



Bakalářská práce

Online marketing vybrané turistické destinace

Studijní program:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta-
hy

Studijní obor:

Cestovní ruch

Autor práce:

Bára Kašová

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Vávrová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2024



Zadání bakalářské práce

Online marketing vybrané turistické destinace

<i>Jméno a příjmení:</i>	Bára Kašová
<i>Osobní číslo:</i>	E20000112
<i>Studijní program:</i>	B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta- hy
<i>Specializace:</i>	Cestovní ruch
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra marketingu a obchodu
<i>Akademický rok:</i>	2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení cílů bakalářské práce
2. Charakterizace teoretické stránky online marketingu a popis online propagace a jejích nástrojů
3. Představení turistické destinace a průzkum online marketingu dané destinace
4. Analýza zjištěných informací a návrh případných změn
5. Závěrečné zhodnocení získaných poznatků

<i>Rozsah grafických prací:</i>	0
<i>Rozsah pracovní zprávy:</i>	30 normostran
<i>Forma zpracování práce:</i>	tištěná/elektronická
<i>Jazyk práce:</i>	čeština

Seznam odborné literatury:

- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MCCABE, Scott, ed., 2014. *The Routledge handbook of tourism marketing*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-415-59703-6.
- PIKE, Steven, 2021. *Destination marketing: essentials*. Third edition. London: Routledge. ISBN 978-0-367-46953-5.
- 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.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Konzultant: Ing. Lenka Červová, Ph.D. - Tajemník katedry marketingu a obchodu na TUL

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

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

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

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

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

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

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

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

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

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

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

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

Online marketing vybrané turistické destinace

Anotace

Tématem této bakalářské práce je online marketingová komunikace vybrané turistické destinace, kterou je Karlovarský kraj. V teoretické části je přiblíženo téma online marketing, a poté marketing v cestovním ruchu. Praktická část je zaměřena na seznámení čtenáře se základními informacemi o zvolené destinaci a její online komunikaci. Dále je popsána také vybraná konkurence, se kterou je online marketing Karlovarského kraje následně porovnán a na základě vzniklých poznatků jsou navrženy změny, které je možné uskutečnit pro zlepšení online komunikace destinace.

Klíčová slova

cestovní ruch, destinace, destinační marketing, internet, marketing v cestovním ruchu, online komunikace, online marketing, sociální sítě

Online marketing of selected tourist destination

Annotation

The topic of this bachelor thesis is the online marketing communication of a selected tourist destination, which is Karlovy Vary Region. In the theoretical part the topic of online marketing and then marketing in tourism are introduced. The practical part focuses on introducing the reader with the background information about the selected destination and its online communication. Furthermore, the selected competitors are described, with which the online marketing of the Karlovy Vary Region is then compared. Based on the findings, there are proposed changes that can be made to improve the online communication of the destination.

Key Words

destination, destination marketing, internet, marketing in tourism, online marketing, online promotion, social media, tourism

Obsah

Seznam zkratk.....	9
Seznam tabulek.....	10
Seznam obrázků	11
Úvod.....	12
1 Online marketing	13
1.1 Výhody online marketingu	14
1.2 Nevýhody online marketingu	15
1.3 Strategie online marketingu	16
1.4 Nástroje online marketingu.....	18
1.4.1 PPC reklama	19
1.4.2 SEO	19
1.4.3 Články na blogu.....	19
1.4.4 Sociální sítě.....	20
2 Marketing v cestovním ruchu	23
2.1 Marketing destinace	23
2.2 Destinační agentury	25
3 Karlovarský kraj.....	27
3.1 Historie kraje	27
3.2 Atraktivita kraje.....	28
3.3 Krajská destinační agentura	29
3.4 Webové stránky	30
3.5 Blog	33
3.6 Sociální sítě.....	34
3.6.1 Facebook	35
3.6.2 Instagram	36
3.6.3 YouTube.....	40
4 Porovnání s konkurencí.....	42
4.1 Konkurenční destinace v České republice.....	42
4.1.1 Olomoucký kraj.....	42
4.1.2 Jihočeský kraj.....	44
4.2 Konkurenční destinace v zahraničí	47
4.2.1 Bádensko-Württembersko.....	47

4.2.2 Bavorsko	49
5 Celkové porovnání.....	53
6 Návrh změn.....	57
Závěr.....	60
Seznam použité literatury	61

Seznam zkratk

B2B	Business to business
CRM	Řízení vztahů se zákazníky (<i>Customer Relationship Management</i>)
ČSÚ	Český statistický úřad
DA	Destinační agentura
DMO	Organizace destinačního managementu
MIS	Marketingový informační systém
PPC	Pay per click
PR	Public relations
SEO	search engine optimization
TUL	Technická univerzita v Liberci
UNESCO	Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu
WTO	World trade organization
X	Nový název sociální sítě Twitter

Seznam tabulek

Tabulka 1 Porovnání Facebookových profilů.....	54
Tabulka 2 Porovnání Instagramových profilů.....	55
Tabulka 3 Porovnání YouTube profilů.....	56
Tabulka 4 Návrhy změn.....	57

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingové řízení destinace v podmínkách České republiky.....	25
Obrázek 2 Oficiální webové stránky Karlovarského kraje	31
Obrázek 3 Oficiální webové stránky turistického portálu Karlovarského kraje.....	31
Obrázek 4 Oficiální webové stránky turistického portálu Karlovarského kraje.....	33
Obrázek 5 Blog destinační agentury Živý kraj.....	34
Obrázek 6 Facebookový profil Karlovarského kraje.....	35
Obrázek 7 Ukázka náhledu příspěvků na Facebooku Karlovarského kraje	36
Obrázek 8 Instagramový profil Karlovarského kraje.....	37
Obrázek 9 Náhled Instagramového feedu Karlovarského kraje.....	38
Obrázek 10 Ukázka náhledu příspěvků na Instagramu Karlovarského kraje.....	39
Obrázek 11 YouTube profil Karlovarského kraje	41
Obrázek 12 Webové stránky turistického portálu Olomouckého kraje	43
Obrázek 13 Webové stránky turistického portálu Jihočeského kraje	45
Obrázek 14 Mapa kraje na turistickém portálu Jihočeského kraje	45
Obrázek 15 Webové stránky turistického portálu Baden-Württemberg.....	48
Obrázek 16 Webové stránky turistického portálu Bavaria.....	50
Obrázek 17 Náhled webových stránek portálu Bavaria	51

Úvod

Teoretická část této bakalářské práce se věnuje nejprve základům online marketingu, jeho definici a způsobům, jakými může pozitivně i negativně ovlivňovat marketingový mix. Věnuje se popisu principu fungování online komunikace v praxi a v neposlední řadě také nástrojům, které jsou k tomuto využívány. Dále je popsán marketing destinací, tato část práce se zaměřuje na popis marketingu v cestovním ruchu, na vysvětlení pojmu destinace a popis fungování marketingu destinací.

Praktická část práce se zabývá představením a popisem vybrané turistické destinace, kterou je lázeňská oblast Karlovarský kraj. Dále popisem online komunikace tohoto kraje a jeho konkurenčních oblastí v České republice a v zahraničí. Zvolené zahraniční oblasti jsou vybrány ze sousedské země Karlovarského kraje, kterou je Německo. Konkrétněji z tamních destinací, kde se také zabývají lázeňstvím a jeho propagací. Vybraná turistická destinace je poté s konkurenčními destinacemi z České republiky i zahraničí z hlediska online marketingu porovnána.

V závěru této práce byly shrnuty zjištěné informace z online propagace zvolené destinace v porovnání s ostatními destinacemi a byl vytvořen návrh změn v online komunikaci vybrané destinace na základě komparace s konkurenčními destinacemi, kde byly uvedeny možnosti, jak udělat propagaci více atraktivní pro potenciální návštěvníky destinace.

1 Online marketing

Online marketing lze nazývat také webový, internetový, e-marketing, marketing na internetu či digitální marketing. Podle Burešové (2022) označení „digitální marketing“ může být však sporným, někteří pod tímto pojmem představují již zmíněný online marketing, jiní pod něj zahrnují digitální komunikační prostředky, kterými jsou například telefony, aplikace a podobně. Nejčastěji se lze setkat s pojmy online marketing či internetový marketing.

Autorka dále rozvádí, že marketing na internetu je možné připodobnit ke klasickému marketingu, tedy marketingu, který je založen na marketingovém mixu, do kterého spadá produkt, cena, distribuce a propagace. Online marketing využívá všech těchto čtyř složek také, ale je na rozdíl od toho klasického využíván a zprostředkován online cestou na internetu, nikoliv skrze „off-line“ svět.

První známky online marketingové komunikace se zákazníky lze nalézt již na konci dvacátého století a na přelomu nového tisíciletí, a to v podobě prvních obchodů uskutečněných online. Na základě růstu využívání internetu rostlo také využívání internetu pro online marketingovou komunikaci. V dnešní době využívá online marketingu většina podniků. Je možné nalézt i takové, které využívají propagace a komunikace pouze skrze internet. Jak bylo již zmíněno, online marketing ovlivňuje celý marketingový mix, silně je pak ovlivněna komunikace, která není již jen jednosměrnou záležitostí. Nyní je totiž umožněna také jednoduchá a rychlá zpětná vazba týkající se spokojenosti či nespokojenosti od zákazníka směrem k prodejci. Ta přináší jisté výhody, ale i určité nevýhody. (Burešová 2022; Ocampo et al. 2022)

Pro komunikaci jsou dle Janoucha (2014) nejčastěji využívány prostředky jako jsou webové stránky, sociální sítě a e-maily, které fungují neustále po dobu každé hodiny i minuty v každém dni. Sdílení informací, jejich vyhledání a odezva jsou tak prováděny během několika sekund a pár kliknutí.

Autor dále zmiňuje, že je v druhé řadě ovlivněna také cena. Platby je nyní umožněno provádět nejen pohodlnějším způsobem, ale také především rychleji díky internetovému bankovníctví, online platbám a rychlosti bezhotovostních převodů peněz. Velkou nevýhodou pro obchodníky však nyní může být možnost klientů

porovnávat na internetu ceny nakupovaných produktů od více obchodů, což tímto způsobem nutí prodejce snižovat jejich ceny na základě výše cen u konkurence.

V neposlední řadě dodání zboží, jinak řečena distribuce, může dle Burešové (2022) dokonce být vedena ze skladu přímo k zákazníkovi domů, v některých případech tedy není nadále třeba dodávat zboží nejprve na kamenný obchod, odkud teprve poté bývá prodej uskutečněn. Zákazník si může produkt prohlédnout skrze e-shop obchodu, aniž by musel fyzicky navštěvovat prodejnu, tím ušetří čas i peníze především pro sebe, ale v konečném výsledku i pro prodávajícího. Na druhou stranu mohou plynout pro zákazníky z online nákupu určité značné nevýhody, jelikož prodej probíhá bez fyzického kontaktu, a tedy i přímého seznámení se s produktem, který kupují. Nejčastěji je tato nevýhoda patrná při nakupování módních doplňků a oblečení, z podstaty těchto položek je často nutné je fyzicky vyzkoušet před samotným nákupem.

Jak bylo výše autorkou zmíněno, přechod marketingu do online světa má vliv na celý marketingový mix, má ale také nezanedbatelný vliv na trh práce. Z hlediska zaměstnání a trhu práce vznikají spolu s vývojem internetového marketingu stále nové pracovní pozice. To je ale dle autorky zároveň problémem z hlediska schopností orientovat se ve světě online marketingu. Pro uživatele internetu je tak stále složitější mít dobrý přehled o online kanálech, které může používat ve svůj prospěch. Nutno jmenovat také některými autory zmiňované podobory online marketingu, na které se lze specializovat. Těmi jsou obsahový neboli Content marketing, marketing ve vyhledávání neboli Search engine marketing, webový design, sociální média a e-mailový marketing.

1.1 Výhody online marketingu

Mezi výhody digitálního marketingu je možné zařadit v první řadě usnadnění získávání dat, která firma potřebuje k analyzování efektivity její komunikace a k dalšímu vytváření i přetváření online prostředí pro své spotřebitele pohybující se na internetu. Což je velice důležité pro vznik konkurenční výhody v online prostředí. (Novak et al. 2000)

Dle Janoucha (2014) je další neopominutelnou výhodou například nepřetržitá, dvacet čtyř hodinová dostupnost a fungování internetu denně či neomezený přístup cílových segmentů k informacím na webových stránkách a sociálních sítích, čímž se zvýší jejich spokojenost. Tyto skutečnosti jsou velkým rozdílem ve srovnání s časově omezeným vysíláním v rádiu a televizi.

Dostupnější se podle Burešové (2022) stávají pro tvůrce obsahu případné změny a aktualizace marketingového obsahu, které probíhají nyní velice rychle. Díky relativně rychlé zpětné vazbě na marketingovou kampaň ji lze i okamžitě přizpůsobit odezvě, a tedy pozměnit, aby vyhovovala stanoveným cílům i klientům.

Jak autorka dále zmiňuje, neméně důležitým faktorem je na první pohled nepříliš zjevná nižší cena online marketingu vůči off-line marketingu. Pokud jde například o sociální sítě, jsou bezvýhradně neplacenou záležitostí, pokud se jedná o základní verze bez placené reklamy, která pak dopomůže lepším dosahům. Oproti cenám například za propagaci v televizním vysílání je rozdíl nezanedbatelný.

Vzájemná komunikace a zjednodušení přístupu zákazníka k informacím o produktu a k jeho okamžitému zakoupení činí oboustranné online interagování s cíleným klientem nepostradatelnou složkou efektivnosti marketingu. Mohou tak být dodatečně ovlivněné úpravy produktu, aby vyhovoval co nejlépe požadavkům veřejnosti, a také prohlubování vztahů a vazeb se segmentem zájmu. To je velmi důležité pro loajalitu zákazníků a celkovou oblíbenost produktu, která vede ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy na trhu. (Colton et al. 2010)

1.2 Nevýhody online marketingu

Jak Burešová (2022) uvádí, problémem jsou například možnosti dosahu internetového sdělení. Dostupnost internetu a digitálních zařízení je v některých méně rozvinutých státech silně omezená. Stejně tak pro osoby, které nedisponují dostatečným finančním příjmem, aby byly schopny si tyto potřebné věci zajistit, je téměř nemožné sledovat online obsah. Pokud by zaměřený segment zákazníků byl tvořen částí populace, která je vyššího věku, je také pravděpodobné, že tito lidé

nebudou schopni osvojit si dovednosti potřebné k využívání internetu, a tudíž by bylo lepší zacílit na tento segment pomocí off-line reklamy.

Velké množství reklamního obsahu na internetu uživatele v dnešní době až zahlcuje a nepřímo je tím nutí v online prostředí reklamu ignorovat či blokovat různými programy, což brání dosahům marketingové komunikace a ztěžuje tím tak marketérům propagaci produktů. (Lillqvist et al. 2017)

Som (2020) popisuje, že vzájemná komunikace nemusí být jen přínosem. Řada podniků dává na svých stránkách či sociálních sítích uživatelům a zákazníkům možnost zpětné vazby na produkt či službu. Výsledkem může být negativní zpětná vazba na základě špatné zkušenosti z předchozího nákupu, která ve výsledku může odradit potenciální zákazníky.

