Josephem Aloisem Shumpeterem, a dle jeho definice je inovace zavedení doposud neznámého produktu anebo významné vylepšení kvality produktu stávajícího, průniku na nový trh nebo významné změny v řídicích či dalších činnostech. (Vlček, 2011; Beránek, 2013; ČSÚ; 2018; Barna a Biletska, 2021)

2.1. Klasifikace inovací

Inovace se dělí na hlavní typy a to na produktové inovace a inovace podnikových procesů. Toto dělení je graficky zachyceno na následujícím obrázku č. 1. – Klasifikace inovací dle Oslo manuálu 2018. Schéma na obrázku je založené na tzv. Oslo manuálu vydaném Organizací pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development).



Obrázek 1: Klasifikace inovací dle Oslo manuálu 2018 (Zdroj: ČSÚ, 2018)

Na obrázku je zachyceno schéma klasifikace inovací a jejich dělení do podkategorií. Toto schéma je blíže popsáno v následujících kapitolách práce.

2.1.1. Produktová inovace

Produktová inovace vyjadřuje uvedení do prodeje nový nebo výrazně vylepšený produkt či službu. Do této kategorie tak spadají zlepšení kvality s pomocí využití lepších materiálů či jiných komponentů, vylepšení softwaru či např. vylepšení přístupu k zákazníkům. Produktové inovace se dělí na inovace výrobků a inovace služeb.

Inovace výrobků zahrnuje již zmíněné zlepšení kvality, výkonnosti, výdrže za pomoci použití lepších materiálů, nových technologií či nového výrobního procesu.

Inovace služeb zahrnuje zlepšení způsobů poskytování služby v rámci rychlosti, rozsahu, účinnosti, příjemnosti či přesnosti. Může se jednat o rozšíření zavedených nabídek či zavedení nabídek nových, kterých lze dosáhnout například využitím sofistikovanějšího softwaru. (ČSÚ, 2018; Vlček, 2011)

2.1.2. Inovace podnikových procesů

Zabývá se inovací vnitřních procesů podniku, organizačních změn či marketingových metod.

Inovace vnitřních procesů podniku je zpravidla představována zavedením inovativních způsobů výroby či poskytování služeb a procesů s tím spojených jako např. skladování, distribuci a prodej. Týká se to však také podružných činností podniku jako např. účetnictví. Do této kategorie tak spadají inovace softwarů sloužících k interní komunikaci či výrobě,

nákup nových výrobních technologií a zařízení a další. Inovace vnitřních procesů se dá dále dělit na čtyři skupiny podle typu:

- Nový či podstatně zlepšený způsob výroby či poskytování služeb
- Nový či podstatně zlepšený způsob skladování, dodávek, distribuce a dalších logistických procesů
- Nový či podstatně zlepšený způsob zpracování informací v podniku a interní komunikace
- Nový či podstatně zlepšený způsob zpracování administrativy a účetnictví (ČSÚ, 2018)

Marketingová inovace je zpravidla představována zavedením inovativních způsobů obchodování s produktem, propagace, prodeje a jiných marketingových nástrojů.

Tyto inovace se zaměřují na zákazníka a jeho potřeby, zvýšení prodeje produktu či uvedení produktu na nové trhy.

Marketingová inovace je spojená s využitím nové marketingové metody, která se promítne do marketingové strategie podniku a tím pádem nahradí strategii předcházející. Tyto inovace zahrnují změny v produktovém designu, jako je například vzhled či barevné spektrum produktu, ovšem beze změny funkčnosti. Dalším způsobem může být změna cenové strategie, propagace či komunikace se zákazníkem. Marketingová inovace se dále dělí na tři typy:

- Podstatná změna designu produktu k lepšímu vzhledovému zapůsobení (obal, barva, balení)
- Nový nástroj či médium k propagaci produktu nebo způsobu umístění na trh
- Nové cenové strategie produktů (ČSÚ, 2018)

Organizační inovace jsou inovace, které se vztahují ke změnám a způsobům organizační struktury podniku. Jde o řízení lidských zdrojů, vztahů s dodavateli i odběrateli, apod. Pod organizační inovace spadá také outsourcing.

Organizační inovace se promítá praktik podniku, organizace pracovních míst či mimopodnikových vztahů, které nebyly dříve využity. Inovace praktik podniku se vztahuje na procesy provádění pracovní činnosti, a tedy se týká hlavně nových postupů. Inovace organizace pracovních míst se týká dělby práce, tvorby nových pracovních míst s novou

náplní práce, či rozložení odpovědnosti. Inovace mimopodnikových vztahů se týká partnerských smluv, nových typů spolupráce, či sdílení určitých informací s jiným podnikem. Organizační inovace se také dělí podle typu do čtyř skupin:

- Nové metody organizace nebo řízení podnikových činností
- Nové způsoby organizace a řízení lidských zdrojů
- Nové způsoby spolupráce, komunikace a řízení vnějších vztahů
- Nové využití outsourcingu činností podniku (ČSÚ, 2018)

2.2. Konkurenceschopnost

Inovace a konkurenceschopnost jsou úzce provázané pojmy, které mají velký vliv na chod podniku. Konkurenceschopný podnik je takový, který dokáže dlouhodobě konkurovat soupeřům na trhu, obecně se pak jedná o porovnávání tržeb a dalších ukazatelů s konkurencí a snaha vycházet z těchto porovnání lépe jak ostatní.

Inovace dokáží poskytnout podniku dostatečnou výhodu nad konkurencí a to v mnoha směrech, od efektivnější komunikace, přes levnější výrobu, možnost nastavení zákaznický přívětivější cenové politiky až po lepší komunikaci a porozumění se zákazníky.

V cestovním ruchu ovšem vyvstává problém změn uvnitř tohoto odvětví, které vyvolává změny na trhu a tím pádem způsobuje velké množství nejistoty mezi podnikatelskými subjekty tohoto odvětví. Nejviditelnější změnou tohoto typu byla celosvětová pandemie, která vyvolala obrovské množství nejistoty mezi těmito subjekty a hrozí nutností přehodnocení pohledu na cestovní ruch jako takový. Tyto problémy si žádají inovativní řešení, které ovšem zatím nikdy nebyl schopný poskytnout a tak jsou možné inovace spojené ještě s větším počtem neznámých a s nejistotou. Jelikož není, kde se inspirovat a přistupovat k radikálním změnám bez řádných podkladů a studií je vysoce riskantní. (Agenete Alsos a kol., 2014)

2.3. Instagram

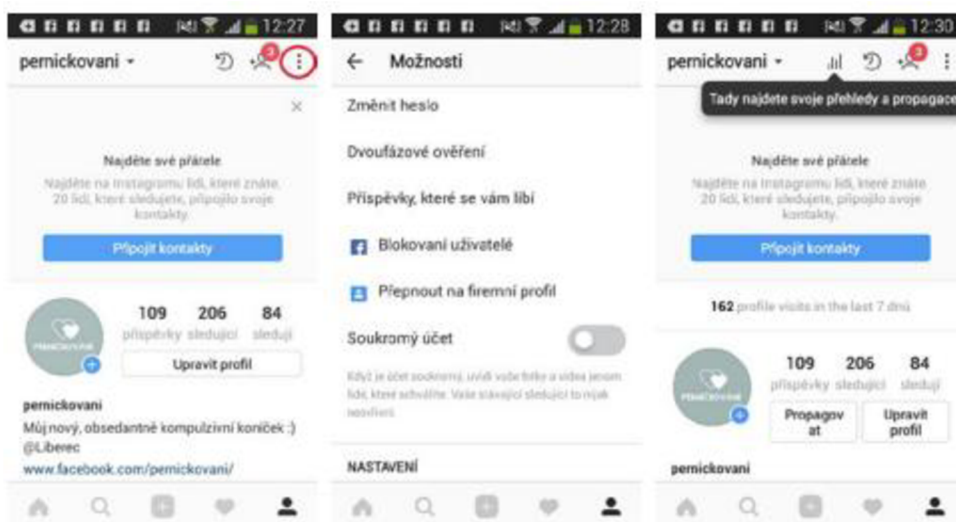
Instagram je sociální síť, která je vysoce populární mezi mladší generací a slouží hlavně ke sdílení fotek a videí. Jedná se o aplikaci na chytré telefony, která sice funguje také v počítačovém rozhraní, ale má tam omezené funkce. Díky vysoké popularitě, kterou si Instagram získal, kombinované s jednoduchostí používání je pro podniky atraktivní jako marketingový nástroj. (Semerádová a Weinlich, 2019)

2.3.1. O platformě

Instagram byl založen v roce 2010 a již dva roky poté se stal akvizicí společnosti Facebook, která za něj zaplatila zhruba 1 miliardu amerických dolarů. Instagram dosahuje přibližně jednu miliardu aktivních uživatelů za měsíc, přičemž nejzastoupenější věkové skupiny uživatelů jsou 25-34 s skoro 33% zastoupením a na druhém místě 18-24 se skoro 30% zastoupením. (Statista.com, 2021)

2.3.2. Tvorba firemního profilu

Pro možnost vytvoření firemního profilu je potřeba prvně založit profil osobní, který se následně uvede do stavu profilu firemního. Z tohoto důvodu je dobré profil od začátku zakládat na firemní email a vybrat pro účet vhodné jméno, které bude společnost reprezentovat. Příkladem firemního názvu účtu může být třeba cestovní kancelář Čedok, jejichž instagramový účet se jmenuje ckcedok. Po vyplnění dodatečných informací dojde k založení účtu, v nastavení je pak důležité přepnout účet na firemní, kterému se nabízí dodatečné funkce a přehledy. Tento postup je zobrazen na následujícím obrázku č. 2. (Semerádová a Weinlich, 2019; Instagram, 2021)



Obrázek 2: Přepnutí na firemní účet (Zdroj: Semerádová a Weinlich, 2019)

2.3.3. Hashtagy

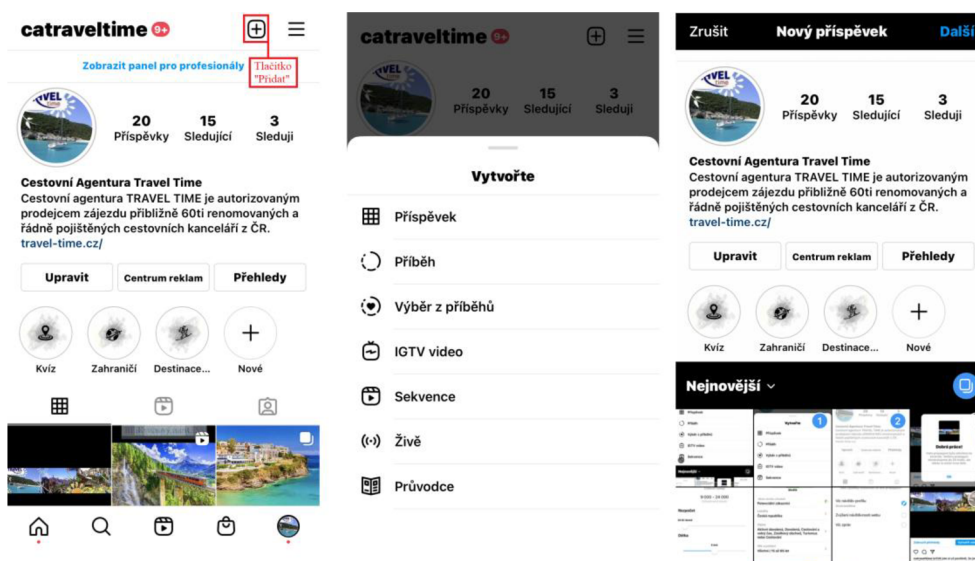
Hashtag je klíčové slovo, pomocí kterého mohou uživatelé lépe třídít obsah či ho kategorizovat, který zároveň slouží jako analytický a optimalizační nástroj pro podniky. Symbolem pro hashtag je #. Příspěvky, které měli označený alespoň jeden hashtag mývají v průměru o 13 % větší míru reakcí, než příspěvky bez nich, tím pádem zvyšují dosah daného příspěvku. Hashtag se může vztahovat buď k příspěvku samotnému a být tematický

