

# Online propagace České Republiky jako turistické destinace

## Bakalářská práce

*Studijní program:*

B6208 Ekonomika a management

*Studijní obor:*

Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch

*Autor práce:*

**Linda Jedlinská**

*Vedoucí práce:*

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky





## Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

*Jméno a příjmení:* **Linda Jedlinská**  
*Osobní číslo:* E16000115  
*Studijní program:* B6208 Ekonomika a management  
*Studijní obor:* B6208R175 – Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch  
*Zadávající katedra:* katedra informatiky  
*Vedoucí práce:* Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.  
*Konzultant práce:* Jakub Šesták  
Heureka Shopping s. r. o., specialista internetového marketingu

*Název práce:* **Online propagace České Republiky jako turistické destinace**

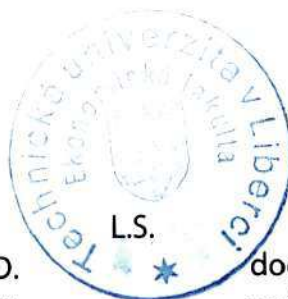
### Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Vymezení základních pojmů z on-line marketingu a představení nástrojů digitální propagace.
3. Specifika marketingu destinace cestovního ruchu.
4. Zhodnocení on-line marketingu České republiky.
5. Formulace závěrů.

*Seznam odborné literatury:*

- JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. 2017. *Umění sociálních médií*. Tetčice: Impossible. ISBN 978-80-87673-30-0.
- VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN. 2014. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3<sup>rd</sup> ed. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-81618-9.
- CHROMÝ, Jan. 2010. *Trendy komunikace v cestovním ruchu*. Praha: Verbum. ISBN 978-80-904415-4-5.
- PALATKOVÁ, Monika. 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

*Rozsah práce:* min. 30 normostran  
*Forma zpracování:* tištěná / elektronická  
*Datum zadání práce:* 1. října 2018  
*Datum odevzdání práce:* 31. srpna 2020



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

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

## 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.

17. dubna 2020

Linda Jedlinská



# **Online propagace České Republiky jako turistické destinace**

## **Anotace**

Cílem této bakalářské práce je analýza online propagace České republiky jako turistické destinace pod vedením agentury CzechTourism. První kapitola teoretické části práce je věnována online marketingu, jeho odlišnostem od klasického marketingu a online marketingovému mixu. Druhá kapitola se zaměřuje na marketing v cestovním ruchu, jeho specifika a taktický marketing destinace. Praktická část se zabývá působením agentury CzechTourism a způsoby, jakými propaguje Českou Republiku v online prostředí, a to především prostřednictvím nástrojů online komunikace. V poslední kapitole práce byla na základě získaných informací provedena SWOT analýza daných nástrojů, na jejímž základě je postaveno závěrečné vyhodnocení a doporučení.

## **Klíčová slova**

Online marketing, marketing v cestovním ruchu, destinační marketing, CzechTourism, online komunikace, cestovní ruch, Internet, sociální sítě

## **Annotation**

### **Online Promotion of the Czech Republic as a Tourist Destination**

The aim of this thesis is to analyze the online promotion of Czech Republic as a tourist destination under the leadership of the CzechTourism agency. The first chapter of the theoretical part is dedicated to online marketing, its differences from offline marketing and online marketing mix. The second chapter focuses on marketing in tourism, its specifics and tactical destination marketing. The practical part deals with the operation of CzechTourism and the ways in which they promote the Czech Republic online, primarily through online communication tools. In the last chapter a SWOT analysis of the tools is carried out on which the final evaluation and recommendations are based.

#### **Key words**

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



## **Poděkování**

Děkuji své vedoucí bakalářské práce Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za trpělivost, vstřícnost a cenné rady a odborné vedení při psaní této bakalářské práce.



# Obsah

Seznam obrázků.....	13
Seznam grafů .....	14
Seznam zkratek.....	15
Úvod .....	17
<b>1. Online marketing .....</b>	<b>18</b>
1.1 Odlišnosti tradičního a online marketingu.....	18
1.2 Vliv internetu na marketing .....	19
1.3 Online marketingový mix .....	22
1.3.1 Produkt.....	22
1.3.2 Cena .....	22
1.3.3 Komunikace .....	23
1.3.4 Místo .....	24
<b>2. Marketing v cestovním ruchu .....</b>	<b>25</b>
2.1 Vliv internetu na cestovní ruch .....	25
2.2 Marketing destinace cestovního ruchu .....	27
2.3 Specifika marketingu destinace.....	27
2.4 Strategický marketing destinace.....	29
2.5 Taktický marketing destinace .....	30
2.5.1 Produkt.....	30
2.5.2 Cena .....	31
2.5.3 Distribuční cesty.....	31
2.5.4 Marketingová komunikace.....	32
2.6 Rozšířený marketingový mix destinace.....	33
<b>3. Marketingové řízení České republiky .....</b>	<b>35</b>
3.1 CzechTourism .....	36

3.2	Institut turismu České republiky .....	38
3.2.1	Marketingový výzkum .....	38
3.2.2	Regionální komunikace .....	39
<b>4.</b>	<b>Online propagace České republiky .....</b>	<b>40</b>
4.1	Marketingová koncepce ČR 2013-2020 .....	41
4.2	Marketingový mix ČR .....	42
4.2.1	Národní produkty .....	42
4.2.2	Online komunikační mix ČR .....	43
4.3	Internetová komunikace .....	45
4.3.1	Webové stránky CzechTourism .....	45
4.3.2	Sociální marketing - sociální sítě .....	48
4.3.3	Mobilní a webové aplikace .....	52
<b>5.</b>	<b>SWOT analýza, zhodnocení a doporučení .....</b>	<b>54</b>
5.1	SWOT analýza online propagace .....	54
5.2	Zhodnocení a doporučení .....	58
	<b>Závěr .....</b>	<b>60</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>61</b>

## Seznam obrázků

<i>Obrázek 1 Úvodní stránka Czechtourism.com .....</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek 2 Vzhled stránky Visit Czech republic na Facebooku.....</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 3 Profil Kudy z Nudy na sociální síti Instagram .....</i>	<i>50</i>
<i>Obrázek 4 Profil Visit Czech Republic na sociální síti Instagram .....</i>	<i>50</i>

## Seznam grafů

<i>Graf 1 Počet uživatelů internetu dle regionů .....</i>	<i>20</i>
<i>Graf 2 Míra penetrace internetu ve světě za březen 2020 .....</i>	<i>21</i>

## Seznam zkratek

ATIC	Asociace turistických informačních center
BSC	Balance scorecard
CA	Cestovní agentury
CK	Cestovní kanceláře
ČR	Česká Republika
ETC	European Travel Comission
EU	Evropská unie
GDS	Globální distribuční systémy
CHKO	Chráněná krajinná oblast
IRS	Internetové rezervační systémy
MICE	Meetings, incentives, congresses, events
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
NP	Národní park
PEST	Political, economical, social, technological
POI	Point of information
POS	Point of sale
PPC	Pay per Click
SPACE	Strategic position and action evaluation
SWOT	Strenght, weaknesses, oportunities, threats
TIC	Turistická informační centra
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation
UNWTO	United Nations World Travel Organisation
VRIO	Value, rareness, imitability, organization





# Úvod

Cílem této bakalářské práce je prozkoumat a následně pomocí SWOT analýzy vyhodnotit způsoby, jakými agentura CzechTourism využívá online marketing a online marketingovou komunikaci k propagaci České republiky jako turistické destinace.

Práce je rozdělena na dvě části, které se zabývají propojením online marketingu a marketingu destinace cestovního ruchu a způsobem, jakým jsou marketingové nástroje používány při propagaci České republiky jako atraktivní turistické destinace.

Teoretická část práce se dělí do dvou kapitol, z nichž první se zaměřuje na online marketing. Tato kapitola se věnuje vlivu internetu na marketing a objasňuje odlišnosti mezi tradičním a online marketingem. V závěru této kapitoly je popsán online marketingový mix, který se podstatně liší od toho klasického. Druhá kapitola v teoretické části práce se zabývá marketingem v cestovním ruchu. Zaměřuje se především na specifika daného druhu marketingu, vliv internetu na cestovní ruch a na strategický a taktický marketing. Kapitola se dále zabývá rozšířeným marketingovým mixem, který je typický pro daný sektor.

Třetí kapitola, jenž spadá do praktické části této práce, se věnuje působení agentury CzechTourism, jenž má na starost oficiální propagaci České republiky jako atraktivní turistické destinace, Institutu turismu České republiky a jejich roli při marketingovém řízení České republiky. Čtvrtá kapitola se soustředí na představení marketingové strategie agentury CzechTourism pro období v letech 2013-2020 a na marketingový mix vypracovaný pro danou destinaci. Kapitola se dále zaměřuje především na internetovou komunikaci a kanály spravované agenturou CzechTourism, jenž slouží k propagaci ČR, které zahrnují webové stránky, profily na sociálních sítích a mobilní a webové aplikace.

V závěru této práce je sestavena vlastní SWOT analýza, která analyzuje celkový stav online propagace České republiky pod vedením agentury CzechTourism. Poslední kapitola na základě vypracované SWOT analýzy shrnuje a zhodnocuje zjištěné informace a přichází s doporučeními pro budoucí vývoj.

# 1. Online marketing

V současnosti, kdy většina populace užívající vyspělé technologie pravidelně používá internet, ať už prostřednictvím svých mobilních telefonů, tabletů, notebooků či stolních počítačů, se internetový neboli online marketing stává významnějším než marketing klasický. (Janouch, 2014)

Pojem internetový marketing označuje marketing, jenž zahrnuje všechny marketingové aktivity na internetu. Online marketing pak tyto aktivity rozšiřuje o ty, které se provádějí pomocí mobilních telefonů či podobných zařízení. Jelikož má však většina obyvatel vlastní mobilní telefon přístup k internetovému prohlížeči přes tato zařízení, rozdíl mezi internetovým a online marketingem je v současnosti velice nepatrný. (Janouch, 2014)

## 1.1 Odlišnosti tradičního a online marketingu

Stejně jako tradiční marketing, online marketing zahrnuje celou řadu aktivit, které ovlivňují, přesvědčují a udržují dobré vztahy se zákazníky. Tyto aktivity slouží jako nástroj k dosažení marketingových cílů, avšak na rozdíl od tradičního marketingu je jako komunikační kanál používán internet. (Janouch, 2014)

Hlavním rozdílem a výhodou je právě odlišnost komunikace. Jelikož není pro online marketing příliš podstatná geografická poloha zákazníka či časové pásmo, ve kterém se nachází, je možné oslovit mnohem větší počet potenciálních zákazníků než prostřednictvím tradičního marketingu. Zákazník může nakupovat a procházet web v kteroukoliv denní dobu a na jakémkoliv místě na světě. Teoreticky tak lze pomocí online marketingu zacílit každého jedince, který je připojený k internetu. (Absalíkov, 2018)

Flexibilita patří mezi další plusy online marketingu. Marketingová strategie, zvolené nástroje, nabídka či obsah a vzhled webových stránek lze kdykoliv upravovat či měnit. Zákazníky lze také oslovit několika různými způsoby naráz. Online marketing je navíc nepřetržitý proces, který na zákazníka může působit dlouhodobě, na rozdíl od nástrojů klasického marketingu, jenž působí pouze po dobu, na kterou jsou zaplacené. (Absalíkov, 2018)

Další silnou stránkou online marketingu je možnost monitorování, získávání a měření dat. Online marketing je dlouhodobý proces, ale je možné a poměrně snadné měřit a sledovat výsledky online marketingové strategie ihned po jejím zavedení. Měření a získávání dat je v porovnání s tradičním marketingem velice snadné, a to díky online marketingovým nástrojům jako jsou například Google Analytics či AdWord, které umožňují shromažďování a analýzu velkého množství dat. Se získáváním dat také souvisí i individuální přístup k zákazníkovi. Firmy mohou identifikovat svoje zákazníky na základě analýzy dat, které získají prostřednictvím internetu. Díky těmto datům pak firmy mohou lépe identifikovat konkrétního zákazníka a obsloužit ho podle jeho potřeb. Online marketing umožňuje velice přesné cílení na konkrétní vybranou skupinu lidí. Mnohé internetové stránky, sociální sítě či internetové vyhledávače mohou zaměřit reklamy na konkrétní skupinu uživatelů. Reklamy mohou být cíleny jak na velmi specifické, tak i na široké publikum, a mohou být nastaveny tak, aby se uživatelům zobrazovaly v určité denní dobu v určité geografické oblasti. (Absalíkov, 2018)

Další výhodou online marketingu v porovnání s tradičním marketingem jsou podstatně nižší náklady na zavedení marketingové strategie. Zasílání e-mailu zákazníkům či internetová reklama je, v porovnání s přímým marketingem či reklamou v médiích, ve většině případů levnější. (Absalíkov, 2018)