Od roku 2022 je podle Burešové (2022) také povinností webových stránek se návštěvníka nejprve zeptat, zda chce své informace se stránkou sdílet. Pokud uživatel odmítne, stránka nemá možnost, jak si zjistit informace potřebné k ovlivňování jejich marketingu. Na sociálních sítích je stejně tak třeba potvrdit či odmítnout cílenost reklam. Pokud cílenou reklamu uživatel odmítne, nebudou mu navrhovány produkty, které jsou mezi jeho objekty zájmu, ale bude zobrazována pouze obecná reklama. Díky rychlosti životního stylu a zahlcenosti internetu reklamou je pro tvůrce marketingového obsahu také velmi důležitá jednoduchost a stručnost sdělení.

1.3 Strategie online marketingu

Online marketingová strategie je nedílnou součástí procesu tvorby online marketingového obsahu. Jedná se o způsob, kterým firma plní své vytyčené cíle, udává hodnotu produktu, zjišťuje informace o zákazníkovi a podobně. Tato strategie zahrnuje přístupy, které se zaměřují na propagování produktu či služby a jejím cílem je úspěšnost ve zlepšení vztahů se zákazníkem, zvýšení jeho loajality, a poté i ve zvýšení ziskovosti podniku. (Janouch 2014; Abdurohim a Ramdan 2022)

První krok obnáší nahromadění potřebného množství externě i interně získaných informací, přičemž externí zdroje dat jsou dále rozděleny na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí obsahuje informace týkající se zákazníků, dodavatelů,

konkurence, odběratelů a veřejnosti, a podnik tyto skupiny má možnost ovlivňovat svými rozhodnutími na trhu. Makroprostředí naopak podnik ovlivňuje svými politickými, ekonomickými, technickými, geografickými, sociálními a v neposlední řadě také kulturními prvky, ale z opačného hlediska firma makroprostředí ovlivňovat schopna není. Je tedy velmi důležité umět se přizpůsobit případným interním problémům, ale také mikro a makroprostředí, které obsahují případné externí problémy. To znamená vědět co si žádají zákazníci, zda jsou konkurenční firmy ve velké výhodě či ne, nebo zda lze dlouhodobě spoléhat na důležité dodavatele podniku. Dále je nutné také znát svůj cílený segment či segmenty a vědět, jakým způsobem se vyvíjí. (Burešová 2022)

Jelikož přechod na online marketing nabízí využívání různých technologických pomůcek, jak definuje Burešová (2022), je nutné zmínit například MIS, tedy marketingový informační systém, který přijímá informace externího i interního charakteru kontinuálně a poté je vyhodnotí pro účely manažerů. Data ohledně zákazníků sbírá a vyhodnocuje CRM systém, což je systém řízení vztahů se zákazníky, ten slouží podniku především kvůli zákazníkům v B2B, tedy v business to business typech obchodu. Pokud potřebné informace zatím nejsou získatelné, je možné využít marketingového výzkumu, který většinou realizuje externí marketingová agentura a který bývá velice nákladným.

Jak autorka dále popisuje, druhým krokem je analyzování získaných dat, k tomu je možné provést jednodušší, ale také složitější způsoby a analýzy. Jednou z nich je SWOT analýza, která má za cíl zjištění celkem čtyř oblastí. Těmi jsou oblasti silných a slabých stránek podniku, které jsou ovlivněny interním prostředím podniku. A poté externím prostředím podniku ovlivněné příležitosti a hrozby. Dalšími analytickými nástroji jsou PEST analýza a situační analýza 5C. Situační analýza 5C také zkoumá externí i interní prostředí, zkoumá data ohledně zákazníků, spoluprací, konkurenčních firem a dalších faktorů. PEST analýza se narozdíl od předešlých zmíněných dvou analýz soustředí pouze na makroprostředí, tedy na informace o politickém, ekonomickém, sociálním a technologickém hledisku.

Třetí v pořadí je upřesnění cíle či cílů, kterých má být dosaženo. K tomu je využívána takzvaná metoda SMART. Tato metoda má za úkol zajistit, aby byly cíle specificky definované, měřitelné, dosažitelné, realistické a vázané na konkrétní časový rámec.

Využití metody lze uplatnit v marketingu ke zvýšení účinnosti strategie, a také ke zvýšení šance na dosažení požadovaného výsledku. (Jeong a Shin 2019)

Čtvrtý krok je podle Přikrylové (2019) segmentace. Neboli určení a vyčlenění cílové skupiny z homogenních skupin na trhu, pro kterou bude produkt určen, a tedy i přizpůsobován styl komunikace. Segmentace je tvořena na základě určitých charakteristik. Nejčastější jsou například věk, pohlaví, velikost disponibilního příjmu, vzdělanost osoby, životní styl a místo pobytu. Podstatné je zjistit, zda je vybraný segment dostatečně velký, a tedy zda poskytne dostatečnou koupěschopnou poptávku po produktu.

Pátou částí je, jak popisuje Burešová (2022), určení druhu vhodné strategie pro vybraný segment, což znamená výběr způsobu dosažení vytyčených cílů. Strategie může být například soutěživá, což znamená zohledňování postavení konkurence na trhu, která prodává srovnatelný produkt stejnému cílovému segmentu. Dalším typem je strategie budování hodnoty značky tak, aby byla pro zákazníky zapamatovatelná, a to s pozitivním vlivem. Možné je použití strategie budování loajality zákazníka, té lze dosáhnout s pomocí vybudování loajality zákazníka ke komunikačnímu kanálu, kterým může být například účet na sociální síti.

Jako poslední je použití vybrané strategie, průběžné kontrolování její efektivity a zohlednění zpětné vazby. Strategie může být produktem podniku, který ji chce použít, nebo najaté agentury, která ji nejen vymyslí, ale i použije na trhu. (Burešová, 2018)

1.4 Nástroje online marketingu

Pod základní nástroje pro online marketingový komunikační mix, kterými jsou reklama, podpora prodeje, direct marketing a public relations, lze podle Přikrylové (2019) zařadit skupiny dalších známých a využívaných nástrojů. Těmi jsou například PPC (pay per click), SEO (search engine optimization), články na blogu a sociální sítě. Ne vždy je možné nástroj zařadit pouze pod jeden z uvedených čtyř skupin nástrojů. Někteří autoři proto uvádí webové stránky jakožto další nástroj pro online marketingový komunikační mix, který je využíván pro komunikaci se zákazníkem, a tedy pro umožnění prodeje či zvýšení povědomí zákazníka.

1.4.1 PPC reklama

PPC reklama, jinak také pay-per-click reklama, je typ reklamy, pomocí které lze měřitelně a snadno zvýšit návštěvnost webových stránek. Vlastník webových stránek však za reklamu platí pouze poté, když uživatelé na tuto reklamu kliknou. Tato reklama je využívána na platformách, kterými jsou například sociální sítě a vyhledávače, a to pro propagaci služeb či produktů. Jedná se o dobrý způsob podpory návštěvnosti, získání nových zákazníků a zvýšení povědomí o značce. (Horodniak a Zinkova 2022; Kumari 2023)

1.4.2 SEO

„Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je systematický proces získání relevantní návštěvnosti z webových vyhledávačů a úpravy webových stránek tak, aby na nich návštěvník našel požadované informace, případně provedl konverzi.“ tvrdí (Mynář a Stříteský (2017, s. 17). Jedná se tedy o techniku v online marketingu, která má za cíl zlepšení umístění webových stránek ve výsledcích vyhledávání v konkurenčním prostředí na internetu. Díky této optimalizaci bude zlepšena jak viditelnost webu, tak i jeho návštěvnost uživateli. (Badchikar a Bhat 2019)

1.4.3 Články na blogu

Pro články na webových stránkách či blogu je nutné, aby čtenáře upoutaly a udržely si jeho pozornost. Stejně tak jako udělá článek dobré či špatné jméno celému blogu, udělá zároveň také vizitku webovým stránkám, e-shopu a dalším nástrojům online marketingové komunikace spjatým s danou značkou či produktem. Za úkol mají tedy oslovit a přilákat co největší počet čtenářů, kteří se budou na blog vracet. Velký vliv má také, pokud je článek zveřejněn na cizím webu či blogu. Na základě domluvené spolupráce či partnerství lze článek umístit na cizí stránky bezplatně, v opačném případě je potřeba si jej zaplatit. Umístění článku na cizím webu působí pro čtenáře ještě pozitivněji než článek na vlastním blogu či webu, jelikož se jedná o cizí doporučení. (Burešová 2022, Losekoot a Vyhnánková 2019)

1.4.4 Sociální sítě

Reklama je dnes pro většinu sociálních sítí způsobem, jak vydělat peníze. Cílení na sociálních sítích bývá dostatečně přesné a cena za reklamu na některých sítích je vcelku levná, tudíž si ji může dovolit i menší či teprve začínající prodejce. Reklama bývá v podobě textů, videí či obrázků. Její dosah je možné dobře sledovat, a to pomocí počtu zobrazení, lajků, sdílení obsahu a komentářů. Propagace bývá tedy na základě získaných informací a sledování aktivity uživatelů silně přizpůsobena jejich požadavkům, uživatel na ni díky tomu tak reaguje vcelku pozitivním způsobem. (Příkrylová 2019; Semerádová a Weinlich 2019)

Burešová (2022) uvádí, že je třeba zohlednit věkové kategorie, které konkrétní sociální sítě využívají a podle toho uživatelům obsah také přizpůsobit. Celkem lze dle autorky porovnat čtyři generace. Takzvaní Boomers, kteří byli narozeni od roku 1946 do roku 1964 sociální sítě téměř nevyužívají. A pokud ano, využívají z většiny pouze Facebook. Generace X narozená mezi lety 1965 až 1980 používá taktéž Facebook a v průměru na něm denně stráví jednu až dvě hodiny. Mileniálové neboli také generace Y narozena mezi začátkem osmdesátých až zhruba do poloviny devadesátých let minulého století používá internet již od své puberty, sociální sítě jsou jim proto vcelku blízké a používají je aktivně mnohem více než předchozí generace. Z neznámějších platform nejčastěji využívají Facebook, Instagram a částečně Twitter (neboli pod novým názvem „X“). Průměrně na nich denně tráví necelé tři hodiny svého volného času. Jako poslední je generace Z, která byla narozena na od roku 1995 a později. Jedná se o první generaci, která vyrůstala spolu s existencí internetu a aktivně jej využívá již od dětství. Ze sociálních sítí využívá nejčastěji Instagram, YouTube a v poslední době také TikTok.

Z pohledu firem je velice efektivní pro zvýšení povědomí o značce Facebook a Instagram. Možnosti sdílení obsahu jsou velice obsáhlé, díky čemuž lze rychle rozšířit svou klientelu za použití nízkých nákladů. Sdílený obsah lze přizpůsobit na základě demografických ukazatelů, jako jsou pohlaví, věk, rodinný status, ale následovně také například podle polohy, kde uživatel žije. Cílení je jednou z pomůcek tvůrce obsahu, další jsou dostupné přehledy k vytvořenému a sdílenému reklamnímu obsahu. Lze tak zpětně zjistit počet zhlédnutí, počet sledujících obsahu, počet návštěvy webových stránek firmy či počet nákupů produktu. (Semerádová a Weinlich 2019)

Facebook

Sociální síť Facebook, jak uvádí Hall (2024), která dnes spadá pod společnost Meta, existuje již od roku 2004, kdy byla vytvořena americkým studentem Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem a jeho spolužáky. Současné sídlo je v Kalifornii. V současné době má tři miliardy uživatelů po celém světě, které denně propojuje pomocí zpráv, sdílení obsahu a jeho konzumu. Vytvoření osobního či firemního profilu je zadarmo, jelikož sociální síť vydělává především pomocí reklam na ní umístěných.

Jelikož Facebook funguje nejen pro komunikaci mezi lidmi, ale také pro sdílení produktů a služeb od prodejce směrem k zákazníkovi, je dle Semerádové a Weinlicha (2019) třeba dbát na způsob prezentace onoho produktu či služby. Při zakládání firemní stránky je v první řadě nejdůležitější zvolit správný název facebookové stránky a hlavní profilový obrázek spolu s úvodní fotkou. Jako profilový obrázek se nejčastěji používá logo firmy a na úvodní fotce jsou nejčastěji vyobrazeny produkty či obchod. Dále je důležitý krátký popisný text k upřesnění podnikání či produktu, ten by měl obsahovat klíčová slova, která poté budou využívána vyhledávači. Příspěvky by měly být zveřejněny v dobré kvalitě, správném čase a esteticky upravené tak, aby byly úhledné na všech elektronických zařízeních.

Instagram

Instagram je online platformou pro sdílení videí a fotografií mezi uživateli. Aplikace byla poprvé spuštěna roku 2010 zakladateli Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. V současné době je vlastněna společností Meta, stejně jako Facebook. K roku 2022 sociální síť dosáhla více než dvou miliard aktivních měsíčních uživatelů.

Možnost sdílet fotografie a videa má uživatel jak veřejně, tak ale i soukromě pouze povoleným sledujícím. Příspěvky pak lze sdílet na neomezenou dobu, dokud nebudou uživatelem smazány, nebo pouze po dobu 24 hodin, po jejímž uplynutí sdílený obsah sám zmizí. (Eldridge 2024)

Díky své estetičnosti a možnosti využívání hashtagů, podle kterých pak uživatelé požadovaný obsah na sociální síti vyhledávají, je dle Semerádové a Weinlicha (2019) v současnosti Instagram velice atraktivním nástrojem pro marketing firem. Hashtag je klíčové slovo, které lze napsat k příspěvku a podle kterého jsou poté příspěvky na

platformě rozděleny do kategorií a snadno vyhledány. Konkrétní hashtag se tak může vázat pouze k jedné konkrétní firmě či produktu a zákazník tak během krátké chvíle produkt nalezne.

Jak autoři uvádí dále, v případě založení firemního účtu na Instagramu je stejně jako na Facebooku důležité nastavit správné a značce odpovídající uživatelské jméno. Pro uživatelskou fotografii je vhodné opět použití loga firmy. Při sdílení příspěvků lze nahrát až deset fotek či videí najednou. Stejně tak lze sdílet krátkodobě fotku či video na 24 hodin, které pak zmizí, jak bylo zmíněno výše. Při sdílení nového příspěvku je pak možné propojit svůj Instagramový účet s Facebookovým a sdílet obsah na obou platformách naráz.

YouTube

YouTube byl založen roku 2005 třemi muži jménem S. Chen, Ch. Hurley a J. Karim. Sociální síť má za úkol uchovávat a zprostředkovávat pro uživatele krátká či dlouhá videa všech žánrů a témat. Sledující tak může sledovat obsah jak zábavní, tak ale i vzdělávací a informativní. (Hosch 2024)

2 Marketing v cestovním ruchu

V cestovním ruchu platí, že potřeby zákazníků jsou uspokojeny vcelku samostatně a specificky od zbytku trhu zboží a služeb. Prodej zde probíhá především v rámci nabízených služeb, jejichž dostupná nabídka dosti závisí na dosažené úrovni života účastníka neboli zákazníka, který se účastní na cestovním ruchu. (Rygllová et al. 2011)

Jak uvádí Jakubíková (2012, s. 18), cestovní ruch bývá popisován jako „*pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.*“ Cestovní ruch tak vytváří vizitku nejen svému regionu, ale i celé zemi. Je to rozsáhlý trh, a zároveň také segment ekonomiky, který se velice dynamicky rozvíjí. Pokud je rozvíjen správným směrem, stane se z něj velice dobrý zdroj příjmů pro region a dobrý prostředek pro zvýšení životní úrovně místních obyvatel. Mezi základní podmínky pro umožnění rozvoje cestovního ruchu se řadí dobré mezinárodní klima a ekonomické, přírodní, materiálně-technické, demografické a další složky.