či pouze k firmě, které ho přidává. Příkladem může být třeba v případě příspěvku z Řecka zahrnovat #Recko či anglicky #Greece, nebo v případě firemního brandingu například firmy CocaCola #CocaCola. V pomezí roku 2017/2018 bylo 7 z 10 hashtagů spojeno se značkovým obsahem. Z těchto důvodů je v zájmu podniku na hashtagy nezapomínat a využívat je u příspěvků i příběhů. Instagram momentálně dovoluje přidat až 30 hashtagů, ovšem dle statistik mají nejlepší výsledky příspěvky do deseti takových označení. Je také dobré si hashtagy promyslet a používat takové, které jsou skutečně relevantní. (Semerádová a Weinlich, 2019)

2.3.4. Příspěvky

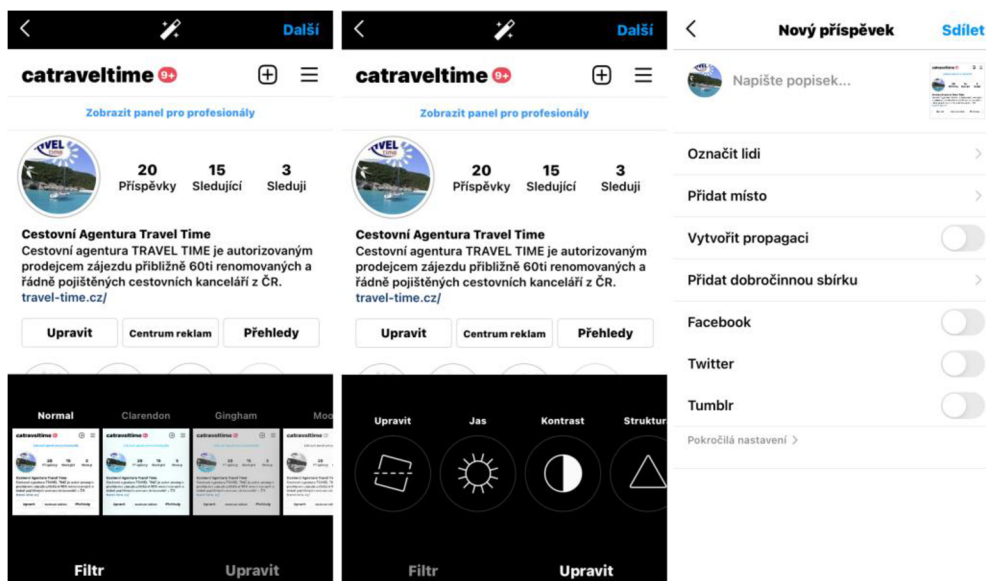
Příspěvky jsou základním způsobem interakce mezi uživateli na Instagramu. Jedná se o kombinaci fotek či videa a textu ve formě popisku, po vytvoření je příspěvek zobrazen na profilové stránce účtu a je ukázán všem sledujícím v jejich feedu. Příspěvky pak mohou být ostatními uživateli označovány interakcemi „To se mi líbí“, komentovány či sdíleny, tyto akce ostatních uživatelů pak dále rozšiřují dosah daného příspěvku. (Instagram, 2021; Semerádová a Weinlich, 2019)

Pro vytvoření příspěvku v platformě Instagram je potřeba být na hlavní stránce profilu a vybrat symbol „Přidat“. Následně je potřeba vybrat příslušnou akci z nabízeného seznamu, v tomto případě tedy zvolíme „Příspěvek“, tento krok otevře galerii snímků, ze které je potřeba následně vybrat žádoucí snímek či snímky, které se v příspěvku zobrazí, tento proces je zachycen na následujícím obrázku č. 3.



Obrázek 3: Přidávání příspěvku na Instagramu (Zdroj: Vlastní zpracování)

V dalším kroku jsou nabídnuty možnosti úpravy vybraných snímků, mezi které patří např. nastavení filtrů, úprava jasu, kontrastu a dalších. Po úspěšné úpravě je dalším krokem dokončení příspěvku pomocí přidavku popisku, označení místa či osob, v tomto kroku se taktéž nachází možnost propagování příspěvku či potvrzení možnosti přidání příspěvku i na Facebookové stránce, pokud jsou účty propojeny. Tvorba příspěvku je zakončena tlačítkem „Sdílet“ v pravém horním rohu obrazovky. Tento krok je zachycen na následujícím obrázku č. 4.



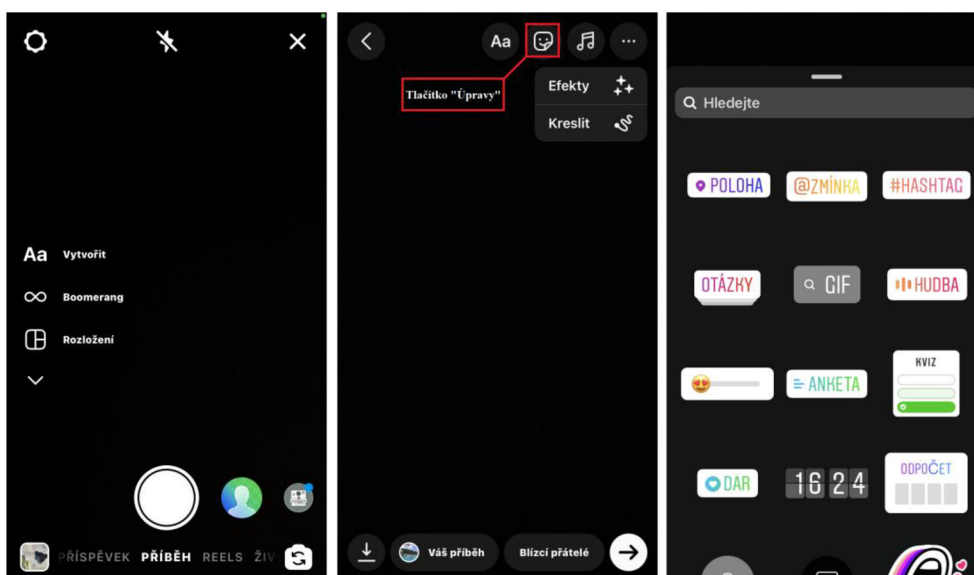
Obrázek 4: Možnosti úpravy a finalizování instagramového příspěvku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Příspěvek je poté umístěn na profilové stránce, kde si ho mohou zobrazit ostatní uživatelé, firmy či zákazníci. U příspěvku lze sledovat hodnoty „To se mi líbí“ či počty „Sdílení“. Dále se pod příspěvkem nachází komentáře ostatních uživatelů, na které by měl podnik patřičně reagovat.

2.3.5. Příběhy

Příběhy na Instagramu, často také nazývané „Stories“, jsou nejoblíbenější a nejvyhledávanější funkcí na Instagramu. Specifikum příběhů je fakt, že pokud nejsou po vytvoření umístěny do sekce „Výběry“, tak 24 hodin po přidání zmizí a nelze je poté zobrazit. Příběhy jsou interaktivním způsobem komunikace mezi podnikem a zákazníkem, který zvyšuje míru zapojení zákazníka. Dle statistik 68% mileniálů na Instagramu této funkce aktivně využívá. (Instagram.com, 2021; Anon., 2020)

Pro vytvoření příběhů existují dvě možnosti. První možností je zvolení tlačítka „Příběhy“ v menu po zvolení tlačítka „Přidat“, druhou možností je potáhnutí obrazovky zleva doprava. Pro nejjednodušší možnosti použití této funkce se doporučuje vyfotit jakýkoliv povrch a následně ho přebarvit pomocí funkce „Kreslit“, vybráním žádané barvy a podržením prstu na fotce vytvořit pozadí touto barvou. Poté pomocí tlačítka „Úpravy“ a následného zvolení galerie přidat vybranou fotku či fotky, kterých může být díky tomuto postupu více než jedna. Při použití zmíněného tlačítka „Úpravy“ lze také přidávat další funkce, jako například označení místa, vytvoření ankety, kvízu či přidání odpočtu. Tyto možnosti jsou zachyceny na následujícím obrázku č. 5.



Obrázek 5: Možnosti při tvorbě příběhu na Instagramu (Zdroj: Vlastní zpracování)

2.3.6. Reels

Reels je funkce umožňující tvorbu krátkých videí, či prezentací pomocí obrázků. Jedná se o snahu Instagramu o konkurenci další sociální sítě a to TikTok, která je populární mezi mladou generací. (Instagram, 2021)

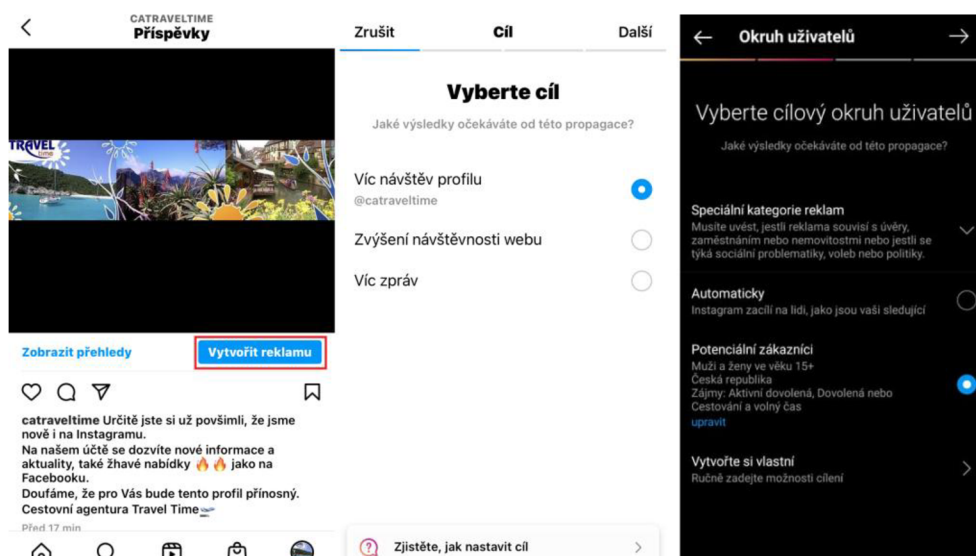
Do této funkce se lze dostat znovu pomocí již několikrát zmiňovaného menu pomocí tlačítka „Přidat“ nebo pomocí potažení obrazovky zleva doprava. Na kameře se dá video rovnou nahrát nebo lze přidat fotky z galerie, při přidání foto lze nastavit délku zobrazení jednotlivé fotky a tímto tak vytvořit sekvenci, ke které je taktéž možné připojit popisky, které mají stejné nastavení mizení jako fotky. Poté pomocí možnosti přidat lze upravit popisek a hlavně náhledové foto, které bez úpravy zachytí změň všech použitých fotek.

2.3.7. Propagace

Tvoření reklamy či propagace na Instagramu je jednoduchý proces, který má za účel zvýšit dosah příspěvku, návštěvnosti firemního webu nebo zvýšení počtu zpráv. Tato služba je ovšem placená a její výsledek je předem nejistý, zpětně lze ovšem reklamu hodnotit pomocí přehledů, které zachycují statistické údaje o propagaci.