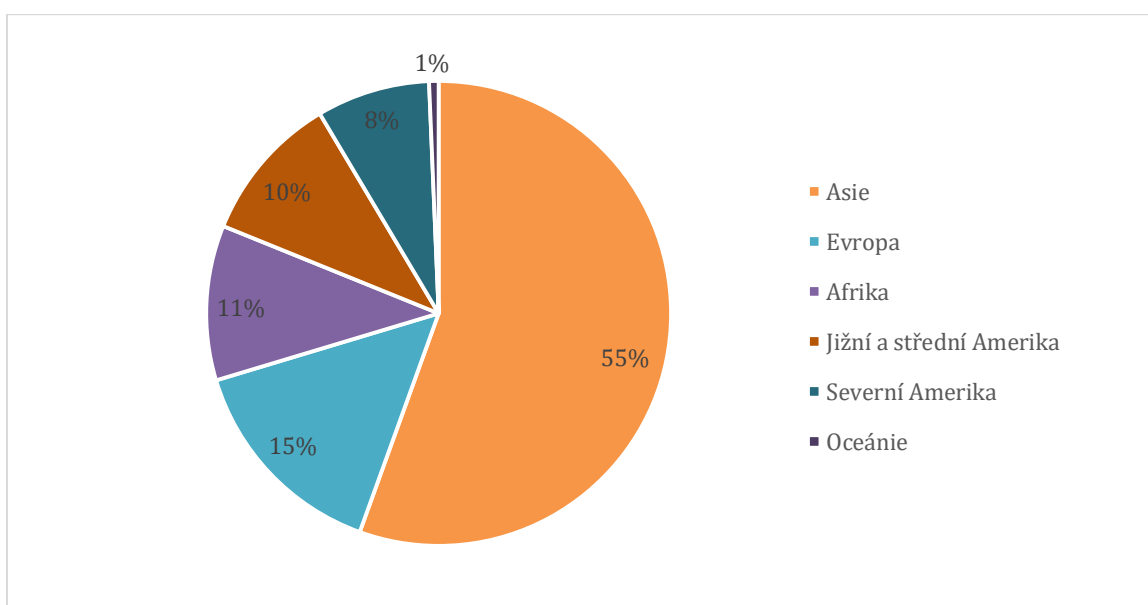
Online marketing má však oproti tomu tradičnímu také určité nevýhody. Většina populace ve vyspělých zemích sice internet používá, ale stále existuje určité procento lidí, kteří k internetu připojení nejsou. Takovou skupinou jsou například někteří jedinci starší generace, kteří k internetu nemají přístup nebo ho využívat nechtějí. Další negativní stránkou online marketingu je velká konkurence. V dnešní době si může prakticky každý vytvořit webové stránky a využívat nástrojů online marketingu. Tento fakt také vede k přehlcení uživatelů internetovou reklamou, což pak může potenciálního zákazníka spíše odradit a vést ho k ignorování reklam. (Jgdb, 2020)

## **1.2 Vliv internetu na marketing**

Dle statistického webu Statista využívalo internet v červenci roku 2019 přibližně 4.33 miliard obyvatel, což je více než polovina světové populace. Zemí s největším počtem uživatelů internetu byla v roce 2018 Čína, kde se celková online populace pohybovala

kolem 829 milionů obyvatel. Hned za Čínou se v tomto žebříčku umístila Indie s 560 miliony uživatelů a Spojené Státy Americké s 293 miliony uživatelů. (Clement, 2019)

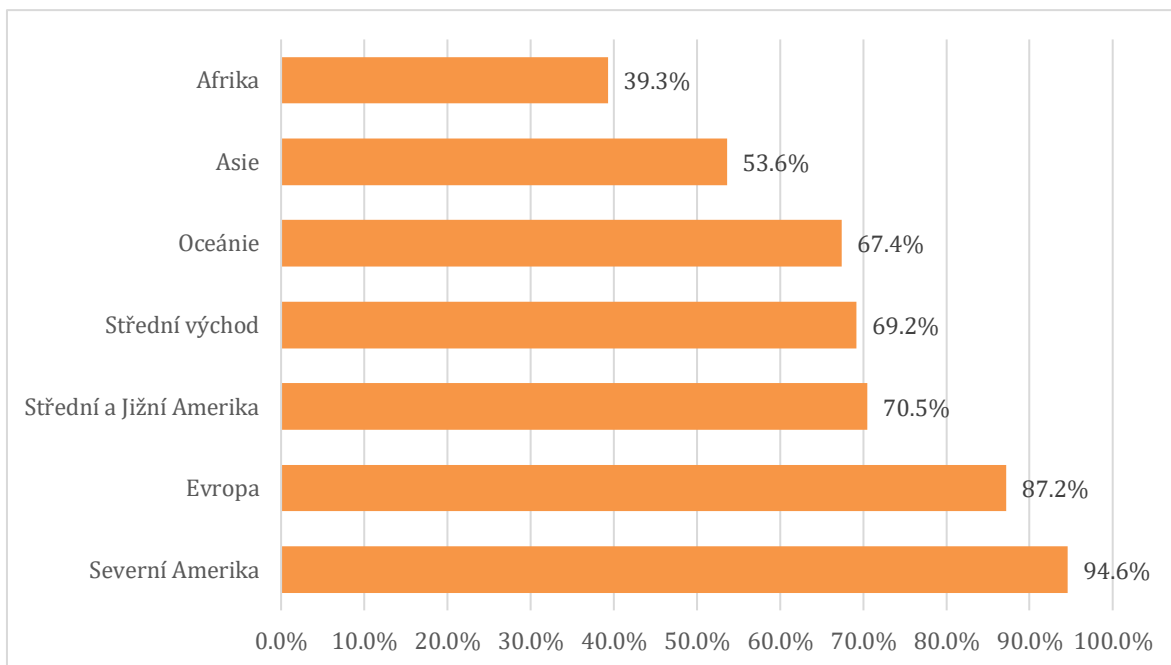
Ve výšečvém grafu číslo 1. je počet uživatelů internetu procentuálně rozčleněn podle regionů. Více jak polovina uživatelů internetu pocházela z Asie. Důvodem, proč se v této oblasti nachází největší počet uživatelů, je nejen množství obyvatel, ale i technologická vyspělost dané lokality. Použitím podobné logiky lze vysvětlit umístění Afriky, která se nacházela za Evropou na třetím místě. Ačkoliv je to druhý nejlidnatější kontinent, v informačních technologiích zaostává. Evropa se tudíž na druhém místě neumístila díky velkému množství obyvatel, ale kvůli své technologické vyspělosti. (Clement, 2020)



Graf 1 Počet uživatelů internetu dle regionů

Zdroj: vlastní zpracování podle (Clement, 2020)

Dalším významným ukazatelem pro online marketing je penetrace uživatelů internetu, což je ukazatel, který znázorňuje procento obyvatel z celkového počtu obyvatel dané země nebo oblasti, kteří mají přístup k internetu a využívají ho. V grafu č. 2 je znázorněna míra penetrace internetu ve světě za březen roku 2020. (Internet World Stats, 2020)



Graf 2 Míra penetrace internetu ve světě za březen 2020

Zdroj: vlastní zpracování podle (Internet World Stats, 2020)

Z grafu vyplývá, že nejvíce uživatelů internetu vzhledem k celkové populaci je v Severní Americe, kde má téměř 95% obyvatel přístup k internetu a aktivně ho využívá. Na druhém místě je Evropa a na třetím Oceánie. Nejméně obyvatel, kteří mají přístup k internetu je v Africe, kde je počet těchto obyvatel menší než polovina celkové populace.

V Evropské Unii žilo v červnu 2019 kolem 510,4 milionu obyvatel z toho 90,4 % populace mělo přístup k internetu, což je přes 461 milionů uživatelů, z čehož 7.71 milionu uživatelů bylo obyvateli České republiky. Jelikož celková populace ČR čítala v tomto období 10,6 milionu obyvatel, míra penetrace internetu v ČR byla 87.7 %, což je pod průměrem EU, avšak v porovnání se státy V4, kterými jsou mimo ČR, Maďarsko, Slovensko a Polsko, se ČR umístila na druhém místě hned za Maďarskem. (Internet World Stats, 2019)

Jelikož počet uživatelů a míra penetrace internetu, jak ve světě, tak v České republice, každým rokem roste, nelze význam internetu jako nástroje pro marketing opomíjet. Informace o firmě či nabízených produktech a službách jsou v dnešní době pro zákazníky snadno přístupné, lidé mohou porovnávat nabídky prodejců, hodnotit je, sdílet s ostatními zákazníky nebo prostřednictvím internetu tyto produkty či služby nakupovat. (Janouch, 2014)

## 1.3 Online marketingový mix

Marketingový mix, který původně vytvořil Jerome McCarthy (1960), se dodnes používá při vytváření a zavádění marketingové strategie. Skládá se z takzvaných 4P, kterými jsou product, price, promotion a place (produkt, cena, komunikace a místo). (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2012)

### 1.3.1 Produkt

Pojem produkt marketingového mixu se týká charakteristiky produktu, služby nebo značky. Kvalitní produkt je základním kamenem pro úspěšný marketing, a to především v online prostředí, kde spolu zákazníci komunikují a veškeré negativní aspekty produktu tak nezůstanou dlouhou dobu tajemstvím. Je nezbytné, aby produkt poskytoval zřejmé výhody a zaplňoval mezeru na trhu. Při hledání takového produktu lze využít například analýzu klíčových slov pomocí Google Search Console či sledovat Google Trends. Veškerá rozhodnutí, která souvisejí s produktem by měla být podpořena průzkumem trhu, kde se vyhodnocují potřeby a přání zákazníků, a jejich zpětná vazba se používá při úpravě stávajících či vývoji nových produktů.

Hlavní dopady internetu na produkt jsou:

- možnost změny základního produktu či rozšířeného produktu,
- možnost nabídky digitálních produktů,
- provádění výzkumu online,
- rychlost vývoje a šíření nových produktů. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2012; Ryan a Jones, 2012)

### 1.3.2 Cena

Pojem cena marketingového mixu se týká cenové politiky organizace, která se používá k definování cenových modelů a stanovení cen produktů a služeb. Cena produktu nutně nemusí být co možná nejnižší, jelikož nízká cena není rozhodujícím faktorem pro každého zákazníka, někdy je důležitější značka či kvalita produktu. Nelze však také produkty

zbytečně předražovat, zákazník si může snadno porovnat více produktů pomocí online srovnávačů zboží či služeb.

Hlavní dopady internetu na cenu jsou:

- zvýšená transparentnost cen a s tím spojené dopady na tvorbu ceny,
- tlak na snižování cen,
- nové cenové přístupy (včetně dynamického stanovení cen, testování cen a aukcí).  
(Chaffey a Ellis-Chadwick, 2012)

### 1.3.3 Komunikace

Marketingová komunikace je další složkou marketingového mixu. Doslovný překlad z anglického výrazu promotion je propagace, avšak tento výraz nevystihuje podstatu marketingové komunikace, jelikož tato složka mixu se neomezuje pouze na reklamu, ale je to obousměrná komunikace mezi organizací a zákazníky. Prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace firmy komunikují s cílovými trhy. Cílovými trhy nejsou myšleni pouze koncoví zákazníci, ale všechny subjekty hodnotového řetězce, kterými jsou výrobci, distributoři, obchodníci a zákazníci. Mezi subjekty mohou patřit také úvěrové společnosti, pojišťovny, vládní organizace, média a další. (Janouch, 2014)

Způsoby marketingové komunikace na internetu můžeme rozdělit do 4 kategorií:

- reklama (plošná reklama, PPC reklama),
- podpora prodeje (věrnostní a partnerské programy, pobídky k nákupu),
- public Relations (články, diskuze, novinky a zprávy, informace),
- přímý marketing (e-mailing, webové semináře a konference, workshopy).

Mezi základní komunikační prostředky pro online marketingovou komunikaci patří především:

- webové stránky vlastní či cizí firmy/organizace,
- sociální média,
- e-shopy,
- zájmové a zpravodajské portály. (Janouch, 2014)

Prostřednictvím webových stránek se uživatelé dozvídají podstatné informace o firmě, zboží či službách, které firmy nabízí, hodnocení firmy a mnohé další informace. Webové stránky neslouží pouze k předávání informací zákazníkům, ale také k získávání informací od návštěvníků těchto stránek. Firmy se pomocí anket, soutěží, komentářů pod zveřejněnými články, online chatů či formulářů pro zasílání dotazů, dozvídají podstatné informace, které dále mohou využít. (Janouch, 2014)

Mezi sociální média patří sociální sítě, blogy, mikroblogy, videoblogy, diskuzní fóra, sdílená multimédia a virtuální světy (Janouch, 2014). Sociální média využívají návštěvníci také k hledání informací. Například v Jižní Korei používání tradičních zdrojů informací (cestovní kanceláře a agentury) kleslo v posledních letech o 27,6 %. Význam sociálních médií tudíž nelze podceňovat. (Gumpo a Chuchu a Maziriri a Madinga, 2020)

Internetové obchody neboli e-shopy jsou místa na internetu, kde mohou uživatelé nakupovat produkty či služby, a to prostřednictvím svých elektronických zařízení. V dnešní době lze na internetu zakoupit prakticky jakékoli zboží či jakákoli služba. (Janouch, 2014)

### **1.3.4 Místo**

Pojem místo je prvek marketingového mixu, který zahrnuje distribuci produktů zákazníkům v souladu s poptávkou a snahou minimalizovat náklady na skladování a přepravu. V online prostředí, kde je snadné se z jednoho webu dostat na jiný, je rozsah místa méně jasný, jelikož se pojem místo také pojí s vybraným propagačním a komunikačním kanálem. Chce-li firma oslovit potencionální zákazníky, musí přemýšlet nad rámcem svých vlastních webových stránek a zaměřit se na webové stránky třetích stran, kde může propagovat své produkty či služby.

Hlavní dopady internetu na místo jsou:

- místo nákupu – celosvětové virtuální prostředí,
- nové struktury kanálů,
- konflikty kanálů,
- virtuální organizace. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2012).



