



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Nová média v marketingové komunikaci destinace

Vypracovala: Nikola Horváthová
Vedoucí práce: Ing. Petr Janeček, Ph.D.

České Budějovice, 2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola HORVÁTHOVÁ**
Osobní číslo: **E15195**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Nová média v marketingové komunikaci destinace**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Analýza využití nových médií v marketingové komunikaci destinace a jejich vlivu na návštěvnost a vytvoření návrhu komunikačního mixu destinace s využitím nových médií.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Situační analýza
3. Příprava a realizace šetření
4. Analýza a syntéza poznatků
5. Návrhy a opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce. 2. Literární rešerše. 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr.
I. Summary a keywords v anglickém jazyce. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Giles, D. (2012).** *Psychologie médií.* Praha: Grada Publishing.
Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu.* Wolters Kluwer ČR.
Pike, S. (2016). *Destination Marketing: Essentials.* New Yourk: Routledge.
Plessis, E. (2007). *Jak zákazník vnímá reklamu.* Praha: BIZBOOKS.
Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing.
Sernovitz, A., Kawasaki, G., & Godin, S. (2015). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking.* Praha: PressBox Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2018**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentů 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2017

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma: „Nová média v marketingové komunikaci destinace“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na obhajování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne 11. dubna 2018

.....
Nikola Horváthová

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za jeho trpělivost při vedení mé bakalářské práce, za jeho cenné rady, připomínky, ochotu a vstřícnost, kterou mi věnoval v průběhu zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Úvod..... | 3 |
| 1.1 | Cíl práce | 4 |
| 1.2 | Stanovení výzkumných předpokladů | 4 |
| 2 | Přehled řešené problematiky..... | 5 |
| 2.1 | Cestovní ruch a účastník cestovního ruchu | 5 |
| 2.1.1 | Typologie cestovního ruchu | 6 |
| 2.1.2 | Účastník cestovního ruchu..... | 7 |
| 2.2 | Destinace cestovního ruchu..... | 8 |
| 2.2.1 | Primární nabídka destinace cestovního ruchu | 9 |
| 2.2.2 | Sekundární nabídka destinace cestovního ruchu | 9 |
| 2.2.3 | Typologie destinace cestovního ruchu..... | 10 |
| 2.3 | Marketing v cestovním ruchu..... | 10 |
| 2.3.1 | Marketingový mix v cestovním ruchu..... | 12 |
| 2.3.2 | Marketing destinace cestovního ruchu | 14 |
| 2.4 | Marketingová komunikace..... | 15 |
| 2.4.1 | Reklama..... | 15 |
| 2.4.2 | Direct marketing | 16 |
| 2.4.3 | Podpora prodeje..... | 16 |
| 2.4.4 | Public relations | 17 |
| 2.4.5 | Event marketing a sponzoring | 17 |
| 2.4.6 | Osobní prodej | 18 |
| 2.4.7 | On-line komunikace | 18 |
| 2.5 | Nová média | 18 |
| 2.5.1 | Nová média v současnosti | 20 |
| 2.5.2 | Charakteristika vybraných nových médií | 22 |
| 3 | Metodika..... | 26 |
| 4 | Řešení a výsledky | 28 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.1 | Analýza současného stavu destinace Český Krumlov | 28 |
| 4.1.1 | Charakteristika destinace Český Krumlov | 29 |
| 4.1.2 | Primární nabídka destinace Český Krumlov | 30 |
| 4.1.3 | Sekundární nabídka destinace Český Krumlov | 31 |
| 4.1.4 | Marketingová komunikace v destinaci Český Krumlov..... | 35 |
| 4.2 | Dotazníková šetření – sběr primárních dat..... | 39 |
| 4.2.1 | Výsledky obecného (prvního) dotazníkové šetření | 40 |
| 4.2.2 | Dotazníkové šetření specializované na destinaci Český Krumlov | 46 |
| 4.3 | Souhrn výsledků, vyhodnocení výzkumných předpokladů..... | 53 |
| 4.3.1 | Vyhodnocení dotazníkových šetření | 53 |
| 4.3.2 | Vyhodnocení výzkumných předpokladů | 55 |
| 4.4 | Návrh na vylepšení marketingové komunikace v destinaci Český Krumlov se zapojením nových médií..... | 56 |
| 4.4.1 | Předpokládaný rozpočet pro vytvoření navrženého komunikačního mixu ... | 60 |
| 5 | Závěr | 62 |

1 Úvod

Cestovní ruch je v současnosti velmi významným pojmem, nejen z oblasti příjmů národního hospodářství, ale také například pro oblast ekonomiky či dopravy. Cestovní ruch se stále vyvíjí a mění, také proto je považován za jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví ve světě.

V současné době patří mezi hlavní faktory, které napomáhají tomu, že se cestovní ruch stále vyvíjí, nová média. Dnes si může účastník cestovního ruchu pomocí nových médií rezervovat například ubytování, zajistit stravování, dopravu, nebo vstupenky na různé kulturně – společenské akce. Dále také nová média slouží jako velmi využívaný zdroj informací právě v cestovním ruchu. Nová média nevyužívají ale pouze účastníci cestovního ruchu, hojně je využívají například i touroperátoři – cestovní kanceláře či cestovní agentury.

Tato bakalářská práce se proto zabývá novými médii konkrétně v marketingové komunikaci destinace. Tato práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje literární rešerši spolu s vymezením základních pojmů. Jsou zde vymezeny zejména pojmy jako cestovní ruch a účastník cestovního ruchu, následuje pojem destinace cestovního ruchu spolu s primární a sekundární nabídkou destinace, marketing v cestovním ruchu spolu s marketingem destinace, marketingová komunikace a na závěr je zde vysvětlen pojem nová média.

Praktická část zahrnuje dotazníková šetření, která byla pro práci provedena a následně jejich výsledky. Tato dotazníková šetření se zejména zabývala tím, jaká nová média mají na návštěvníky destinace největší vliv, v případě druhého dotazníkového šetření, které z nových médií má největší podíl na tom, že se potenciální návštěvník rozhodl právě pro destinaci Český Krumlov. Na základě výsledků byl poté navržen nový komunikační mix pro tuto destinaci, zahrnující právě nová média.

1.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je provést rozbor nových médií a jejich využití v marketingové komunikaci destinací cestovního ruchu. Kromě rozboru nejvyužívanějších nových médií, se kterými se můžeme setkat, je zde nastíněn i jejich vliv, síla či potenciál pro propagaci daných destinací, včetně praktické aplikace na jednu konkrétní vybranou destinaci – Český Krumlov. Konkrétně vliv nových médií byl zjištěn pomocí dotazníkových šetření, které byly po sběru dat vyhodnoceny. Na základě těchto výsledků byly vyhodnoceny i stanovené výzkumné předpoklady a byly uvedeny návrhy na vylepšení komunikačního mixu destinace Český Krumlov.

1.2 Stanovení výzkumných předpokladů

Pro splnění hlavního cíle bakalářské práce jsou stanoveny tři výzkumné předpoklady, které budou dále ověřovány zjištěnými výsledky z dotazníkových šetření.

P₁: Lidé hledající informace ohledně dané destinaci využívají nejčastěji internet.

P₂: Z nových médií mají na návštěvníky destinace největší vliv zejména sociální sítě.

P₃: Hlavním motivem k navštívení destinace Český Krumlov je návštěva památek.

2 Přehled řešené problematiky

Tato část bakalářské práce se zabývá teoretickou částí. Nejprve je zde popsán cestovní ruch jako takový a pojem účastník cestovního ruchu. Další část se zabývá destinací cestovního ruchu. V této podkapitole jsou popsány pojmy jako primární a sekundární nabídka destinace cestovního ruchu či typologie destinací. V další části je popsán marketing v cestovním ruchu a jeho specifika, na tuto podkapitolu navazuje další část s názvem marketingová komunikace. Poslední podkapitola, která se váže k teoretické části, je zaměřena na nová média.