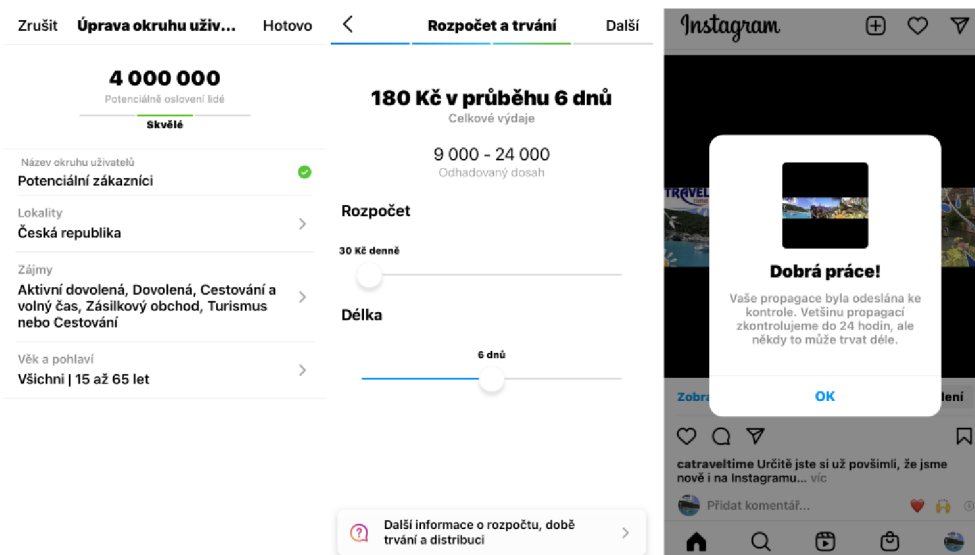
Pro vytvoření reklamy je potřeba u příspěvku či příběhu vybrat možnost „Vytvořit reklamu“. Tato akce vyvolá vlastní menu, kde se v prvním kroku vybere cíl reklamy, který může být buď zvýšení návštěvnosti profilu, firemního webu nebo více zpráv od zákazníků. Druhý krok je výběr cílových skupin, v tomto kroku může být zvolen automatický výběr, který se zacílí na ostatní uživatele podobné sledujícím firemního profilu či vytvořena vlastní kategorie. Poté je zapotřebí zvolit trvání propagace a cenu za den, minimální cena je 30 Kč za den a minimální doba trvání je jeden den, nastavení obojího na minimum se ovšem nedoporučuje, jelikož by takováto reklama neměla smysl. Dále pak ve finálním kroku je jen potřeba zkontrolovat, že je vše vyplněno správně. Po potvrzení ovšem ještě musí Instagram danou reklamu zkontrolovat a povolit, než začne fungovat.

Na následujícím obrázku č. 6 je zobrazen příspěvek s tlačítkem „Vytvořit reklamu“, obrazovka výběru cíle a výběr cílové skupiny.



Obrázek 6: Tvoření reklamy na Instagramu část 1. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na obrázku č. 7 je zachycena obrazovka vytvoření vlastního cílového okruhu, poté nastavení trvání a rozpočtu reklamy a následně finální obrazovka upozorňující na kontrolování reklamy.



Obrázek 7: Tvoření reklamy na Instagramu část 2. (Zdroj: Vlastní zpracování)

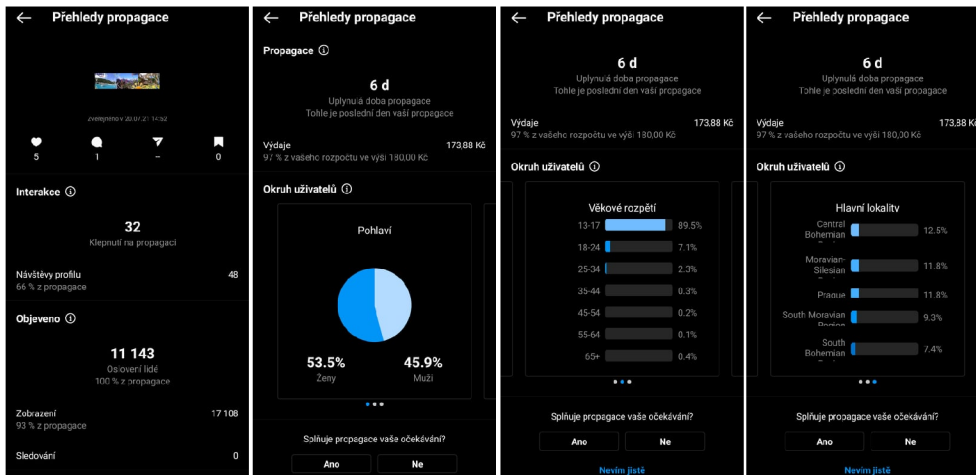
2.3.8. Přehledy

Přehledy jsou statistickou funkcí Instagramu a umožňují tak nahlédnutí do úspěšnosti či neúspěšnosti příspěvků či příběhů, hlavní jsou ovšem přehledy u propagací, u kterých vznikla předchozí investice, která lze hodnotit na základě původních očekávání. V přehledech se nachází několik pojmů, které jsou vysvětleny na následujícím obrázku č. 8.

- **Zobrazení** – Kolikrát uživatelé viděli médium s vaším příběhem
- **Dosah** – Počet jedinečných účtů, ze kterých si uživatelé váš příběh zobrazili
- **Klepnutí vpřed** – Kolikrát uživatelé klepnutím přeskočili na další položku média s příběhem
- **Klepnutí vzad** – Kolikrát uživatelé klepnutím přeskočili na předchozí položku média s příběhem
- **Odpovědi** – Kolikrát vám uživatelé poslali zprávu přes možnost *Poslat zprávu* u vašeho příběhu
- **Odstranění potažením** – Kolikrát uživatelé potažením přeskočili na příběh dalšího účtu
- **Opuštění** – Kolikrát uživatelé odešli z prohlížeče příběhů a vrátili se na svůj kanál

Obrázek 8: Pojmy přehledů na Instragramu (Zdroj: Semerádová a Weinlich, 2019)

Na následujícím obrázku č. 9 je zobrazen přehled propagace, v první sekci prvního screenu je zobrazen příspěvek, počet „To se mi líbí“ reprezentovaný ikonou srdíčka, počet komentářů a sdílení, v druhé sekci jsou zachyceny interakce s propagací a následně pak i počet oslovených uživatelů. Na druhém screenu je zachyceno v první sekci info o zbývajícím trvání propagace a ve druhé sekci jsou informace o oslovených uživatelích, které jsou i na třetím a čtvrtém screenu.



Obrázek 9: Přehled propagace na Instagramu (Zdroj: Vlastní zpracování)

3. Marketing cestovního ruchu

Marketing lze uchopit jako filosofii řízení, která na základě poptávky spotřebitelů a odhadu umístění produktu na trhu operuje s faktory tak, aby dosáhla co nejvyšších zisků.

3.1. Definice marketingu

Jedná o řídicí a společenský proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, po čem touží a co potřebují díky tvorbě a směně produktů a hodnot se zbytkem společnosti. Dále lze marketing definovat jako jednu z činností a procesů podniků, pomocí kterých upravuje tvorbu, sdělení, komunikaci a vztahy se zákazníky a poskytování služeb či výrobků takovým způsobem, ze kterého benefituje jak podnik, tak zákazník. (Jakubíková, 2012; Palatková, 2011)

Jednodušeji lze marketing shrnout jako soubor činností a procesů, nastavených tak, aby produkt co nejvíce imponoval zákazníkům, jejich potřebám a přáním, s cílem prodeje produktů a tím pádem naplnění vlastních potřeb podniku.

Marketing, stejně jako inovace, je důležitým faktorem určující konkurenceschopnost podniku a často může znamenat rozdíl mezi úspěchem a neúspěchem. Marketing v cestovním ruchu se značně odlišuje od marketingu výrobků, jelikož prodává nehmotné služby. (Palatková, 2011; Jakubíková, 2012; Das Gupta, 2011)

3.2. Marketing služeb

Služba takovou činností, která je nabízena jednou stranou straně druhé, je nehmatatelná a nelze vlastnit. Může a nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. (Kotler, 1995)

Vašítková (2014, str. 16) tvrdí, že služby lze definovat jako: „*Samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu tohoto hmotného zboží.*“

Služba má tedy následující základní vlastnosti:

- **Nehmotnost**
- **Neoddělitelnost**
- **Proměnlivost**

- **Pomíjivost**
- **Nevlastnitelnost** (Vašítková, 2014)

Nehmotnost je asi nejvýraznější vlastností služby. Následkem tohoto faktu je to, že službu zákazník není schopen před koupí prohlédnout a většinou ani vyzkoušet, znamená to tedy, že zákazník může posoudit službu až po její konzumaci. Tento problém spojený s nejistotou zákazníka se snaží marketing služeb eliminovat pomocí marketingového mixu a to jak přidáním hmotných statků, tak pomocí komunikačního mixu.

Neoddělitelnost znamená, že proces tvorby služby probíhá za přítomnosti zákazníka, který službu konzumuje v procesu. To znamená, že pokud si zákazník zaplatí ostříhání u holiče, musí zůstat v místě výkonu služby v době, kdy se služba poskytuje a zároveň s tím zákazník službu konzumuje a má z ní užitek. Neoddělitelnost služby může poskytovat významnou konkurenční výhodu v případě, že se podniku podaří způsob poskytování své služby dostatečně zdiferenciovat a tím navýšit její hodnotu.

Proměnlivost se váže hlavně na fakt, že kvalita služby se mění a není konstantní při více výkonech. Příkladem může být holič, který je dopoledne v práci odpočat a poskytne zákazníkovi originální účes, zatímco večer, kdy je holič již unaven, stejný účes poskytnout nedokáže. Tento fakt souvisí s náročností hodnocení kvality služeb, jelikož se v čase mohou lišit a proto je vyvíjen tlak na co největší konzistenci v kvalitě poskytovaných služeb.

Pomíjivost vyjadřuje fakt, že kvůli své nehmotnosti, neoddělitelnosti a proměnlivosti není možné službu skladovat, přeprodávat či vracet. Pokud se zákazník nedostaví na místo výkonu služby v čas, tak mu nebude nikdy poskytnuta úplně ta samá služba, jaká by mu byla poskytnuta právě v momentě, kdy se měl dostavit. Stejně tak nemůže producent služby tuto službu schovat a použít ji později. Taková služba je v ten moment zničena. Tento fakt také vyjadřuje to, že je službu složité reklamovat, v některých případech to ovšem možné je.

Nevlastnitelnost znamená, že službu nelze vlastnit, a tedy při jejím poskytování nepřechází do vlastnictví zákazníka. Zákazník vlastně platí za právo na poskytnutí služby a za čas poskytovatele, ne za službu jako takovou. Tento fakt má také za následek to, že služby nemají dlouhé distribuční cesty. (Vašítková, 2014)

Výše uvedené faktory mají za následek složitější marketingové přístupy vázané k marketingu služeb než u marketingu výrobků.

3.3. Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingový mix je definován jako soubor nástrojů, pomocí kterých dokáže marketingový manažer vytvořit služby a jejich vlastnosti. Manažer nastavuje jednotlivé prvky mixu a tak utváří různé vlastnosti služeb. Základní marketingový mix je uváděn mix 4P, který se ovšem v marketingu služeb rozšiřuje na 7-8P. Každé P vychází z prvního písmena anglického názvu kategorie, krom prvních základních čtyř se tak ke službám přidávají i další. Marketingový mix 8P sestává z:

- **Product (produkt)**
- **Price (cena)**
- **Place (distribuce)**
- **Promotion (reklama, propagace)**
- **Packaging (balíčky)**
- **Programming (programování)**
- **People (lidé)**
- **Partnership (partnerství, spolupráce)**

3.3.1. Product

Do kategorie produktu spadají jeho funkce a vzhled, řeší se zde kvalita design, balení, a další. Produktem cestovního ruchu je ovšem souhrn všech nabídek podnikatelského subjektu v cestovním ruchu či jeho koordinaci. I přesto, že je produktem cestovního ruchu z většiny služba, a tím pádem je produkt z většiny nehmotný, zahrnuje produkt i velkou škálu hmotných výrobků, kterým mohou být např. suvenýry.

Produktem cestovního ruchu může být tedy služba sama, balíček služeb či kombinace služeb a hmotných produktů. Z pohledu cestovního ruchu je částečným faktorem i subjektivní vnímání služby zákazníkem. Zákazník často vnímá v rámci služby spíše celkový dojem, než jednotlivé dojmy, a proto je hodnocení jen tak dobré, jako nejslabší článek v balíčku nabízených služeb. (Palatková a Zichová, 2014; Vašítková, 2014)

3.3.2. Price

Cena je jedním z nejzákladnějších faktorů s vlivem na zákazníka, měla by odrážet kvalitu poskytovaných produktů, ovšem kvůli nehmotnému a neoddělitelnému charakteru služeb u cestovního ruchu, se dá nákup a užitek hodnotit až retrospektivně. Cena by se vždy měla odvíjet od výše nákladů a situace na trhu s přidanou hodnotou závisující na ziskových ambicích podniku.