## **2. Marketing v cestovním ruchu**

Mezi základní předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu patří svoboda člověka cestovat, příznivá ekonomická a politická situace, dostatek volných finančních prostředků a volný čas. (Jakubíková, 2012)

Cestovní ruch je dynamicky se rozvíjejícím odvětvím ekonomiky, které má jak pozitivní, tak negativní dopady na lidskou společnost a její okolí. Cestovní ruch může mít pozitivní dopady za předpokladu, že je vhodně rozvíjen a využíván všemi subjekty. Toto odvětví se významně podílí na růstu HDP dané země, může sloužit jako prostředek pro zvyšování životní úrovně, vytváří pracovní místa a přispívání k revitalizaci a zvelebování měst a obcí, pro které je zdrojem příjmů. Na druhou stranu však může toto odvětví působit nespočet problémů týkající se převážně přetížení některých turistických oblastí, což vede například k znečišťování životního prostředí, poškozování kulturních památek či znásobování procesu akulturace. Tyto negativní aspekty neovlivňují pouze místní obyvatele a prostředí, kde žijí, ale i subjekty cestovního ruchu, což může vést k nižšímu zájmu o danou destinace. (Jakubíková, 2012)

### **2.1 Vliv internetu na cestovní ruch**

V dnešní době zasahuje internet do života většiny obyvatel vyspělých zemí a do většiny odvětví, mezi které patří i cestovní ruch. Internet představuje nové způsoby prodeje, propagace a prezentace služeb cestovního ruchu, a odemyká tak jak touroperátorům, tak i zákazníkům nové možnosti. (Chromý, 2010)

#### **Globální distribuční systémy**

Internet napomohl k vývoji globálních distribučních systémů (GDS), které zprvu sloužily pouze k prodeji letenek, ale postupem času se začaly používat i k prodeji ubytování, zájezdů a pronájmu automobilů. Přístup k GDS mají pouze cestovní agentury, cestovní kanceláře a hoteliéři. Pomocí GDS mohou cestovní kanceláře a agentury zasílat do ubytovacích zařízení fixní rezervace, z kterých jim pak hotel vyplácí provize. (Chromý, 2010)

## **Internetové rezervační systémy**

Internetové rezervační systémy (IRS) jsou na rozdíl od GDS určeny přímo pro klienty, kteří si prostřednictvím těchto online rezervačních systémů mohou sami vybrat a rezervovat ubytovací zařízení. Zákazník si zde vybere destinaci, termín pobytu, typ pokoje a z nabídky různých hotelů s různými cenami si jeden zvolí a provede rezervaci online. Mezi nejznámější online rezervační systémy patří např. Booking.com, HRS.com, Expedia.com či Lastminute.com. Čeští turisté také rádi využívají tuzemské portály, kterými jsou například Hotel.cz či Spa.cz. (Chromý, 2010; TTG, 2013)

## **Cestovní kanceláře a agentury**

Na rozdíl od jiných subjektů cestovního ruchu byly cestovní agentury a kanceláře ovlivněny internetem velice negativně. Zákazník si často radši zvolí rezervaci služeb pomocí IRS nebo internetové stránky poskytovatele služeb z pohodlí domova a pomoc CK a CA již nevyhledává. Mnoho CA a CK tak díky těmto novým technologiím zkrachovalo, mnohé se však snaží jít s dobou a nabízí klientům online rezervace nabízených služeb. Existují však zákazníci, kteří k vycestování potřebují víza, mají zájem o autobusové zájezdy nebo nemají důvěru v rezervaci přes internet. Tato skupina zákazníků tak vždy raději využije služeb CK a CA. (Chromý, 2010)

## **Hotely**

Vliv internetu měl pro hotely, jak pozitivní, tak i negativní důsledky. Hotel může obdržet velké množství rezervací a má větší přehled o toku peněz, jelikož do GDS a IRS udává finální cenu pro klienta. Hotely mají navíc kontrolu nad způsobem, jakým se prezentují, nad svými cenami a smluvními podmínkami a nad výší provize. Na druhou stranu je však časově náročné neustále upravovat cenovou nabídku a volné kapacity, hotel tak často musí navýšit pracovní síly. Hotely však také vlivem internetu ztratily skupinu klientů spadající do obchodního segmentu, a to díky videokonferencím, které se používají k jednáním a obchodní cestující tak již nemusí cestovat. (Chromý, 2010)

## 2.2 Marketing destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je chápána jako geografický prostor, který si zákazník vybírá jako cíl své cesty, a může se jednat jak o státy, tak i regiony či rezorty a další místa. Destinace představuje komplexní produkt, který je složen z mnoha menších produktů, které jsou na trhu nabízeny a které zákazníci poptávají, nakupují a spotřebovávají. (Jakubíková,2012)

Marketing destinace cestovního ruchu je nepřetržitý proces, při kterém se sladují zdroje dané destinace tak, aby bylo dosaženo požadovaných cílů a aby byly uspokojeny potřeby návštěvníků. Jelikož v dnešní době čím dál tím více destinací usiluje o nalákání atraktivních cílových skupin, které si vybírají místo, kde stráví svůj volný čas, je v tomto sektoru velká konkurence. Má-li být destinace na mezinárodním trhu úspěšná, musí subjekty cestovního ruchu zvolit a správně využít vhodné marketingové nástroje. Online marketing pak otevírá nové možnosti prezentace a propagace dané destinace. (Jakubíková,2012)

Je nutné zprvu odlišit marketing podniku či zařízení cestovního ruchu a marketing destinace cestovního ruchu. V případě marketingu určeného pro podniky a zařízení cestovního ruchu, kterými jsou například cestovní kanceláře a agentury, ubytovací a stravovací zařízení či jiné podniky, se vychází ze stejných principů, které se využívají v marketingu podniků poskytující služby, jejichž cílem je dosažení zisku. Naproti tomu destinace cestovního ruchu budou využívat spíše tzv. teritoriální marketing. (Jakubíková,2012)

## 2.3 Specifika marketingu destinace

Cestovní ruch je sektorem s podstatným podílem služeb. Mezi charakteristické vlastnosti služeb se řadí:

### 1. nehmotnost,

(Službu nelze před její koupí žádným způsobem vyzkoušet, jelikož má nehmotný charakter. Zákazník tak může před koupí produktu být nejistý, hledat tak nějaký důkaz o kvalitě a utvářet si představu podle viditelných znaků, kterými mohou být

například značka, lokalita, cena, internetové stránky či katalogy, televizní reklamy apod. Tímto způsobem se poskytovatelé služeb a destinace snaží službu zhmotnit.)

**2. proměnlivost/variabilita,**

(Poskytovaná služba a její kvalita se mění v závislosti na poskytovateli služby, čase, místě a způsobu, jakým se poskytuje.)

**3. pomíjivost,**

(Jelikož není služba hmotná, nelze ji skladovat. Tato vlastnost je problémem pouze v případě, je-li poptávka nestálá. Pokud se například nepodaří v určitém termínu prodat všechny pokoje v hotelu, přichází hotel o příjmy. Cílem poskytovatelů služeb je tak zajistit pomocí správného řízení a marketingu přiměřený počet zákazníků.)

**4. neoddělitelnost od osoby poskytovatele,**

(V sektoru služeb a cestovního ruchu jsou velice důležitým a často nenahraditelným článkem lidé. Poskytovatelé služeb a jejich zaměstnanci jsou běžně v kontaktu se zákazníky, a záleží tak na jejich školení a následném chování vůči zákazníkovi. Na prožitek zákazníka mají však také vliv i ostatní zákazníci, a je tak důležité, aby se navzájem negativně neovlivňovali.)

**5. absence vlastnictví.**

(Jelikož služba není hmotná jako produkt a je pomíjivá, nelze ji vlastnit.)  
(Jakubíková, 2012)

Specifika cestovního ruchu jako odvětví jsou:

1. rozvoj cestovního ruchu závisí na politicko-správní situaci v zemi,
2. produkt cestovního ruchu nelze skladovat,
3. výrazná sezónnost,
4. odvětví je ovlivňováno přírodními vlivy a jinými nepředvídatelnými faktory,
5. vysoký podíl lidské práce,
6. velký význam prostředí, ve kterém se realizuje,
7. poptávka je výrazně ovlivňována velkým množstvím různých faktorů, kterými jsou například příjmy obyvatelstva, množství volného času, móda a prestiž, preference zákazníků a jejich celkový způsob života a cenová hladinou nabízených služeb.  
(Jakubíková, 2012)

Ze specifík cestovního ruchu a rovněž také z charakteru služeb vyplívají specifika pro marketing destinace, kterými jsou:

1. cestovní ruch je odvětví, které je složené z velkého množství různých subjektů;
  2. každý z těchto subjektů má jiné cíle, a existuje tak možnost konfliktu cílů;
  3. převládají služby a tudíž vysoký podíl lidské práce;
  4. produkt cestovního ruchu je vnímán komplexně a je tvořen množstvím služeb, které na sebe navazují a často na sobě závisí (například hostinské služby, doprava či obchodní služby);
  5. produkt cestovního ruchu nemá stanovenou cenu, platí se pouze za dílčí služby, za návštěvu destinace zákazník neplatí;
  6. na cestovní ruch působí mnoho vnějších faktorů, kterými jsou například politická situace dané země, bezpečnost, terorismus, nemoci, počasí aj.;
  7. produkt destinace nelze žádným způsobem věcně ocenit;
  8. nesoulad mezi nákupem služby a její spotřebou (zákazníci často nakupují služby cestovního ruchu několik týdnů či měsíců před plánovanou cestou).
- (Jakubíková, 2012)

## 2.4 Strategický marketing destinace

Prvním krokem, který organizace či destinace musí udělat, je volba strategie. Subjekt si určí svoje cíle, kterých chce ve stanoveném časovém období dosáhnout, a vizi, která určuje, jakým směrem bude subjekt směřovat. Strategie poté určuje, jakým způsobem se dané cíle a vize splní. Teprve poté, co subjekt určí strategii destinace, se může začít zabývat taktickým marketingem neboli marketingovým mixem. (Palatková, 2011)

Mezi nástroje strategického marketingu patří:

- SWOT analýza (jedná se o analýzu silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí),
- PEST analýza (zkoumá vnější faktory - ekonomické, politické, společenské a technologické),
- analýza vnějšího/vnitřního prostředí,
- Porterova analýza pěti sil (porovnává sílu prodávajících, kupujících, hrozbu vstupů a substitutů, a dále hodnotí konkurenční prostředí),

- životní cyklus destinace (určuje v jaké fázi vývoje se destinace momentálně nachází a jakou strategii je vhodné zvolit),
- benchmarking (stanovuje umístění destinace na trhu ve srovnání s ostatními destinacemi),
- Bostonská matice (vyhodnocuje tři parametry, kterými jsou tempo růstu, relativní tržní podíl a velikost tzv. Strategické jednotky obchodu),
- strategická a taktická gap analýza (určení nových obchodních příležitostí),
- Ansoffovo schéma vytváření poptávky (strategie pronikání trhu, strategie rozvoje trhu, strategie rozvoje produktu, diverzifikační strategie),
- finanční analýza (zkoumá finanční situaci organizací v dané destinaci),
- metoda BSC (balanced scorecard),
- metoda VRIO (value, rareness, imitability, organization),
- metoda SPACE (strategic position and action evaluation). (Palatková, 2011)

## **2.5 Taktický marketing destinace**

Dalším krokem v marketingovém řízení, který následuje po strategickém marketingu, je taktický marketing. Smyslem taktického marketingu je pomocí prvků marketingového mixu dosáhnout cílů, poslání a vize organizace. (Palatková, 2011)

### **2.5.1 Produkt**

Produkt destinace nelze jednoznačně vyjádřit, jelikož záleží v jakém kontextu se o ní mluví. Produktem může být jak víkendový pobyt v Paříži, tak i ubytování v hotelu, prohlídka muzea či opalování se na pláži. Obecně lze produkt vyjádřit jako jakoukoliv službu či zboží, jenž lze na trhu nabídnout, a které nějakým způsobem uspokojují zákaznickou potřebu či přání. Pojem produkt destinace pak označuje veškeré zboží, služby či volné statky, které veřejné či soukromé organizace na daném trhu destinace nabízí a které návštěvníci poptávají, nakupují, spotřebovávají a které plní jejich přání a uspokojuje jejich potřeby. (Palatková, 2011)

## 2.5.2 Cena

Pokud jde o cenovou politiku destinace, záleží na cenové politice každého subjektu dané destinace, který nabízí určité služby či zboží. Cenová politika subjektů je v tomto sektoru velice pestrá, jelikož má každý subjekt velké množství různorodých cen. Subjekty v dané destinaci nabízejí stejné služby za různé ceny, kterými mohou být například sezonní ceny, víkendové ceny, ceny pro zaměstnance daných subjektů, ceny pro jednotlivce nebo skupiny, last minute či first minute ceny, ceny pro určité skupiny zákazníků či různé věrnostní ceny apod. (Palatková, 2011)

Na výslednou cenu má vliv několik faktorů mezi které patří jak ekonomické, tak i mimoekonomické faktory, výše nákladů, vliv konkurence a zákazníků. Díky technologickému pokroku, internetu a globalizaci se v dnešní době cenová úroveň často snižuje, zatímco kvalita zůstává stejná či se dokonce zvyšuje, což je možné díky nižším nákladům (např. nižší náklady na prodej zboží a služeb přes internet, nižší náklady na komunikaci či urychlení prodeje a nákupu). Na druhou stranu má díky internetu zákazník možnost snadno získat informace a porovnávat nabídku, což ve výsledku způsobí ještě větší tlak na snižování cen a zvyšování kvality. (Palatková, 2011)

Ačkoliv je cena často klíčovým faktorem při rozhodování zákazníka při volbě destinace, jednotlivé destinace nemají na cenovou strategii skoro žádný vliv. Teoreticky by vláda v dané zemi mohla snížit daně, zrušit vízovou povinnost či nabídnout vstupy do objektů vlastněné státem zdarma či se slevou. Vláda dané destinace je do určité míry schopna díky různým nástrojům (nastavení daní pro sektor cestovního ruchu, granty, úvěry apod.) ovlivnit cenovou konkurenceschopnost dané destinace. (Palatková, 2011)

## 2.5.3 Distribuční cesty

Pojem distribuční cesty zahrnuje veškeré organizace či jednotlivce podílející se na převodu vlastnictví produktů a služeb od výrobce či poskytovatele ke konečnému zákazníkovi či ke zprostředkovateli. Cílem distribuce je zajistit, aby se správný produkt či služba ve správném množství a za správnou cenu doručili na příslušné místo v patřičný čas. Na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu je distribuce nejméně pružným

nástrojem a není možné měnit distribuční cesty v krátkém časovém období. (Jakubíková, 2012)

V současné době přišly s rozvojem technologií a využíváním internetu změny, které výrazně ovlivňují distribuci. Mezi nástroje, jenž jsou využívány, patří Internetové rezervační systémy (IRS) a globální distribuční systémy (GDS), které již byly popsány v předchozí kapitole. V sektoru cestovního ruchu se dále uplatňují multimediální systémy POI (point of information), které nabízí zákazníkům interaktivní služby, a dále pak systémy POS (point of sale), což jsou prodejní místa. (Jakubíková, 2012)

#### **2.5.4 Marketingová komunikace**

Posledním prvkem základního marketingového mixu je marketingová komunikace. Komunikace je v sektoru cestovního ruchu klíčová, jelikož ve velké míře ovlivňuje jednání zákazníka. V době internetu a sociálních sítí se jakékoliv zprávy, ať už ohledně přírodních katastrof, teroristických útoků, nových či neobvyklých způsobů trávení volného času, kvalitních či nekvalitních službách, šíří velice rychle. Tyto informace pak následně ovlivňují cílové skupiny při jejich rozhodování. Všechny nástroje, způsoby a prostředky, které organizace využívá k sdělování informací, ať už uvnitř či navenek, tvoří tzv. komunikační mix destinace. (Jakubíková, 2012)

Do komunikačního mixu destinace se řadí:

- reklama (advertising),
- vztahy s veřejností (public relations),
- osobní prodej (personal selling),
- podpora prodeje (sales promotion),
- přímý marketing (direct marketing).