2.1 Cestovní ruch a účastník cestovního ruchu

Cestovní ruch je v současnosti velmi významným pojmem, nejen z oblasti příjmů národního hospodářství, ale také například pro oblast ekonomiky či dopravy.

Hesková (a kol. 2006) definuje cestovní ruch jako významný ekonomicko-sociální fenomén, jak z pohledu společnosti, tak z pohledu jednotlivce. Cestovní ruch dle autorky představuje zejména pohyb obyvatelstva za poznáním či rekreací. Dle Orišky (2010) má cestovní ruch v současné době stále místo v hospodářském a sociálním životě mnohých zemí světa. Každý rok se cestovnímu ruchu účastní miliony účastníků, kteří během svého volna a dovolené chtějí něco zažít, poznat a dozvědět se či si jen odpočinout a relaxovat.

„Pojem cestovní ruch je odvozen od slova cestování, ale je zřejmé, že oba pojmy se liší. Jestliže pod pojem cestování rozumíme cesty spojené s přechodným pobytem na jiném místě, tak cestovní ruch je pojmem daleko širším. Obecně je možné konstatovat, že o cestovním ruchu (na rozdíl od cestování) mluvíme tehdy, když se cestování stává jevem masovým a je spojeno s poskytováním specifických služeb (ubytování, stravování, doprava a jiné), které zabezpečují specializované organizace.“
(Kotíková, 2013, s. 15)

Jakubíková (2009) popisuje cestovní ruch jako rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tímto vzbuzuje pozornost podnikatelů, státní či veřejné správy.

Za mezinárodně platnou a všeobecně uznávanou definici cestovního ruchu se považuje definice, která byla přijata roku 1993, a to definice dle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), která definuje cestovní ruch jako „činnost osoby cestující

na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“ (Hesková a kol., 2006, s. 11).

Podle Palatkové (2006) je rozvoj současného cestovního ruchu již po několik let ovlivněn zejména trendy, mezi které patří například rozvoj technologií, globalizace, deregulace a proces privatizace.

2.1.1 Typologie cestovního ruchu

Typologie (klasifikace) cestovního ruchu se snaží o užší vymezení cestovního ruchu a jeho rozčlenění. Dle Kotíkové (2013) základní možné členění cestovního ruchu je uváděno ve shodě se Světovou organizací cestovního ruchu, a to dle geografického hlediska na domácí cestovní ruch a na zahraniční cestovní ruch (příjezdový – incoming a výjezdový – outgoing).

- **Domácí cestovní ruch** – pohyb (cestování) obyvatel daného státu pouze v rámci tohoto státu.
- **Zahraniční cestovní ruch** – pokud se cílové místo nachází mimo území daného státu (pohyb obyvatel daného státu na území jiného státu). Zahraniční cestovní ruch se dále dělí na:
 - **Příjezdový cestovní ruch – incoming** – příjezd účastníků cestovního ruchu ze zahraničí.
 - **Výjezdový cestovní ruch – outgoing** – výjezd účastníků cestovního ruchu do zahraničí.

Důležitým faktem také je, že domácí cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch tvoří národní cestovní ruch, naopak domácí cestovní ruch a příjezdový cestovní ruch tvoří tzv. vnitřní cestovní ruch.

Dle mnoha českých autorů je ale nejznámější typologie cestovního ruchu na druhy a formy cestovního ruchu. V zahraničí se s těmito pojmy ale moc nesetkáme.

Druhy cestovního ruchu

Hesková (a kol. 2006) uvádí, že druhy cestovního ruchu udávají hlavní účel a motivaci k navštívení dané destinace. Z hlediska motivace účasti na cestovním ruchu se mluví zejména o rekreačním, loveckém a rybářském, sportovním, dobrodružným, poutním, lázeňským, kulturním, obchodním, konferenčním či incentívním cestovním

ruchu. V praxi, nebývají tyto druhy cestovního ruchu takto v „čisté“ podobě, ale bývají uskupené v různých kombinacích, přičemž jeden z druhů cestovního ruchu vyniká – dominuje.

Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu jsou odvozeny od motivace návštěvníků cestovního ruchu a vystihují odpovídající charakter trávení volného času ze strany účastníka. forem cestovního ruchu je několik, ale mezi ty nejzákladnější se řadí zejména tyto (Institute for Information System of CUNI, 2013):

- a) Podle počtu účastníků (individuální cestovní ruch, skupinový cestovní ruch)
- b) Podle způsobu organizace (organizovaný, neorganizovaný)
- c) Podle věku účastníků (cestovní ruch dětí, mládeže, cestovní ruch seniorů...)
- d) Podle délky účasti (krátkodobý, dlouhodobý)
- e) Podle převažujícího místa pobytu (městský, venkovský, horský...)

Dalšími formami cestovního ruchu, které autoři kolikrát uvádí, může být například typ použitého dopravního prostředku, dynamika, sociologická hlediska či roční období a další.

2.1.2 Účastník cestovního ruchu

Účastník cestovního ruchu, nebo jak lze najít v některých publikacích pojem subjekt cestovního ruchu, je ten, kdo uspokojuje své potřeby tím, že cestuje mimo místo svého trvalého bydliště. U účastníků cestovního ruchu se rozlišují pojmy:

Stálý obyvatel (rezident)

Beránek (a kol. 2013) definuje stálého obyvatele jako osobu, která pobývá na daném místě alespoň 6 měsíců po sobě jdoucích před příjezdem na jiné místo na dobu kratší než 6 měsíců. Dále poukazuje na to, že v mezinárodním cestovním ruchu je stálým obyvatelem osoba, která žije na území daného státu nejméně 12 měsíců (1 rok) před příjezdem do jiného státu na dobu kratší než 12 měsíců.

Návštěvník (visitor)

Hesková (a kol. 2006) popisuje návštěvníka jako osobu, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi mimo svého trvalého bydliště na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu,

kteřá nepřesahuje jeden kalendářní rok, s tou podmínkou, že v těchto obou případech není účelem cesty výdělečná činnost.

Turista (tourist)

Turista je dle Beránka (a kol. 2013) osoba, která cestuje na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování. Hesková (a kol. 2006) oproti Beránkovi dále rozšířila pojem turista o to, že dělí turistu na turistu na dovolené a krátkodobě pobývajícího turistu.

- **Turista na dovolené** (holiday maker) – turista, který pobývá na daném místě více než určený počet nocí či dní.
- **Krátkodobě pobývajcí turista** (short-term tourist) – turista, který cestuje na dobu, která nepřekračuje určení počet nocí či dní, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním.

Výletník (excursionist, same-day visitor)

Podle Beránka (a kol. 2013) je výletník osoba, která cestuje na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě strávil noc. V mezinárodním cestovním ruchu je výletník osoba, která cestuje do jiné země, než je země jeho trvalého bydliště a mimo jeho běžného v životě užívaného prostředí, a to na kratší dobu než 24 hodin a bez toho, aby v navštívené zemi přenocoval, s tím, že hlavním účelem jeho návštěvy není výdělečná činnost (Gúčík, 2006).

2.2 Destinace cestovního ruchu

Dalším významným prvkem cestovního ruchu je samotná destinace cestovního ruchu. Palatková (2006) definuje ve své publikaci destinaci, jako svazek různých služeb soustředěných v určité oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na možnosti cestovního ruchu daného místa. Zajímavosti a atraktivita destinace tak reprezentují podstatu destinace a největší motivační podnět k navštívení konkrétního místa. Dále tato autorka uvádí, že v současné době jsou destinace považovány za zcela běžné, navzájem si konkurující jednotky, takže jejich rozvoj a prodej musí být velmi pozorně řízen.