V praxi jsou využívány přístupy dle zaměření na určitý segment ceny. Přístup zaměřený na poptávku pracuje se stanovenou výší ceny a odhaduje poptávku pro danou cenu, konkurenční přístup sleduje ceny konkurence a na jejich základě tvoří ceny vlastní a přístup zaměřený na náklady vychází z kalkulace nákladů. Nejlepších výsledků lze dosáhnout kombinací více přístupů. (Jakubíková, 2012; Ryglová a kol., 2011)

3.3.3. Place

Distribuce se zabývá dodáním produktu k zákazníkovi co nejlevnější, nejpříjemnější a nejefektivnější cestou. Služby jsou ovšem zase specifické svou neoddělitelností, a tak i přes fakt, že mohou službu nakoupit např. přes internet, stále musejí na místo poskytování služby dorazit. V cestovním ruchu je tak distribuce spojena s dopravou zákazníka ke službě. Distribuce v cestovním ruchu se dá dělit na přímou a nepřímou na základě komunikace s poskytovatelem služby. Přímá distribuce je taková, při které zákazník komunikuje rovnou s poskytovatelem a zajišťovatelem služby např. s dopravcem. Nepřímou distribucí je potom taková, při které zákazník komunikuje s mezičlánkem, kterými jsou například cestovní agentury a kanceláře.

V posledních letech nabývá stále většího vlivu v oblasti distribučních cest internet a software. Díky těmto technologiím lze dostat nabídku k zákazníkovi až do domu a nechat ho služby nakoupit v pohodlí domova a to vše rychle, efektivně a levně. Mezi nejdůležitější systémy distribuce v cestovním ruchu se řadí elektronické distribuční systémy, kam patří i hojně využívaný GDS (Globální distribuční systém). Tyto systémy se následně dělí na systémy rezervační a informačně-rezervační. Rezervační systém nabízí zákazníkovi pouze možnost rezervace, zatímco systémy informačně-rezervační jsou vyspělejší a inovativnější a proto klasické rezervační systémy stále častěji nahrazují. Informačně-rezervační systém je totiž schopen nabídnout zákazníkovi nejen možnost rezervace, ale také poskytnout mu důležité informace o nabídce, dopravě, destinaci, apod. (Ryglová a kol., 2014; Jakubíková, 2012)

3.3.4. Promotion

Reklama a propagace se dají také nazvat marketingovou komunikací, která má velký vliv na zákazníka a je jedním z hlavních pilířů vztahu se zákazníkem. Tato komunikace může být buď osobní, nebo masová, přičemž osobní je brána jako přímá komunikace se zákazníkem pomocí hovoru, e-mailu či telefonátu a jde o rychlou a efektivní možnost komunikace s jednotlivým zákazníkem a získání zpětné vazby. Masová komunikace je taková, která osloví více zákazníků najednou a jedná se například o využití sociálních sítí, médií či tisku. Nejčastěji využívanými nástroji marketingové komunikace jsou reklamy, vztahy s veřejností či podpora prodeje. (Jakubíková, 2012)

Marketingová komunikace se odvíjí od systému 5M:

- **Message** – sdělení
- **Mission** – poslání
- **Media** – způsob sdělení (internet, televize)
- **Money** – peníze
- **Measurement** – změření výsledků

3.3.5. Packaging

Zabývá se prodejem a tvorbou balíčků, které zahrnují dvě a více služeb nabízených za jednu cenu. Klasickým příkladem balíčků jsou zájezdy, kdy je doprava, ubytování, stravování, pojištění a další nabízeno spolu a jednotně. Balíček zákazníkovi poskytuje výhodu ušetření jak času, tak financí, dále poskytuje větší bezpečnost a jistotu. Balíček by měl co nejvíce splňovat zákaznickovy přání a potřeby a jeho správné nastavení zvyšuje

zájem ze stran zákazníků a tak se stává výhodným i pro podnik, který může díky zájmům o balíček například přidávat služby, které by samostatně byli pro zákazníka nevýhodné a neatraktivní. (Jakubíková, 2012; Ryglová, 2011)

3.3.6. People

Lidé jsou u služeb jedním z nejdůležitějších faktorů, jelikož jsou základním prvkem při poskytování služby a tím pádem ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb v očích zákazníka. Tato kategorie však nezahrnuje pouze zaměstnance, ale také zákazníky, dodavatele, poskytovatele služeb, osoby z okolí, apod.

Při pohledu na zaměstnance, je z hlediska lidí důležité hodnocení kontaktu se zákazníkem. Zaměstnanci, kteří se dostávají do přímého kontaktu se zákazníkem, jsou přímým faktorem kvality služby a proto také faktorem marketingové komunikace a je důležité, aby takovýto zaměstnanec byl důkladně proškolen v komunikaci se zákazníkem. Z pohledu marketingu je proto nesmírně důležité získávání motivovaných, kvalifikovaných a schopných zaměstnanců, které si chce podnik udržet a jejich následné vzdělávání. (Jakubíková, 2012)

3.3.7. Partnership

Jakubíková (2012, str. 286) vdefinuje partnerství způsobem: „*Partnerství představuje krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů sledujících společné zájmy a cíle.*“ Partnerství je tedy situace, ve které se spojí dva či více podniků se společnými cíly za účelem jejich dosažení. Toto spojení musí být založeno na dobrovolnosti, rovnosti, kooperaci a stejném přínosu pro všechny zúčastněné podniky. Hlavními motivacemi pro partnerství jsou rozložení nákladů a tím pádem jejich redukce, zvýšení kvality produktů, zlepšení informačních systémů a další. V cestovním ruchu je vysoký důraz na partnerství, co se jednotlivých destinací týče, jelikož díky spolupráci lze lépe uspokojit potřeby zákazníka, sjednotit prostředí destinace a celkově tak zlepšit zákazníkům dojem a zvýšit šanci na jeho návrat. Dalším příkladem může být zájezd, jako kooperace cestovní kanceláře, pojišťoven, ubytovacích zařízení a dopravců. (Jakubíková, 2012; Ryglová a kol. 2011)

3.4. Destinační marketing

Destinační marketing, tak jak už název napovídá, spojuje dohromady marketing a destinace cestovního ruchu, co se týče přístupu k destinačnímu marketingu, tak se jedná hlavně o marketingové řízení, tedy kombinaci managementu a marketingu. (Das Gupta, 2011)

- Pojem destinace byl již definován výše a to v kapitole 1.1.
- Marketing byl taktéž definován výše v kapitole 3.1.
- Management je souhrn činností, které vedou k řízení a tím pádem k zabezpečení funkčnosti daného celku – v tomto případě destinace. Management kombinuje řízení jako akci spolu s aktivitami managementu, jako jsou využívání metod, procesů, názorů a dalších, ještě s managementem jako vědní disciplinou. Management by měl efektivně využívat lidské zdroje, jejich silných stránek s cílem dosahovat co nejlepší výkonů. Dále by měl také pracovat s místními tradicemi, kulturou a historií. (Palatková, 2011)

Marketing ve vztahu k destinaci lze charakterizovat jako:

- **Uspokojování potřeb a přání zákazníka**
- **Dlouhotrvající proces**
- **Provázaný s celou destinací** (nemůže být tvořen pouze jedním subjektem)
- **Vnitřní závislost subjektů jeden na druhého**
- **Orientace na zisk**
- **Sled dílčích kroků marketingu**
- **Identifikace a očekávání budoucích potřeb**
- **Vliv marketingu na společnost**

Destinační marketing je tedy snaha o ovlivnění složení, množství, časového a prostorového rozložení poptávky v celé destinaci. Netýká se tím pádem pouze zákazníků a podniků, ale také obyvatelů destinace a jejich okolí. S využitím analýz, dosahováním cílů, plánováním marketingového mixu a dalších by mělo být tedy dosahováno nejen uspokojování zákazníků a potřeb podniků, ale také zvyšování kvality prostředí a životní úrovně obyvatel. Na základě tohoto faktu je tedy v rámci destinačního marketingu velký důraz na kooperaci subjektů v destinaci na co nejvyšší možné úrovni. (Palatková, 2011)

3.4.1. Proces marketingového řízení destinace

Tento proces je souhrnem několika aktivit, které se dají shrnout do zkratky AOSTC:

A (Analysis) – analýza

O (Objectives) – stanovení cílů

S (Strategies) – strategie

T (Tactics) – taktika

C (Controls) – kontrola

Tyto aktivity se dají dále zkonkretizovat do několika kroků:

- 1) Marketingový výzkum, analýza situační a tržní
- 2) Poslání a vize destinace
- 3) Cíle destinace
- 4) Identifikace strategických jednotek obchodu (SBU) a příležitostí
- 5) Destinační strategie
- 6) Marketingový mix
- 7) Realizace destinační strategie
- 8) Kontrola, hodnocení a měření marketingového úsilí

3.4.1.1 Marketingový výzkum, analýza situační a tržní

Tento krok se zabývá sběrem dat, jejich tříděním, zpracováním a interpretací. Data v tomto kroku se týkají makroprostředí, interního prostředí destinace, produktů, konkurence a dalších. Úkolem není pouze zaznamenat a vyhodnotit to, co se stalo, ale také co nejlépe předpovědět, co se teprve stane. Proces tedy sestává z následujících kroků – definování problému výzkumu, vytvoření plánu pro výzkum, ustanovení metod výzkumu, stanovení nástrojů výzkumu, výběr testovacího vzorku a sběr dat, analýza, interpretace výsledků a vypracování výzkumné zprávy. Z pravidla nejlepší výsledky marketingových rozhodnutí jsou taková, která jsou založena na kombinaci zkušeností, intuice, rozumu a výzkumu.

Situační analýza se snaží zachytit slabé a silné stránky a příležitosti v destinaci. Cílem této analýzy je zhodnotit prostředí, ve kterém se destinace nachází, ujasnit si směry možného zlepšení a vytyčit si ohrožení, na které dávat pozor. Vnitřní prostředí je zpravidla takové, které se v destinaci může ovlivnit. Vnější prostředí se ovlivnit nedá, anebo jen minimálně, zde se jedná například o konkurenci, situaci na trhu, v zemi či regionu. Výsledkem jsou tedy především silné a slabé stránky destinace, její konkurenti a zachycení problémů a příležitostí pro podnikání v destinaci. (Vašítková, 2014; Palatková, 2011)

3.4.1.2 Poslání a vize destinace

Poslání v destinaci určuje její smysl a zakládá hlavně na zdrojích dostupných v destinaci, výhodách destinace oproti konkurenci, historii destinace či na tržním prostředí. Poslání by se nemělo týkat pouze tvorby zisku, ale také například dlouhodobé zlepšování podmínek v destinaci. Vize se s posláním destinace často shoduje či překrývá, jedná se totiž o soubor představ či přání, které vedou ke zlepšení stavu destinace a o který by měli usilovat

všechny subjekty v destinaci. Zároveň však vychází z potřeb zákazníků a zdrojů, pomocí kterých lze tyto potřeby uspokojovat. (Jakubíková, 2012; Palatková, 2011)

3.4.1.3 Cíle destinace

Destinace, kvůli faktu, že je složená z mnoha subjektů, které si mohou vzájemně konkurovat, sleduje množství cílů, které mohou být občas i rozporuplné. Tyto cíle by si však neměli vyloženě odporovat a je důležité cíle uspořádat hierarchicky dle významu pro destinaci. Příkladem cílů mohou být cíle ekonomické (zvýšení tržního podílů), společenské (snížení míry nezaměstnanosti) či komunikační (vylepšení brandingu destinace). (Palatková, 2011)

3.4.1.4 Identifikace SBU a příležitostí

Strategická jednotka obchodu (SBU – strategic business unit) je podnik, který má svou vlastní konkurenci, vedení a postavení na trhu. Dá se určit podle produktů, návštěvníků nebo dle destinací. V těchto jednotkách se hledají nové příležitosti. Při nalezení nových příležitostí dochází ke stanovení nových plánů pro podniky v destinaci. Tyto plány by se měli řídit hlavně zkratkou SMART. Tato zkratka vyjadřuje fakt, že stanovené cíle musí být specifické (S – specific), měřitelné (M – measurable), dosažitelné (A – achievable), realistické (R – realistic) a časově vymezené (T – timed). Pro dosažení cílů je třeba také mít dostatek zdrojů, které se označují zkratkou 5M – pracovníci (men), stroje (machinery), peníze (money), materiály (materials) a čas (minutes). (Palatková, 2011)

3.4.1.5 Destinační strategie

Dle Kotlera (1996, str. 74) „*Marketingová strategie obsahuje obecné principy, při jejichž uplatnění marketingový management očekává, že dosáhne svých ekonomických a marketingových cílů na zvoleném cílovém trhu. Skládá se ze základních rozhodnutí o marketingových nákladech, z marketingového mixu a z rozvržení marketingové alokace.*“ Dle této definice se pak určuje, zda destinace byla schopna dosáhnout stanovených cílů. (Kotler, 1996)

3.4.1.6 Marketingový mix

Marketingový mix již byl představen a rozebrán výše v kapitole 3.3.