Cílem marketingové komunikace je v první řadě informovat, přesvědčovat a připomínat. Důležité je oslovit cílovou skupinu s produktem organizace a vytvořit o něj zájem, přesvědčit k nákupu, získat navracející se zákazníky, zvýšit objem a četnost prodeje, získat informace o zákaznících, efektivně komunikovat se zákazníky či snížit fluktuaci prodeje. (Jakubíková, 2012)



Jelikož se jedná o sektor cestovního ruchu, působí firmy často v mezinárodním prostředí. Stejně tak i potencionální zákazníci pochází z různých zemí. Pro mnohé organizace je tak nezbytné, aby využívali mezinárodní komunikační strategie. Mezi tyto strategie patří globální komunikační strategie, kdy organizace používá stejná témata a slogany po celém světě, a adaptační komunikační strategie, kdy se organizace snaží svoji strategii přizpůsobit zahraničnímu trhu. (Jakubíková, 2012)

## 2.6 Rozšířený marketingový mix destinace

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které organizace používá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu. Jak již bylo v předchozí kapitole zmíněno, online marketingový mix zahrnuje 4P, kterými jsou product, price, promotion a place, avšak pro potřeby marketingu pro sektor cestovního ruchu byl tento základní marketingový mix rozšířen o další složky. Mezi tyto složky patří:

### 1. people (lidé),

(Jelikož majoritní část v sektoru cestovního ruchu zaujímají služby a většina služeb je poskytována lidmi, stávají se lidé klíčovou součástí marketingového plánování. Lidé mají různé pozice, jak ve formě poskytovatelů služeb cestovního ruchu, investorů, vlastníků, manažerů či zaměstnanců, dodavatelů, poskytovatelů služeb, obchodních mezičlánků, influencerů, zaměstnanců státních a veřejných institucí, tak i jako rezidenti či zákazníci daných turistických destinací, a přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost turistů.)

### 2. partnership (partnerství),

(Jedná se o navázání krátkodobé či dlouhodobé spolupráce mezi různými subjekty, které mají stejné zájmy a cíle. Hlavním důvodem pro tato partnerství je snaha o dosažení určité výhody oproti konkurenci, kterou by organizace sama o sobě nezískala. Tato výhoda může být v podobě snížení nákladů či navýšení hodnoty produktu. Pokud se jedná o partnerství subjektů destinace cestovního ruchu, řadí se mezi důvody k této spolupráci především uspokojení potřeb návštěvníků a místních a snížení nákladů na propagaci a její sjednocení. Jednou z nejvýznamnějších forem partnerství je spolupráce veřejného a soukromého sektoru, existují však i další formy.)

### **3. packaging (tvorba balíčků),**

(Tento termín označuje alespoň dvě či více služeb, které se vzájemně doplňují a tvoří komplexní produkt a které zákazník kupuje za jednu cenu. Tyto balíčky jsou tvořeny různými subjekty, kterými mohou být například cestovní kanceláře, hotely, stravovací zařízení či touroperátoři. Typickým příkladem takového balíčku v cestovním ruchu je zájezd.)

### **4. participants (účastníci),**

(Pojem „participants“ úzce souvisí s první složkou tohoto marketingového mixu, s lidmi. Jedná se o zákazníky.)

### **5. public opinion (veřejné mínění),**

(V destinačním marketingu, kdy se organizace snaží zaujmout návštěvníky z cizích zemích, je důležité, jaký postoj tito lidé vůči dané destinaci zaujmají.)

### **6. programming (tvorba programů),**

(Tvorba programů úzce navazuje na vytváření balíčků (packaging). Jedná se o vytváření detailního plánu dovolené, v kterém jsou naplánovány všechny turistické atraktivity, jež účastník navštíví, a aktivity, kterých se účastní.)

### **7. physical evidence (fyzické prostředí),**

(Tento termín označuje vše, co obklopuje zákazníka při poskytování dané služby. Může se například jednat o vzhled navštěvovaného zařízení a jeho vybavenost, uniformy zaměstnanců či hudba, která hraje při vstupu do hotelu. Vše, co zákazník vidí, slyší a cítí se řadí do fyzického prostředí.)

### **8. processes (procesy).**

(Jedná se o způsob, jakým bude služba zákazníkovi poskytována.)

(Jakubíková, 2012)

Dílní části marketingového mixu na sebe navazují, vzájemně se ovlivňují a je nutné je posuzovat v kontextu. Toto je však pohled ze strany organizace, který nebere v potaz, jakým způsobem vnímá trh zákazník. Existuje však model 4C, který se tímto hlediskem zabývá. Jednotlivé složky tohoto marketingového mixu zahrnují:

- **customer value** (hodnota pro zákazníka),
- **cost to the customer** (náklady pro zákazníka),
- **convenience** (komfort pro zákazníka),
- **communication** (komunikace). (Jakubíková, 2012)

### 3. Marketingové řízení České republiky

Česká republika má nejen díky své výhodné poloze v srdci Evropy, ale i díky svému kulturnímu a přírodnímu bohatství výjimečný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Samotný potenciál však pro současný rozvoj a zajištění udržitelného budoucího rozvoje tohoto sektoru nestačí, a je tak zapotřebí zajistit a sjednotit marketingové řízení všech zainteresovaných subjektů.

Následující kapitoly budou věnovány marketingovému řízení České republiky se zaměřením na působení agentury CzechTourism. V České republice je nejvyšším orgánem pro všechny subjekty, které působí v sektoru cestovního ruchu, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, jenž zajišťuje koordinaci a metodiku pro tyto subjekty. Řízení cestovního ruchu se uskutečňuje na lokální, regionální a mezinárodní úrovni.

Prostřednictvím dokumentu s názvem Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2014-2020, který se zaměřuje na střednědobý strategický plán této destinace, se ministerstvo snaží naplánovat budoucí vývoj sektoru cestovního ruchu. Tento dokument představuje nezbytný nástroj pro fungování ministerstva v této oblasti. Ministerstvo pro místní rozvoj se zabývá například legislativou v cestovním ruchu, zapojuje se do aktivit mezinárodních organizací v dané oblasti a rozvíjí mezinárodní spolupráci, poskytuje informace pro cestovní kanceláře a agentury, zveřejňuje statistiky a analýzy související s cestovním ruchem, spravuje garanční fond, realizuje projekty financované ze strukturálních fondů EU a prezentuje svoji činnost na odborných konferencích a veletrzích cestovního ruchu. (MMR, 2020)

Za účelem koordinace marketingových aktivit v oblasti cestovního ruchu byla Ministerstvem pro místní rozvoj v roce 1993 zřízena organizace s názvem Česká centrála cestovního ruchu, která je od září roku 2003 označována jako CzechTourism. Při mnohých příležitostech se však stále používají oba názvy, a to z důvodu snadnější orientace veřejnosti. (BusinessInfo, 2004)

## 3.1 CzechTourism

Primárním cílem státní příspěvkové organizace CzechTourism je propagace a soustavná činnost zajišťující vytváření image České republiky jako atraktivní turistické destinace, a to jak na zahraničním, tak i na domácím trhu. Svoji činností se snaží přispívat k rozvoji cestovního ruchu a poskytovat odbornou podporu ministerstvu v dané oblasti. V rámci svého fungování při plnění svého účelu uskutečňuje aktivity, jež jsou nezbytné pro zajištění koordinace propagace cestovního ruchu s aktivitami ostatních státních institucí a dále také s činnostmi podnikatelských subjektů. Organizace CzechTourism je členem Evropské komise cestovního ruchu (European Travel Commission - ETC) a společně s dalšími evropskými státy se podílí na marketingových aktivitách, které se zaměřují na mimoevropské trhy. (MMR, 2015)

K dosažení stanovených cílů ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj plní CzechTourism několik hlavních úkolů, mezi které patří koordinace činností v oblasti cestovního ruchu, destinační management, mediální prezentace ČR, informační podpora cestovního ruchu, výzkumné a vzdělávací činnosti a ekonomické a administrativní zajištění chodu agentury. (CzechTourism, 2020)

### **Koordinace činností v oblasti cestovního ruchu**

Organizace CzechTourism je nezbytným článkem při podporování všestranného rozvoje cestovního ruchu a při spolupracování s orgány státní správy a samosprávy, profesními organizacemi, vzdělávacími, výzkumnými, peněžními a poradenskými institucemi a obdobnými zahraničními organizacemi v dané oblasti. (CzechTourism, 2020)

### **Destinační marketing**

Základem destinačního marketingu je zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu, jenž slouží k vytváření pozitivního image a prosazování České republiky jako turistické destinace. Při plnění stanovených cílů je nezbytná spolupráce s regiony v ČR a aktivní přístup při snaze o jejich zatraktivnění a rozvoj cestovního ruchu v daném regionu. (CzechTourism, 2020)

Nezbytnou činností je podpora tvorby, určení a rozpracování prioritních produktů cestovního ruchu jenž jsou charakteristické pro Českou republiku, které uplatňují šetrný přístup k životnímu prostředí. (CzechTourism, 2020)

Organizace CzechTourism však nepůsobí pouze na domácím trhu, ale i na zahraničních trzích, v kterých má své zastoupení, jenž má za úkol informovat místní novináře, odbornou i širokou veřejnost o tom, co může Česká republika jako turistická destinace nabídnout, a všestranně tak podporovat prodej národních produktů cestovního ruchu. (CzechTourism, 2020)

Další důležitou činností organizace je publikování propagačních materiálů v patřičných jazykových verzích. (CzechTourism, 2020)

### **Mediální prezentace ČR, odvětví cestovního ruchu i agentury CzechTourism**

Jedním z hlavních poslání agentury CzechTourism je mediální prezentace České republiky jako atraktivní turistické destinace. Mezi mediální aktivity organizace patří například působení na veletrzích, vydávání článků a tiskových zpráv. (CzechTourism, 2020)

### **Informační podpora cestovního ruchu**

Jednou z dalších činností této organizace je poskytování informací, jež jsou nezbytné pro sektor cestovního ruchu v České republice, a to pomocí vydávání odborných zpráv, jejichž obsah se většinou týká marketingových a regionálních informací. (CzechTourism, 2020)

### **Výzkumné a vzdělávací činnosti**

CzechTourism spolupracuje jak s institucemi a organizacemi z oblasti cestovního ruchu, tak i se středními a vysokými školami se zaměřením na cestovní ruch či hotelnictví, za účelem zajištění a udržení konkurenceschopnosti subjektů cestovního ruchu na domácím i zahraničním trhu. Mezi vzdělávací aktivity CzechTourism patří například přednášky pro střední a vysoké školy či podnikatelské subjekty, stáže v organizaci, různé vzdělávací workshopy, soutěže o nejlepší studentské práce, semináře „Poznejte regiony" či školení Českého systému kvality služeb. Veškeré tyto aktivity, jež jsou cílené jak na odborníky, tak i širokou veřejnost, mají za úkol poukazovat na význam cestovního ruchu pro Českou

republiku a působit na českou veřejnost s cílem povzbudit vstřícné chování vůči zahraničním návštěvníkům. (CzechTourism, 2020)

### **Ekonomické a administrativní zajištění chodu agentury**

Pro správné fungování agentury CzechTourism je nezbytné zajistit ekonomický a administrativní chod organizace, a to nejen svojí hlavní centrály sídlící v Praze, ale také všech devatenáct zahraničních zastoupení. (CzechTourism, 2020)

## **3.2 Institut turismu České republiky**

V lednu roku 2013 byla agenturou CzechTourism založena organizace Institut turismu České republiky, který má dvě oddělení zabývající se především marketingovým výzkumem a regionální komunikací. Institut se dále věnuje monitoringu trendů v turismu a marketingu, vývoji nových produktů cestovního ruchu a poradenství v dané oblasti. Organizace také slouží jako centrála pro komunikaci nejen s regiony ČR, ale také s mezinárodními organizacemi jako jsou například Evropská komise cestovního ruchu (ETC), Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) či statistickým úřadem Evropské unie (Eurostat). (Vogelová, 2014)

Mezi hlavní cíle Institutu turismu patří vytváření informační a znalostní základny pro CzechTourism a další subjekty v cestovním ruchu, informování ohledně trendů v chování turistů a jejich současných preferencích, monitorování vývoje daného sektoru v České republice a v zahraničí a vytváření odhadu budoucího vývoje cestovního ruchu. (Vogelová, 2014)