„Host nepřijíždí do turistické destinace proto, že si oblíbil určitý hotel nebo restauraci, ale přijíždí na určité místo, kde se tento hotel nebo restaurace nacházejí. Je pro něj rozhodující souhrnná nabídka služeb pro jím požadovanou formu dovolené. Hodnotí destinaci podle toho, jaké potřeby a přání, a v jaké kvalitě, je mu destinace schopna uspokojit. Při svém rozhodování nejprve vybírá určitou formu cestovního ruchu podle svých představ a zálib – odpočinkovou, sportovní, vzdělávací nebo kulturní

dovolenou, případně různé kombinace těchto forem. Teprve potom se začne zajímat o atraktivitu místa, o ubytování, stravování a dodatečné služby, dopravní spojení, bezpečnost, přístup hostitelské populace aj. Všechny tyto faktory představují pro potenciálního hosta jeden produkt, definují turistickou destinaci z hlediska hosta.“ (Jakubíková, 2006, par. 16)

Podle Vystoupila, Holešinské a Šauera (2007) je destinace místo, které navštěvuje účastník cestovního ruchu. Pro mezinárodní návštěvníky je destinací buď celá navštívená země, nebo některý její region, případně město, obec. Destinace cestovního ruchu je dle Nejdla (2011) ve svém jádru komplexní, vnitřně rozmanitou a bohatě strukturovanou kategorií, k níž je možné přistupovat z rozdílných pohledů a podle konkrétní situace.

Podle Királ'ové (2013) je destinace cestovního ruchu vykládána jako přirozený celek, který má z hlediska rozvoje předpokladů cestovního ruchu své jedinečné a rozdílné vlastnosti, díky kterým se odlišuje od ostatních destinací. Dále v jiné publikaci Királ'ová (2003) uvádí, že pro rozvoj cestovního ruchu má význam zejména kvalitní nabídka, která je schopna přilákat návštěvníky cestovního ruchu do dané destinace a následně i uspokojit jejich očekávané požadavky. Nabídku cestovního ruchu lze rozdělit na primární a sekundární nabídku cestovního ruchu.

2.2.1 Primární nabídka destinace cestovního ruchu

Primární nabídka destinace cestovního ruchu, jak popisuje Linderová (2013), se spojuje zejména s přírodním a kulturně – historickým potenciálem země pro cestovní ruch. Primární nabídka cestovního ruchu může být dána přírodními podmínkami, nebo vytvořena činností člověka, kterou tvoří organizované akce a kulturně – historické podmínky. Mezi kulturně – historické podmínky se řadí například architektonické světské památky, folklór, archeologická naleziště a další. Dále mezi přírodní podmínky se řadí například klimatické či biogeografické podmínky.

2.2.2 Sekundární nabídka destinace cestovního ruchu

Kromě primární nabídky destinace cestovního ruchu uvádí Linderová (2013) i nabídku sekundární. Sekundární nabídka cestovního ruchu je prostředkem k dosažení cíle účasti na cestovním ruchu, jelikož vytváří podmínky pro využívání primární nabídky cestovního ruchu. Sekundární nabídku tvoří tři skupiny faktorů,

a to suprastruktura cestovního ruchu, infrastruktura cestovního ruchu a všeobecná infrastruktura cestovního ruchu v cílových místech.

Mezi suprastrukturu cestovního ruchu patří ubytovací a pohostinské zařízení, mezi infrastrukturu cestovního ruchu patří například cestovní kanceláře a agentury, kongresová centra a haly, sportovně – rekreační zařízení, kulturně – společenská zařízení, směnárny či turistická informační centra. Všeobecná infrastruktura cestovního ruchu v cílových místech poté zahrnuje například místní, dopravní a zdravotnickou infrastrukturu či policii.

2.2.3 Typologie destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je možné rozčlenit na základě různých kritérií. Kromě dělení na primární a sekundární nabídku destinací cestovního ruchu, se destinace cestovního ruchu člení například podle hlavní atraktivity, kterou tyto destinace nabízejí, a to na destinace městské, horské, jedinečné (něčím unikátní), exotické, přímořské či exkluzivní. Dále můžeme destinace cestovního ruchu členit i podle atraktivit i aktivit, a to například na destinace přírodní, kulturně – poznávací, rekreační, historické, venkovské, náboženské či na lázeňské destinace.

2.3 Marketing v cestovním ruchu

„Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčíslným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu.“ (Kotler & Keller, 2007, s. 41)

S úplně nejstarší definicí marketingu přišel již Adam Smith ve své celosvětově známé publikaci *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů* z roku 1776. Tato definice má znění: *„Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele.“* (Stuchlíková, 2016)

Od té doby vzniklo mnoho definic pro pojem marketing. Například Clemente (2004) definuje marketing jako řadu aktivit, která zahrnuje tvorbu výrobků a služeb, podporuje jejich vlastnosti a existenci a jejich dostupnost pro cílové zákazníky. Dále například Horáková (2000) uvádí, že marketing je zejména spojen s trhem a jeho rozvojem. Marketing působí jako soubor různých metod, přístupů a činností, které

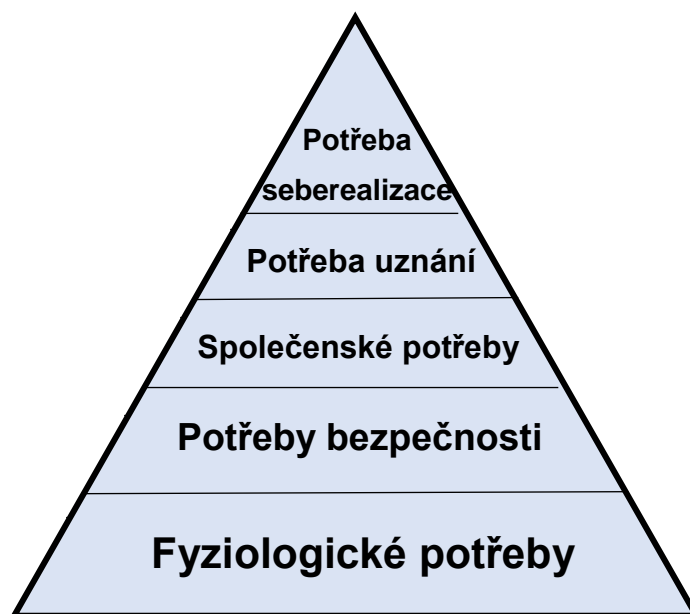
umožňují efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými činnostmi na trhu. Kotler a Armstrong (2004) uvádí, že marketing usiluje o řízení tržních vztahů. Jeho cílem je vytvořit zejména prostřednictvím směny hodnotu pro zákazníky a uspokojovat tak jejich potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) má marketing původ zejména ve skutečnosti, že pokud by se lidé dali zapsat dle matematického vzorce, byli by pouze součtem potřeb a přání. Přání a potřeby umí vytvářet v lidech pocit nespokojenosti, který následně vyústí ve snahu řešit daný nedostatek tím, že se snaží lidé získat to, co tyto potřeby a přání uspokojí.

Všechny tyto definice marketingu ale mají jedno společné. A to, že není důležité jenom prodat všechny své výrobky a prosperovat, ale i zjišťovat a poznávat potřeby a přání svých zákazníků a snažit se tak splňovat jejich očekávání. Proto se téměř ve všech publikacích spojených s marketingem uvádí k nastínění problematiky i Maslowa pyramida potřeb. Jedná se o hierarchii lidských potřeb, kterou definoval americký psycholog Abraham Harold Maslow.