2.1 Marketing destinace

Termín destinace v cestovním ruchu je dle WTO geografický prostor vybraný návštěvníkem jakožto cíl jeho cesty. Dle Palatkové (2011) je destinace svazek služeb s koncentrovaností v určité oblasti či na určitém místě, které jsou poskytovány na základě potenciálu cestovního ruchu v této oblasti či na tomto místě. Problém, kterému každá destinace čelí, je velké množství konkurence, se kterou je nucena soupeřit.

Palatková (2011) dále definuje, že návštěvníkovi neboli svému klientovi destinace nabízí produkt a uspokojuje jeho potřeby i očekávání. Snaží se tedy o co největší zkvalitnění zorganizování řetězce všech svých nabízených služeb. Navštívený region či místo, které obsahuje celý řetězec těchto služeb, bude klient vnímat, nakupovat a spotřebovávat. Destinaci lze proto označit samu o sobě za produkt, který je složen z dalších produktů neboli již zmíněných služeb.

Pokud chce být destinace úspěšnou na trhu v boji s konkurencí, je dle Jakubíkové (2012) třeba, aby byla řízena stejně jako podnik s totožným cílem a aby využívala ve své činnosti marketing. Pro správné využití marketingu je nutné určit si přednosti a dominanty destinace, aby bylo možné vyzdvihnout právě tyto konkurenční výhody. Dále jsou důležité správná kooperace i koordinace činnosti tamních subjektů podnikatelského i nepodnikatelského typu.

Řízení je tvořeno uspokojením směsice zájmů různých organizací a iniciativ veřejného i soukromého sektoru a opírá se o zapojení zdrojů stavebních, přírodních, lidských i kulturních. (McCabe 2014)

Zážitky v turistických destinacích jsou v dnešní době chápány pouze jako marketingem sociálně vykonstruovaná potřeba. Realita je však taková, že se turismus stal nedílnou součástí globální ekonomiky a vyžaduje sofistikovanost v postupech jak obchodních, tak i marketingových. Sofistikovanosti lze dosáhnout sladěním potřeb trhu a zdrojů v destinaci. (McCabe 2014; Vašítková 2014)

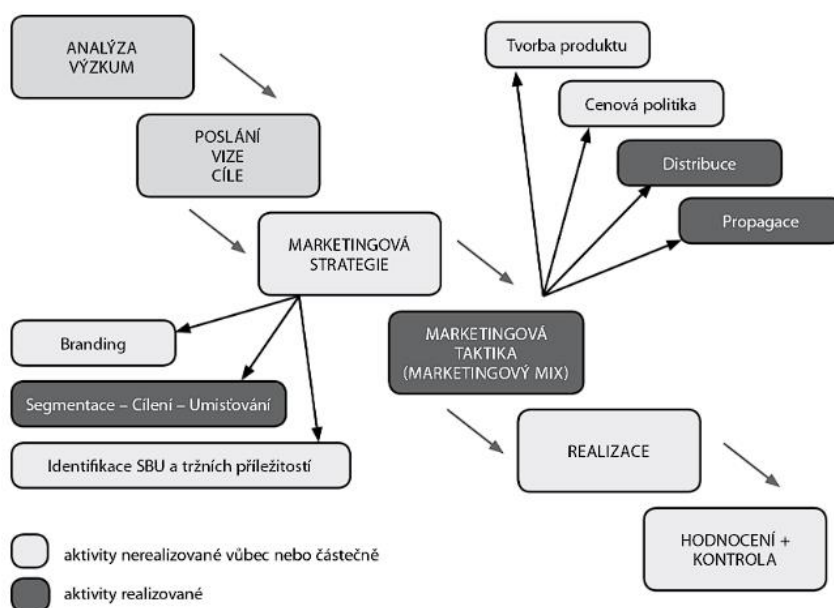
Specifik marketingu destinace je dle Jakubíkové (2012) mnoho. Zmínit lze například problém s kontrolou marketingu destinace kvůli množství dílčích heterogenních produktů, ze kterých se skládá. Dále placení zákazníků pouze za jednotlivé služby, ne za destinaci jako celek. Nemožnost objektivního vyčíslení hodnoty destinace jakožto produktu. Vnější vlivy na turismus v dané oblasti, kterými jsou například počasí, nemoci, možné problémy s bezpečností atd. Možný konflikt jednotlivých cílů různých místních subjektů a podobně.

Aby byl přilákán do destinace správný zákazník a jeho cesta pro něj měla hodnotu i užitek, je podle McCabe (2014) třeba vytvořit správné hodnoty a interakci. Podnik či destinace v cestovním ruchu tak musí turistu cíleně přilákat a usnadnit mu zapojení se do spoluvytváření hodnoty destinace. Primárně jelikož cíl, tedy destinaci, nelze přemístit k zákazníkovi, ale naopak zákazníka je třeba dostat do destinace.

Jak autor dále popisuje, je stejně tak důležité, aby zákazník vnímal hodnotu destinace nejen před a během její návštěvy, ale také po jejím navštívení. Cílem proto je, aby si odnesl kladné zážitky, díky čemuž je velká šance, že místo navštíví znovu či sdělí své

doporučení dalším osobám a destinace tak nabude dalších zákazníků. Při tvorbě nabídky a poutavého obsahu je pak důležitá především kreativita a pravidelná aktivita.

Na obrázku níže je tak popsán postup v marketingovém řízení destinace za podmínek probíhajících v České republice. Dle Palatkové (2011, s. 24) „v procesu marketingového řízení probíhá analýza, určení vize, poslání a cílů, v rámci strategie pak identifikace strategických obchodů, marketingový mix, jeho realizace a v závěru kontrola a vyhodnocení marketingových opatření.“



Obrázek 1 Marketingové řízení destinace v podmínkách České republiky
Zdroj: (Palatková 2011)

2.2 Destinační agentury

Na kvalitu služeb se zaměřují místní agentury vytvořené za tímto účelem. Jak zmiňuje Pike (2021), destinační agentury neboli organizace managementu destinací mají za úkol spojování silných stránek turistické destinace s jejími příležitostmi nacházejícími se v makroprostředí a zároveň je jejich cílem minimalizace hrozeb, aby mohla destinace dosáhnout co nejlepší pozice mezi konkurencí na trhu.

Autor dále uvádí, že základ marketingu je založen na konceptu 4P, tedy na produktu, ceně, distribuci a propagaci. Pokud je marketing převeden do pohostinství, přidány

jsou další 4P k základním čtyřem původním. Těmi jsou partnerství, lidé, programování a balení. DMO (organizace destinačního managementu) mají svou kompetenci velice omezenou, pokud se jedná o jednotlivé zprostředkovatele služeb na jejich území. Co však mohou ovlivnit je destinační propagace. Základním předpokladem proto je, že se DMO zaměřují hlavně na propagaci, vedení vývoje a implementování strategií komunikace v marketingu, které tak spojí interní zdroje a příležitosti v makroprostředí.

Dle autora lze mezi velké nevýhody destinačních agentur zařadit jejich velice zanedbatelný vliv na kontrolu reálného zážitku návštěvníků oproti tomu slíbenému v předešlé marketingové komunikaci. Dále není v jejich moci měnit oficiální název či geografické hranice zastupovaného místa, aby bylo možné lépe oslovit trh. Nemají možnost kontrolovat to, s jakým přístupem jednají hostitelská a ubytovací zařízení s hosty a nemají možnost ovlivnit nabízené produkty zúčastněných podniků.

3 Karlovarský kraj

Karlovarský kraj leží na západě České republiky. Tento kraj vznikl rozdělením Západočeského kraje na Karlovarský a Plzeňský. Díky jeho umístění sousedí vnitrostátně s Ústeckým a Plzeňským krajem, při hranicích země pak také sousedí s Německem v severní a západní části kraje. Svou rozlohou je jedním z nejmenších krajů v zemi a tvoří necelých 4,5 % státu. Skládá se ze tří okresů, kterými jsou chebský, karlovarský a sokolovský. Počet obyvatel byl ke konci roku 2022 dle ČSÚ necelých 300 tisíc obyvatel. (ČSÚ 2024)

Dle oficiálních webových stránek kraje KV Kraj (2024) je známý svým rozmanitým množstvím zajímavých míst, například svými přírodními krásami, památkami, výrobky, kulturními akcemi a v neposlední řadě také lázeňstvím. Nachází se zde takzvaný Lázeňský trojúhelník neboli spojení tří nejznámějších měst lázeňství v Česku. Je tvořen Karlovými Vary, Mariánskými Lázněmi a Františkovými Lázněmi. Dále se zde nachází také Lázně Kynžvart a lázně Jáchymov. Výjimečnost lázeňství kraje potvrdila roku 2021 úspěšná nominace Slavných lázeňských měst Evropy neboli také Great Spa Towns of Europe, která místní lázeňství přidala na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. (Svobodová 2024)

Velice významným je zde vzhledem k lázeňství cestovní ruch. Za rok 2023 navštívilo destinaci 1 348 785 hostů s celkovým počtem 5 093 451 přenocování a průměrnou dobou pobytu 4,78 dní. (Králiková 2024)

Krom lázní lákají do kraje turisty také sportovní a kulturní akce, těmi jsou například Mattoni 1/2Maraton Karlovy Vary či filmové a televizní festivaly. (KV Kraj 2024)

3.1 Historie kraje

Lázeňská města vznikala dle legend již od dob Karla IV., který podle nich založil Karlovy Vary v blízkosti léčivého pramene na základě údajného vyléčení jeho vlastního zranění s jejich pomocí. Františkovy Lázně pak byly založeny v 18. století rakouským císařem Františkem I.. Později vznikly i další tři již zmíněná lázeňská města, kterými jsou Mariánské lázně, Lázně Kynžvart a Jáchymov. (Živý kraj 2021)

Po svém vzniku byly lázně navštěvovány slavnými osobnostmi nejen z Čech, ale také ze zahraničí. Například skladatelem Ludwigem van Beethovenem, básníkem Wolfgangem Goethem, prvním československým prezidentem T. G. Masarykem a dalšími. Návštěvnost slavnými osobami z celého světa přetrvala dodnes, a to především díky každoročnímu Mezinárodnímu filmovému festivalu Karlovy Vary, který se koná již od roku 1946. (Živý kraj 2021)

K historii patří v neposlední řadě také místní tradiční výrobky. Těmi je Karlovarský porcelán z místního kaolinu, prestižní výrobky ze sklárny Moser, bylinný likér Becherovka, kulaté Karlovarské lázeňské oplatky, hudební nástroje Amati a minerální voda Mattoni. (Živý kraj 2021)

3.2 Atraktivita kraje

Jako jedny z hlavních atraktivit je možno označit destinační památky, které spadají pod kulturní dědictví UNESCO. Těmi jsou takzvaný lázeňský trojúhelník a hornický region Krušnohoří.

Lázeňský trojúhelník je uskupení tří lázeňských měst, která svou polohou na mapě skutečně tvoří pomyslný trojúhelník, odtud tedy pramení ono označení. Těmito městy jsou již zmíněné Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. (Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj, z.s. 2021)

Karlovy Vary ležící v údolí řeky Teplá a Ohře vznikly ve 14. století a nejvýrazněji byly ovlivněny na přelomu století devatenáctého a dvacátého takzvaným obdobím Belle Époque (v překladu z francouzštiny krásná doba). Město je zdobeno celkem pěti krásnými kolonádami spolu s rozmanitou světovou architekturou. Pro návštěvníky i místní město každoročně pořádá Mezinárodní filmový festival a Karlovarský symfonický orchestr. Zmínit lze také rozhlednu Dianu s motýlím domem, muzeum Jana Bechera či sklárnu Moser. (Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj, z.s. 2021)

Mariánské Lázně nacházející se na kraji Slavkovského lesa cestovatele nadchnou svou atmosférou, Hlavní kolonádou a empírovou stavbou pavilonu Křížového pramene. Historicky je známo místní lázeňství již od počátků 19. století, po kterém

nejslavnější byl přelom století devatenáctého a dvacátého. Kulturní náplň města obsahuje orchestrální koncerty, představení divadla a různé výstavy. Léčebné procedury jsou založeny na koupelích, inhalacích a pití zdejších pramenů. Město má také dlouhou tradici v místním golfovém klubu založeném roku 1905. (Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj, z.s. 2021)

Františkovy Lázně obklopené přírodou, lesoparky i parky nabízí také své léčitelství založené na léčivých pramenech, které se zaměřují na několikero druhů zdravotních potíží pacientů. Turisté navštěvují také již zmíněné krásy přírody spolu s parky, a to konkrétně ve stylu parků anglických. (Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj, z.s. 2021)

Pro turisty, a především pro nadšence do historie hornictví v Česku, může být lákavým místem hornický region Krušnohoří. Tento region se nachází částečně na území České republiky a svou druhou částí na území Německa. Návštěvníci mohou vidět například historická místa těžby stříbra a železné rudy, cínu, výroby mincí a provozování lázeňství. K návštěvě jsou přístupné některé těžební štoly a místní muzea. (Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj, z.s. 2021)

3.3 Krajská destinační agentura

Destinační agentura Karlovarského kraje nese název Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj, z. s.. Jejím hlavním účelem je dle jejich turistického portálu Živý kraj (2021) propagace kraje jakožto „výjimečné turistické destinace“, která pokryje všechny potřebné segmenty ve svém cestovním ruchu.