### **3.2.1 Marketingový výzkum**

Primární činností marketingového výzkumu je monitoring (sběr informací), jenž umožňuje sledovat dlouhodobé trendy v příjezdovém, domácím i mezinárodním cestovním ruchu, a předpovídat budoucí vývoj tohoto sektoru. Pomocí monitoringu sleduje Institut turismu spotřebitelské a cestovatelské chování návštěvníků na důležitých zdrojových trzích a nalézá pak nové způsoby, jak propagovat Českou republiku jako turistickou destinaci. (Vogelová, 2014)

Marketingový výzkum lze rozdělit na výzkum primární a sekundární. Primární výzkum se zaměřuje na vlastní projekty, kterými jsou v případě tohoto institutu projekt „Sběr dat“, „Monitoring návštěvnosti ČR“ a „Segmentace trhu významných strategických zemí“. Dále pak instituce sleduje návštěvnost na významných památkách a segmentaci trhu cestovního ruchu v ČR a zahraničí. Sekundární výzkum pak znamená nákup již existujících studií, týkajících se například segmentace trhu či výjezdového cestovního ruchu zdrojových zemích, či analýz dat z Českého statistického úřadu, České národní banky, Eurostatu, UNWTO a jiných institucí. (Vogelová, 2014)

### **3.2.2 Regionální komunikace**

Mezi primární cíle Institutu turismu se řadí především komunikování s regionálními a krajskými organizacemi a dalšími zástupci regionů zabývající se destinačním managementem a cestovním ruchem v daném místě a hledání souladu mezi regionální marketingovou strategií a strategií agentury CzechTourism. Dále se institut ve spolupráci s Asociací turistických informačních center (ATIC) snaží o jednotnou klasifikaci turistických informačních center (TIC) a jejich rozvoj. Institut turismu se dále zaměřuje na vzdělávání prostřednictvím realizování projektů, pořádání workshopů, poskytování stáží a soutěží o nejlepší studentskou práci, pomocí kterých se snaží nalézat talentované a pracovité studenty pro obor cestovního ruchu. (Vogelová, 2014)

CzechTourism prostřednictvím Institutu turismu každým rokem pořádá konferenci s názvem Fórum cestovního ruchu, který se v roce 2019 konal v Brně a nesl podtitul „Inovace v cestovním ruchu“ a jednalo se již o devátý ročník této akce. Příspěvky se týkaly zejména témat zaměřených na využívání inovativních technologií, digitálních fenoménů a marketingových znalostí v oblasti managementu a marketingu turistických destinací. Fórum cestovního ruchu se každý rok zaměřuje na jedno téma, které je rozebíráno v prezentacích a poté prakticky řešeno na workshopech, které jsou vedeny odborníky z cestovního ruchu. (Vogelová, 2014)

## 4. Online propagace České republiky

Česká republika jako turistická destinace oplývá výjimečným potenciálem, a to nejen díky své výhodné poloze ve středu Evropy, ale i díky svému kulturnímu a přírodnímu bohatství a dalším silným stránkám. Česká republika může každému návštěvníkovi, který do této destinace přijíždí, ať už jsou jeho preference a zájmy jakékoliv, nabídnou přesně to, co od své dovolené očekává. Ať už jde o rodiny s dětmi, mladé cestovatele, seniory či obchodní cestující, tato destinace má každému co nabídnout.

Problém však nespočívá v nedostatečné nabídce, ale spíše v nalezení efektivní strategie, jak tuto destinaci dostat do povědomí turistů, jak přesvědčit k návštěvě destinace a ideálně jak docílit opakovaných návštěv. Česká republika se každým rokem stává známější a přitažlivější pro návštěvníky z ostatních zemí, avšak stále existuje velké množství lidí, kteří buď o České republice nikdy neslyšeli nebo o ní jako o turistické destinaci vůbec neuvažují.

V současnosti, především v Evropě, panuje na trhu cestovního ruchu veliká konkurence. Samotný potenciál destinace tak již nestačí k úspěšnému rozvoji cestovního ruchu. Kupní síla, zkušenosti s cestováním či změny preferencí účastníků cestovního ruchu vyvíjí tlak na růst kvality poskytovaných služeb, na vývoj nové nabídky produktů či na zlepšování infrastrukturní vybavenosti navštěvovaných destinací. (Palatková a Tittlebachová a Valská, 2012)

Z tohoto důvodu vytvořila agentura CzechTourism marketingovou koncepci cestovního ruchu pro roky 2013-2020, jež má za úkol dosáhnout stanovených marketingových cílů. Avšak ani bezchybně vypracovaný marketingový plán není zárukou úspěchu, jelikož může dojít k selhání při jeho realizaci.

Následující kapitoly se budou zabývat rozborem marketingové koncepce pro rok 2013-2020, volbou produktů pro danou destinaci a způsobem jakým agentura CzechTourism využívá sociální sítě, mobilní aplikace a webové stránky k propagaci České republiky.



## 4.1 Marketingová koncepce ČR 2013-2020

Marketingová koncepce České republiky pro období 2013-2020 je dlouhodobý strategický dokument, jenž představuje výchozí dokument pro marketingové činnosti agentury CzechTourism a předurčuje marketingové aktivity jednotlivých odborů, jejichž cílem je tuto koncepci naplňovat. Rozhodujícím orgánem pro řízení této strategie je Rada pro strategii. Ačkoli je marketingová koncepce ČR klíčovým dokumentem, nejedná se o strategický plán pro veškeré aktivity agentury. Tato koncepce byla vypracována v souladu s Koncepcí státní politiky cestovního ruchu a rozvíjí její prioritu č. 3, jenž se týká destinačního marketingu. (Palatková a Tittlebachová a Valská, 2012)

Prvním krokem při plánování marketingové strategie pro ČR bylo stanovení vize. Heslem pro období v letech 2013-2020 je „Česko - nekončící příběh“, resp. „Česko - země příběhů“. Toto heslo bylo zvoleno na základě pověsti Česka jako výborné poznávací destinace, kde si návštěvníci mohou užít svoji dovolenou, ať už mají zájem o přírodu, kulturu, relaxaci či sportovní vyžití, a to vše v bezpečné zemi s přívětivým zákaznickým přístupem k zahraničním hostům. (Palatková a Tittlebachová a Valská, 2012)

Tato dlouhodobá vize byla rozčleněna do menších marketingových témat, které se každoročně mění. V posledních pěti letech se jednalo o následující témata:

- 2016 - 700 let od narození Karla IV.,
- 2017 - České baroko,
- 2018 - 100 let Československa,
- 2019 - Města brány do regionů,
- 2020-2021 - Hrady a zámky, klenoty regionů,
- 2022-2023 - Aktivní odpočinek a relax,
- 2024-2025 - Tradice a gastronomie. (CzechTourism, 2019)

Cílem organizace CzechTourism je prezentovat Českou republiku jako moderní atraktivní evropskou zemi, která na návštěvníky působí jako bezpečná, přátelská, zábavná a jedinečná část Evropy, jež návštěvníkům nabízí neobyčejné zážitky spojené s odhalováním příběhů. Organizace se snaží, aby byla Česká republika vnímána jako osvětlená a celosvětově respektovaná destinace, kterou budou návštěvníci vnímat jako „must-see“ položku na jejich seznamu míst, které chtějí navštívit a kam se budou rádi

vracet. Současně je také zapotřebí zvýraznit nevyužitý potenciál českých regionů, jenž jsou sice snadno dosažitelné a originální, ale většina zahraničních návštěvníků stále navštěvuje většinou pouze Prahu, jež je sice unikátní a významná, ale nejedná se o jedinou atraktivitu České republiky. (Palatková a Tittlebachová a Valská, 2012)

Mezi hlavní atributy destinace se řadí hlavně bezpečnost, snadná dostupnost především z hlediska polohy a ceny, celková kvalita destinace, poměr mezi cenou a kvalitou, kulturní dědictví, kulturní a historická propojenost s Evropou, a v neposlední řadě znalí a schopní lidé a mezinárodně významné osobnosti z mnohých oborů. (Palatková a Tittlebachová a Valská, 2012)

## 4.2 Marketingový mix ČR

Pokud se jedná o marketingový mix pro destinaci Česká republika, agentura CzechTourism detailně rozpracovala pouze dvě složky klasického marketingového mixu, jedná se o produkty a komunikační mix. Ačkoliv je cena často klíčovým faktorem při rozhodování zákazníka při volbě destinace, jednotlivé destinace nemají na cenovou strategii skoro žádný vliv. Posledním prvkem marketingového mixu je distribuce neboli místo, jež se v online prostředí pojí především s komunikačním mixem.

### 4.2.1 Národní produkty

Po sestavení analýzy potenciálu destinace a stanovení relativních konkurenčních výhod v porovnání s ostatními destinacemi, jež představují pro ČR konkurenci, stanovila organizace tzv. klíčové produkty, které tvoří konkurenční výhody České republiky jako destinace. Jedná se o plánovitě sestavený a organizovaný soubor služeb, jež ČR může nabídnout příjíždějícím návštěvníkům. Systém produktů se řadí do čtyř kategorií, kterými jsou:

- **kulturní produkt**, zahrnuje čtyři další produkty, kterými jsou produkt kulturní cesty, Praha, města s příběhem, mystické a spirituální Česko a kulturní krajina;
- **produkt „zdraví“**, zahrnuje tři další produkty, jimiž jsou produkt České lázně, zdravý životní styl a medical tourism neboli lékařský cestovní ruch;

- **aktivní produkt - sport a pohyb**, jenž je spojený především s produktem kulturní krajina, zahrnuje tři další produkty, kterými jsou produkt letní cesty, zimní cesty a motorsport;
- **produkt MICE**, produkt jenž se zaměřuje na „meetings, incentives, congresses, events“ s důrazem na produkt events, který má nejbližší k tradičnímu „leisure“ turismu. (Palatková a Tittlebachová a Valská, 2012)

Pro rok 2020 bylo jako hlavní marketingové téma zvoleno téma s názvem Hrady a zámky - klenoty regionů. Dále se v tomto roce agentura CzechTourism zaměřuje na další témata, kterými jsou téma regionální města a Praha, lázeňství a wellness, sport a pohyb v létě a na závěr téma lyžování a zimní aktivity. Mezi hlavní motivační faktory pro zahraniční turisty při zvolení destinace mimo jiné patřilo právě množství zajímavých hradů a zámků. Mezi místa, které návštěvníci vyhledávají v souvislosti s historickou architekturou patří Praha a okolí, Karlovarsko, Kutnohorsko, Rychnovsko, Českobudějovicko, Broumovsko či jižní Čechy. V případě produktu města s příběhem patřili mezi vytipované destinace kromě Prahy například Brno, Ostrava, Olomouc, Karlovy Vary, Litomyšl, Liberec či Kutná Hora. Lázeňské produkty se často orientují na návštěvníky přijíždějící z Evropských zemí a snaží se kombinovat tradiční léčebné lázeňství a moderní lázeňské pobyty a balíčky služeb, jenž se přizpůsobují jednotlivým segmentům a jejich zájmům. Mezi oblíbené destinace se řadí tzv. Západočeský trojúhelník, Poděbrady, Luhačovice, Třeboň či Jáchymov. Pokud se jedná o produkt sport a pohyb v létě, návštěvník si může užít nespočet různých outdoorových či indoorových aktivit. Turisté mohou navštívit CHKO, NP, skalní města, rozhledny a vyhlídky, magistrály, jeskyně, přírodní památky UNESCO, geoparky, cyklostezky, značené turistické trasy či naučné stezky. V zimě mohou návštěvníci navštívit nespočet lyžařských areálů a běžeckých tratí. (Palatková a Tittlebachová a Valská, 2012)

#### **4.2.2 Online komunikační mix ČR**

Marketingová komunikace je pro sektor cestovního ruchu klíčová, jelikož ve velké míře ovlivňuje rozhodování návštěvníků. V době internetu se veškeré zprávy šíří velikou rychlostí. Všechny nástroje, způsoby a prostředky, které CzechTourism využívá ke sdělování informací, tvoří komunikační mix ČR.

Komunikační strategie, které byla navržena pro Českou republiku, vychází z výsledků situační analýzy, jež byla zaměřena na komunikační mix, umístování a konkurenční pozici České republiky a bere v potaz současné trendy nabídky a poptávky, které jsou podstatné pro marketing ČR. Komunikační strategie CzechTourism se dále zaměřuje na určení cílových skupin z hlediska geograficky učených cílových trhů a zkoumá do jaké míry znají cílové skupiny danou destinace a jaké asociace se s danou destinací pojí. (Palatková a Tittlebachová a Valská, 2012)

Nový koncept komunikačního mixu sice bere ohled na tradiční nástroje, avšak v současnosti se komunikační mix České republiky mění v souvislosti s novými technologiemi, trendy a omezováním nákladných nástrojů jako jsou veletrhy a tiskoviny.

Mezi jednotlivé složky komunikačního mixu pro Českou republiku patří:

1. reklama,
2. vztahy s veřejností neboli PR,
3. podpora prodeje,
4. přímý marketing,
5. osobní prodej,
6. internetová komunikace,
7. word of mouth marketing,
8. product placement ve filmové tvorbě.

Marketingový výzkum agentury CzechTourism zaměřený na vnímání destinace, rozhodovací a nákupní proces návštěvníků na evropském trhu zjistil, že využití tradičních nástrojů se snižuje a zároveň zaznamenal rostoucí trend využívání online marketingových komunikačních nástrojů. Průzkum ukázal, že internet jako informační zdroj využilo 71,4 % dotázaných, 43,1% návštěvníků hledalo informace také u svých přátel, známých a rodiny a 30,7 % vyhledalo pomoc cestovních kanceláří. Z těchto informací vyplývá, že je nezbytné, aby se organizace CzechTourism při plánování svých marketingových aktivit zaměřila na využití internetu (online propagace) a tzv. „word of mouth“ marketingu. (Palatková a Tittlebachová a Valská, 2012)

## 4.3 Internetová komunikace

Následující kapitoly se budou zaměřovat na analýzu a hodnocení internetové komunikace a propagace České republiky. Agentura CzechTourism se zaměřuje především na kvalitní webové stránky, sociální marketing se zaměřením na sociální sítě, mobilní a webové aplikace a další formy internetové komunikace, jež jsou vhodné pro danou destinaci.