Tento obecně uznávaný model představuje pět na sebe navzájem navazujících úrovní týkajících se potřeb člověka. První úroveň tvoří základní fyziologické potřeby, do kterých lze zařadit vše, co souvisí s přežitím člověka (potřeba jídla, vzduchu...). Z hlediska současné doby sem řadíme i mzdy zaměstnanců. Další, druhou úroveň představují potřeby, které se týkají jistoty a bezpečí. Pokud člověk uspokojí prvotní úroveň, tedy základní fyziologické potřeby, bude se snažit o naplnění další úrovně, v tomto případě uspokojit potřeby bezpečnosti. Třetí úroveň se týká sociálních potřeb a společenských interakcí. Do toho lze zařadit potřebu mít přátele, rodinu, kolektiv lidí kolem sebe. Čtvrtá úroveň obsahuje potřebu uznání. Do této skupiny patří zejména potřeby uznání od svého okolí, kolektivu lidí kolem sebe. Poslední úroveň představuje vrchol celé této pyramidy. Zde je snaha zaměřit se sám na sebe a pokoušet se stát lepším člověkem (Vrchota & Řehoř, 2017).

Obrázek 1: Maslowa pyramida potřeb



Zdroj: Zpracováno dle Vrchota a Řehoř, 2017, s. 90

Jeff O'Hara (in Morrison, 1989) uvedl, že marketing cestovního ruchu a pohostinství je považován za komplex, který je závislý na mnoha vzájemně propojených prvcích. Mnoho lidí v tomto oboru (pohostinství a cestovní ruch) dospělo k přesvědčení, že dobrý marketing sehrává při zajištění úspěšnosti firmy významnou úlohu. Pro rozvoj teorie a praxe marketingu cestovního ruchu, popisuje Hesková (a kol. 2006), že výchozí základnu představuje zejména marketing služeb. Obě sféry aplikace marketingu pracují se stejnými charakteristikami produktu, a to zejména ve formě služeb. Společným znakem marketingového řízení v cestovním ruchu je používání rozšířeného marketingového mixu.

2.3.1 Marketingový mix v cestovním ruchu

V publikaci od Kiráľové (2003) se lze dočíst, že marketingový mix v cestovním ruchu je možné považovat za kontrolovatelné proměnné, které se využívají k dosažení vytyčených cílů. Tvorba marketingového mixu je dle autorky základním kamenem strategie, která přehodnocuje výkonnost a možnosti destinace vzhledem k nejvýznamnějším konkurentům i vybranému cílovému segmentu.

Dle Foreta a Foretové (2001) je marketingový mix soubor taktických operací, které může poskytovatel určitých služeb využívat pro zvýšení konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho lepší umístění na trhu. Jedná se zejména o čtyři skupiny charakteristik, označovaných v marketingových publikacích jako „čtyři P“ - produkt,

cena, místo a propagace. Význam zkratky 4P se odvíjí od počátečních písmen anglických názvů těchto slov – product, price, place a promotion. Marketing cestovního ruchu využívá při marketingovém mixu rozšířenou podobu, a to o další 4P – lidé (people), tvoření balíčku (packaging), programování (programming) a spolupráce (partnership).

Kromě 4P se u některých autorů setkáme i s pojmem 4C, která zahrnují řešení potřeb zákazníka (customer solution), náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost), dostupnost řešení (convenience) a komunikace (communication). Koncept 4C se užívá zejména proto, že podle některých autorů bere koncepce 4P v úvahu pouze pohled prodávajícího, a ne kupujícího (Kotler & Armstrong, 2004).

People – lidé

Lidé jsou dle Rašovské a Ryglové (2017) základním faktorem, který ovlivňuje kvalitu služeb v cestovním ruchu. Pod tímto pojmem lze chápat všechny osoby, které se účastní procesu poskytování služby, ovlivňující produkt a tím tedy i klientovo vnímání služby.

Packaging – tvoření balíčku služeb

Dále dle těchto autorek je tvorba balíčků služeb zejména o spojování jednotlivých služeb dohromady. Takto vznikají katalogové produkty, ale i zájezdy ušité na míru.

Programming – programování

Jako programování se v cestovním ruchu zejména myslí časový plán akcí, který se využívá například při sestavování itineráře, nebo při rezervaci ubytování.

Partnership – spolupráce

Partnerství nebo spolupráce je podle Rašovské a Ryglové (2017) velmi významným prvkem v cestovním ruchu. Aby mohl produkt vzniknout, musí spolupracovat cestovní kanceláře s dopravci, průvodci, hotely a delegáty. Dále v rámci prodeje produktu spolupracují například i cestovní kanceláře vzájemně či spolupracují s cestovními agenturami.

Někteří autoři užívají místo pojmu propagace (promotion), pojem komunikace s hosty. Jde ale o to samé – komunikace s hosty také v sobě zahrnuje například reklamu, osobní prodej či práci s veřejností. S pojmem komunikace s hosty se setkáme nejčastěji v marketingovém mixu, který se využívá v hotelovém provozu.

2.3.2 Marketing destinace cestovního ruchu

Palatková (2007) uvádí, že definice marketingu destinace neboli destinačního marketingu, vychází z obecně platných definic pro marketing jako takový. Marketing destinace stojí na pěti základních „stavebních“ prvcích. Tím prvním prvkem je orientace na zákazníka, tím dalším prvkem jsou analytické postupy a koncepty, které jsou nutné k rozvíjení marketingové filozofie. Dalším, třetím prvkem jsou techniky sběru dat, poté plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí a tím pátým, posledním prvkem, je organizační struktura nutná pro uskutečnění stanoveného plánu.

Destinační marketing, jak je dále dle autorky uvedeno, funguje jako filozofie řízení, která stanovuje umístění produktu na trh na základě poptávky spotřebitelů zjištěné výzkumem s cílem realizace maximálního zisku.

Dle Pike (2016) destinační marketing úzce spolupracuje s ubytovacími a stravovacími zařízeními, s vládou, médii, cestovními kancelářemi, TIC a dále například i s lokálními podnikateli.

Dále Palatková (2006) popisuje, že marketing destinace také bývá často označován za střed marketingu turismu. Destinace cestovního ruchu je dle autorky „katalyzátorem“, který stimuluje všechny ostatní obory – stravování, ubytování, dopravu, atraktivitu cestovního ruchu, sportovní využití, zábavu a další.

Destinační marketing dle autorky představuje velmi významný nástroj pronikání destinací na domácí i mezinárodní trh turismu na regionální, lokální i mezinárodní úrovni. Hlavní úlohu v destinačním marketingu na národní, regionální či lokální úrovni hraje národní, regionální či lokální turistická organizace, respektive společnost destinačního marketingu, případně managementu. Dobré je zde zmínit i to, že koncepce marketingu destinace se příliš neliší od koncepce managementu destinace a lze hovořit o marketingovém řízení destinace. Destinační management znamená širší pojem, který zahrnuje kromě marketingových aktivit i řízení veškerých vnitřních aktivit destinace.

2.4 Marketingová komunikace

Foret (2003) uvádí, že v marketingovém přístupu nejde pouze o to, aby se daný produkt vyrobil, ale také o to, jak tento produkt představit potenciálním zákazníkům. Proto je zde kladen důraz na komunikaci. Význam komunikace v marketingu dokládá i fakt, že se stále více hovoří o pojmu marketingová komunikace. Za tu bývá většinou považováno to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, respektive komunikační mix.