Založení agentury je datováno k roku 2016 a mezi její základní cíle patří v první řadě především zvýšení celkového zájmu turistů o produkty a atraktivitu Karlovarského kraje. Jako další je posílení pozice kraje jakožto destinace známé nejen národně, ale i světově, a to svou bohatou nabídkou lázeňských procedur a proslulých léčivých přírodních pramenů. Zaměřují se na zviditelnění nejen místních léčivých složek, ale také místních přírodních krás a působivých architektonických staveb s rozmanitou historií. Nabídka destinace spočívá nejen v léčitelství a kultuře, ale také ve sportu a zábavě. Místní kolonády, moderní lázeňské procedury a kulturní akce jsou pro

destinaci skvělým způsobem, jak turisty uchvátit. Cílem je tedy nejen propagace všech těchto atraktivních možností pro turisty, ale také navazování spolupráce s dalšími kraji a organizacemi, dále zajištění co nejdelšího pobytu navštěvujících a zvýšení povědomí lidí o kraji. (Živý kraj 2021)

Hlavní činnosti destinační agentury jsou:

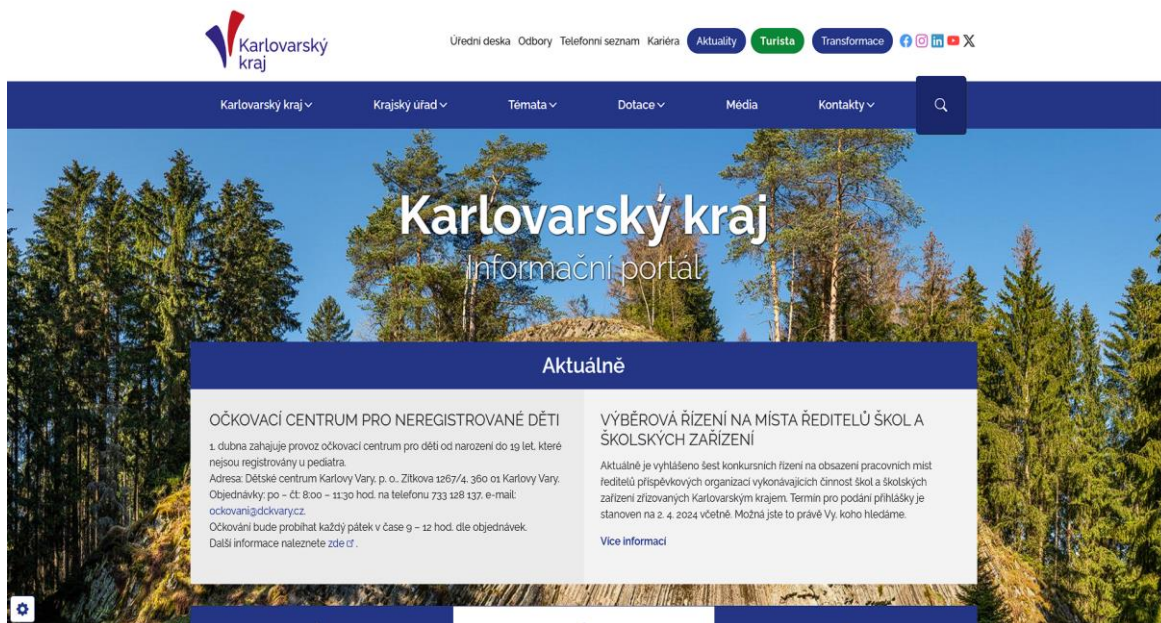
- *„zajišťování marketingu pro Karlovarský kraj v oblasti cestovního ruchu*
- *organizace veletrhů, workshopů, cílených prezentací, výstav, fam a press tripů, apod.*
- *účast na veletrzích cestovního ruchu v tuzemsku i zahraničí*
- *tvorba a zajištění propagačních materiálů DA*
- *správa turistického portálu Živý kraj včetně všech přidružených webů a profilů na sociálních sítích*
- *zajišťování PR prezentace (print, online, outdoor, TV...)*
- *realizace konferencí cestovního ruchu a odborných seminářů*
- *činnost Filmové kanceláře Karlovarského kraje“*

a další úkony pro navazování spolupráce spolu s prosazováním zájmů pro rozvoj kraje. (Živý kraj 2021)

3.4 Webové stránky

Oficiální webové stránky kraje neboli oficiální informační portál kraje, poskytují základní informace týkající se krajského úřadu, dotací, důležitých kontaktů, financí, majetku a podobně.

V záhlaví webové stránky (Karlovarský kraj 2024), jak lze vidět níže na obrázku číslo 2, je odkaz na samostatný web s aktualitami, dále je odkaz na turistický portál, odkaz na web týkající se transformace kraje a na konci nabídky jsou odkazy na jednotlivé účty kraje na sociálních sítích.

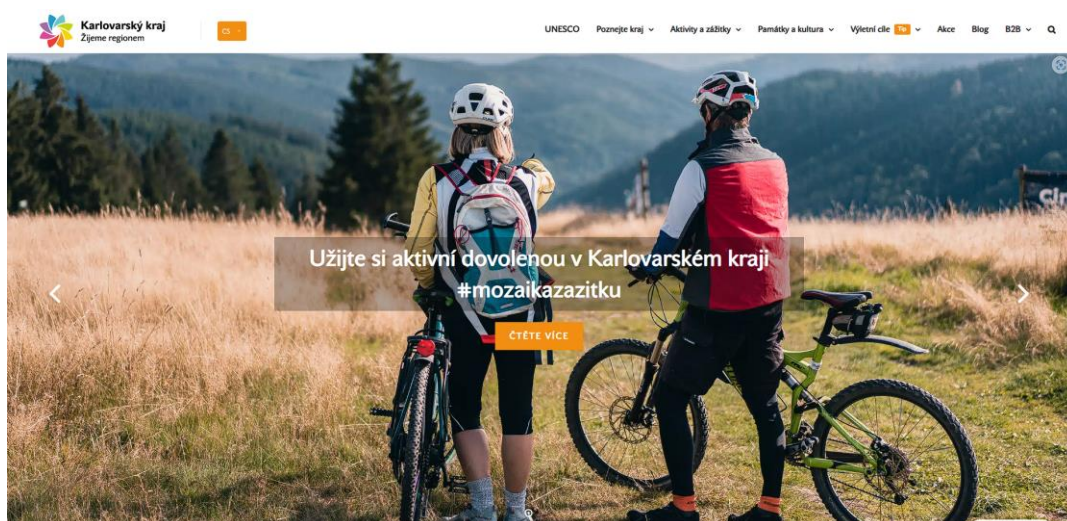


Obrázek 2 Oficiální webové stránky Karlovarského kraje

Zdroj: (Karlovarský kraj 2024)

Po kliknutí na zelené tlačítko „Turista“ v pravém horním rohu stránky se návštěvník webových stránek rychle a jednoduše přesune na turistický portál kraje, který je vidět na obrázku číslo 3.

Turistický portál destinace je vedený pod názvem Karlovarský kraj – žijeme regionem a je spravován místní krajskou destinační agenturou Živý kraj. (Karlovarský kraj 2024)



Obrázek 3 Oficiální webové stránky turistického portálu Karlovarského kraje

Zdroj: (Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj, z.s. 2021)

Na těchto stránkách je možné nalézt potřebné informace o kraji, a především také o místních turistických cílech a možnostech budoucí návštěvy.

V první řadě je poukázáno v záhlaví stránky na historický UNESCO odkaz Karlovarského kraje. V druhé řadě lze rozkliknout záložku „Poznejte kraj“, která poukazuje na místní přírodu, historii, tradiční výrobky, světově proslulé místní lázeňství a nejoblíbenější místa návštěvníků.

Třetí bod „Aktivity a zážitky“ odkazuje na soubor letních i zimních sportů, které jde v kraji vyzkoušet. Dále na informace týkající se místní cykloturistiky, jejích tras a možného ubytování. Další body v záložce aktivit a zážitků nabízí výletní cíle pro turisty, kteří si chtějí vybrat destinaci pro svou rodinnou dovolenou. V neposlední řadě je také možné se dočíst o tamních městech, jejich kultuře a dále také o místní gastronomii a pochutinách, které by si návštěvník neměl nechat ujít.

Čtvrtá záložka „Památky a kultura“ zobrazuje výčet kulturního bohatství jakožto možného turistického cíle. Obsahuje seznam hradů a zámků, hornických a technických památek spadajících pod kulturní dědictví UNESCO, rozhledny, galerie, muzea a církevní památky.

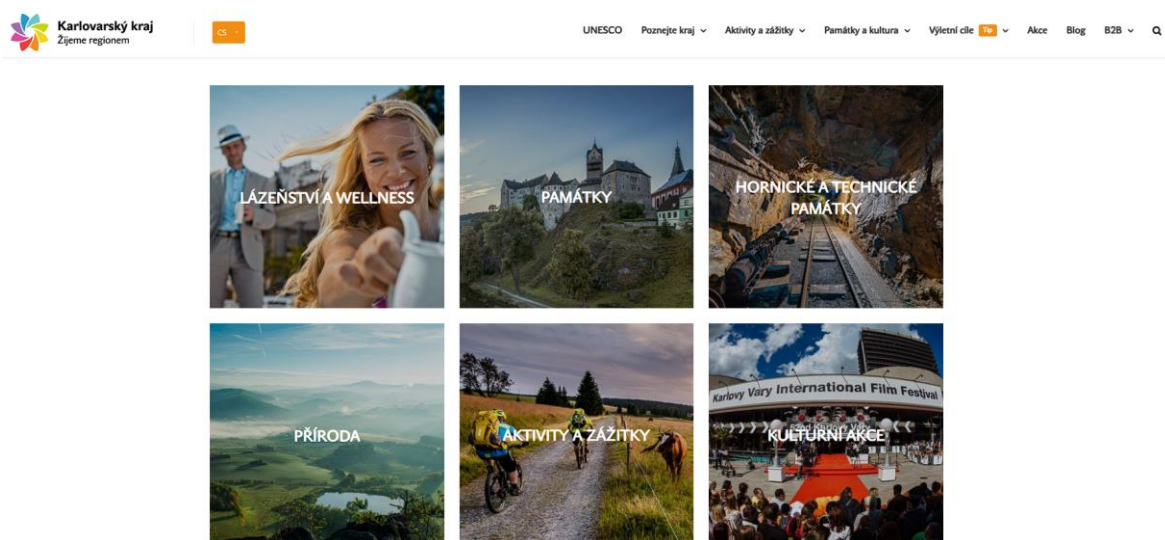
Za páté jsou vypsány tipy k nejoblíbenějším výletním místům a jsou poskytnuty informace k lázeňskému trojúhelníku, místním lesům a dalším atraktivitám.

Poslední tři tlačítka nabízí proklik na kalendář akcí, blog a jako poslední na možnosti uzavření spolupráce s organizací spolu s potřebnými kontakty.

Webové stránky turistického portálu spravovaného místní destinační agenturou jsou přehledně rozdělené do jednotlivých složek odkazujících na turistickou nabídku mnoha druhů cestovatelských cílů, jak bylo popsáno v odstavcích výše. Obsahují také detailní informace a zajímavosti o krajských atraktivitách.

Jak je vidět na obrázku číslo 3, přímo uprostřed stránky je fotografie s textem odkazujícím na hashtag, pod kterým jsou na sociálních sítích fotografie a příspěvky spojené s destinací. Fotografie uprostřed stránky je dynamického typu, po pár sekundách se přepne na další fotografie, na kterých je odkázáno na lázeňství a historické památky.

Pokud návštěvník webu sjede myší na stránce níže, může si rozkliknout jednu z položek, které lze vidět na obrázku číslo 4.



Obrázek 4 Oficiální webové stránky turistického portálu Karlovarského kraje
Zdroj: (Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj, z.s. 2021)

Po posunutí stránky níže na webové stránce je odkázáno na blogové články, pod nimi na kalendář akcí, a ještě níže je náhled na fotografie z Instagramového profilu s proklikem na tento profil skrze viditelně označené tlačítko. (Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj, z.s. 2021)

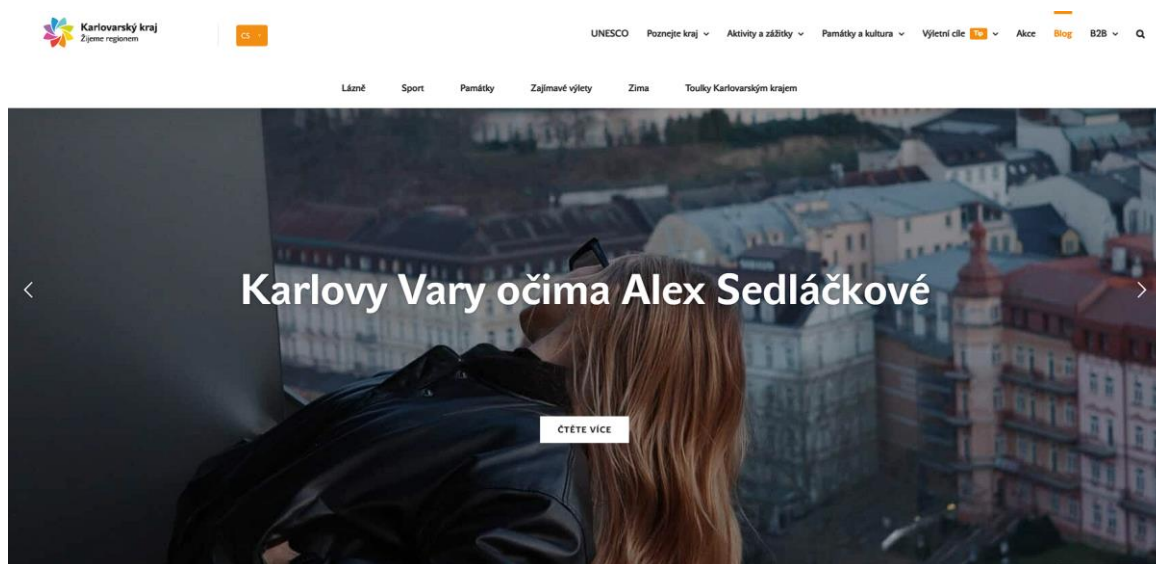
3.5 Blog

Blog destinace spravovaný destinační agenturou je umístěn přímo na portálu Živý kraj ukázaném v předchozí podkapitole. V pravém horním rohu webu se proklikem čtenář dostane k blogovým článkům seřazeným od nejnovějších po nejstarší.

V horní části blogu je možné si vybrat tematiku článků od témat ohledně sportu, přes lázně a památky, zajímavé výlety, až po články o „toulkách krajem“ a zimní tematice.

Pravidelně vychází přibližně jeden, někdy až dva nové články každý týden. Články se svou aktuálností vždy váží k současnému ročnímu období, probíhajícím svátkům jako jsou například Vánoce, Nový rok a Valentýn, nebo k aktuálním novinkám a tipům od influencerů, se kterými destinace navázala spolupráci.

Na obrázku číslo 5 je vidět náhled blogu, pod úvodní fotkou s nejnovějším článkem se nachází další nejnovější články. (Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj, z.s. 2021)



Obrázek 5 Blog destinační agentury Živý kraj
Zdroj: (Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj, z.s. 2021)

3.6 Sociální sítě

Karlovarský kraj má své oficiální krajské sociální sítě, kde jsou zveřejňovány informace týkající se aktuálních zpráv ze světa sportu, dopravy a podobně. Tyto účty na sociálních sítích slouží především pro dobrou informovanost místních obyvatel o současném dění týkajícím se kraje. Sociální sítě s účty informujícími o dění jsou Facebook, Instagram, Twitter (X) a LinkedIn.

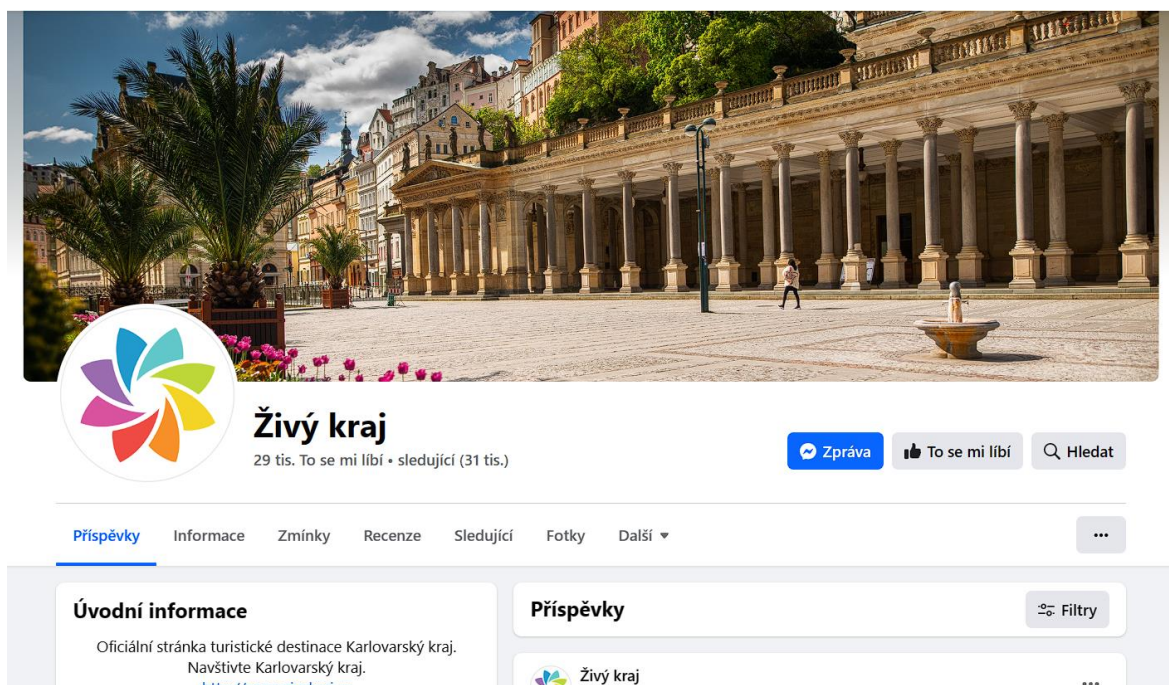
Místní destinační agentura spravuje vlastní krajské turistické sociální sítě, které se věnují právě marketingové propagaci kraje a osvětě o destinaci pro potenciální návštěvníky. Sociálními sítěmi, na kterých agentura působí, jsou Facebook, Instagram a YouTube. Právě tyto účty sloužící pro marketingovou propagaci budou níže sledovány a popsány blíže, poté i porovnány s konkurencí.