### 4.3.1 Webové stránky CzechTourism

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, většina návštěvníků při plánování svých cest používá jako zdroj informací internet a často plánuje svoji dovolenou či cesty do zahraničí bez pomoci cestovní kanceláře. Webové stránky organizace pak hrají nezbytnou roli při předávání podstatných informací a při získávání informací od návštěvníků těchto stránek. V dnešní době je tak samozřejmostí, že se organizace snaží vytvořit kvalitní webové stránky, pomocí kterých zaujme potenciálního návštěvníka a předá mu všechny potřebné informace.

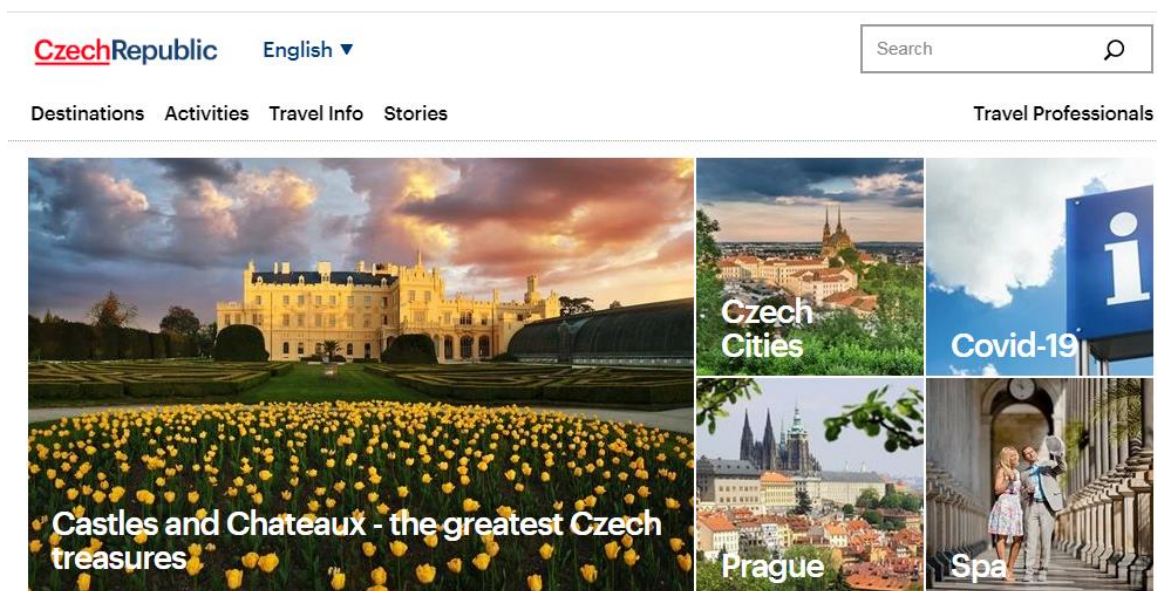
#### **Czechtourism.com**

Oficiální webové stránky CzechTourism může návštěvník najít na adrese [www.czechtourism.com](http://www.czechtourism.com), která je určena především návštěvníkům přijíždějících do České republiky ze zahraničí. Prostřednictvím těchto webových stránek se organizace snaží prezentovat Českou republiku jako atraktivní destinaci a poskytovat potenciálním návštěvníkům užitečné informace, jež jim pomohou při plánování jejich cesty. (CzechTourism, 2020)

Celkový design webové stránky je v souladu s jednotnou vizuální prezentací destinace. Webová stránka se dá zobrazit v deseti jazycích. Na úvodní stránce, která je vidět na obrázku č. 1, si lze všimnout, že na základě marketingové koncepce cestovního ruchu 2013-2020 se v obsahu odrážejí hlavní marketingová témata národních produktů pro daný rok. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, k těmto tématům se řadí téma s názvem hrady a zámky, regionální města, Praha a lázeňství. Jelikož v roce 2020 ovlivňuje jak světový, tak i český turismus virus COVID-19, nahradila sekce týkající se

tohoto viru jedno z marketingových témat, jež se původně nacházelo na úvodní stránce. (CzechTourism, 2020)

Na hlavním panelu na úvodní stránce jsou čtyři záložky. V první záložce s názvem „Destination“ si návštěvník může vybrat ze sedmi cílových destinací. Jedná se o destinaci Praha, centrální Čechy, severní Čechy, západní Čechy, jižní Čechy, východní Čechy a Morava a Slezsko. V každé z těchto záložek může návštěvník nalézt důležité informace o každé destinaci a tipy na místa, která by mohl v dané lokalitě navštívit. V druhé záložce s názvem „Activities“ najde návštěvník tipy na aktivity, které se týkají kulturního dědictví, aktivní dovolené či zdraví a spa. Ve třetí záložce s názvem „Travel Info“ může návštěvník nalézt praktické informace o České republice (časové pásmo, měna, transport, počasí, jazyk, důležitá telefonní čísla, svátky a jiné), brožurky, užitečné mobilní aplikace a tipy na ubytování či restaurace. Poslední, čtvrtá záložka, s názvem „Stories“ navazuje na vizi destinace, v angličtině „Czech Republic - land of stories“. Návštěvník zde najde informace o vybraných lokalitách a zajímavé informace a příběhy. Na úvodní stránce se také nacházejí odkazy na zajímavé články týkající se aktuálního dění v České republice, odkazy na sociální síť CzechTourism a mnohé další. Webové stránky v roce 2019 navštívilo 2 milionů návštěvníků. (CzechTourism, 2020)



Obrázek 1 Úvodní stránka Czechtourism.com

Zdroj: CzechTourism 2020

## **Czechtourism.cz**

Další webovou stránku, kterou spravuje organizace CzechTourism je stránka [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz), jež slouží především jako komunikační nástroj agentury s odbornou veřejností. Stránky jsou určeny představitelům krajských institucí, zástupcům turistických regionů, městům, obcím a podnikatelským subjektům. Návštěvníci webových stránek zde naleznou informace týkající se marketingových aktivit, komunikační strategie a projektů realizované agenturou CzechTourism. (CzechTourism, 2020)

## **Kudyznudy.cz**

Webová stránka Kudy z nudy patří mezi projekt agentury CzechTourism, jehož cílem je podpora domácího cestovního ruchu. Návštěvníci těchto stránek se zde mohou inspirovat tipy na výlety po celé České republice, jež jsou zajímavé pro různé typy cestovatelů s různými zájmy. Agentura tímto způsobem také zdarma podporuje české podnikatele prostřednictvím propagace jejich nabídky na těchto webových stránkách, kteří zde v roce 2019 inzerovali přes 80 tisíc nabídek na trávení volného času. Webová stránka Kudy z Nudy je mezi Čechy velice oblíbená, v roce 2019 portál zaznamenal přes 18 milionů návštěv a v hlavní turistické sezoně web navštívilo až 100 tisíc návštěvníků za den. (Kudy z Nudy, 2020)

## **Ostatní webové stránky**

Pro podporu domácího cestovního ruchu byly zřízeny další webové stránky:

- [www.tradicemasmysl.cz](http://www.tradicemasmysl.cz),
- [www.ceskozemepribehu.cz](http://www.ceskozemepribehu.cz),
- [www.czechspecials.cz](http://www.czechspecials.cz),
- [www.zemefilmu.cz](http://www.zemefilmu.cz).

Pro podporu příjezdového cestovního ruchu byly zřízeny další webové stránky:

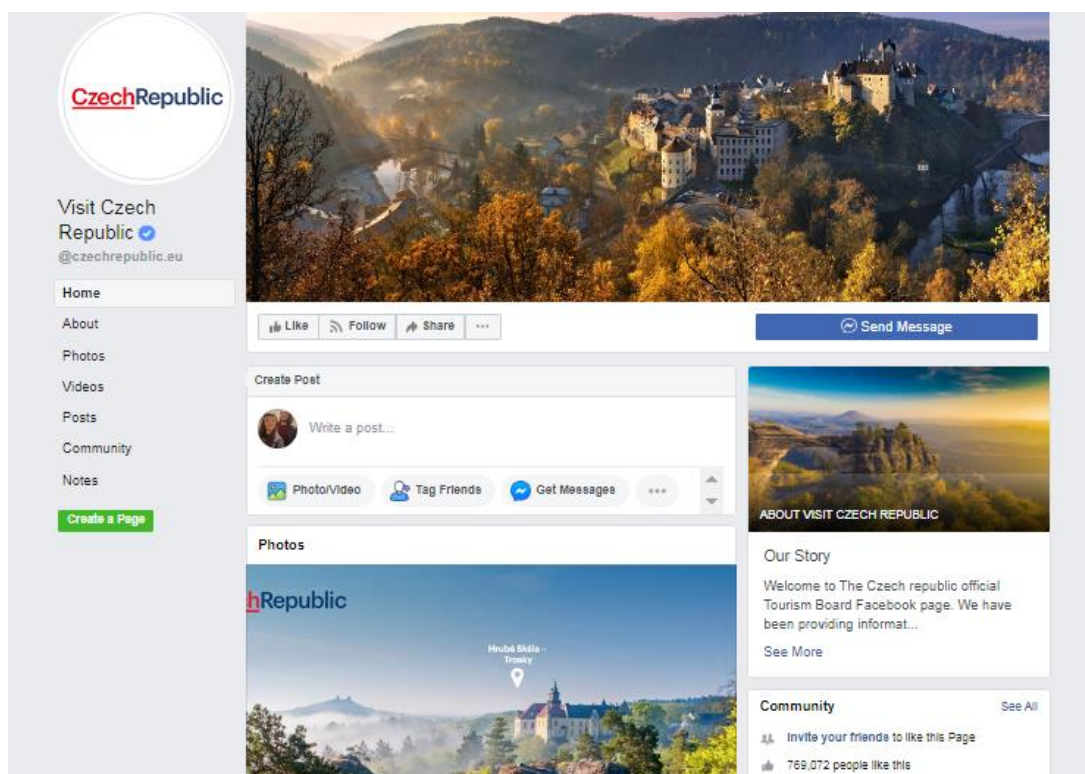
- [www.czechtraditions.com](http://www.czechtraditions.com),
- [www.czechspecials.com](http://www.czechspecials.com),
- [www.coolczechguide.com](http://www.coolczechguide.com),
- [www.film.czechtourism.com](http://www.film.czechtourism.com). (CzechTourism, 2020)

### 4.3.2 Sociální marketing - sociální sítě

Sociální sítě jsou online média, jejichž obsah je vytvářen a sdílet uživateli. V současnosti jsou jedna z nejrychleji se rozvíjejících služeb na internetu a skoro každý den lidé přicházejí s novými nápady a způsoby, jak lze tyto sociální sítě využívat. Již bylo prokázáno, že správně nastavený marketing na sociálních sítích je efektivní nástroj, který pomáhá při plnění marketingových cílů. Chce-li být v dnešní době organizace úspěšná, nesmí sociální sítě ze svých marketingových aktivit vynechat či je zanedbat. Důležité je, aby organizace propojila více sociálních sítí najednou a nespolehala se pouze na jednu. (Janouch, 2014)

#### Facebook

V současnosti existují různé typy sociálních sítí, avšak mezi ty nejrozšířenější patří sítě osobní, z nichž je nejpopulárnější právě Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)). Na konci roku 2019 bylo na této sociální síti skoro 2,5 miliard aktivních uživatelů měsíčně. (Clement, 2020)



Obrázek 2 Vzhled stránky Visit Czech republic na Facebooku

Zdroj: Facebook, 2020



Agentura CzechTourism se prostřednictvím facebookové stránky s názvem „Visit Czech Republic“, která je vidět na obrázku č. 2, snaží propagovat Českou republiku jako atraktivní turistickou destinaci a zaměřuje se především na zahraniční návštěvníky, veškeré příspěvky jsou tak v anglickém jazyce. Tento profil je sledován více než 769 tisíci uživateli. CzechTourism prostřednictvím této sociální sítě každodenně sdílí zajímavé příspěvky, fotografie a videa související s Českou republikou a jejími atraktivitami. V sekci „Our Story“ se návštěvníci mohou dozvědět něco málo o organizaci a naleznou zde také odkazy na ostatní sociální sítě CzechTourism. (Facebook, 2020)

Agentura CzechTourism spravuje další tři stránky na této sociální síti. První z nich je stránka s názvem CzechTourism, jež je zaměřena na odbornou veřejnost, dále se jedná o stránku s názvem Czech Specials, jež se zabývá českou gastronomií, a na závěr stránka Kudy z Nudy, která se snaží propagovat domácí cestovní ruch a kterou sleduje přes 480 tisíc uživatelů. (CzechTourism, 2020)