Dle Karlíčka a Krále (2011) se marketingovou komunikací rozumí řízené přesvědčování a informování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Dále podle těchto autorů, aby byla marketingová komunikace efektivní, musí podnik respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u běžné mezilidské komunikace. Marketingový pracovníci by měli zejména vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina lidí.

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) popisují, že marketingová komunikace není pouze jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání, ale současně i nástrojem fascinujícím. Každý člověk je vystaven působení reklamy. Využíváme různých podpor prodeje, oslovují nás prodejci, navštěvujeme veletrhy a výstavy, vyhledáváme a kupujeme zboží od různých značek. Marketingový pracovníci jsou proto vystavováni stálému tlaku, aby integrovali podporující prodejní aktivity se strategickým řízením, s marketingovými plány, propojovali různé nástroje komunikačního mixu, tvořili úspěšné značky a další.

Mezi marketingovou komunikaci se tedy například řadí reklama, direct marketing (přímý marketing), podpora prodeje, public relations (vztah s veřejností), event marketing a sponzoring, osobní prodej ale třeba i on-line komunikace.

2.4.1 Reklama

„I menší podniky mají k dispozici celou řadu reklamních médií. Je ale třeba pečlivě zvážit jejich přednosti a nedostatky a vybrat pro individuální účel správná média.“ (Váňa a kol., 1994, s. 17)

Reklama je dle Karlíčka a Krále (2011) komunikační disciplína, díky níž lze účinně předávat marketingová sdělení potenciálním cílovým zákazníkům. Reklama dokáže cílovou skupinu lidí informovat, přesvědčovat a také účinně připomínat dané

marketingové sdělení. Dle těchto autorů reklama představuje základní položku v marketingové komunikaci, ačkoliv se v současné době její váha v komunikačním mixu snižuje.

Podle Plessise (2007) se rozpočet na reklamu skládá ze dvou částí. Finance na reklamu jako takovou a finance investované do médií, aby sdělovaly tuto reklamu zákazníkům. Podle autora většinou platí, že okolo 80 % tohoto rozpočtu se využije na umístění v médiích a pouze zbývajících 20 % na reklamu jako takovou.

Co se týče reklamy v nových médiích, tak konkrétně na internetu slouží reklama jako efektivní nástroj marketingové komunikace. Pro internetovou reklamu platí téměř stejná pravidla, jako pro reklamu klasickou. Zejména platí to, aby reklama byla dobře zacílená a kreativně ztvárněná. Tato reklama má potom velkou šanci na trhu uspět (Stuchík & Dvořáček, 2002).

2.4.2 Direct marketing

Wunderman (2004) definuje direct marketing jako marketingovou strategii, která uvádí podnik do přímého kontaktu se zákazníky. Tento autor také stanovil devatenáct pravidel, které by se měly využívat v direct marketingu. Mezi tato pravidla patří například to, že je v direct marketingu kladen důraz na zákazníka, a ne na produkt, nebo také to, že reklama by měla být relevantní pro každého zákazníka úplně stejně.

Dle Foreta (2003) přímý marketing vychází z co nejvíc přesné segmentace trhu, zacílení na daný vybraný segment a jasně deklarované optimální pozice. Direct marketing představuje podle autora velmi dynamicky se rozvíjející podobu marketingové komunikace. Dále také zejména představuje interaktivní komunikační celek, který využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů pro měřitelnou reakci ve vybrané lokalitě. Do direct marketingu patří například nákupy pomocí počítačů, katalogový prodej, telemarketing, tiskový či rozhlasový marketing, televizní marketing a další.

2.4.3 Podpora prodeje

Karlíček a Král (2011) popisují podporu prodeje jako soubor určitých pobídek, které podněcují k okamžitému nákupu. Nejvíce časté jsou pobídky založené na snížení ceny, tedy například formou slevových kuponů či výhodných balení. Dalšími tradičními nástroji, které slouží k podpoře prodeje, jsou například i techniky, které obdarovávají cílovou skupinu lidí nějakou věcnou odměnou. Za takové věcné odměny

lze považovat prémie, soutěže anebo reklamní dárky. Jako další nástroj, který může sloužit k podpoře prodeje, je i členství v nějakém věrnostním programu.

„Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozornosti zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka, ale také na obchodní organizaci a na samotný obchodní personál.“
(Foret, 2003, s. 193)

2.4.4 Public relations

Pojem Public relations neboli česky vztah s veřejností, nelze dle Svobody (2006) přesně definovat. Podle něj jsou cíle, aktivity, formy, techniky a další prvky public relations tak obsáhlé, že jejich zjednodušení do jedné definice není téměř možné. Jako jednu tedy z možných zjednodušených definic vztahu s veřejností neboli PR autor uvádí, že public relations jsou sociálně komunikační aktivitou, jejímž prostřednictvím působí společnost na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a uchovávat s ní vřelé vztahy a dosáhnout tak vzájemného porozumění a důvěry.

K návaznosti na nová média se public relations na internetu skládají ze dvou základních prvků. Prvním prvkem je hledání, učení se a používání nejlepších aktuálních praktik a tím druhým prvkem je neustálé přehodnocování a opětovné se učení nových online a offline postupů (Phillips, 2003).

2.4.5 Event marketing a sponzoring

Šindler (2003) definuje event marketing jako pojem, pod kterým lze chápat vytváření zážitků stejně jako jejich organizaci a plánování v rámci podniku. Tyto zážitky mají za cíl vyvolat emoční a psychické stimuly, které jsou zprostředkovány uspořádáním různých akcí, které podpoří prodej produktů dané firmy a vylepší její image.

Sponzoring podle Karlíčka a Krále (2011) představuje situace, kdy podnik získává možnost spojit svou značku s vybranou událostí, kterou organizuje třetí strana či možnost spojit tuto značku s vybranou institucí, sportovním týmem a další. Za tohle spojení poskytuje podnik této třetí nezávislé straně finanční, ale i nefinanční podporu.

2.4.6 Osobní prodej

Podle Foreta (2003) je osobní prodej velice efektivním nástrojem marketingové komunikace. Právě díky osobnímu prodeji je větší šance na přesvědčení či zaujetí potenciaálního zákazníka, než je tomu například u reklamy či jiných nástrojů. Osobní prodej je zejména charakteristický pro zboží, které slouží k dlouhodobému užívání či pro služby.

Osobní prodej si i přes vývoj nových komunikačních médií stále drží výraznou pozici v marketingové komunikaci. Mezi největší výhody tohoto nástroje patří zejména přímý kontakt mezi daným podnikem a zákazníkem, díky kterému pak vzniká i větší věrnost zákazníků k danému podniku. Další výhodou osobního prodeje je i to, že prodejci díky přímému kontaktu se zákazníky mohou lépe pochopit jejich potřeby a přání a tím nejlépe zacílit svou nabídku (Karlíček a Král, 2011).

„Můžeme říci, že v mnoha ohledech nemusíme brát osobní prodej ani jako součást marketingu. Osobní prodej je zejména o skvělém zákaznickém servisu, o kterém se chtějí zákazníci podělit se svými přáteli či rodinou.“ (Sernovitz, Kawasaki, & Godin, 2012, s. 5)

2.4.7 On-line komunikace

Foret (2003) uvádí, že jeden z nejlepších způsobů, jak využívat internet, je právě ke komunikaci se svými či potenciaálními zákazníky. Ať už pomocí informačního servisu, tak i prostřednictvím webových stránek, kde mohou organizace sdělovat zákazníkům informace. Internet je však médium, které umožňuje i komunikovat přímo se zákazníkem. Zákazník či potenciaální zákazník tím získává pocit důležitosti a podnik zase efektivní zpětnou vazbu.