3.6.1 Facebook

Profil destinační agentury Živý kraj (2012) na sociální síti s názvem Facebook byl vytvořený roku 2012, je pravidelně aktualizovaný a nové příspěvky bývají taktéž pravidelně přidávány. Název profilu je krátký a jasný. Pokud jde o profilový obrázek a úvodní fotku profilu, destinace se řídí doporučeními ke vzhledu profilu, která byla zmíněna v teoretické části této práce. Profilový obrázek tedy obsahuje logo destinační agentury Živý kraj. V náhledu úvodní fotografie umístěné za logem je vidět fotografie produktu, tedy jednoho z míst v destinaci.

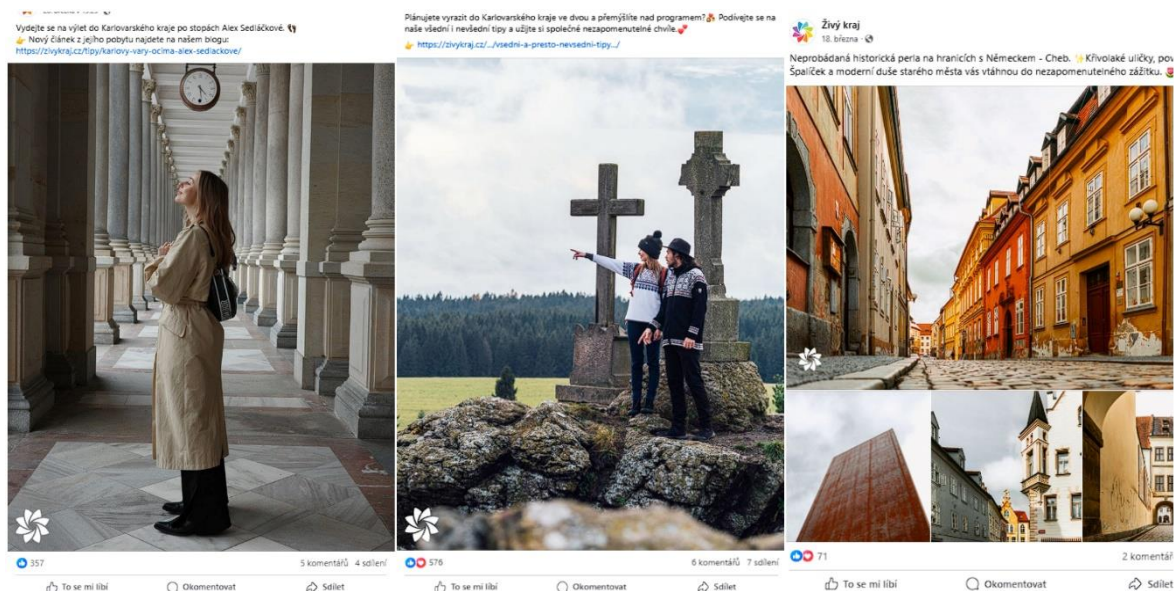
Profilový obrázek vzhledem k vyobrazení loga společnosti zůstává neměnný již po dobu dvanácti let. Úvodní fotografie je však pravidelně již od roku 2021 aktualizována vždy během nástupu nového ročního období, aby profil korespondoval vizuálně k právě probíhajícímu ročnímu období barevně i tematicky.

V úvodních informacích na obrázku níže lze vidět internetový odkaz na webové stránky destinační agentury, mailovou adresu destinační agentury a informace o cenové náročnosti návštěvy destinace, která je dle této informace průměrně vysoká.



Obrázek 6 Facebookový profil Karlovarského kraje
Zdroj: (Živý kraj 2012)

Facebookový profil má k začátku roku 2024 celkem 31 tisíc sledujících. Pokud jde o pravidelnost přidávání nových příspěvků na síti, nový obsah je přidáván zhruba jednou za dva až čtyři dny.



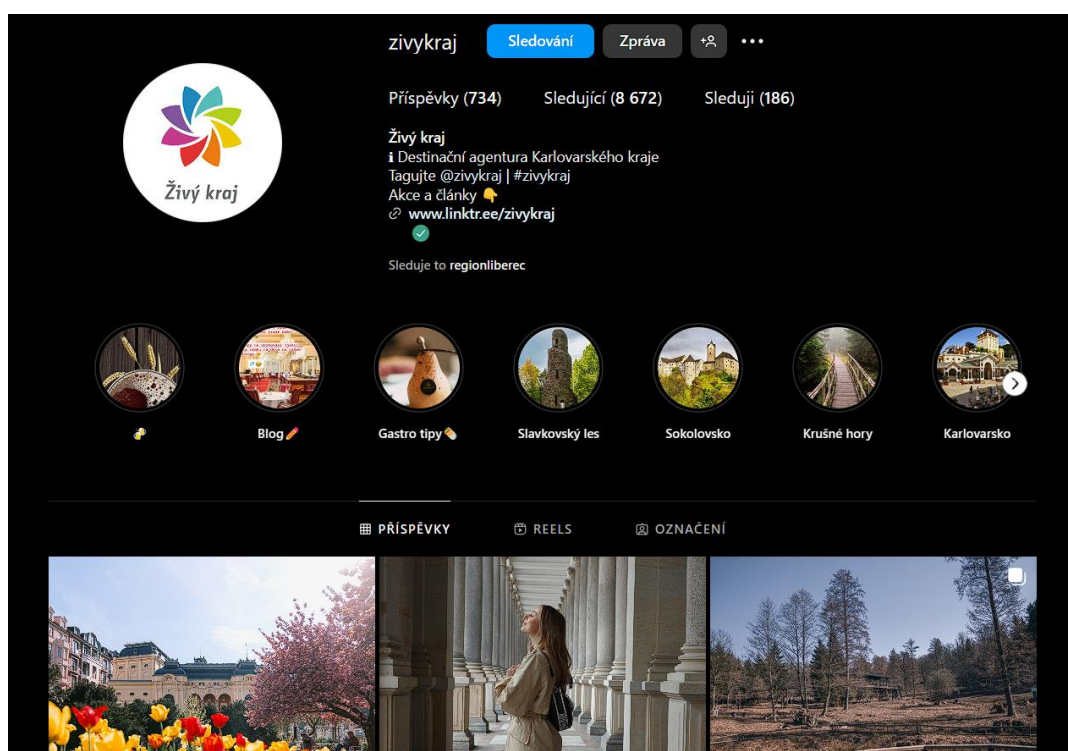
Obrázek 7 Ukázka náhledu příspěvků na Facebooku Karlovarského kraje
Zdroj: (Živý kraj 2012)

Každý týden tak vzniknou a jsou zveřejněny zhruba dva až tři nové příspěvky, jejich příklad je vidět na obrázku 7. Za poslední rok mají příspěvky vždy kolem pár desítek, až stovek lajků, jak lze vidět na obrázku výše, nejvíce bylo zhruba 1,2 tisíc lajků. Komentáře příspěvky téměř nemají. Příspěvky ve svém popisku obsahují krátký výstižný text a odkaz na webové stránky turistického portálu pro nalákání nových turistů.

3.6.2 Instagram

Instagramový profil destinace Živý kraj (2024b) má stejně jako ten Facebookový ve svém profilovém fotu logo destinační agentury, na Instagramu logo obsahuje i název „Živý kraj“ na rozdíl od toho Facebookového. Ten však obsahuje název agentury přímo pod úvodní fotografií, proto to není třeba. Profilový název je „zivykraj“ neboli název agentury poupravený pro potřeby této konkrétní sociální sítě.

Jak je možné vidět na obrázku číslo 8, v úvodních informacích nacházejících se napravo od profilového obrázku je název agentury znovu, pod ním je informace o spravování profilu destinační agenturou, dále pobídnutí sledujících uživatelů profilu, aby označovali profil ve svých příspěvcích z destinace napřímo, nebo přes hashtag #zivykraj. Při zadání tohoto klíčového slova do vyhledávače na Instagramu pak uživatel nalezne všechny fotografie a příspěvky s tímto hashtagem či přímo označením profilu. A v neposlední řadě je také zmíněn internetový odkaz na webové stránky destinace.



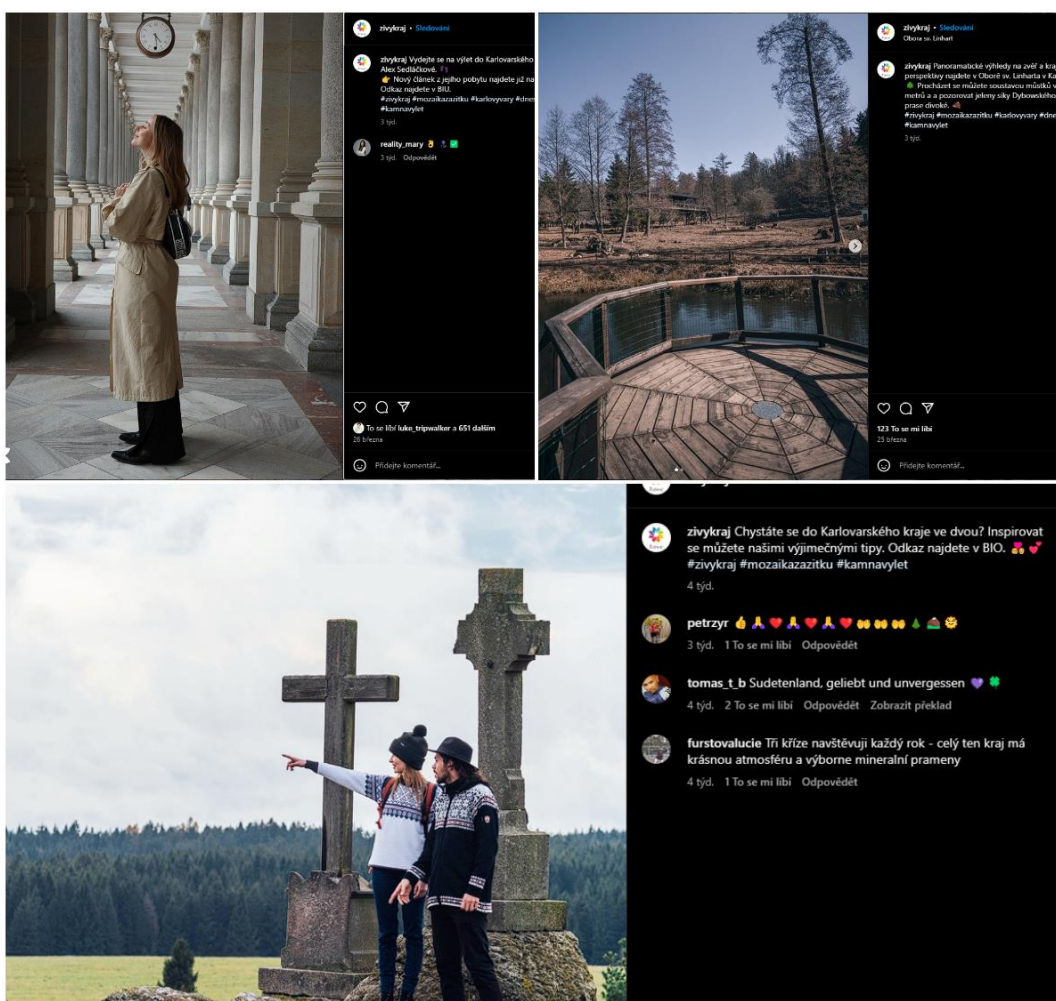
Obrázek 8 Instagramový profil Karlovarského kraje
Zdroj: (Živý kraj 2024b)

V náhledu obrázku 9 lze vidět náhled Instagramového feedu účtu destinace. Přidané příspěvky jsou drženy v tématech přírody a budov, které se nachází v destinaci spolu s osobami, které destinaci navštívily. Barevně jsou jednotlivé příspěvky relativně sladěny a viditelně na nich byly použity filtry na zvýraznění barevnosti, lepší kontrast, a také zesvětlení fotografií.

Hashtagy neboli klíčová slova, podle kterých lze na této sociální síti fotky a videa destinace nalézt, jsou již zmíněné heslo „živý kraj“ a tím druhým, které je označeno na webových stránkách, je „mozaikazazitku“.

Počet sledujících profilu je necelých 8,7 tisíc uživatelů. Účet samotný sleduje necelých dvě stě profilů, nachází se mezi nimi nejčastěji jiné destinace a uživatelé Instagramu, kteří jsou známí svými profily propagujícími turismus.

Příspěvků má profil zveřejněných ke konci března 2024 necelých 750. Pravidelnost přidávání nových příspěvků je jeden až tři nové příspěvky za týden. Lajků mají novější přidané fotky mezi padesáti až jedním tisícem. Fotky zveřejněné influencery pak mají až 1,5 tisíce lajků. Komentáře se pod fotkami spíše nenachází, jak lze vidět na obrázku níže, bývá jich méně než jedna desítka.