## **Instagram**

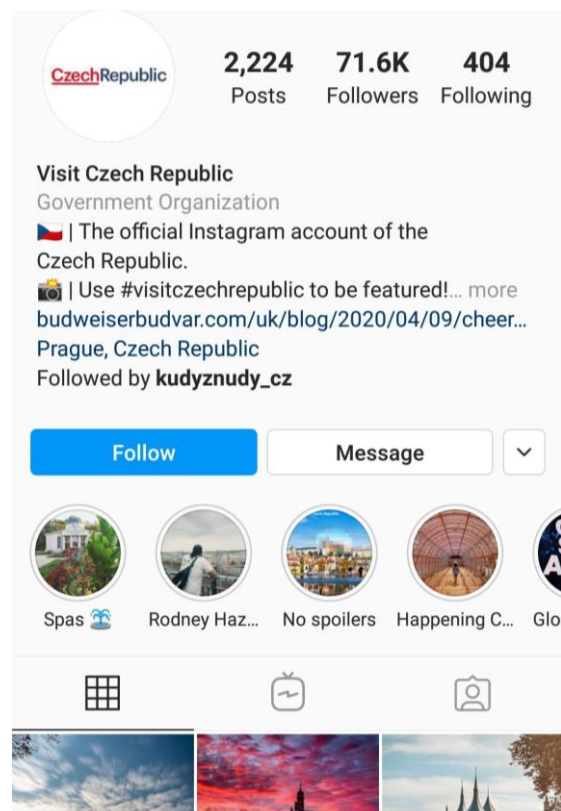
Instagram je bezplatná sociální síť, kterou celosvětově používá miliony lidí a která slouží ke sdílení fotografií a krátkých videí. Uživatelé mohou obsah svých profilů sdílet buď se svými „followers“ (následovníky) či s vybranou skupinou přátel. Dále si pak mohou prohlížet profily ostatních, komentovat jejich fotky a videa a sdílet je s ostatními uživateli Instagramu. Účet si na této sociální síti může vytvořit každý, kdo je starší 13 let a má přístup k internetu. Instagram je sociální síť určená především pro chytré mobilní telefony, jelikož její webová stránka má omezené možnosti a není mezi uživateli tolik oblíbená jako mobilní aplikace. Instagram v současnosti vlastní společnost Facebook Inc. a uživatelé tak mohou sdílet příspěvky na obou sociálních sítích zároveň. (Instagram, 2020)

Agentura CzechTourism spravuje dva profily na této sociální síti, „Visit Czech Republic“ a „Kudy z nudy“, které lze vidět na obrázcích č. 3 a č. 4. Profil s názvem „Visit Czech Republic“ je zaměřený především na uživatele pocházející z jiných zemí a všechny příspěvky jsou tak v anglickém jazyce, zatímco profil s názvem „Kudy z Nudy“ se snaží inspirovat české občany k cestám po ČR pomocí každodenních tipů na výlety. (Instagram, 2020)



Obrázek 3 Profil Kudy z Nudy na sociální síti Instagram

Zdroj: Instagram, 2020



Obrázek 4 Profil Visit Czech Republic na sociální síti Instagram

Zdroj: Instagram, 2020

## Youtube

Youtube je webová stránka sloužící především ke sdílení videí. Tento internetový server byl založen v roce 2005, avšak již následující rok byl odkoupen společností Google Inc., jenž ho vlastní doposud. (Hosch, 2020)

Jelikož mohou uživatelé na tomto serveru kromě nahrávání a sledování videí také tyto videa hodnotit, komentovat či sdílet, řadí se tato webová stránka svým způsobem mezi sociální síť.

Agentura CzechTourism na této sociální síti spravuje dva kanály. Prvním z nich je kanál s názvem Visit Czech republic, jenž byl založen v roce 2008, a který je cílený především na zahraniční hosty. Agentura zde zveřejňuje videa v různých jazycích, jenž mají za úkol propagovat Českou republiku jako atraktivní destinaci a ukazovat její krásy. Videa jsou zařazena do několika playlistů, jako je například playlist Historical towns & UNESCO,

Czech Traditions, People & their stories, Events či TOP Vlogs from Czech republic. Návštěvníci tohoto kanálu zde také mohou najít odkazy na ostatní sociální sítě a webové stránky CzechTourism. Druhý kanál s názvem Kudy z Nudy se snaží propagovat především domácí cestovní ruch a sdílí videa s tipy na zajímavé výlety. (YouTube, 2020)

Jelikož každý uživatel YouTube může zveřejňovat na této sociální síti svá videa, není agentura CzechTourism jediným uživatelem, který by vydával videa zaměřená na Českou republiku. V současnosti jsou tzv. YouTubeři (tvůrci obsahu na YouTube) natolik populární, že mají často mnohem větší dosah a vliv na své „diváky“ než profesionální marketingové agentury. Jejich vliv na cestovatele tak nelze zanedbat. Cestovatelé při plánování svých cest často mnohem raději shlédnout právě videa svých oblíbených YouTuberů, která jsou o dané destinaci a svým způsobem fungují jako recenze, než aby zjišťovali informace od cestovních kanceláří a agentur či jiných organizací. (YouTube, 2020)

Jedním z velice oblíbených cestovatelských kanálů na této sociální síti je kanál s názvem Honest Guide (v překladu „upřímný průvodce“), který založili Janek Rubeš a Honza Mikulka v roce 2014. Tvůrci tohoto kanálu se zaměřují na Prahu, ale nechybí i videa z jiných koutů České republiky. Jak již název kanálu napovídá, tvůrci videí se snaží divákovi přiblížit krásy hlavního města a České republiky, ale varují i před nástrahami, které cestovatele mohou při cestě do dané destinace potkat. Návštěvník tohoto kanálu může kromě videí s tipy na zajímavá místa také shlédnout videa, kde se dozví jaké jsou nejlepší či nejhorší restaurace, jak ušetřit peníze na svých cestách, kde si rozměnit cizí měny, kam na jídlo chodí místní, kde jsou nejlepší výhledy na město, co nedělat při návštěvě českých hospod a mnoho dalších informací. Obsah od těchto tvůrců je nejen upřímný, ale i vtipný a především z pohledu místních, což je něco, co v dnešní době mnoho cestovatelů ocení. Agentura CzechTourism by o těchto ostatních populárních kanálech na dané sociální síti měla vědět a pokud možno jich využít při plánování svých marketingových aktivit. (YouTube, 2020)

## **Twitter**

Twitter je populární sociální síť neboli mikroblog, jenž je známý především tím, že uživatelé zveřejňují tzv. „tweety“ neboli příspěvky, jejichž délka nepřesahuje 140 slov. (Twitter, 2020)

Stejně jako na sociální síti Facebook a Instagram spravuje agentura CzechTourism dva profily. První profil, s názvem Visit Czech Republic je v anglickém jazyce a je určený zahraničním návštěvníkům, naproti tomu profil s názvem Kudy z nudy je určen především českým občanům. Oba tyto profily mají menší počet „followerů“ v porovnání s profily na Facebooku a Instagramu, ať už je to z důvodu menší popularity této sociální sítě, špatně zvoleného obsahu či jiného důvodu. (Twitter, 2020)

### 4.3.3 Mobilní a webové aplikace

Mobilní marketing se v současnosti stává jedním z nejrychleji se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, a nelze ho tak ani při plánování online marketingové komunikace destinace opomíjet. Mobilní marketing představuje jakoukoliv formu marketingu, reklamy či aktivity, jež je cílená na zákazníka prostřednictvím mobilních telefonů. Je velice důležité, aby obsah sdělení byl personalizovaný, časově i prostorově relevantní a nabízel možnosti m-commerce. (Palatková, 2011)

V dnešní době má většina obyvatel vyspělých zemí tzv. chytrý mobilní telefon, jenž jim umožňuje být prakticky neustále online, což mnoho turistů využívá právě při cestování. Návštěvníci mají díky mobilním telefonům možnost hledat potřebné informace na internetu, nakoupit letenky, koupit pobyt v hotelu, najít dobré restaurace, mohou hodnotit poskytované služby či mají možnost svoje zážitky sdílet na sociálních sítích se svojí rodinou či přáteli.

CzechTourism se snaží propagovat národní produkty prostřednictvím svých mobilních aplikací, jež mohou návštěvníci použít při plánování cesty či při pobytu v České republice. V současnosti si návštěvníci mohou stáhnout aplikace jak v obchodě Google Play, tak i Apple Store. Veškeré aplikace jsou dostupné ke stažení zdarma. Jedná se o tyto aplikace:

- **Czech Republic - Land of Stories** je aplikace, jenž seznamuje návštěvníky s nejoblíbenějšími městy v České republice, jako je například Praha, Český Krumlov, Karlovy Vary, Kutná Hora či Olomouc, a to prostřednictvím zajímavých příběhů. V každém z těchto měst jsou pro návštěvníky v aplikaci připraveny poznávací trasy a tipy, kde je možno ochutnat tradiční česká jídla či popít kávu.

V aplikaci lze také zobrazit kalendář událostí, praktické informace ohledně počasí či převodník měn, mapy či „Mobile experience diary“, kam si návštěvníci mohou ukládat fotky a poznámky ze svých cest po České republice, které mohou sdílet s přáteli. Aplikace je dostupná v devíti jazycích;

- **Visit Czech republic - The official portal**, jedná se o aplikaci, kde mohou návštěvníci nalézt turistické brožurky, které CzechTourism publikuje. Aplikace je dostupná v devíti jazycích;
- **Czech Specials** je aplikace, která návštěvníky seznamuje s tradiční českou kuchyní a poskytuje tipy na dobré restaurace, které mohou turisté navštívit;
- **Jewish Bohemia and Moravia** je aplikace, která dává návštěvníkům tipy na nejzajímavější židovské památky v Čechách a na Moravě. Aplikace je dostupná pouze v anglickém jazyce;
- **Czech Republic Wine Trails** je aplikace určená návštěvníkům, kteří mají rádi cykloturistiku a vinařství. Návštěvníci zde naleznou tipy na trasy, zajímavá místa, kalendář s událostmi, mapy a jiné praktické informace. Aplikace je dostupná v anglickém a německém jazyce;
- **Kudy z nudy** je aplikace, jejíž cílem je podpora domácího cestovního ruchu, a je tedy pouze v českém jazyce. Turisté lze mohou nalézt zajímavé tipy na výlety po České republice, kalendář akcí či záložku, kam si mohou ukládat oblíbená místa. (CzechTourism, 2020)

## 5. SWOT analýza, zhodnocení a doporučení

Následující kapitola se zabývá analýzou online propagace České republiky pod vedením agentury CzechTourism a následným zhodnocením a doporučením pro budoucí vývoj.

### 5.1 SWOT analýza online propagace

Zkratka SWOT vychází z anglických výrazů pro silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Silné a slabé stránky mají interní charakter a organizace je může ovlivnit. Příležitosti a hrozby jsou externí vlivy, jež organizace nemůže ovlivňovat.

#### Silné stránky

Silnou stránkou CzechTourism je bezpochyby velké množství národních produktů, které jsou různorodé, a jež je možné propagovat. V portfoliu produktů se tak vždy najde produkt, který je vhodný pro zvolený segment zákazníků.

Další silnou stránkou agentury, pokud se jedná o online propagaci, jsou webové stránky, které jsou přehledné, vizuálně atraktivní a návštěvník si stránku může zobrazit v deseti světových jazycích. Na obou webových stránkách, které CzechTourism spravuje, jsou zveřejňovány zajímavé články. Návštěvníci webových stránek zde naleznou odkazy na sociální sítě spravované agenturou CzechTourism. Kromě webové stránky, jsou prvotřídní fotografie sloužící k zaujetí návštěvníka zveřejňovány právě i na sociálních sítích. CzechTourism spravuje množství sociálních sítí - Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, kde pravidelně zveřejňuje nový obsah.

Mezi další silnou stránku se řadí i rychlá reakce na náhlé změny. V souvislosti s virem COVID-19 začala agentura připravovat nový marketingový plán a potřebné informace pro návštěvníky zveřejnila na svém webu a sociálních sítích.

V neposlední řadě mezi silné stránky patří i detailně zpracovaný marketingový plán.

### **Shrnutí silných stránek:**

- velké množství národních produktů, jenž je možné propagovat;
- kvalitní, přehledné webové stránky;
- obsah webových stránek ve velkém množství světových jazyků;
- kvalitní fotografie na webových stránkách a sociálních sítích;
- zajímavé tematicky a časově relativní články;
- využívání mobilních aplikací a populárních sociálních sítí;
- rychlá reakce (změny webových stránek) v souvislosti s náhlými změnami;
- aktivita na sociálních sítích a webu;
- marketingový výzkum.

### **Slabé stránky**

Marketingová kampaň agentury CzechTourism není propojená s marketingovými kampaněmi či aktivitami regionů. Stejně jako agentura nepříliš spolupracuje s jednotlivými regiony, chybí i větší spolupráce se soukromým sektorem.

Pokud se jedná o spolupráci agentury s influenceri na Instagramu či YouTube, agentura skoro vůbec nesdílí obsah populárních zahraničních influencerů. Na YouTube je sice vytvořená sekce „TOP Vlogs from Czech Republic“, avšak veškerá videa jsou buď od českých tvůrců, a nebo jsou roky stará. Na sociální síti Instagram jsou každý den sdílené kvalitní fotky z České republiky, opět jsou však sdílené z českých profilů, jenž mají malý počet followerů.

Sociální sítě nejsou navzájem příliš propojené. Na Instagramu a Twitteru byl pouze odkaz na webové stránky, ale chyběl odkaz na ostatní sociální sítě.

Další slabou stránkou jsou zastaralé informace na webových stránkách týkající se mobilních aplikací. Některé ze zmíněných aplikací se nedaly v GooglePlay vůbec najít a ty, co byly k nalezení měli buď velice nízký počet stáhnutí či špatné hodnocení od uživatelů.

### **Shrnutí slabých stránek:**

- marketingová kampaň není propojená s regiony;
- nedostatečná spolupráce s influenceri na Instagramu;
- nedostatečná spolupráce s YouTubery;
- některé aplikace nejsou dostupné pro Android, málo stáhnutí, nepřehledné, příliš mnoho aplikací, špatné hodnocení;
- nepropojení Instagramu s Facebookem a Twitterem;
- nedostatečná spolupráce se zahraničními YouTubery, na YouTube CzechTourism jsou sdílená videa od zahraničních YouTuberů, ale všechna jsou starší jak čtyři roky;
- nedostatečná spolupráce veřejného a soukromého sektoru.

### **Příležitosti**

Mezi příležitosti patří především možnost spolupráce s populárními domácími a zahraničními influenceri na sociálních sítích jako je Instagram či YouTube, jež by cílila především na generaci mileniálů, jenž má tyto sociální sítě v oblibě.