2.5 Nová média

Za médium lze považovat cokoli, díky čemu mohou lidé sdílet nějakou zprávu, informaci. Dle Jiráka a Köpplové (2003) patří pojem médium mezi nejvyužívanější v současné době. Tvrdí, že novináři, politici či psychologové využívají tento pojem ve vícero významech či souvislostech.

Macek (2011) popisuje, jak mediální komunikace v soudobé společnosti sehrává velmi důležitou roli ohledně toho, jakým způsobem se dozvídáme většinu získaných informací. Prakticky vše, co víme o dění v okolním světě, je zprostředkováno médii, ale

například i komunikace s našim blízkým okolím probíhá právě pomocí médií, anebo se jich alespoň částečně dotýká.

„Žijeme v době médií. Jsou všude a neustále je konzumujeme: rádio, televizi, internet, elektronické hry, nesčetné zdroje reklamy. Neustále je používáme: mobilní telefony, sociální sítě, nejrůznější komunikační zařízení. Média se kolem nás vyskytují v takovém množství, že se někde očitáme ve stavu jakési „mediální slepoty“, kdy si už ani neuvědomujeme jejich přítomnost, natož jejich vliv na naše rozhodování, postoje a přesvědčování.“ (Giles, 2012, s. 11)

Nová média jsou opakem pro média klasická či tradiční. Současná tradiční média byla přednedávnem považována za nová (televize, telefon). Kvůli rychlému technologickému pokroku můžeme ale zařadit některá tradiční média opět mezi nová (chytré televize, chytré telefony).

„Protože se média vzájemně ovlivňují, není hranice mezi starými a novými jasná. Odlišit stará a nová média jenom na základě přítomnosti či nepřítomnosti digitální technologie nelze. Můžeme však ukázat na atributy nových médií, které ve starých nebyly, a identifikovat v nových médiích „to staré“.“ (Fabuš, 2006, s. 20)

Naopak podle Manoviche (2002) mají všechna „neomediální“ díla svůj původ zásadně jen v počítači v analogových zdrojích, které byly transformovány. Manovich (2002) dále stanovil pět principů, které vyčleňují nová média oproti médiím tradičním. Tyto principy ovšem nejsou typické pro všechna nová média, proto by se neměly brát jako absolutní pravidla.

1. Číselná reprezentace

Jak je uvedeno výše, neomediální díla mají svůj původ v počítači či vznikla převodem analogových zdrojů. Pokud jsou díla nových médií vytvořena na počítačích, mají svůj původ v číselné podobě. Proto můžeme tvrdit, že v mnoha případech nová média vznikají převodem z různých forem starých médií.

2. Modularita

Dalším principem je modularita. Také se ale setkáme s termínem fraktální struktura nových médií. To kvůli tomu, že fraktál má stejnou modulární strukturu jako neomediální díla (stejná struktura na různých úrovních). Prvky nových médií, například jejich obrazy, tvary či zvuky jsou představovány jako soubor diskrétních vzorků (pixely a další).

3. Automatizace

Princip automatizace více rozvíjí předchozí dva principy (číselnou reprezentaci a modularitu). U tohoto principu se rozlišuje takzvaný „nižší stupeň“ a „vyšší stupeň“. Nižší stupeň označuje základní operace, naproti tomu vyšší úroveň obsahuje již složitější postupy, například umělou inteligenci.

4. Variabilita

Čtvrtým principem je variabilita, která opět více rozvíjí první dva principy (číselnou reprezentaci a modularitu). Tradiční média závisela zejména na lidském tvůrci, který shromáždil zvukové, vizuální, textové prvky do nějaké kompozice či sekvence. Z tohoto vytvořeného originálu bylo možné vyrobit četné kopie, které byly totožné. Nová média jsou naopak charakterizována svou variabilitou. Oproti tradičním médiím jsou ta nová povětšinou základem mnoha různých verzí, které jsou odlišné. Příkladem variability je například úprava textů – můžeme použít různou velikost písma, různý sklon písma, font...

5. Překódování

Posledním principem je takzvané překódování. Překódování se snaží o popsání nejpodstatnějšího důsledku komputelizace médií. Jako jeden z příkladů se uvádí e-mail. Elektronická pošta, která díky komputelizaci vznikla z klasické pošty.

2.5.1 Nová média v současnosti

V dnešní době se setkáváme s novými médii prakticky pořád a mnoho lidí tato nová média i denně využívá a je s nimi ve styku. Takovým největším novým médiem, které převyšuje všechna ostatní je zejména internet – základní komunikační síť, která propojuje všechny počítače světa. Giles (2012) uvádí, že námětem pro vznik internetu byla idea o vytvoření komunikačního systému, který vydrží různé katastrofy a aby tento systém nepodléhal státní kontrole. Prvním systémem, který se objevil ve druhé polovině 20. století splňující tato kritéria, byla síť AEPANET (Advanced Research Projects Agency Network), kterou vyvinula americká armáda. V roce 1989 vznikl World Wide Web, který se dnes stále využívá k výstavbě webových stránek. Dále následoval vznik webových prohlížečů, jako byl například Internet Explorer, díky kterému mohli a stále mohou uživatelé internetu navštěvovat konkrétní webové stránky či „vyhledávače“ informací jakým je například Google.

V současné době se World Wide Web stále více rozvíjí a prochází různými stádii svého vývoje. Jak dále Giles (2012) uvádí, dříve se jednalo zejména o dvě stádia, Web 1.0 a Web 2.0, poměrně nové stádium je i Web 3.0, a nyní se už i diskutuje o vytvoření webu 4.0 a následně Webu 5.0. Tyto poslední dvě stádia by se ale měly zaměřovat spíše na zálohovací programy, jako je například Cloud od společnosti Apple, a ne na webové stránky jako takové.

Web 1.0

V prvním stádiu webových stránek existuje pouze omezená interakce mezi danou internetovou stránkou a uživateli této stránky. Uživatelé zde vystupují pouze pasivně – mohou zde najít určité informace, ale nemohou zde zveřejňovat recenze, komentáře – nemožnost zpětné vazby (Wordpress, 2012).

Příkladem Webu 1.0 jsou veškeré obyčejné a základní internetové stránky, které zejména slouží k přečtení různých textů a sběru informací. Také hodně autorů definuje tyto stránky jako „read-only web“ (Practical e-commerce, 2007).

Web 2.0

Web 2.0 oproti předchozímu stádiu již umožňuje uživatelům internetu využívat interaktivní prvky mezi uživateli webových stránek a danými internetovými stránkami. Díky tomu mohou uživatelé mezi sebou vzájemně komunikovat. Příkladem Webu 2.0 jsou například různé sociální sítě, blogy, otevřené internetové encyklopedie, jakou je například Wikipedie a další (Wordpress, 2012).

„Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu způsobená přesunem k chápání webu jako platformy a pokus porozumění pravidlům, která mohou vést k úspěchu na této nové platformě.“ (O'Reilly, 2006, par. 3)

Web 3.0

Jedná se o fázi internetových stránek, která navazuje na Web 2.0. Tato fáze již dovoluje uživatelům internetu snadněji uspokojovat jejich požadavky díky lepšímu a inteligentnějšímu generování a distribuování zobrazovaného obsahu – efektivnější personalizace. Uživatelé také mohou využívat přístup k internetu z různých zařízení, a nejen z počítače. V této fázi jsou již vytvářeny aplikace pro mobilní telefony, tablety a další (Expert system, 2017).

V dnešní době je internet již tak obrovský a hojně využívaný, že zastřešuje velké množství dalších nových médií, například e-mail, sociální sítě, blogy a další. Přístup k internetu má v současnosti většina lidí. V České republice je to celkem 79 % občanů, kteří využívají internet téměř na denní bázi (Šlerka, 2015).