Obrázek 10 Ukázka náhledu příspěvků na Instagramu Karlovarského kraje
Zdroj: (Živý kraj 2024b)

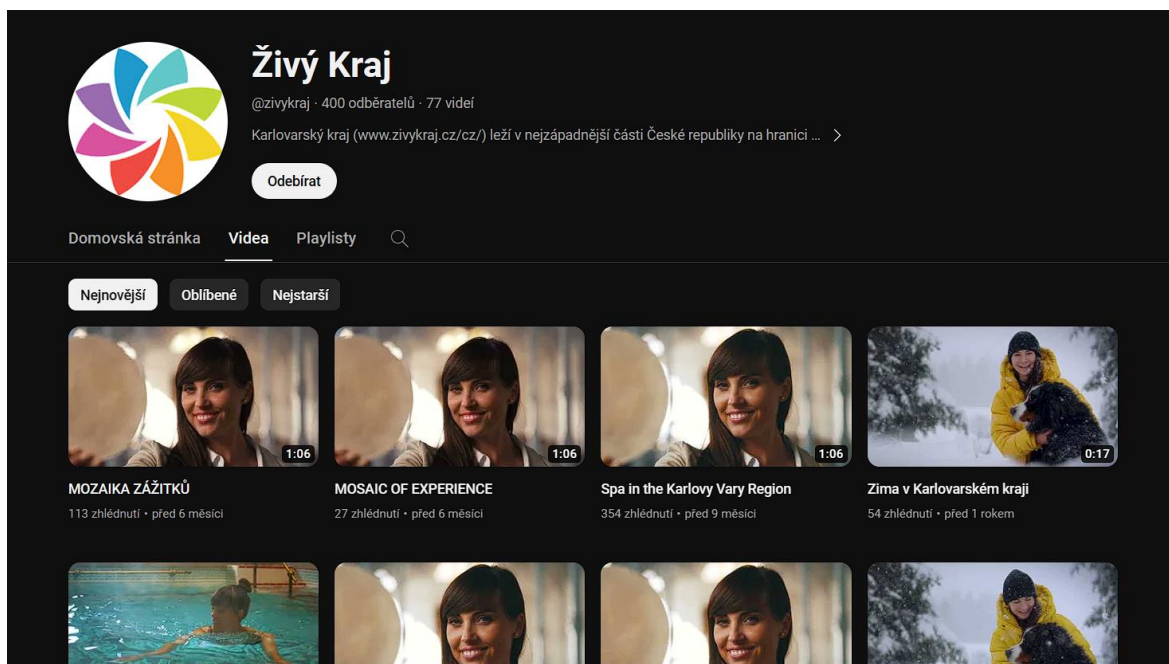
Viditelné spolupráce na Instagramovém profilu jsou v roce 2023 až 2024 zhruba tři. První byla s Lukášem Hejlíkem, který v Česku vytvořil vlastní gastrmapu a na svém profilu má necelých 200 tisíc sledovatelů, přičemž při spolupráci destinaci sdílel na svém profilu jako tip k procestování. Druhým je Eva Šedivá, která na svém účtu propaguje módu a cestování mezi svými 60 tisíci sledujícími a stejně jako pan Hejlík na svém profilu sdílela fotografie z kraje. Třetí je Alex Sedláčková, která taktéž propaguje nejen módu, ale i cestování, díky čemuž ji na této platformě sleduje necelých 100 tisíc lidí. Ve všech těchto třech případech jistě spolupráce vnesla určité povědomí o možnostech v kraji mezi hned několik věkových a zájmových skupin lidí. (Živý kraj 2024b)

3.6.3 YouTube

Profil na platformě YouTube je ze všech tří účtů na sociálních sítích nejméně aktivní. První video bylo přidáno v roce 2013 a má celkem 19 tisíc zhlédnutí. Název profilu odpovídá předchozím názvům na Facebooku a Instagramu. Profilový obrázek taktéž obsahuje logo agentury a úvodní fotografii účet zveřejněnou nemá, jak lze vidět v náhledu na obrázku číslo 11. (Živý kraj 2024a)

Sledujících má účet celkem 400 a počet zhlédnutí jednotlivých videí se stejně tak pohybuje mezi 100-500 zhlédnutími.

Nejaktivnější byl profil v roce 2022, kdy bylo přidáno více než dvacet nových videí. Nový obsah tvořilo celkem jedenáct videí, která poté byla přidána znovu, jen přeložena do jiných jazyků než do češtiny pro lepší informativní dosahy i mezi cizince. Od roku 2022 bylo přidáno méně než deset nových videí. (Živý kraj 2024a)



Obrázek 11 YouTube profil Karlovarského kraje
Zdroj: (Živý kraj 2024a)

4 Porovnání s konkurencí

V této části práce budou sledovány konkurenční webové stránky a účty na sociálních sítích konkurenčních destinací jak v České republice, tak i v sousedském Německu. Porovnání bylo zvoleno pro ukázkou konkrétních možností vylepšení, které jsou využívány u konkurenčních destinací v jejich online marketingové komunikaci.

4.1 Konkurenční destinace v České republice

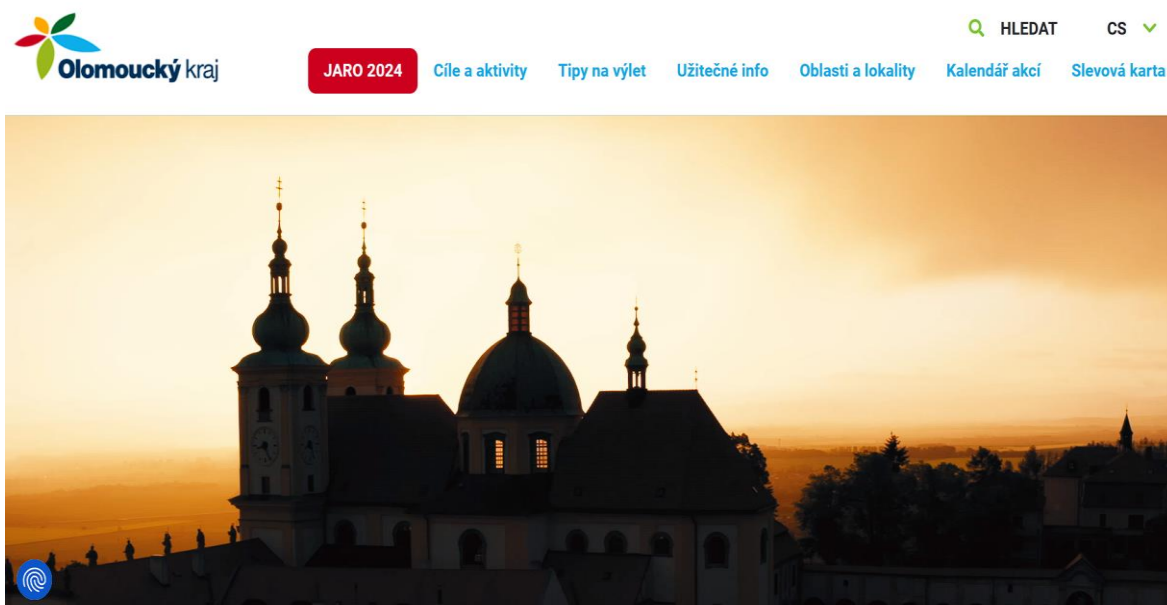
Jakožto místní konkurenční destinace byly vybrány Olomoucký a Jihočeský kraj. Obě tyto destinace oplývají stejně tak jako Karlovarský kraj nejen rozmanitou přírodou a kulturními památkami, ale také lázeňským typem cestovního ruchu.

4.1.1 Olomoucký kraj

Olomoucký kraj se skládá celkem ze dvou turistických oblastí, kde každá zvlášť má své vlastní osobité prvky. Region je skvělým místem pro turismus zaměřený na sport, historické, přírodní i technické památky. Kulturní dědictví je významné v Hané, pohoří Jeseníků je pak místem spíše pro aktivní způsob odpočinku. Centrem destinace je město Olomouc, kde se nachází památka sloup Nejsvětější Trojice, zapsaný na seznamu UNESCO. Turisté navštěvují hrady, zámky, zříceniny a muzea, pro sportovce destinace nabízí síť cyklistických tras a sjezdovky. K odpočinku zde vybízí vyhlášená lázeňská centra. (Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje 2009)

Webové stránky destinace se nachází na obrázku číslo 12. Spravuje je relativně nová destinační agentura s názvem Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje, s. r. o. založena roku 2019. V levém horním rohu webových stránek se nachází logo spolu s názvem destinace. V pravém horním rohu se nachází nabídka složená z tlačítek k prokliknutí se k dalším informacím o jednotlivých tématech. V první řadě lze kliknout na tlačítko „jaro 2024“, pod kterým se skrývá široká nabídka míst a aktivit, které by si turisté v aktuálním ročním období neměli nechat ujít. Dalšími tlačítky jsou cíle a aktivity, tipy na výlety, užitečné informace, oblasti a lokality, kalendář akcí a slevová karta do destinace. Uprostřed stránky je umístěno namísto poutavé fotografie

destinace pohyblivé video složené z krátkých nahrávek zajímavých míst v kraji. Odkaz na blog se na webu ve vrchní části nenachází, pouze je níže na stránce možné kliknout na aktuality a pod tímto označením se nachází krátké články o aktualitách z kraje. (Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje 2009)



Obrázek 12 Webové stránky turistického portálu Olomouckého kraje
Zdroj: (Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje 2009)

Odkaz na sociální sítě lze nalézt až níže na webových stránkách. Pro zájemce o jejich navštívení proto nemusí být snadné si tlačítek odkazů na sociální sítě ihned povšimnout.

Facebookový profil destinace na své profilové fotografii zobrazuje logo destinace a v úvodní fotografii je snímek pasující k aktuálnímu ročnímu období stejně jako u Karlovarského kraje. V úvodních informacích profil odkazuje na webové stránky destinace a na Instagramový profil destinace. Profil má celkem 40 tisíc sledujících a nové příspěvky o aktuálním dění v kraji sdílí každé dva až čtyři dny. Týdně tak vychází na platformě zhruba tři nové příspěvky. (Olomoucký kraj 2024a)

Na Instagramu je agentura velice aktivní. V profilovém obrázku je opět logo destinace. V čem se však liší od Karlovarského kraje, v úvodních informacích nemá zmíněný vlastní hashtag, pod kterým lze na sociálních sítích nalézt příspěvky s destinací spjaté. Na druhou stranu mají v úvodních informacích odkazy na web destinace, jarní

aktivity v kraji, článek k nedávno probíhajícím svátkům a dále také k aktuálně probíhajícímu festivalu v Olomouci. Uložená stories videa na začátku profilu mají sjednocený vzhled jejich úvodního obrázku. Nové příspěvky agentura zveřejňuje pravidelně každé tři dny. Velice aktivně zveřejňuje a sdílí také příběhová a reels videa, sdílí především videa z instagramových účtů měst v kraji, kulturních akcí v kraji, místních uměleckých fotografií, ale i sportovních akcí. Sledujících je na profilu necelých 5 tisíc a zpětně sleduje profil zhruba 630 účtů. Lajků mají příspěvky mezi jedním až výjimečně šesti sty. Komentáře se pod příspěvky téměř nenachází. (Olomoucký kraj 2024c)

Profil na platformě YouTube má v profilovém obrázku logo destinace, v úvodní fotografii je snímek z destinace. Účet má celkem 22 odběratelů a svá videa sdílí každé dva až tři měsíce, oproti YouTube účtu Karlovarského kraje je tedy Olomoucký kraj aktivnější i na této platformě. Na rozdíl od něj však sdílí svá videa pouze v českém jazyce, do jiných jazyků videa přeložena nejsou. (Olomoucký kraj 2024b)

4.1.2 Jihočeský kraj

Jihočeský kraj se již od názvu jihočeský nachází na jihu České republiky. Hlavním městem jsou České Budějovice, které jsou spolu s Hlubokou nad Vltavou historicky známými místy v destinaci. V Českých Budějovicích se taktéž jako v Olomouci nachází sloup Nejsvětější trojice zapsaný v UNESCO seznamu. Návštěvníci nejčastěji jezdí do historických měst a dále za hrady, zámky, muzei a přírodou. Pro sportovně založené kraj nabízí cyklotrasy a sjezdovky. Turisté mají v oblibě a navštěvují zde také lázeňské služby. (Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje 2022)

Webové stránky destinace jsou spravovány agenturou najatou na správu marketingu destinace s názvem Good Agency s. r. o. sídlící v Hluboké nad Vltavou, tedy místní agenturou sídlící přímo v destinaci. V horní části webových stránek, jak lze vidět na obrázku číslo 13, je nabídka aktivit, které by si návštěvníci v kraji neměli nechat ujít. Uprostřed horní části stránky je logo destinace spolu s jejím názvem a napravo od nich je možné kliknout na kalendář akcí v destinaci, a poté také na tlačítko „Destinace“, pod kterou se skrývá mapa kraje znázorněna na obrázku číslo 14. Po kliknutí na určitou část kraje jsou ukázány krátké informace o místě a články

k turistickým aktivitám na tom místě. Odkaz na články blogu se nachází zhruba v polovině webových stránek, kde jde kliknout přímo na nejaktuálnější články o destinaci, nebo je možné přímo v horní části stránek do vyhledávacího okna zadat klíčová slova o městě či místě, o kterém si uživatel přeje znát informace. (Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje 2022)



Obrázek 13 Webové stránky turistického portálu Jihočeského kraje
Zdroj: (Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje 2022)



Obrázek 14 Mapa kraje na turistickém portálu Jihočeského kraje
Zdroj: (Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje 2022)

Odkaz na sociální sítě se nachází v horní části webových stránek, konkrétně v pravém horním rohu. Uživatel je tedy velice snadno a rychle nalezne.

Facebookový účet destinace má také v profilové fotografii logo kraje spolu s názvem, na úvodní fotografii se nachází nová fotografie zhruba dvakrát ročně. V úvodních informacích destinace poukazuje na webové stránky a Instagramový účet kraje. Profil sleduje celkem 114 tisíc uživatelů, nové příspěvky jsou zveřejněny zhruba dva až čtyři denně s většinou 200 až 600 lajky u jednoho příspěvku. (Jižní Čechy 2024b)

Na Instagramu je účet označen jako turistické informační centrum. V profilovém obrázku je vyobrazeno srdce s nápisem „Jižní Čechy – opravdová láska“. V popisku účtu je odkaz na několikery webové stránky, mezi kterými je odkaz na kalendář akcí destinace, odkazy na články o právě proběhlých akcích, dále link na nejnavštěvovanější místa destinace, na motoprůvodce po kraji a také na ostatní sociální sítě i s oficiálními webovými stránky turistické destinace. Uživatel však nenalezne žádné klíčové slovo, pod kterým by mohl vyhledat příspěvky spojené s destinací. Příběhová videa vychází spíše nárazově a uložená videa na hlavní zdi mají stejně jako u předchozí destinace sjednocený vzhled do stejné barvy i stylu popisků. Nový příspěvek nevychází pravidelně v konkrétní dny, avšak účet se snaží přidat alespoň jeden až dva příspěvky každý týden. Profil je sledován necelými 68 tisíci sledujícími a zpětně účet sleduje zhruba 1,5 tisíce účtů. Lajků mají příspěvky mezi dvěma sty až dvěma a půl tisíci, komentáře jsou téměř u všech fotek, nejčastěji v počtu deseti až dvaceti. (Jižní Čechy 2024d)

Na platformě YouTube je účet vcelku dosti aktivní. Sledujících má necelých 1,2 tisíce a videí je na účtu zveřejněných něco málo přes šest set. Nový obsah je přidáván celkem ve třech jazycích pravidelně každý měsíc. (Jižní Čechy 2024c)

Destinační agentura, narozdíl od předchozích, dále spravuje také profil na platformě s názvem Pinterest, kde jsou sdíleny fotografie k různým tématům vyhledatelné pod klíčovými slovy spjatými s destinací. Příspěvky jsou tedy fotografie, na které lze kliknout a přesunout se pomocí nich na články ohledně akcí a výletů v kraji. Sledujících má účet pouze zhruba desítku a příspěvků méně než padesát. (Jižní Čechy 2024a)

4.2 Konkurenční destinace v zahraničí

Jakožto konkurence ze zahraničí byly zvoleny k porovnání dvě destinace ze sousední země České republiky, konkrétněji z Německa. Zvoleny byly z důvodu sousedského vztahu s touto zemí, která taktéž spadá do Evropy. A dále z důvodu turismu proudícího mezi těmito dvěma státy.