3.4.1.7 Realizace destinační strategie

Aby byla realizace destinační strategie úspěšná, měla by být založena na modelu 7S, který se dělí na hardwarové a softwarové kategorie. Hardwarové jsou strategie (strategy),

systemy (systems) a struktura (structure). Softwarové jsou zaměstnanci (staff), styl (style), schopnosti (skills) a sdílené hodnoty (shared values). (Vašítková, 2014; Palatková, 2011)

3.4.1.8 Kontrola, hodnocení a měření marketingového úsilí

Kontrola se snaží zjistit, jakým způsobem bude dosaženo cíle, mezitím hodnocení zjišťuje, jestli bylo cíle dosaženo. Kvůli složení destinace z mnoha subjektů je velice často obtížné tyto procesy provést, jelikož nemusí být dostupná všechna data, nemusí být k dispozici prostředky, či zde může být vliv nekontrolovatelných faktorů. Fragmentovanost destinace v tomto kroku tak způsobuje obtížnou překážku. (Palatková, 2011)

3.5. Content marketing

Content marketing neboli obsahový marketing je forma marketingu, která je zaměřená na podávání relevantní, zábavného a hodnotného obsahu cílovým skupinám s cílem tyto skupiny přilákat, získat a zapojit pro vytvoření a udržení zájmu cílových skupin a tím pádem i jejich loajality. Tento způsob marketingu nezahrnuje přímý prodej produktů, ale spíše nabádá cílové skupiny k nákupu od dané společnosti v době, kdy sami budou chtít. (Baltes, 2015)

Content marketing je vlastně umění komunikovat se zákazníkem bez prospektu prodeje produktu, místo toho je zaměřený na poskytování relevantních informací a vzdělávání zákazníka, které rozšiřují jeho obzory. Základem obsahového marketingu je víra, že podniky dodávají konzistentní a cenné informace zákazníkovi, za které jsou následně odměněni věrností a ochotou nakupovat jejich produkty. (CMI.com, 2021)

Obsahový marketing je úzce vázán na sociální sítě, kde je tvořený obsah zadarmo dostupný ostatním uživatelům a kteří ho zde mohou sami aktivně vyhledávat, komentovat a sdílet, přičemž zvyšují dosah daného obsahu který se tak dostane k více uživatelům a tím pádem se stává jednodušeji virálním. Tento fakt ovšem také přinesl jistou nutnost na tento typ marketingu přejít, jelikož jeho zavedení přineslo i určitá negativa pro tradiční marketing:

- Změna vnímání tradičních médií na straně zákazníků – potřeba informativního a vzdělávacího obsahu
- Tradiční média postupně ztrácí svůj dosah a jsou nahrazována sociálními sítěmi, které poskytují více nástrojů pro zisk a analýzu dat ohledně zákazníka
- Tradiční média snižují své rozpočty a tím pádem i kvalitu obsahu

- Prodej zákazníkům se stává náročnějším, i přes fakt, že tradiční marketing stále funguje a tak budoucnost a vyšší efektivita leží v zapojení zákazníka a podniku
- Díky jednoduchosti a levnosti sociálních sítí a technologií dokáží i malé podniky poskytovat svým cílovým skupinám smysluplný a poučný obsah
- Podniky jsou expertem v tom, co dělají a tím pádem jsou schopné produkovat nejpřesnější a nejpravdivější obsah pro své cílové skupiny

Vzhledem k těmto faktům a vlivům je dobré, aby společnosti začali věnovat obsahovému marketingu dostatečnou pozornost, ovšem není dobré se soustředit pouze na tuto část, nýbrž zakomponovat obsahový marketing do marketingové strategie. (Pulizzi a Barrett, 2009)

3.5.1 Strategie content marketingu

Strategie obsahového marketingu se tvoří na základě následujících kritérií:

- Analýza cílových skupin
- Cíle obsahového marketingu
- Typ obsahového marketingu
- Propagační kanály
- Frekvence obsahu
- Měření efektivnosti

Analýza cílových skupin je základem pro stavbu obsahového marketingu, je důležité zjistit, kdo jsou potenciální zákazníci a koho se podnik snaží oslovit. Do zájmových údajů spadají údaje jako věk, zájmy, preference a další. Na základě této analýzy se pak určují ostatní kroky jako typ, využití propagačních a komunikačních kanálů a frekvence přidávání obsahu.

Cíle obsahového marketingu vyjadřují, čeho chce vlastně podnik dosáhnout s využitím obsahového marketingu. Mezi nejčastější cíle patří zvýšení povědomí o značce, přilákání nových zákazníků, vytvoření důvěryhodného prostředí mezi podnikem a zákazníkem, tvoření loajality a další.

Specialisté na obsahový marketing naznačují, že existuje devět zásadních pravidel, která by se při tvorbě obsahu měla dodržovat. Tato pravidla jsou:

1. Kvalita nad kvantitou
2. Téma týkající se zájmů cílových skupin

3. Pamatovat na SEO (search engine optimization) tedy na optimalizaci vyhledávače a snažit se využívat klíčových slov a hashtagů s cílem jednoduššího nalezení obsahu zákazníkem
4. Implementovat variaci, používat fotky, videa, informační články a podobně
5. Snažit se o budování sociálních interakcí – obsah je palivem sociálních sítí a sdílení je základním kamenem, proto je dobré snažit se podporovat sdílení obsahu
6. V případě, že podnik má zaměstnance, je dobré je motivovat ke sdílení obsahu
7. Sjednocení obsahového marketingu s reklamou
8. Sledování reakcí
9. Aktivně komunikovat s lidmi, kteří sdílí či komentují obsah

Měření efektivity v obsahovém marketingu by mělo zahrnovat počet návštěv firemního webu, počet zobrazení stránky, sledující na sociálních sítích, počty reakcí a sdílení. (Baltes, 2015)

4. Cestovní agentura Travel Time

Cestovní agentura Travel Time byla založena 01.11.2004 paní Janou Sedlákovou, která je její majitelkou a zároveň i jedinou zaměstnankyní. Kancelář agentury se nachází v Mladé Boleslavi v ulici Jana Palacha s číslem popisným 1213 v přízemí zdejšího panelového domu.

4.1. Produkt

Hlavní náplní činnosti agentury Travel Time je prodej nabídek cestovních kanceláří a jejich zájezdů. Doprovodnými činnostmi jsou prak prodeje letenek, vstupenek na kulturní akce, zajištění pojištění či výjimečná příprava výletů. Co se produktu týče, tak je v agentuře kladen důraz na kvalitu a schopnost vyplnění přání zákazníka. Je zde velká snaha vyhovět co nejvíce přáním a tím pádem se na každé poptávce stráví několik hodin času procházením nabídek cestovních kanceláří, kontrolou rezervačních systémů, či procházení hodnocení a recenzí v případě prodeje nové destinace.

4.2. Přístup k zákazníkům

V agentuře je kladen nejvyšší důraz na zákazníka a jeho spokojenost, tím pádem si zakládá na přímém a přátelském kontaktu s klienty, jejich spokojenosti s poskytnutými službami a maximální ochotě vyhovět jejich přáním. Tento přístup se promítá na vztahu zákazníků ke společnosti vysoce pozitivně, jelikož většina z nich se poté stává věrnými zákazníky, či přáteli paní Sedlákové a tím pádem tvoří loajalitu.

4.3. Cenová politika

Cenová politika agentury je nastavována hlavně cestovními agenturami ve formě provize z prodeje zájezdu. Tato provize se pohybuje v rozmezí 4-10 % a je také ovlivňována časovým předstupem od uskutečnění zájezdu, to znamená, že first a last minute zájezdy jsou ceněny jinak, a to tak, že sleva na zájezd je z poloviny „odebrána“ od cestovní kanceláře, poté se vypočte provize pro cestovní agenturu, od které se následně odečte druhá polovina slevy na zájezd a až zbytková suma je skutečným ziskem pro cestovní agenturu. Od roku 2018 je na základě obratu agentura plátcem DPH.

4.4. Vztahy s cestovními kancelářemi a konkurence

Cestovní agentura Travel Time spolupracuje s množstvím cestovních kanceláří, mezi kterými pak vynikají hlavně CK Fischer, Exim Tours, Alexandria, Blue Style, Ancora, Haptour, Split Tour a SBV. Některé z těchto kanceláří, jako například CK Haptour, se

zaměřují hlavně na autobusové cesty do zahraničí, u kterých agentura pozoruje dlouhodobý trend úpadku zájmu ze strany klientů, zatímco zájem o cestu vlastním autem či letadlem vzrůstá.

Konkurenční prostředí není v Mladé Boleslavi moc přívětivé kvůli výrobním závodům automobilky Škoda auto, která poskytuje zaměstnancům příspěvek na dovolenou u vybraných cestovních kanceláří a ne u agentur, i pokud se třeba jedná o zájezd od vybrané kanceláře. Tato spolupráce mezi velkými subjekty se společností Škoda auto tedy poškozují menší subjekty v okolí.

4.5. Komunikace se zákazníkem

Komunikace se zákazníkem v agentuře probíhá hlavně osobně nebo telefonicky, webové stránky jsou zřizovány společností AnChoice CZ s.r.o. z Liberce. Agentura má taktéž facebookový profil, na kterém jsou zveřejňovány hlavně příspěvky týkající se last minute zájezdů. To, že agentura používá ke komunikaci hlavně osobní přístup, dokládá i fakt, že přes 80 % zájezdů prodá agentura osobním prodejem a pouze něco málo pod 20 % je prodej přes internet, kde se jedná hlavně o klienty ze vzdálených koutů republiky. Sama paní Sedláková považuje komunikaci se zákazníky prostřednictvím internetu za slabou stránku, ovšem také podotýká fakt, že před pandemií byl zájem o služby agentury tak velký, že byla na pokraji kapacit, kde už mohlo hrozit, že kvantita převýší kvalitu a tomu se dle svých slov snaží vší silou vyhnout.

4.6. Cestovní agentura během pandemie

Během celosvětově probíhající pandemie a následného výrazného omezení cestovního ruchu si paní Sedláková na pobočce agentury nechala zřídit výdejní místo společnosti Zásilkovna. K tomuto kroku byla nucena přistoupit z důvodů obrovského poklesu zájmu ze strany zákazníků, ať už ze strachu z nákazy či vlivem vládních opatření, aby dokázala alespoň pokrýt nájemní náklady a byla schopna se uživit. Dle přibližných odhadů přes rok 2020 poklesl počet zákazníků zhruba k 80 %, v kontrastu s rokem 2019, který paní Sedláková označuje za asi nejsilnější rok pro cestovní ruch. Během pandemie dokonce byli měsíce, kdy agentura neprodala jediný zájezd. Státní podpora na výdaje ohledně nájmu nestačila a byla nastavena přísně, agentura na některé státní podpory dosáhla, ovšem například na podporu pro cestovní agentury nedosáhla, protože kritéria stanovená státem byla splněna malým počtem prodaných zájezdů. Díky rozhodnutí o otevření výdejního

místa Zásilkovny tak byla agentura schopna přežít těžké období, kterým celosvětová pandemie viru SARS-CoV-2 nepochybně byla.