2.5.2 Charakteristika vybraných nových médií

Nových médií a jejich typů je opravdu několik. V odborných člancích, časopisech a knižních publikacích, které se specializují na média či nová média, se můžeme dočíst o trochu odlišném pojetí a určení, co je považováno za nové médium, a co nikoliv. To je způsobeno neustálým pokrokem a vývojem nových a nových médií.

Jak je uvedeno v předchozí podkapitole, novým médiem, které může být považováno za zastřešující ostatní média, je internet. Kromě internetu je nových médií samozřejmě několik, ale také je třeba konstatovat skutečnost, že mnoho nových médií právě s internetem souvisí – je jim nadřazen. V této práci jsou zejména zařazena ta nová média, která souvisejí s cestovním ruchem a jsou v cestovním ruchu hojně využívána. Aktuálním trendem, zejména individuálního cestování, je inspirace a plánování cest pomocí internetu. Ale i cestovní kanceláře a jiné podniky v cestovním ruchu využívají tato nová média poměrně často, například k propagaci svých produktů.

Sociální síť

Peacock (2012) uvádí, že sociální sítě v současnosti patří snad mezi nejvyužívanější nová média. Zejména v posledních letech bylo velmi znatelné jejich rozšíření. Sociální sítě nejsou využívány jen jedinci, ale využívají je například i obchody či různé obchodní korporace. Sociální sítě slouží zejména ke dvěma účelům. Prvním důvodem je ten, že umožňují svým uživatelům být v kontaktu s ostatními. Obsah a informace, které se dají dohledat na sociálních sítích tvoří právě zejména samotní uživatelé. Tím druhým účelem je propagace daných firem a obchodů.

Sociální sítě jsou v současné době téměř nejsilnějším marketingovým nástrojem, který se využívá v cestovním ruchu. Velmi hojně se v rámci propagace zejména využívá Facebook, Instagram či Twitter. Kromě funkce marketingového nástroje, mají sociální sítě i funkci, která slouží například k objevení a poznání dané destinace.

Facebook

Facebook vystupuje jako jedna z nejznámějších sociálních sítí současnosti. Facebook původně vznikl jen jako prostředek ke vzájemnému poznávání studentů na Harvardské univerzitě ve Spojených státech. Nejznámější ze všech zakladatelů a jeho současný majitel je Mark Zuckerberg. Po rozšíření mezi více kateder na Harvardu, se rozšířil Facebook i mezi ostatní univerzity a prestižní vysoké školy. V roce 2006 byla konečně spuštěna i verze pro širokou veřejnost a jejími prvními členy byly další vysoké školy, střední školy ale i přední obchodní korporace. Dnes je již dostupný každému. Mezi dostupné funkce Facebooku například patří profil, který si může uživatel podle sebe personalizovat, publikování a sdílení příspěvků, jako fotografií, videí, myšlenek a nápadů či utvářet skupiny osob a různé skupinové aktivity (Treadaway a Smithová, 2011).

Twitter

V případě Twitteru se jedná o takzvanou „mikro blogovací“ sociální síť. Tato sociální síť je zejména určena pro psaní krátkých příspěvků, sdílení videí či fotografií. Twitter se proslavil zejména díky možnosti komunikace významných či jinak známých osobností se svým obecenstvem – fanoušky (Peacock, 2012).

Instagram

Jedná se o sociální síť, která je známá a využívaná zejména ve formě aplikace pro chytré mobilní telefony či tablety. Tato mobilní aplikace slouží zejména ke sdílení krátkých videí či fotografií registrovaných uživatelů se svým publikem. Zakladateli této sociální sítě jsou Kevin Systrom a Mike Krieger. Instagram byl oficiálně představen veřejnosti v roce 2010. Od té doby se samotná aplikace vyvinula od pouhého sdílení fotografií mezi přáteli a rodinou k velmi významné sociální síti, která je hojně využívána právě k propagaci firem, produktů či služeb (Mattern, 2017).

Sociálních sítí je samozřejmě mnohem víc, například Snapchat, Pinterest, Tumblr, Google+ a další. V současné době můžeme za takovou sociální síť považovat i největší internetový server pro sdílení videosouborů – YouTube.

Blog

Nejen sociální sítě jsou v cestovním ruchu velmi hojně využívány, ale právě i blogy, konkrétně ty cestovatelské. Blogování se nyní těší veliké oblibě v rámci

cestovního ruchu. Je využíván jak pro marketingové účely v konkrétní destinaci, tak právě slouží i jako významný zdroj informací.

Podle Byrona a Brobacka (2008) byl původně hlavní rozdíl mezi klasickou webovou stránkou a blogem ten, že u blogu se jednalo o webovou aplikaci, kterou většinou spravuje jeden člověk či menší skupina lidí. Blogy ale v současné době využívá i mnoho firem právě ke komunikaci se svými zaměstnanci, nebo se svými potenciálními zákazníky. Tyto blogy různých organizací autoři člení na:

- firemní blogy (vše, co se týká dané firmy),
- produktové blogy (propagace konkrétního výrobku či služby),
- značkové blogy (blog určité obchodní značky, využíván například Microsoftem či Boeingem),
- blogy jako samostatné firmy (blogy, které se postupem času přeměnily v samostatné firmy).

V současnosti, se už ani nemusí blogy formátovat a tvořit jen pomocí HTML kódů, ale existují určité webové nástroje a platformy, díky kterým si daný zájemce může vytvořit svůj vlastní blog. Jednou z takových platforem v České republice je Blog.cz. V celosvětovém měřítku je to Blogger od společnosti Google, švýcarský Webnode či Tumblr.

Virtuální realita

Dle Hornerové a Swarbrooka (2003) má virtuální realita obrovský potenciál zejména v cestovním ruchu. Jedná se o poměrně velmi nové médium, proto lze očekávat ještě větší rozvoj tohoto média. Uživatel zažívá virtuální realitu prostřednictvím speciálního vybavení (brýle a jiné speciální přístroje), tabletu či chytrých mobilních telefonů. Veškerá virtuální realita přináší vysoce interaktivní ponořující zážitek, který umísťuje uživatele do živého, ale i smyšleného prostředí (Southeastern University, 2016).

Mezi nejvyužívanější aplikace pro virtuální realitu patří zejména prohlídky muzeí, světových památek či jinak významných míst (prohlídka Himalájí, Casa Batlló v Barceloně...). Díky těmto aplikacím si například mohou potenciální návštěvníci destinací rozmyslet, zda dané místo navštíví, nebo nenavštíví. Kromě aplikací podporuje ale virtuální realitu i společnost Google, a to prostřednictvím Arts and Culture.

Online noviny, časopisy a jiné publikace

Online noviny se považují za nová média z mnoha důvodů, jako se za nová média považují blogy. Online noviny kombinují více typů médií a jsou veřejnosti velmi snadno přístupné a často vyhledávané (Southeastern University, 2016).

Některé online noviny a časopisy se prodávají za úplatu, nalezneme i takové, které si může uživatel internetu stáhnout zdarma do svého zařízení. Kromě novin a časopisů se v online (elektronické) podobě vydávají například i knihy. V cestovním ruchu jsou zejména populární online průvodce po turistických destinacích, ale například i možnost si stáhnout do svých mobilních zařízení mapy, které lze v současné době využívat i bez připojení k internetu – offline.

3 Metodika

Bakalářská práce na téma Nová média v marketingové komunikaci destinace se skládá ze dvou částí. První část této bakalářské práce je zaměřena na její teoretickou část, která obsahuje přehled řešené problematiky. Tato část bakalářské práce byla sestavena zejména z poznatků z odborné literatury, české i cizojazyčné, v případě podkapitoly *Nová média*, byly některé části sestaveny z poznatků z internetových stránek. V teoretické části byl zejména popsán pojem cestovní ruch a účastník cestovního ruchu, poté pojem destinace cestovního ruchu, marketing v cestovním ruchu, marketingová komunikace a jako poslední zde byla popsána nová média.