4.2.1 Bádensko-Württembersko

Bádensko-Württembersko je třetí největší spolková země nacházející se v Německu sousedícím s Českou republikou a je známá svou historií i kulturou. Hlavním a zároveň i největším městem spolkové země je Stuttgart. V destinaci se nachází zábavní parky, historická města, přírodní krásy, lázeňská centra i rozvinuté kulturní bohatství. Nejznámějšími lázeňskými městy jsou zde například Baden-Baden známé pro své termální horké prameny, Bad Mergentheim a Friedrichsbad. (Tripadvisor 2024a)

Webové stránky Bádensko-Württemberska viditelné na obrázku číslo 15 jsou spravovány organizací místního cestovního ruchu s názvem Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg. Jak lze vidět na obrázku níže, webové stránky po jejich otevření mají v pozadí náhled fotografie z prostředí a nadpisy s názvem destinace jsou na křiklavě žlutém pozadí, zbylé nadpisy uprostřed horní části odkazující na turistické informace elegantně splývají s pozadím fotografie. Tato tlačítka pak odkazují na možnosti turistických aktivit v destinaci, zajímavá místa, možnosti zážitků a akcí a v neposlední řadě je možné kliknout na „naplánujte si výlet“. Pod kterým se skrývají informace o možnostech dopravy, brožura, důležité informace a možnost napsat na podporu ohledně otázek. Stránky jsou přeložené z němčiny do dalších tří jazyků. Po kliknutí na panáčka v pravém horním rohu je možné přepnout velikost písma na stránkách, zapnutí filtru modrého světla, zapnutí nočního módu a další změny v nastavení náhledu. Níže na stránce je náhled článků o destinaci, pod nimi je reklamní video o náhledu dovolené a na úplném konci stránek je odkaz na sociální síť. (Baden-Württemberg 2024c)



Obrázek 15 Webové stránky turistického portálu Baden-Württemberg
Zdroj: (Baden-Württemberg 2024c)

Na Facebooku je profil opět význačný v křiklavě žluté barvě nacházející se v profilovém obrázku s logem, na úvodní fotografii je barva taktéž se sloganem „Wir sind Süden“. Příspěvky jsou přidávány s pravidelností každých dva až tři dny, lajků a komentářů mají však pouze pár desítek. Příspěvky se skládají z fotografií zajímavých míst v destinaci a také informací o akcích, které se uskuteční. Sledujících je na účtu 50 tisíc. (Baden-Württemberg 2024b)

Instagramový účet má v profilovém obrázku logo destinace a úvodní informace uvádí slogan, výzvu k označování příspěvků pod jejich hashtagem, odkaz na samostatný účet, který se věnuje jednotlivým městům a odkaz na webové stránky a různé akce. Náhled uložených stories má jednoduchý design a fotografie ve feedu jsou laděny do přírodní tematiky. Účet ladí příspěvky do pořadí tak, aby vždy každý třetí obsahoval nejen fotografii, ale také vypsání tipy k cestování, nebo informativní video. Příspěvky vychází každé zhruba tři dny a obsahují jak fotografie, tak i pravidelná videa. Účet má 74 tisíc sledujících a zpětně jich sleduje pouze 500. Lajků mají pod příspěvky od dvou set do dvou tisíc a komentáře se pohybují kolem pár jednotek až pár desítek. (Baden-Württemberg 2024e)

Na YouTube je profil poměrně aktivní. Přidaných videí je téměř pět set a sledujících je na něm 1,5 tisíce. Obsah je přidáván pravidelně každé dva až tři měsíce ve větším 48

množství a ve dvou jazycích, těmi je němčina a angličtina. Příspěvky mají v náhledu u nových videí od začátku roku 2024 jednoduchý vzhled laděný do černého písma na žlutém pozadí stejně jako je na webových stránkách. (Baden-Württemberg 2024d)

Bádensko-Württembersko spravuje také vlastní účet na Pinterestu a LinkedIn. Na Pinterestu jsou sdílené fotografie, po jejichž rozkliknutí se čtenář dostane ke článkům na webových stránkách a profil zde sleduje čtyři sta lidí. Na LinkedIn se účet zaměřuje spíše na pracovní nabídky a nepravidelné příspěvky o firemních událostech týkajících se organizace spravující marketing destinace. (Baden-Württemberg 2024a; Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg 2024)

4.2.2 Bavorsko

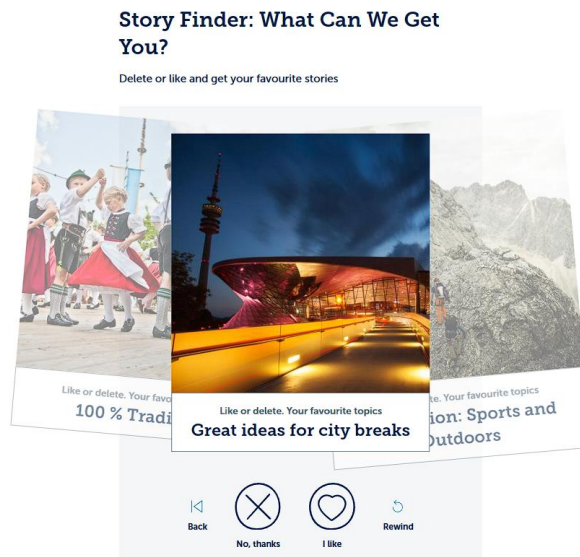
Tato destinace je největší spolkovou zemí Německa. Jejím hlavním městem je Mnichov a neopomenutelným městem je zde také Norimberk. Spolková země je známá pro svou velikost, místní památky, lázeňství, přírodní krásy, architekturu a kulturu. Lázeňskými městy jsou zde například Bad Reichenhall či Bad Kissingen. (Tripadvisor 2024b)

Webové stránky Bavorska na obrázku číslo 16 jsou spravovány organizací s názvem Bayern Tourismus Marketing GmbH. Jak lze vidět na náhledu níže, stránky jsou laděny do jednoduchého stylu a převážně modré barvy. Panel táhnoucí se na levé straně webu nabízí informace rozdělené do sekcí „města, vesnice, hory, řeky a jezera“. Dále jsou pak informace rozděleny do složek o přírodě, místní kuchyni, nejlepších místech a také lze kliknout na newsletter, pod kterými uživatel může potvrdit svou mailovou adresu a pravidelně tak obdržet nejaktuálnější informace o dění. Níže na webu jsou základní informace o destinaci, pod nimi odkazy na články o zajímavostech a dále tipy na dovolenou. Nabízené jazyky webu jsou němčina a angličtina. (Bavaria 2024)



Obrázek 16 Webové stránky turistického portálu Bavaria
Zdroj: (Bavaria 2024b)

Zajímavostí na webových stránkách, která nebyla viděna u žádné jiné z konkurenčních destinací, je možnost viditelná na obrázku níže dát lajk či smazat témata, která čtenáře zajímají, nebo naopak nezajímají. Po jejich rozdělení do těchto dvou skupin je uživatel přesměrován na nabídku akcí a zajímavých míst, která korespondují s jeho zájmy dle výběru. (Bavaria 2024)



Obrázek 17 Náhled webových stránek portálu Bavaria
Zdroj: (Bavaria 2024b)

Facebookový účet má v profilovém obrázku typicky logo destinace a úvodní fotografie zobrazuje místní graffiti. Nové příspěvky se objevují přibližně dvakrát za týden a mívají kolem padesáti až pěti sty lajky. Komentáře se objevují velice nárazově v množství nula až čtyřiceti. Přidávány jsou nejčastěji fotografie, sdílené články a videa. Sledujících má profil celkem 523 tisíc. (Bavaria 2024d)

Na Instagramu má profil v hlavní fotografii logo destinace. V úvodních informacích sledující nalezne odkaz na webové stránky a hashtag, pod kterým může destinace poté na sociální síti předsílet obsah návštěvníků. Celkově je feed účtu laděn do tématiky především fauny a flory, občasné také obsahuje budovy či místní obyvatele. Některé příspěvky obsahují ne fotografii, ale text citátu místních obyvatel, kteří se žijí například uměním, a poté i jejich fotografií. Příspěvky vychází dva týdně, lajků mají nejčastěji několik desítek až pár stovek. Komentáře mají zřídka, pohybují se mezi nulou a deseti. Sledován je profil patnácti tisíci sledujícími, zpětně sleduje pouze kolem třiceti profilů cestovatelů. (Bavaria 2024a)

Na YouTube účet sleduje celkem 600 odběratelů a videa vychází nárazově, ročně jich přibude zhruba deset až patnáct a jsou jak německy, tak i anglicky. Náhled videí je

sladěn do jednotného vzhledu. V profilové i úvodní fotografii je pak logo a název destinace. Stejně jako u jejich předchůdců. (Bavaria 2024c)

5 Celkové porovnání

Každé z webových stránek porovnaných destinací jsou něčím originální a všechny mají webové stránky vizuálně sladěné do barev, které ve většině případů korespondují s barvou loga destinace. Karlovarský kraj má úvodní fotografii, která se automaticky přepíná mezi třemi až čtyřmi fotografiemi najednou, dále se odlišuje tím, že jako jediný má hned ve vrchní části webu odkaz na blogové články o destinaci, dále se odlišuje ukázkou hashtagu spojeného s destinací přímo na webových stránkách, a nejen na Instagramovém účtu. Olomoucký kraj má jako jediný odkazy na sociální sítě v první polovině celých webových stránek a namísto úvodní fotografie v první části stránek má samostatně se přehrávající úvodní video z destinace. Jihočeský kraj má však jako jediná ze všech porovnávaných destinací odkaz na své sociální sítě nejlépe viditelný pro uživatele, a to v pravém horním rohu webu, dále jako jediný nabízí překlad svého webu z originálu do celkem šesti dalších jazyků, kdežto ostatní porovnávané destinace pouze do jednoho až tří jazyků. Bádensko-Württembersko zde jako jediné nabízí čtenáři možnost změnit si na webových stránkách hned několik nastavení, mezi kterými je úprava velikosti textu, kontrastu barev, zapnutí nočního osvětlení a podobně. Zároveň jak již bylo zmíněno, ze všech webových stránek obsahuje nejvýraznější barvy u textu. Bavorsko jako jediné uživateli viditelně nabízí možnost odebírat newsletter skrze mailovou adresu ohledně aktuálních událostí týkajících se destinace. Zároveň narozdíl od ostatních poskytuje čtenářům výběr jejich zájmů a preferencí na dovolené, za pomoci kterého jim poté nabídne články a možnosti dovolené v Bavorsku na základě osobních preferencí a odpovědí v krátkém dotazníku.

Nejaktivnější na platformě Facebook byl, jak lze vidět v tabulce číslo 1, ze všech porovnávaných destinací Jihočeský kraj, který v posledních týdnech pravidelně přidával 3-5 příspěvků týdně. Naopak nejméně aktivním ze všech byl Karlovarský kraj. Počty sledujících byly v České republice nejvyšší u Jihočeského kraje s počtem sledovatelů odpovídajícím sto patnácti tisícům a ze všech pěti destinací byly nejvyšší u Bavorska s počtem přes pět set tisíc sledujících. Pod prohlédnutými posledními deseti příspěvky měl nejvíce lajků u jednoho z nich právě Karlovarský kraj, přestože má nejnižší pravidelnost v jejich přidávání. Komentáře se pod příspěvky porovnávaných účtů destinací spíše nenacházely, nejvíce jich však u jednoho

z nejnovějších příspěvků nasbírali Bavorsko a Olomoucký kraj se zhruba třiceti komentáři.

Tabulka 1 Porovnání Facebookových profilů

Facebookový profil				
Destinace	Aktivita přidávání obsahu (za týden)	Počet sledujících	Počet lajků (u posledních 10 příspěvků)	Počet komentářů (u posledních 10 příspěvků)
Karlovarský k.	2x	31 000	20-1000	0-6
Olomoucký k.	1-2x	40 000	40-650	0-30
Jihočeský k.	4x	115 000	20-200	0-20
Bad-Württembersko	3x	50 000	5-50	0-3
Bavorsko	1-2x	523 000	10-500	0-30

Zdroj: vlastní

Na Instagramových profilech bylo z destinací neaktivnější Bavorsko s přibližně čtyřmi novými příspěvky za týden, viditelné v tabulce číslo 2. Počet sledujících byl pak nejvyšší u Jihočeského kraje s počtem 68 tisíc sledovatelů. Pod prohlédnutými posledními deseti příspěvky měl nejvíce lajků u jednoho z těchto příspěvků opět Jihočeský kraj s celými dvěma tisíci lajky. Pokud jde o komentáře, nejvíce jich nasbíralo pod jedním z posledních příspěvků Bavorsko a Jihočeský kraj s počtem 50-60 komentářů u jedné přidané fotografie. Hashtag v úvodních informacích pro lepší sdílení obsahu, na kterém je vyobrazena destinace, měli pouze Karlovarský kraj, Bádensko-Württembersko a Bavorsko. Z Českých destinací tedy jen Karlovarský kraj.

Tabulka 2 Porovnání Instagramových profilů

Instagramový profil				
Destinace	Aktivita přidávání obsahu (za týden)	Počet sledujících	Počet lajků (u posledních 10 příspěvků)	Počet komentářů (u posledních 10 příspěvků)
Karlovarský k.	2x	8 700	20-600	0-9
Olomoucký k.	3x	5 100	40-450	0-10
Jihočeský k.	1-4x	68 100	8-2000	5-50
Bad-Württembersko	4-5x	74 000	250-1000	0-60
Bavorsko	1-2x	14 900	20-350	0-5

Zdroj: vlastní

YouTube účet s největším počtem sledujících, jak lze vidět v tabulce číslo 3, vlastnilo dle porovnání Bádensko-Württembersko a v porovnání pouze českých destinací jich měl nejvíce Jihočeský kraj. Nejaktivnější bylo opět Bádensko-Württembersko se 67 přidávanými videi za poslední rok. Nejméně aktivní ze všech byl Karlovarský kraj s pouhými třemi novými videi za poslední rok. Pokud se jedná o vizuální stránku obsahu, náhledy videí byly sjednocené pouze u tří destinací, kterými je Jihočeský kraj, Bádensko-Württembersko a Bavorsko. Do dalších jazyků z původního rodného jazyka překládají obsah do dalších pouze čtyři z pěti destinací. Překlady neprovádí Olomoucký kraj, a naopak nejaktivnější v počtu překladů je Karlovarský kraj.

Tabulka 3 Porovnání YouTube profilů

YouTube profil				
Destinace	Aktivita přidávání obsahu (za poslední rok)	Počet sledujících	Sjednocenost vzhledu náhledů videí	Počet překladů videí z originálu
Karlovarský k.	3	400	Ne	3
Olomoucký k.	28	20	Ne	0
Jihočeský k.	52	1 160	Ano	2
Bad-Württembersko	67	1 500	Ano	1
Bavorsko	22	600	Ano	1

Zdroj: vlastní

Další platformy, na kterých některé z těchto pěti destinací operují jsou Pinterest a LinkedIn. Účet na Pinterestu zřídily a spravují pouze dvě destinace, kterými jsou kraj Jihočeský s jedenácti sledujícími a Bádensko-Württembersko se čtyřmi sty sledujícími. Marketingová společnost Bádensko-Württemberska pro své účely spravuje také účet na platformě LinkedIn, kde přidává nabídky práce a aktuální informace ohledně událostí destinace.

6 Návrh změn

Kroků ohledně doporučení pro destinační agenturu Živý kraj a její počínání z hlediska marketingové propagace destinace Karlovarský kraj bude níže vypsáno více, avšak jedná se pouze o úkony, které nejsou náročné na provedení či změnění. Bodově jsou vypsány v tabulce níže a v textu jsou poté blíže přiblíženy.