Další příležitostí by byla spolupráce a společná marketingová strategie s regiony a se zahraničními zeměmi či větší spolupráce s podnikatelskými subjekty.

V neposlední řadě by agentura mohla využít populární události (festivaly, sportovní události, události týkající se módy) v souvislosti s propagací České republiky v zahraničí. Příjezdovému cestovnímu ruchu by také prospělo zjednodušení či změna vízové povinnosti pro země mimo EU.

Mezi příležitostí se také řadí možnost financování projektů z fondů EU.

### **Shrnutí příležitostí:**

- spolupráce s populárními influenceri na sociálních sítích;
- nová média;
- generace mileniálů;
- spojení cestovního ruchu s populárními událostmi;
- spolupráce CzechTourism s podnikatelskými subjekty;



- partnerský marketing ve spolupráci se zahraničními zeměmi;
- spolupráce s regiony, společný marketing;
- financování projektů z fondů EU;
- změna či zjednodušení vízové povinnosti pro země mimo EU.

## **Hrozby**

V současnosti se k největším hrozbám řadí především vir COVID-19, jenž kromě jiných odvětví zasáhl i cestovní ruch. Z mnoha důvodů, jako je uzavírání hranic, rušení letů, nařízení povinné karantény či ztráta práce a tudíž i příjmu, přestali lidé cestovat. Jelikož zahraniční i domácí turisté zůstávají doma, přichází česká ekonomika a státní rozpočet o miliardy korun, což v důsledku může vést k menšímu financování agentury CzechTourism a k celkovému propadu turistického ruchu v České republice.

Další hrozbou je rostoucí popularita jiných destinací či objevování destinací nových. V Evropě panuje mezi destinacemi obrovská konkurence a v současné době, kdy jsou pro cestovatele i vzdálenější destinace dostupnější, je cestovní ruch v České republice ohrožen.

V letošním roce, kdy se má Velká Británie oddělit od Evropské Unie, mohou cestovní ruch ovlivnit nové zákony. Pokud bude cestování pro občany z této země komplikovanější, je možné, že raději zvolí jinou destinaci či zvolí dovolenou ve své vlastní zemi.

V neposlední řadě by hrozbou mohlo být zdražování služeb a produktů v České republice a vymizení dobrého poměru ceny ke kvalitě, což by potencionální návštěvníky mohlo odradit.

## **Shrnutí hrozeb:**

- COVID-19;
- Nestabilita EU;
- rostoucí popularita jiných destinací či objevování nových;
- financování turismu po COVID-19, ztráta příjmů a financování turismu;
- zdražování služeb a produktů v ČR, vymizí silná stránka cena/kvalita.

## 5.2 Zhodnocení a doporučení

Ačkoliv je Česká republika pro mnohé zahraniční cestovatele stále brána jako nová neznámá destinace, dostává se v posledních letech stále více do povědomí zahraničních turistů, a to především zásluhou agentury CzechTourism. Nejvýznamnějším komunikačním kanálem, který návštěvníkům poskytuje veškeré potřebné informace, jsou především webové stránky CzechTourism.com, jenž jsou v moderním designu, uživatelsky přívětivé a zaujmou úchvatnými fotografiemi z České republiky. V tomto ohledu agentura CzechTourism rozhodně nezaostává v porovnání s ostatními zeměmi, naopak má často nad svou konkurencí navrch. Kromě již zmíněných kvalit webových stránek je další výhodou odkaz „Travel professionals“, jenž návštěvníky webu odkáže na část webu, která je zaměřena na odborníky z cestovního ruchu, cestovní kanceláře či agentury a jiné organizace. Agentura CzechTourism nezůstala pouze u webových stránek, ale drží krok s dobou a spravuje i množství sociálních sítí, což je rozhodně krok kupředu, který přiláká hlavně cílovou skupinu mileniálů.

Co se týká webových stránek bylo by vhodné mezi již existující obsah přidat záložku, která by se týkala informací o České republice a zmiňovala něco málo o dané zemi, její historii, obyvatelích či zajímavostech. Česká republika je prezentována jako „land of stories“, avšak nikde na webových stránkách není k nalezení žádná historie země a jejich obyvatel. Dále by bylo vhodné, kdyby měl návštěvník po kliknutí na záložku „Destinations“ možnost vidět odkaz, který by ho přesměroval na webové stránky regionů či měst, kde by se dozvěděl další podstatné informace. V tomto případě by však bylo dobré, kdyby webové stránky regionů či měst navazovaly, vzhledově a obsahově, na stránky CzechTourism. Tento návrh by však byl možný pouze při spolupráci s regiony a propojení marketingové kampaně, což je jedna ze slabých stránek zmíněná v předchozí kapitole.

Posledním nedostatkem webových stránek, který je potřeba změnit je neaktuálnost informací ohledně mobilních aplikací. Mnohé ze zmíněných aplikací již v současnosti nejsou dostupné ke stažení v GooglePlay, stáhnout se dají pouze v AppStore, jenž je určený pouze pro mobily Apple. Jako nevýhodu vidím i veliké množství dostupných aplikací, jelikož si myslím, že neexistuje příliš velké množství cestovatelů, kteří by chtěli mít v mobilu nainstalováno desítky aplikací týkající se cestování v jedné destinaci. Velké množství aplikací tak akorát může působit zmatek. Dalším návrhem, jenž se týká

mobilních aplikací, je jejich úprava. Velké množství z daných dostupných aplikací mají velice špatné hodnocení od uživatelů a malý počet stáhnutí, který může souviset právě se špatným hodnocením. Posledním doporučením týkající se webových stránek či mobilních aplikací by bylo vytvořit seznam, který by v každém kraji návštěvníkovi ukazoval top 10 či 20 míst, které stojí za navštívení či top aktivit, které by návštěvník mohl vyzkoušet.

Pokud jde o sociální sítě a marketing, spravuje agentura CzechTourism účty na Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube. Na všech těchto účtech je aktivní a pravidelně zveřejňuje zajímavé příspěvky, fotografie či videa. Stále však existuje množství věcí, které by se daly zlepšit či upravit. Jedním z nedostatků je nedostatečná spolupráce se zahraničními influenceri (influenceri z cílových trhů), jenž jsou populární v zahraničí, a kteří by přitáhli pozornost cílových skupin, a to především mileniálů, jenž využívají sociální sítě nejvíce. Na Instagramu by podle mě měly být sdílené fotky především zahraničních uživatelů, jenž jsou populární v dané zemi, a kteří mají velké množství „followerů“. Sdílení fotek uživatelů z ČR, kteří sice mají krásné fotky, ale často mají malý počet „followerů“, kteří jsou pravděpodobně ve větší míře také Češi, což nepřitáhne pozornost zahraničních návštěvníků. V případě YouTube by bylo vhodné sdílet více videí od zahraničních uživatelů, kteří mají hodně odběratelů. Posledním doporučením, které se týká sociálních sítí, by bylo občas sdílet obsah navzájem mezi účty na Instagramu, Facebooku, YouTube či Twitteru.

Agentura CzechTourism má stále velký prostor pro zlepšení a změny a měla by využít veškerých příležitostí, jež jsou popsány v předchozí kapitole, a snažit se připravit na hrozby, které by mohly cestovní ruch v České republice ohrozit.

### **Shrnutí doporučení:**

- doplnit informace o České republice na webových stránkách;
- vytvořit na webu CzechTourism odkazy na webové stránky měst či regionů;
- propojit marketingovou kampaň s regiony;
- aktualizovat informace týkající se mobilních aplikací a vylepšit mobilní aplikace;
- vytvořit list top míst a aktivit v jednotlivých regionech;
- sdílet obsah populárních zahraničních uživatelů na sociálních sítích a spolupracovat s nimi;
- sdílet obsah mezi sociálními sítěmi navzájem.

## Závěr

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou částí. V první části jsem se věnovala především online marketingu, jenž v současné době nabývá na významu, a to především z důvodu rostoucího významu moderních technologií a Internetu. Nejprve jsem se zaměřila na vliv internetu na marketing a vysvětlila, jakým způsobem se liší online marketing od tradičního marketingu. Jelikož se v praktické části zaměřuji na online marketingový mix destinace „Česká republika“, bylo nezbytné začlenit do teoretické části kapitoly, jež se věnují, jak online marketingu, tak i marketingovému řízení destinace. Zaměřila jsem se především na specifika marketingu destinace a na strategický a taktický marketing, který obsahuje popis rozšířeného marketingového mixu, jenž je pro tento sektor typický.

Druhá část práce je částí praktickou. Zde se zabývám působením agentury CzechTourism, jež je nejvýznamnější organizací v oblasti destinačního managementu a marketingu České republiky, a činnostmi Institutu turismu České republiky, jenž má na starost především marketingový výzkum a regionální komunikaci. Následující kapitoly se zaměřují na představení dlouhodobé marketingové strategie a na marketingový mix, jenž byl navržen pro Českou republiku. Stěžejní část práce se zabývá online marketingovou komunikací a nejvýznamnějšími kanály, které agentura CzechTourism spravuje. CzechTourism prezentuje Českou republiku především na svých webových stránkách, ale využívá i sociální sítě a mobilní aplikace, které jsou v dnešní době nepostradatelnou součástí online marketingové komunikace. Na základě získaných informací jsem sestavila SWOT analýzu, jež analyzuje celkový stav online propagace České republiky pod vedením agentury CzechTourism. V závěru práce jsem výsledky analýzy zhodnotila a navrhla vhodná doporučení pro budoucí vývoj.

Agentura CzechTourism vyvíjí značné úsilí ve velkém konkurenčním prostředí, a navzdory menším nedostatkům se jí daří plnit svoji úlohu a dobře propagovat Českou republiku v online prostředí.

## Seznam použité literatury

ABSALIKOV, T. 2018. *A Guide to Better Advertising: Online Marketing vs Tradition Offline Marketing* [online]. Lastingtrend.com. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.lastingtrend.com/blog/online-vs-offline-marketing>

Businessinfo. 2004. *Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism* [online]. CzechTrade: Businessinfo.cz. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/ceska-centrala-cestovniho-ruchu/>

CLEMENT, J. 2020. *Number of Facebook users worldwide 2008-2019* [online]. Statista.com. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

CLEMENT, J. 2020. *Number of internet users worldwide 2019, by region* [online]. Statista.com. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/249562/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>

CLEMENT, J. 2019. *Internet usage worldwide - Statistics & Facts* [online]. Statista.com. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>

CzechTourism. 2019. *Marketingový plán agentury CzechTourism na rok 2020* [online]. Czechtourism.cz. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: [https://czechtourism.cz/getmedia/03968e3d-f44d-40ef-b637-50d5a74916f6/Puvodni\\_marketingovy\\_plan%c2%ad\\_CzT\\_2020\\_pred\\_revizi\\_covid.pdf.aspx](https://czechtourism.cz/getmedia/03968e3d-f44d-40ef-b637-50d5a74916f6/Puvodni_marketingovy_plan%c2%ad_CzT_2020_pred_revizi_covid.pdf.aspx)

CzechTourism. 2020. *On-line* [online]. Czechtourism.cz. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/on-line/>

CzechTourism. 2020. *Sociální sítě a weby* [online]. Czechtourism.cz. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/clanky/socialni-site-a-weby/>

CzechTourism. 2020. *Základní informace* [online]. Czechtourism.cz. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

*CzechTourism* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.com>

*CzechTourism* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz>

*Facebook* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>

GUMPO, CH. and T. CHUCHU and E. MAZIRIRI and N. W. MADINGA. 2020. *Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations* [online]. Proquest.com [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/2377858400/fulltext/6A87068CD4A4E28PQ/5?accountid=17116>

HOSH, W. 2020. *YouTube* [online]. Britannica.com. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

CHAFFEY, D. and F. ELLIS-CHADWICK, 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5<sup>th</sup> edition. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-74610-2

CHROMÝ, J. a KOLEKTIV AUTORŮ. 2010. *Trendy komunikace v cestovním ruchu*. Praha: Verbum. ISBN 978-80-904415-4-5

Internet World Stats. 2020. *Usage and Population Statistics* [online]. Internetworldstats.com. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Internet World Stats. 2019. *EU* [online]. Internetworldstats.com. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm>

*Instagram* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>

JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0

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

Just Great Database. 2020. *What is Offline Marketing? Difference between Online and Offline Marketing* [online]. Jgdb.com. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://jgdb.com/business/marketing/types-of-marketing/what-is-offline-marketing-difference-between-online-and-offline-marketing>

*Kudy z Nudy* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz>

MMR. 2020. *Cestovní ruch* [online]. Mmr.cz. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch>

MMR. 2015. *Zřizovací listina České centrály cestovního ruchu CzechTourism* [online]. Czechtourism.cz. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/getmedia/9c33ebab-9f6e-4c05-85ce-a900acde0489/Zrizovaci-listina-CzechTourismvcetne-dodatku-c-4.pdf.aspx>

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

PALATKOVÁ, M. a Š. TITLÉBACHOVÁ a T. VALSKÁ. 2012. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020* [online]. Czechtourism.cz. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: [https://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591b19083531b33/11\\_12\\_13\\_marketingova\\_strategie.pdf.aspx](https://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx)

RYAN, D. and C. JONES, 2012. *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. 2<sup>nd</sup> edition. London: Kogan Page Limited. ISBN 978-0-7494-6427-1

TTG - vše o cestovním ruchu. 2013. *Anketa: Kde si rezervují klienti hotel nejčastěji?* [online]. Ttg.cz. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.ttg.cz/anketa-kde-si-rezervuji-klienti-hotel-nejcasteji/>

*Twitter* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://twitter.com>

VOGELOVÁ, M. 2014. *Institut turismu České republiky* [online]. Czechtourism.cz [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://player.slideplayer.cz/9/2595176/#>

*Youtube* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com>