Zásilkovna poskytuje provizi za každou vydanou zásilku, která je ovšem velmi nízká a není na to, aby se člověk dokázal uživit pouze vydáním zásilek, ovšem v této situaci pomohlo tohle rozhodnutí agentuře přežít. Výhodou také je, že vstup do této spolupráce je kapitálově nenáročný, jelikož veškeré potřebné vybavení poskytuje Zásilkovna. V nynější době, kdy se svět z pandemie pomalu zotavuje, i přes fakt, že nás stále ohrožují nové vlny a mutace, paní Sedláková spolupráci se společností Zásilkovna přerušila, jelikož se zájem klientů o cestování znovu rychle zvedá. Ovšem dle jejích slov se k této formě přivýdělnku hodlá vracet přes podzimní a zimní sezónu, která je pro cestovní ruch vždy klidnější, než sezóny jarní a letní.

5. Analýza komunikace

Jak již bylo zmíněno v kapitole výše, sama paní Sedláková považuje komunikaci se zákazníky pomocí sociálních sítí za slabou stránku podniku. V následující analýze je tak zachycena CA Travel Time a její konkurence, jak z řad dalších CA, tak z řad CK, jejich přítomnost na sociální síti Facebook či Instagram a typy jejich příspěvků. Analýza je zachycena v tabulce č. 2.

	Sociální síť	Facebook			Instagram					
		Typ obsahu	Nabídky	Informace	Zapojení zákazníka	Nabídky		Informace		Zapojení zákazníka
						Příspěvky	Výběry	Příspěvky	Výběry	
Podnik	CA Travel Time	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	
	CK Fischer	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	
	CK Čedok	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	
	CK Blue Style	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	
	CK Exim Tours	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	
	CA Bay	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	
	CA Planet	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	
	CA František Chmela	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	

Tabulka 2: Analýza komunikace na sociálních sítích (Zdroj: Vlastní zpracování)

V tabulce jsou graficky znázorněny typy obsahu, který podniky na své sociální profily přidávají a jsou rozděleny podle platformy, na kterém mají sociální profil. Typy obsahu jsou rozděleny do nabídek, informací a zapojení zákazníka. Do nabídek spadá veškerý obsah spojený s produktem, nabídky zájezdů, foto z nabízených hotelů či destinací, informace o nabízených destinacích, apod. Do skupiny informací se řadí veškerý dodatečný informační obsah, který nesouvisí přímo s produktem či prodejem, například informace o změnách ve vládních nařízeních, informace o změnách v potřebných dokumentech, apod. Do sekce zapojení zákazníka pak spadá obsah, který využívá interakce se zákazníkem a jeho zapojení, příkladem mohou být soutěže, dotazníky, kvízy či sdílení fotek či dojmů od zákazníků. V sekci Instagram jsou ještě kategorie nabídky a informace děleny na příspěvky a výběry, kde výběry jsou zařazené příběhy do tematické sekce a jsou přehlednější a lépe zobrazitelné jak příspěvky.

5.1. Interpretace analýzy

Z analýzy vyplývá, že cestovní kanceláře jsou obecně lépe umístěny na sociálních sítích, než agentury a mají lepší komunikaci se zákazníkem, tento fakt je dán především tím, že

cestovní kanceláře jsou většími podniky, než cestovní agentury a mají prostředky na to, aby se mohli sociálním sítím aktivně věnovat.

Cestovní agentura Travel Time disponuje pouze facebookovou stránkou, kde podává informace o nabídkách, především o last minute a poskytovala základní informace o změnách ve vládních nařízeních, nyní disponuje i Instagramovým profilem, který byl zřízen jako názorná pomůcka pro vypracování této bakalářské práce s možností navázání aktivity po vypracování práce. Co se týká porovnání cestovní agentury Travel Time s ostatními cestovními kancelářemi v okolí, tak je na tom z hlediska komunikace se svou facebookovou stránkou lépe, než CA Bay, která sice má facebookové stránky, ale od roku 2012 nepřidala jediný příspěvek a lépe jak CA František Chmela, která má také pouze facebookové stránky a na které přidává pouze informace o nabídkách. Lépe je na tom pak CA Planet, která krom nabídek a dodatečných informací také zapojuje své zákazníky pomocí sdílení jejich fotek z dovolených a spokojených názorů. Žádná ze zmíněných cestovních agentur nemá instagramový profil.

V porovnání s cestovními kancelářemi si ovšem CA Travel Time vede podstatně hůř, jelikož cestovní kanceláře jsou přítomné i na Instagramu. Ze zkoumaných cestovních kanceláří si nejlépe vede CK Blue Style, která nejen že poskytuje nabídky, dodatečné informace i zapojení zákazníka formou soutěží na Facebooku, ale také stejný obsah poskytuje i na Instagramu, kde nabídky sdílí výhradně formou příspěvků a dodatečnou informační funkci spolu se zapojováním zákazníka nechává na přehledně roztríděných výběrech. CK Exim Tours ovšem dokonce implementuje takzvaný influencer marketing, kde třeba v jejich výběru „Tunisko“ figuruje modelka Andrea Prchalová.

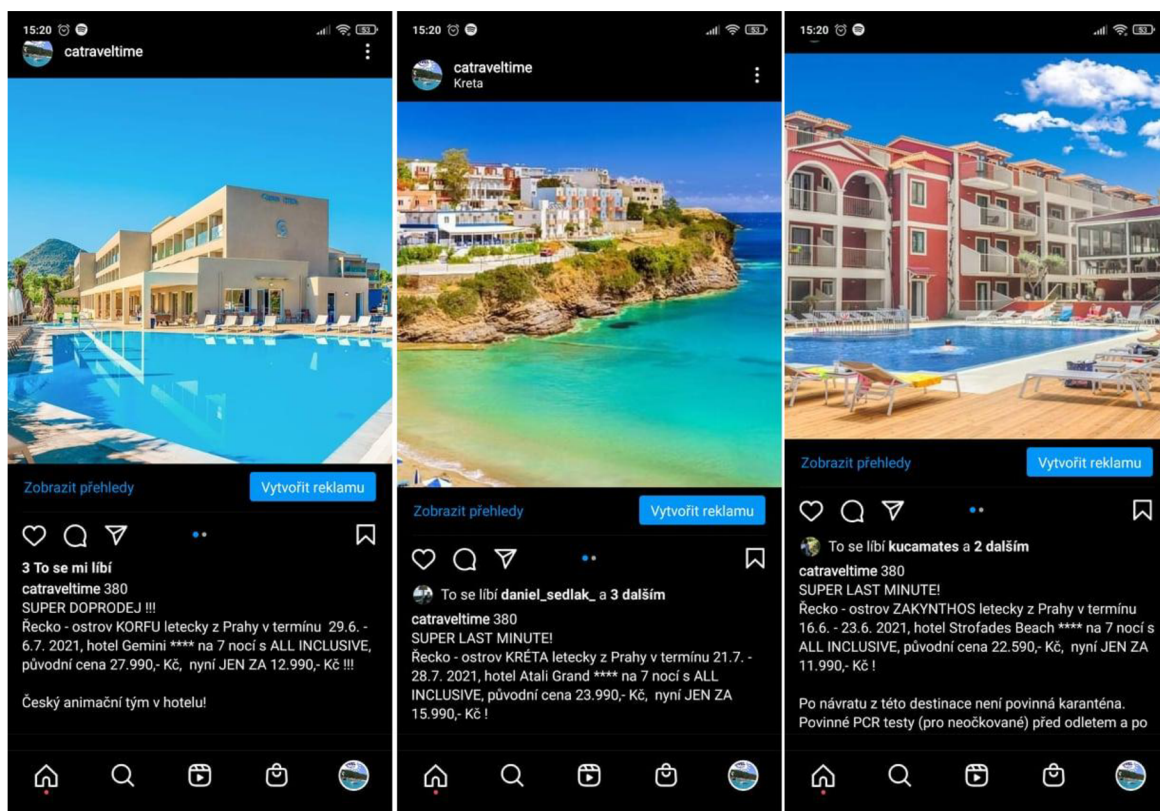
Jak tedy z této interpretace vyplývá, tak z hlediska přítomnosti na sociálních sítích je na tom CA Travel Time lépe, než většina ostatních cestovních agentur, ovšem za cestovními kancelářemi zaostává, a tím pádem tu vzniká příležitost pro vstup na platformu sítě Instagram a tak získat výhodu oproti ostatním cestovním agenturám a částečně se tak vyrovnat cestovním kancelářím.

6. Návrh způsobů komunikace na Instagramu

V analytické části došlo ke zjištění, že cestovní agentura Travel Time má příležitost začít využívat ke komunikaci se zákazníky sociální síť Instagram, kterou mnoho agentur zřízenou nemá a tím získat výhodu proti konkurenci. V této části budou představeny návrhy obsahu, který by bylo dobré v rámci této komunikace přidávat. Tento navrhovaný obsah se snaží cílit na zapojení zákazníka a využití obsahového marketingu. Způsoby tvoření obsahu jsou zachyceny v kapitole 2.3.

6.1. Příspěvky

Příspěvky by měli sloužit spíše k informování o aktuálních nabídkách či informacích, které se často mění. Tento fakt vychází z toho, že příspěvky jsou řazeny chronologicky a tím pádem nejsou staré příspěvky lehce dostupné a tak je lepší, aby měli pouze krátkou relevantnost a pokud mají relevantnost dlouho, tak se vyplatí využít je pro účely reklamy. Pro krátkodobě relevantní příspěvky se tak hodí příspěvky informující o last minute nabídkách, žhavých akcích, apod., jak je zachyceno na následujícím obrázku č. 10.



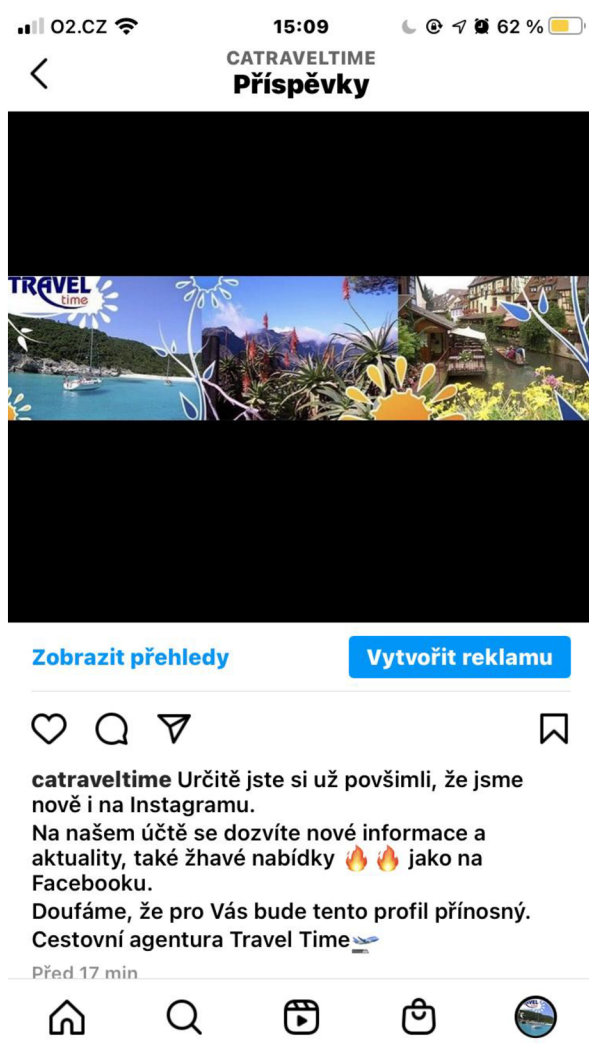
Obrázek 10: Příklady příspěvků (Zdroj: Vlastní zpracování)

K takovýmto příspěvkům, které jsou zároveň nabídkou, je vždy dobré vybrat relevantní foto, doplněné o popis samotného příspěvku, který vysvětlí, co je nabízeno a za kolik. Při

přidávání příspěvků by se také nemělo zapomínat na hashtagy, které se do printscreenu nevešly. V případě podobných příspěvků se hodí hashtagy s místem pobytu typu #recko či hashtagy typu #lastminute, #supercena, #dovolena a další.