Tabulka 4 Návrhy změn

Název platformy	Navrhované změny
Webové stránky	Přeložit do více jazyků, přemístit odkaz na sociální sítě na začátek stránek.
Facebook	Propojit účet s instagramovým, přidávat více videí, zvýšit aktivitu na této platformě, přidat odkazy na ostatní soc. sítě.
Instagram	Sladit vizuál uložených videí, přidávat více obsahu na stories, sdílet i obsah jiných účtů, informovat o akcích.
YouTube	Zvýšit aktivitu v přidávání obsahu, mít ve videích znovu logo, vytvářet a sdílet krátká videa tzv. shorts.
Další návrhy	Možnost založit účty například také na TikToku či Pinterestu.

Zdroj: vlastní

Pokud jde o webové stránky turistického portálu Karlovarského kraje, design je moderně upraven, stránky obsahují i dynamicky měnící se ukázkou turistických cílů, fotek a článků. Informace jsou velice přehledně uspořádány dle tematiky a požadavků uživatele, který si bude o kraji chtít zjistit informace, zajímavosti i nalézt zde cíl své budoucí cesty. Odkaz na blog je takticky umístěn v pravém horním rohu a lze si jej tedy rychle a bez problémů povšimnout. Barevně jsou webové stránky sladěny a jsou pro oko příjemné.

Bylo však nalezeno i několik věcí, které by bylo možné na webových stránkách změnit, nebo spíše doplnit po vzoru konkurence. Jsou jimi za prvé přeložení

webových stránek do vícero jazyků. V tuto chvíli jsou webové stránky krom českého jazyka přeloženy do dalších tří řečí, těmi jsou ruština, němčina a angličtina. Bylo by možné, avšak ne nutné, přeložit je také například do jazyka polského vzhledem k blízkosti země. Dalším návrhem pro webové stránky je umístit odkaz na sociální sítě do jejich horní části pro lepší navedení uživatelů na účty destinace a příspěvky s nimi spojené.

Pokud jde o sociální sítě, budou zmíněny návrhy pro změnu nejprve Facebookového účtu, poté Instagramového, a nakonec účtu na YouTube. V případě změn pro vícero sociálních sítí naráz je nutné zmínit, že jednotlivé účty odkazují pouze na webové stránky. Neodkazují už ale na ostatní účty na sociálních sítích, což je základ pro propojení těchto zdrojů informací, a tedy pro již zmíněnou lepší funkčnost orientace uživatele na internetu.

Na Facebookovém účtu destinace je možné po propojení Facebookového účtu s Instagramovým sdílet určité fotografie a videa na obou platformách naráz, což je dobré například pro zvýšení aktivity na Facebooku a snížení množství práce, která zbytečně vzniká, když je obsah na každou platformu vytvářen odloučeně. Zároveň účet přidává ve velké míře spíše fotografie. Přidávání více videí, například z Instagramu, by tak zvýšilo rozmanitost i počet sdíleného obsahu. Některé generace navštěvují spíše Facebook než Instagram, proto je zde velice důležitá aktivita.

Na Instagramu se návrhy změn týkají především aktivity účtu, uložených videí, zajištění si zpětné vazby od sledujících a lepší informovanosti sledujících o aktuálním dění v destinaci. V první řadě vzhled účtu po jeho otevření není nijak zanedbaný, změny k provedení však nalezeny byly. Zaprvé není sladěn vzhled uložených stories neboli fotek a videí ve vrchní části účtu, což vizuálně nepůsobí tak precizně jako u konkurenčních destinací, které toto nastavené do stejného stylu nastavené mají. Za druhé, účet není aktivní v přidávání těchto videí, díky kterým by se zapojilo na Instagramu více sledujících a zároveň by účet mohl více sledujících také získat. Toho lze dosáhnout přidáváním obsahu do stories, pokud budou přidávány i ankety, uživatelé bude obsah více bavit a spíše jej bude sdílet či komentovat. Sdílením příspěvků a fotek jiných účtů z kraje také účet získá více sledujících a potenciálních návštěvníků. Mimo jiné je důležité a navrhované také přidávat pravidelně informace ohledně zajímavých akcí a událostí v destinaci.

YouTube účet je z těchto tří účtů nejméně aktivním i spravovaným. Doporučením by proto bylo zveřejňovat videa častěji než doposud s pravidelností alespoň jednou za dva až tři měsíce a dále k nim přidávat své logo, aby sledující viděl ve videu symbol s destinací spojený. Účtu dále chybí úvodní fotografie, která není nezbytná, avšak profily konkurence ji mají. Jako další by účet mohl začít využívat krátkých videí, takzvaných „shorts“, která se zobrazují více uživatelům na platformě i když destinaci nesledují, a tím tak nalákat více potenciálních turistů. Tato krátká videa se v současné době stávají stále atraktivnějším obsahem díky krátkosti udržení pozornosti nutné ke zhlédnutí obsahu. Pro méně práce zde lze využít krátkých videí z Instagramového účtu.

Dodatečné návrhy se týkají založení účtů i na dalších sociálních sítích, kterými je například TikTok či Pinterest. Tyto platformy by oslovily další potenciální zákazníky generace Z, avšak dosah by neměly tak velký jako například Facebook či Instagram. TikTok by oslovil spíše mladší generace, které zatím nejsou výdělečně činné, a tedy nepřinesou destinaci velké zisky. Mohly by však informovat o zajímavých místech v destinaci své rodiče, což by mohlo přinést destinaci potenciálně rodiny vyhledávající rodinné výlety.

Závěr

Tato práce se věnovala online marketingové komunikaci Karlovarského kraje. V teoretické části byl nejprve přiblížen online marketing, byly popsány jak jeho výhody, tak i nevýhody a následně také strategie a nástroje online marketingu. Následně byl popsán marketing v cestovním ruchu, kde kapitola dále zmiňuje marketing destinace a destinační agentury.

V praktické části práce byly popsány základní informace o Karlovarském kraji, jeho historii, současných atraktivitách a místní destinační agentuře s názvem Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj, z. s.. Dále tato část popsala a ukázala náhledy webových stránek Karlovarského kraje a jeho účtů na sociálních sítích spolu s doprovodnými informacemi o nich. Čtvrtá kapitola se věnovala celkem čtyřem konkurenčním destinacím, z čehož dvě jsou českého a další dvě německého původu. Popsala základní informace o nich a dále stejně jako u Karlovarského kraje u každé jednotlivě ukázala náhled na webové stránky a spolu s účty na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest a LinkedIn je přiblížila čtenáři. Pátá kapitola obsahovala porovnání všech zjištěných informací o jednotlivých destinacích, aby tak byly zjištěny výsledky jejich online marketingové komunikace s uživateli. Poslední kapitola poté podala výčet návrhů na možné změny v online marketingové komunikaci vybrané turistické destinace.

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření návrhu změn online marketingové komunikace Karlovarského kraje na základě komparace této komunikace s online marketingovou komunikací konkurence, čehož se podařilo dosáhnout. Změny byly navrženy jak pro webové stránky, tak i pro účty na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube.

Seznam použité literatury

- ABDUROHIM, Dindin a Andry Mochammad RAMDAN, 2022. Survival Strategies and Online Marketing in the Time of the COVID-19 Pandemic of Bandung City SME: A Case Study of the Cibaduyut Shoe Center. *Quantitative Economics and Management Studies* [online]. **3**(6) [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: doi:10.35877/454ri.gems1259
- BADEN-WÜRTTEMBERG, 2024a. (14) Pinterest. *Pinterest* [online] [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.pinterest.de/visitsueden/>
- BADEN-WÜRTTEMBERG, 2024b. *Facebook* [online] [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/visit.sueden>
- BADEN-WÜRTTEMBERG, 2024c. *Urlaubsträume in Baden-Württemberg* [online] [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.tourismus-bw.de/>
- BADEN-WÜRTTEMBERG, 2024d. *visit.sueden - YouTube* [online] [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@visit.sueden/videos>
- BADEN-WÜRTTEMBERG, 2024e. *Wir sind Süden (@visit.sueden) • Fotky a videa na Instagramu* [online] [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/visit.sueden/>
- BADCHIKAR, Abhaykumar a Vandana S. BHAT, 2019. Search Engine Optimization with A/B Testing. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* [online]. **8**(2) [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: doi:10.35940/ijrte.b3278.078219
- BAVARIA, 2024a. *Bavaria (@bavariatourism) • Fotky a videa na Instagramu* [online] [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bavariatourism/>
- BAVARIA, 2024b. *Bavaria travel | Bavaria's Official Travel Magazine for leisure and holidays* [online] [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://bavaria.travel/>
- BAVARIA, 2024c. *Bavaria Travel - YouTube* [online] [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@bavariatravel/videos>
- BAVARIA, 2024d. *Facebook* [online] [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/visit.bavaria/>
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2018. *Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na Facebooku*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-9123-8.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU OLOMOUCKÉHO KRAJE, 2009. *Turistický informační portál Olomouckého kraje* [online] [vid. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://www.ok-tourism.cz/>
- COLTON, Deborah, Martin S. ROTH a William O. BEARDEN, 2010. Drivers of International E-Tail Performance: The Complexities of Orientations and Resources.

Journal of International Marketing [online]. **18**(1) [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: doi:10.1509/jimk.18.1.1

ČSÚ, 2024. Český statistický úřad. *Český statistický úřad* [online] [vid. 2024-05-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>

ELDRIDGE, Alison, 2024. *Instagram | History, Features, Description, & Facts | Britannica* [online] [vid. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>

HALL, Mark, 2024. *Facebook | Overview, History, & Facts | Britannica* [online] [vid. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

HORODNIAK, Iryna a Svitlana ZINKOVA, 2022. Analysis of the PPC services market in Ukraine. *Marketing and Digital Technologies* [online]. **6**(2) [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: doi:10.15276/mdt.6.2.2022.5

HOSCH, William L., 2024. *YouTube | History, Founders, & Facts | Britannica* [online] [vid. 2024-03-22]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

INFORMAČNÍ SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU JIHOČESKÉHO KRAJE, 2022. *Jižní Čechy* [online] [vid. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/>

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

JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JEONG, Mi-Ae a Hyejo Hailey SHIN, 2019. Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research* [online]. **59**(8) [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: doi:10.1177/0047287519883034

JIŽNÍ ČECHY, 2024a. (14) Pinterest. *Pinterest* [online] [vid. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/jiznicechy/>

JIŽNÍ ČECHY, 2024b. *Facebook* [online] [vid. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jiznicechy>

JIŽNÍ ČECHY, 2024c. *Jižní Čechy - YouTube* [online] [vid. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@jiznicechy/videos>

JIŽNÍ ČECHY, 2024d. *Jižní Čechy (@jiznicechy) • Fotky a videa na Instagramu* [online] [vid. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/jiznicechy/>

KARLOVARSKÝ KRAJ, 2024. *Karlovarský kraj | KV Kraj* [online] [vid. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://www.kr-karlovarsky.cz/>

KRÁLIKOVÁ, Andrea, 2024. *HUZ Karlovarského kraje a lázeňské ubytovací zařízení – Tourdata* [online]. [vid. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/huz-karlovarskeho-kraje-a-lazenske-ubytovaci-zarizeni/>

KUMARI, T. Lavanya, 2023. Digital Marketing Essentials. *scite.ai* [online] [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: doi:10.47716/mts.b.978-93-92090-13-4

KV KRAJ, 2024. Základní informace | KV Kraj. *kr-karlovarsky.cz* [online] [vid. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.kr-karlovarsky.cz/karlovarsky-kraj/o-kraji/zakladni-informace>

LILLQVIST, Ella, Johanna MOISANDER a A. Fuat FIRAT, 2017. Consumers as legitimating agents: How consumer-citizens challenge marketer legitimacy on social media. *International Journal of Consumer Studies* [online]. **42**(2) [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: doi:10.1111/ijcs.12401

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

MCCABE, Scott, ed., 2014. *The Routledge handbook of tourism marketing*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-415-59703-6.

NOVAK, Thomas, Donna L. HOFFMAN a Yiu-Fai YUNG, 2000. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science* [online]. **19**(1) [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: doi:10.1287/mksc.19.1.22.15184

OCAMPO, Lanndon, Orlyn BESABELLA, Marife FALLORE, Adelfa Rose GUINANDAL, Angel MERABUENO, Celbert HIMANG a Kafferine YAMAGISHI, 2022. An Integrated AHP-TOPSIS for Evaluating Online Marketing Strategies for the Hospitality Industry. *International Journal of Asian Business and Information Management* [online]. **12**(3) [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: doi:10.4018/ijabim.20210701.0a11

OLOMOUCKÝ KRAJ, 2024a. *Facebook* [online] [vid. 2024-04-20]. Dostupné z: https://www.facebook.com/olomouckykr/?locale=cs_CZ

OLOMOUCKÝ KRAJ, 2024b. *Olomoucký kraj Tourism - YouTube* [online] [vid. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@olomouckykrajtourism482/featured>

OLOMOUCKÝ KRAJ, 2024c. *Olomoucký kraj tourism (@olomoucky_kraj_tourism) • Fotky a videa na Instagramu* [online] [vid. 2024-04-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/olomoucky_kraj_tourism/

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

PIKE, Steven, 2021. *Destination marketing: essentials*. Third edition. London: Routledge. ISBN 978-0-367-46953-5.

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

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*. ISBN 978-80-251-4959-1.

SOM, Ahmad Tamimi Bin Md, 2020. Determinants of Online Repatronage Intention: A Conceptual Model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* [online]. **10**(3) [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: doi:10.6007/ijarbss/v10-i3/7068

THE, Nguyen Thi Ngoc, 2023. Study of Marketing Online by Digital Finance. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies* [online]. **5**(2) [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: doi:10.32996/jefas.2023.5.2.5

TOURISMUS MARKETING GMBH BADEN-WÜRTTEMBERG, 2024. (17) *Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg: Příspěvky | LinkedIn* [online] [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/tourismusmarketingbw/posts/?feedView=all>

TRIPADVISOR, 2024a. Baden-Württemberg: All You Must Know Before You Go (2024). *Tripadvisor* [online] [vid. 2024-04-22]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.com/Tourism-g187276-Baden_Wuerttemberg-Vacations.html

TRIPADVISOR, 2024b. Tripadvisor: Over a billion reviews & contributions for Hotels, Attractions, Restaurants, and more. *Tripadvisor* [online] [vid. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.com/>

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

ŽIVÝ KRAJ, 2012. *Facebook* [online] [vid. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ZivyKraj>

ŽIVÝ KRAJ, 2021a. Blog. *ŽivyKraj.cz* [online]. [vid. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://zivykraj.cz/blog/>

ŽIVÝ KRAJ, 2021b. Slavná historie. *ŽivyKraj.cz* [online]. [vid. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://zivykraj.cz/poznejte-kraj/slavna-historie/>

ŽIVÝ KRAJ, 2024a. *Živý Kraj - YouTube* [online] [vid. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@zivykraj/videos>

ŽIVÝ KRAJ, 2024b. *Živý kraj (@zivykraj) • Fotky a videa na Instagramu* [online] [vid. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/zivykraj/>

ŽIVÝ KRAJ – DESTINAČNÍ AGENTURA PRO KARLOVARSKÝ KRAJ, Z.S., 2021. Karlovarský kraj. *ŽivyKraj.cz* [online] [vid. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://zivykraj.cz/>