6.2. Propagace a příspěvky

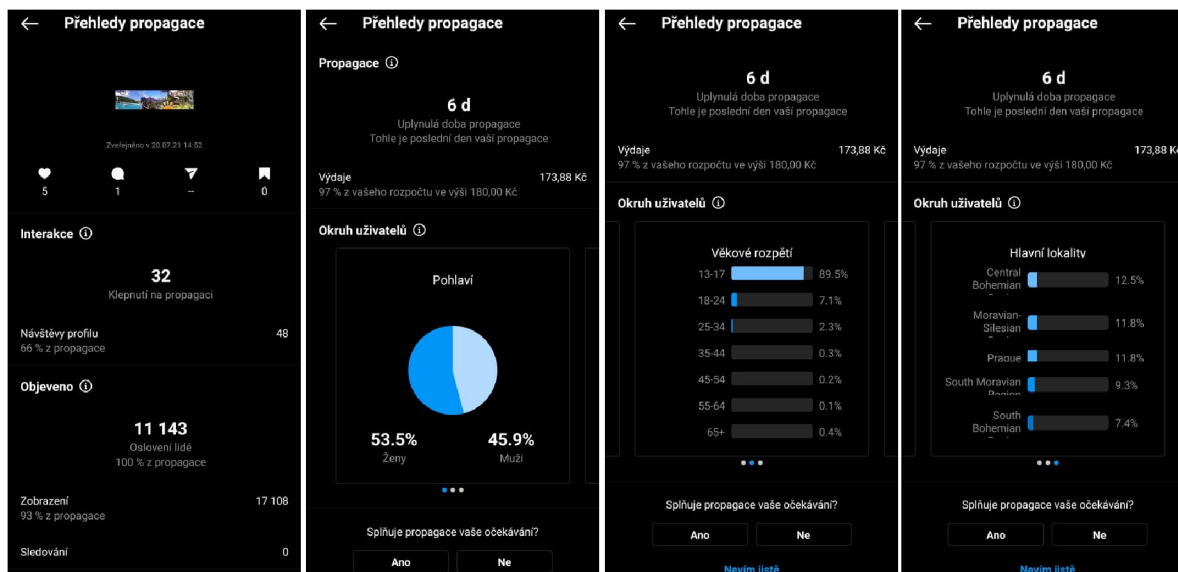
Příspěvky vhodné k propagaci jsou takové, které mají dlouhodobou relevanci a tím pádem jsou aktuální minimálně po dobu propagace. Příkladem takového příspěvku může být oznámení o vstupu na novou sociální síť, kterou je v případě obrázku č. 11 Instagram.



Obrázek 11: Příklad propagovatelného příspěvku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na obrázku je zachyceno logo cestovní agentury Travel Time a příspěvek informuje o vstupu na sociální síť Instagram. V případě propagování příspěvku pomocí tlačítka „Vytvořit reklamu“ by měl podnik mít představu, co od reklamy očekává, aby mohl poté zpětně hodnotit její efektivitu. Tento příspěvek byl propagován po dobu 6 dnů, přičemž

rozpočet na každý den byl nejnižší možná suma, tedy 30 Kč. Přehledy, které jsou u reklamy dostupné, jsou zachyceny na následujícím obrázku č. 12.

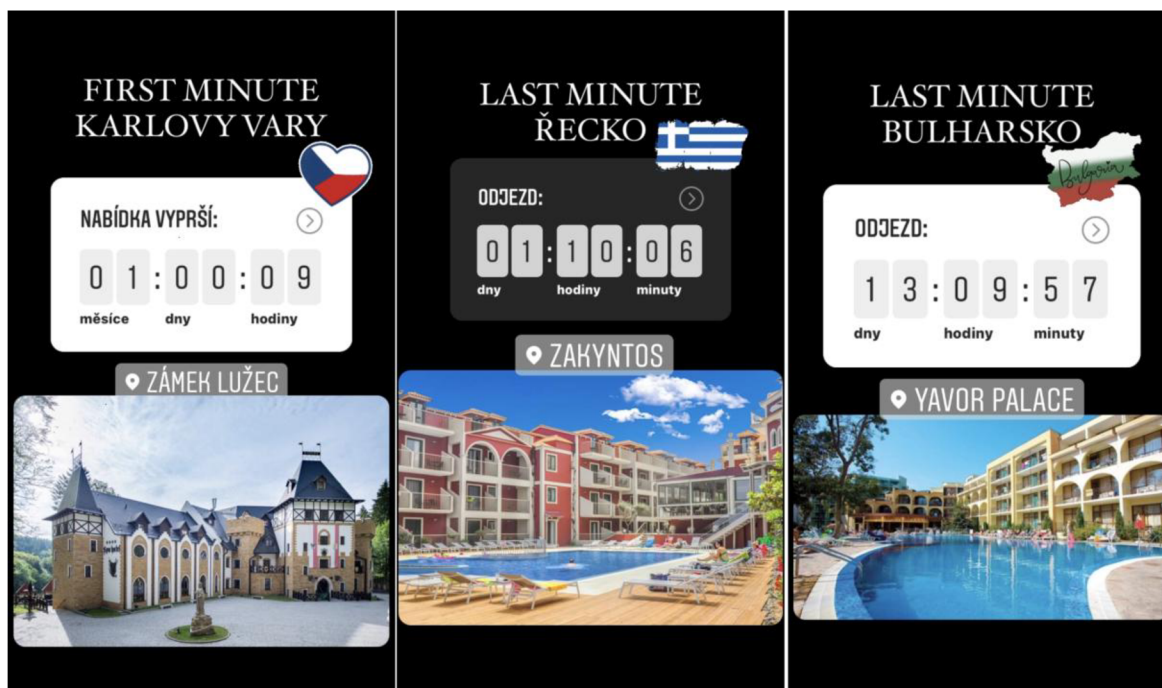


Obrázek 12: Přehledy reklamy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Podle těchto přehledů lze reklamu hodnotit dle předem určených očekávání, v tomto případě je počet interakcí s příspěvkem nižší, než byl očekávaný vzhledem k počtu oslovených lidí, tento fakt by bylo nejspíše možné napravit zvolením atraktivnějšího náhledového foto. Druhým problémem je, že byl příspěvek zobrazován hlavně věkovým skupinám od 13-17 let věku, tento problém lze odstranit lepším definováním cílových skupin, tedy zvýšením nastavení průměrného věku cílové skupiny. Tyto nedostatky jsou ovšem normální vzhledem k relativní nezkušenosti práce s platformou a důkladnou kontrolou a úpravou se dají časem odstranit.

6.3. Příběhy a výběry

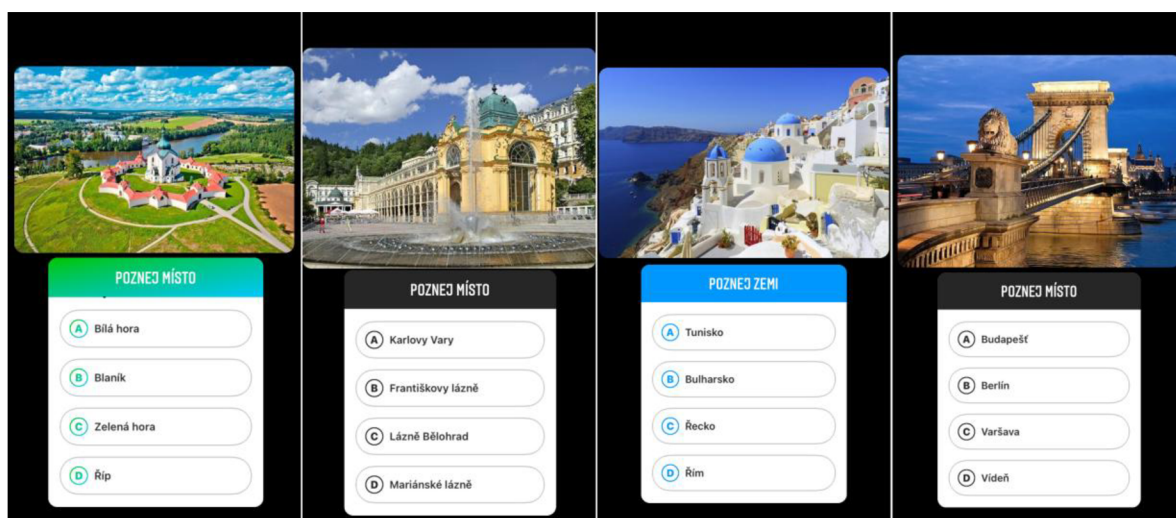
Příběhy, jak již bylo zmíněno, jsou nejvyhledávanějším a nejinteraktivnějším způsobem komunikace se zákazníkem. Příběhy se hodí jak k zvýraznění krátkodobých nabídek, ke kterým je možno přidat odpočty jak je znázorněno na obrázku č. 13., tak k vytvoření dlouhodobě relevantního obsahu vhodného pro umístění do výběrů. Výhodou příběhů je fakt, že pokud je nabídka opravdu krátkodobá, tak při neuložení příběhu do výběrů příběh po uplynutí 24 hodin automaticky zmizí.



Obrázek 13: Odpočty (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na obrázku jsou zachyceny tři příklady limitovaných nabídek, které obsahují odpočet do konce nabídky či do odjezdu, je zde zachycen název země, místo pobytu a foto z místa. Název místa pobytu je interaktivní a po rozkliku zobrazí umístění na mapě.

Další možností využití příběhů jsou výběry, do kterých je příběh uložen a které jsou přehledně umístěny na stránce profilu. Výběry lze použít k tematickým interakcím se zákazníkem například pomocí kvízů, jak zachycuje obrázek č. 14., či k jednoduchému představení destinací jak je zachyceno na obrázku č. 15.



Obrázek 14: Instagramové kvízy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Výhodou kvízů je jednoduchost jejich pochopení, interaktivnost a vzdělávací funkce pro zákazníka. Správné vědomosti jsou uspokojeny pocitem vítězství, zatímco nesprávné jsou napraveny a tím pádem pomáhají zákazníkům s lepším přehledem.

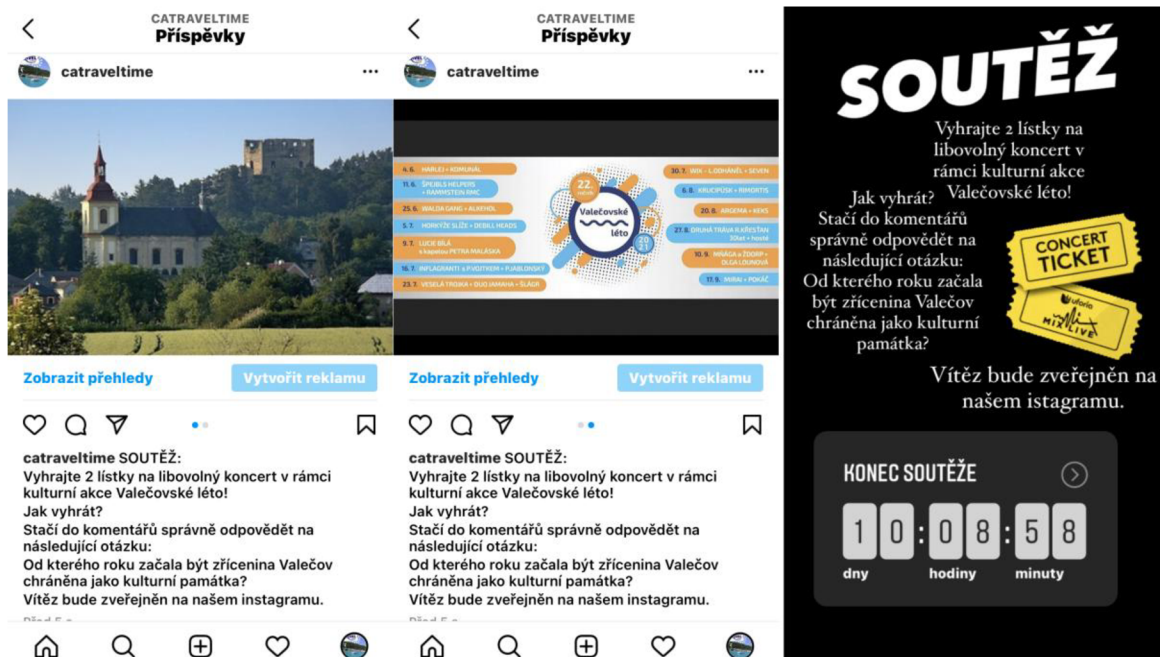


Obrázek 15: Představení destinace pomocí příběhu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na obrázku č. 15. je zachycen jednoduchý návrh představení destinací či zemí, jsou zde umístěny fotky s interaktivním umístěním polohy, země, ve které se destinace nachází a vlajka této země. Jedná se o jednoduchou informativní formu, která zákazníkovi přiblíží, co může od dané destinace očekávat a kde se destinace nachází. Jako další možnost zviditelnění je možné využít hashtagů ve formě #egypt, #holiday, apod.

6.4. Soutěže

Velice oblíbenou interakcí mezi podnikem a zákazníkem jsou ze strany zákazníka určité soutěže, cestovní kancelář má v tomto oproti agentuře mnohem větší možnosti, ale i agentura má možnosti soutěže pořádat. Příkladem, který je taktéž zachycen na obrázku č. 16., jsou lístky na kulturní festival na hradě Valečov, který se nachází nedaleko Mladé Boleslavi.



Obrázek 16: Příklady možnosti soutěží (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na obrázku je na prvních dvou screenech zachycena možná forma soutěže pomocí příspěvku, kdy je na prvním fotu zachycen hrad Valečov a na druhém program kulturního festivalu, přičemž podmínky soutěže jsou popsány v popisku příspěvku. Třetí screen zachycuje možné zpracování soutěže pomocí příběhu, kde se opět projevuje vyšší interaktivnost ve formě odpočtu do konce soutěže a gifů se vstupenkami. Další výhodou soutěže je možnost výběru otázky, která rozšíří znalosti zákazníků a také následná možnost interakce v komentářích plus také fakt, že větší množství komentářů zvýší dosah obsahu. Soutěže by také měly být označeny hashtagy typu #soutez, #valecov, #koncert, apod.

6.5. Reels

Další možností odlišení a zvýšení variace obsahu jsou reels, které nabízejí přidávání obsahu formou videa, ať už se jedná o více fotek či opravdové video. Variace obsahu je taktéž důležitou součástí komunikace se zákazníkem, jelikož jednotný obsah rychle ztrácí na zajímavosti.

6.6. Shrnutí návrhů

Jako možný postup komunikace se zákazníky na Instagramu tedy navrhuji zaměřit se hlavně na tvorbu obsahu, který bude podporovat znalosti a rozvoj zákazníka, mezi který byl v práci zařazen hlavně kvíz či představení destinace pomocí příběhů. Důležité je nezapomínat na hashtagy. Při tvoření obsahu s nabídkou doporučuji využívat odpočtů či gifů, který tento obsah udělají o něco zajímavějším. Dalším návrhem je využívání

možností pro soutěže, pokud se naskytnou, jelikož jsou soutěže populární formou obsahu. Důležité je taktéž správné nastavení cílové skupiny a propagace příspěvků, u kterých to dává smysl. Při velikosti cestovní agentury a jejím kapacitám doporučuji spíše dlouhodobou reklamu s nízkým denním rozpočtem než krátkodobé trvání s vysokým rozpočtem. Důležité také jsou interakce se zákazníkem v komentářích, pokud se objeví komentář, na který se dá rozumně odpovědět či reagovat, mělo by tak být učiněno.

6.7. Finanční zatížení

Finanční zatížení podniku realizací tohoto návrhu by mohlo být malé až střední. Malé finanční zatížení by se nabízelo v případě, že by si paní Sedláková na realizaci návrhu, tvoření obsahu, interakce se zákazníky a další spojené aktivity dokázala najít čas a realizovat je sama. Vyšší finanční zatížení by bylo nutné v případě nedostatku času a tím pádem potřebou outsourcingu vedení Instagramového účtu, kdy se ceny pohybují v tisících korun. Další možností by mohlo být například najmutí dlouhodobého stážisty za znatelně nižší finanční odměnu, než kterou si žádají marketingové společnosti, a který by se o vedení Instagramového účtu mohl starat dlouhodobě.

Závěr

Po náročném období, které pro cestovní ruch představovala pandemie viru SARS-CoV-2 je dle mého názoru důležité, aby se pomyslná kola tohoto sektoru, který má obrovský ekonomický význam pro většinu zemí na světě, znovu dala do pohybu. Vliv na vývoj situace samozřejmě bude mít i přese všechnu snahu podniků a zákazníků pandemický vývoj, ovšem v této době je vytvářen vysoký tlak na malé podniky, které pandemie existenčně ohrozila a které se tak musí o to více snažit. Jednou z těchto snah je bezpochyby kontakt a komunikace se zákazníkem, která se určitou částí také podepisuje na jeho spokojenosti. Z těchto důvodů je potřeba zvýšit možnosti, díky kterým se zákazník s podnikem setká a které povedou k zisku potenciálních zákazníků a k tvorbě loajality stávajících zákazníků.

Cílem bakalářské práce bylo představit základy disciplín spojených s tvorbou komunikace se zákazníkem v oblasti cestovních agentur a to s cestovním ruchem, inovacemi a marketingem. Praktická část měla za cíl odhalit možnosti nového přístupu ke komunikaci se zákazníky pomocí analýzy a následného navrhnutí těchto přístupů.

Při tvorbě praktické části se ukázaly mnohé limity, na které práce narážela. Jedním limitem byl rozsah práce, který bylo potřeba dodržet, dalším pak například omezené zdroje cestovní agentury. Při pomyslném navázání na návrh bych se více zaměřil na strategickou stránku komunikace, rozvržení přidávaného obsahu, plán přidávání obsahu, stanovení přesných cílů pro jednotlivé typy příspěvků, rozbor pro zjištění nejvýhodnějšího nastavení reklam, zachycení rozpočtů dle plánů a vytvoření celkového přehledu. Také bych zařadil plánování tematických příspěvků v dané sezóně. Celkový přehled by obsahoval plány kdy jaký typ obsahu přidat, zda investovat do jeho propagace a případně kolik a na jak dlouho.

Tvorba bakalářské práce mne obohatila o mnoho znalostí a zkušeností, mezi kterými bych například vyzdvihl náročnost hledání ne až tolik populárních způsobů komunikace. Další nespornou výhodou byla možnost prozkoumání funkcí, tvoření, úpravy a přidávání obsahu na sociální síti Instagram, se kterou jsem neměl žádné předchozí zkušenosti. Instagram, jak se ukázalo, je pro podniky velice lukrativní prostředek, který jim nejen zajišťuje přístup k velké kvantě potenciálních zákazníků, ale také nabízí podnikům analytické funkce, pomocí kterých lze kontrolovat, hodnotit a následně zlepšovat přidávaný obsah aby co nejlépe odpovídal preferencím cílových skupin. Další z pozitivních vlivů bakalářské práce

bylo seznámení se spolehlivým lokálním podnikem, jehož majitelka staví přání zákazníků na první místo.

Zdroje

Tištěné zdroje

AGENETE ALSOS, Gry, Dorthe EIDE and Einer LIER MADSEN. 2014. *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries*. Cheltenham: Edward Elgar Publishin. ISBN 1782548416, 9781782548416.

BERÁNEK, Jaromír. 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-86724-46-1.

DAS GUPTA, Desvashish. 2011. *Tourism marketing*. 4th ed. Delhi: Pearson. ISBN 9788131731826.

HESKOVÁ, Marie. 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6. RYGLOVÁ, Kateřina. 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing ISBN 978-80-7418-028-6.

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

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

KOTLER, Philip. 1995. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2., dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2.

LACINA, Karel. 2010. *Management a marketing cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-035-7.

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

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3643-3.

PALATKOVÁ, Monika. 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3751-5.

PULIZZI, Joe a Newt Barrett. 2009. *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill Education. ISBN: 978-0071625746.

PROQUEST. 2020 *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2019- 09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

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.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1

TITTELBACHOVÁ, Šárka. 2011. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance : státní politika turismu České republiky : systémový přístup k řešení problémů*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3842-0.

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

VEBER, Jaromír. 2016. *Management inovací*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-423-3.

VLČEK, Radim. 2011. *Strategie hodnotových inovací: tvorba, rozvoj a měřitelnost inovací*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-743-1048-5.

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

Internetové zdroje

ANON. *The Top Instagram Marketing Trends, According to Digital Marketing Agency Rating Platform: Instagram boasts over 1 billion monthly active users and 80% of people on Instagram follow a business. TopMarketingCompanies.com determined the best marketing trends that help businesses cultivate professional Instagram accounts, grow their audience and improve engagement* [online]. 2020 [cit. 2021-07-24] Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2404252330/citation/421A8D5A6A4F4565PQ/1?accountid=17116>

BALTES, Loredana Patrutiu. 2015. *Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V.* [online] 2015 [cit. 2021-07-20] Dostupné z: http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf

BARNA, Marta a Iryna Biletska. 2021. *Strategic Management of Innovation Development of Tourism Businesses: Multi-Systematic Approach* [online]. 2021 [cit. 2021-07-02]

Dostupné z:

<https://www.proquest.com/docview/2478618692/CB884A34DF0341F6PQ/14?accountid=17116>

CIM.com: *What is content marketing* [online]. 2021 [cit. 2021-07-19] Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

ČSÚ: *Metodika statistického šetření o inovačních aktivitách v podnicích* [online]. 2018 [cit. 2021-06-13] Dostupné z:

https://www.czso.cz/documents/10180/23195482/inov_metodika_ver2020_04_01.pdf/f0a50926-5dce-48ca-8471-f67efbf61d52?version=1.1

ČSÚ: *Metodika – cestovní ruch* [online]. 2021 [cit. 2021-06-05] Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/metodika_casove_rady_cestovni_ruch

Instagram.com: *Features* [online]. 2021 [cit. 2021-07-03] Dostupné z: <https://about.instagram.com/features>

STUDNIČKA, Petr a Lucie PLZÁKOVÁ. 2017. *Connections between scientific research and education in the field of tourism and leisure in the Czech Republic* [online]. 2021 [cit. 2021-07-02] Dostupné z:

<https://www.proquest.com/docview/1869523815/358C56C524B74767PQ/5?accountid=17116>

Statista.com: *Instagram global age group* [online]. 2021 [cit. 2021-07-15] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

USNews: *People just can't wait to get on the road again* [online]. 2021 [cit. 2021-06-26] Dostupné z: <https://www.usnews.com/news/best-states/articles/2021-05-20/census-data-shows-people-are-ready-to-travel-amid-pandemic>

UNWTO: *2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals* [online]. 2021 [cit. 2021-06-28] Dostupné z: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>

UNWTO: *Covid-19 a tourism* [online]. 2021 [cit. 2021-06-03] Dostupné z: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>

Washingtonpost: *How the pandemic relieved Amsterdam of overtourism* [online]. 2021 [cit. 2021-06-05] Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/travel/2020/05/06/city-is-ours-again-how-pandemic-relieved-amsterdam-overtourism/>