Další část bakalářské práce je zaměřena na praktickou část. Nejprve v praktické části byla popsána situační analýza destinace Český Krumlov, její primární a sekundární nabídka. Informace, které sloužily k popisování současného stavu destinace Český Krumlov, byly získávány ze sekundárních zdrojů. Jednalo se zejména o internetové stránky jak města Český Krumlov, tak stránek Českého statistického úřadu. Primární data k této bakalářské práci byla získána za pomoci kvantitativního výzkumu. Tento kvantitativní výzkum se skládal ze dvou dotazníkových šetření.

První dotazníkové šetření bylo realizováno jak v online podobě, tak i v papírové. V online verzi byl tento výzkum proveden prostřednictvím šablony na webových stránkách Survio, kde tyto formuláře umožňují interaktivní tvorbu vlastního dotazníku a zároveň i jeho vyhodnocení a sečtení všech odpovědí. Dotazování respondentů na tomto dotazníku probíhalo od listopadu téměř do konce ledna. Tento dotazník byl rozšiřován ve své online podobě zejména přes sociální síť Facebook, kde respondenty byli zejména studenti vysokých škol. Kromě sociální sítě Facebook byl také tento výzkum rozšiřován pomocí e-mailu. V papírové podobě byl tento dotazník šířen přes rodinu, známé, přátele a další osoby, kteří byli ochotni tento dotazník vyplnit.

Stanoveným cílem tohoto dotazníkového šetření bylo získat 200 respondentů, kdy v online podobě tohoto dotazníku bylo získáno 168 respondentů, a 52 bylo získáno prostřednictvím tištěné verze. V tištěné verzi byl ale nejprve proveden pilotní výzkum na dvaceti respondentech, aby se potvrdila dostatečná srozumitelnost tohoto dotazníkového šetření. Tito respondenti byli poté vyjmuti, a proto finální výsledek respondentů zůstal 200.

Toto dotazníkové šetření obsahuje jak uzavřené otázky, tak i otevřené. Nejprve byly použity úvodní a filtrační otázky, aby poté bylo snadnější zaměření na cílové respondenty. Dále byly použity již specifické a konkrétní otázky spjaté přímo k tématu bakalářské práce. Na závěr byly použity identifikační otázky.

Druhé dotazníkové šetření bylo realizováno pouze v papírové podobě. Toto šetření bylo podáváno k vyplnění nahodilým respondentům, kteří se nacházeli v centru města Český Krumlov, ale také ubytovaným hostům na hotelech v tomto městě, kterým byl tento dotazník podán na recepci k vyplnění. Toto dotazníkové šetření bylo zpracováno v anglickém jazyce, to zejména kvůli tomu, že více návštěvníků Českého Krumlova pochází ze zahraničí. Jak již bylo uvedeno v tabulce číslo 2 – *Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v destinaci Český Krumlov*.

Dotazování respondentů na tomto dotazníku probíhalo zejména v prosinci minulého roku. Stanoveným cílem tohoto dotazníkového šetření bylo získat 70 respondentů, což se podařilo splnit. Skutečný počet respondentů byl 74, čtyři respondenti byli ale kvůli nedostatečnosti odpovědí vyjmuti, a proto číslo zůstalo na stanoveném cíli 70 respondentů. Toto dotazníkové šetření obsahuje jak uzavřené otázky, tak i otevřené. Skladba dotazníku je velmi podobná prvnímu dotazníkovému šetření, v tomto šetření jsou pouze otázky více specifické.

Výsledky byly zpracovány pomocí programu Microsoft Office Excel. Výsledky jsou interpretovány pomocí tabulek a grafů, které byly následně slovně v textu okomentovány. Následovalo shrnutí obou dotazníkových šetření a také vyhodnocení výzkumných předpokladů, které byly stanoveny téměř v úvodu této bakalářské práce. Úplně na závěr následovalo vytvoření návrhu na vytvoření nového komunikačního mixu destinace Český Krumlov.

4 Řešení a výsledky

Tato část bakalářské práce se zabývá praktickou částí. Nejprve je zde popsána a charakterizována vybraná destinace, a to destinace Český Krumlov. Kromě její charakteristiky je zde provedena i analýza současného stavu této destinace, a rozbor toho, která z nových médií využívá ke komunikaci s potencionálními a současnými návštěvníky.

V další části je následně proveden rozbor výsledků z provedených dotazníkových šetření, ve kterých bylo zjišťováno, jaká nová média mají na návštěvníky při výběru konečné destinace největší vliv a které z nových médií má největší podíl na tom, že se potencionální návštěvník rozhodl právě pro destinaci Český Krumlov.

4.1 Analýza současného stavu destinace Český Krumlov

Kromě samotného města Český Krumlov je významnou součástí této turistické destinace celý českokrumlovský okres. Proto zde bude nejprve vymezen okres Český Krumlov a poté až samotná destinace.

Okres Český Krumlov je příhraničním regionem, který se nachází v nejjižnější části České republiky. Jeho jihozápadní, jižní a jihovýchodní hranice je tvořena státní hranicí s Rakouskem. Na severu a severovýchodě sousedí okres Český Krumlov s okresem České Budějovice, na severozápadě s okresem Prachatice.

Celková rozloha tohoto okresu je 1 614 km², to ho dělá třetím největším okresem v Jihočeském kraji a šestým největším okresem v celé České republice. Ve 47 obcích českokrumlovského okresu žije téměř 61 tisíc obyvatel. Necelá polovina ze všech obyvatel tohoto okresu žije v některém z šesti měst, z toho v samotném městě Český Krumlov má trvalý pobyt přibližně přes 13 tisíc osob.

Z hlediska přírodních podmínek je okres Český Krumlov územím velmi rozmanitým. Skoro celé území je součástí Šumavy a v jihovýchodní části je pak tento okres součástí Novohradských hor. Mezi nejvýznamnější vrchovinné celky patří Krumlovská nebo Prachatická vrchovina a oblast Blanského lesa, která již dosahuje horských poloh. Nejvyšším vrcholem je hora Klet', která měří 1 084 metrů nadmořské výšky (Český statistický úřad, n. d.).

Obrázek 2: Administrativní rozdělení okresu Český Krumlov 2016



Zdroj: Český statistický úřad, n. d.

4.1.1 Charakteristika destinace Český Krumlov

„Spleť křivolakých středověkých uliček, malebné štíty měšťanských domů, romantická zákoutí, impozantní zámek nad Vltavou, kavárny i středověké krčmy, výstavy, koncerty, festivaly – to všechno je Český Krumlov.“ (Kudy z nudy, n. d.)

Český Krumlov je město v Jihočeském kraji, které leží v již zmíněném stejnojmenném okrese a které se nachází přibližně 22 km jihozápadně od města České Budějovice. Název města Krumlov pochází původně z německého Krumme Aue (neboli česky křivý luh), který dostal Český Krumlov právě díky esovitému průtoku řeky Vltavy kolem historického jádra města a kolem ostatních městských částí.

V minulosti byl Český Krumlov městem, ve kterém sídlilo mnoho mocných českých rodů, jako jsou například Vítkovci, Páni z Krumlova, Rožmberkové, Eggenbergové či Schwarzenbergové. Historické centrum města je od roku 1963 také městskou památkovou rezervací a od roku 1992 je zapsáno na seznamu světového dědictví UNESCO (Český Krumlov, n. d.).

Předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci Český Krumlov je velmi značný. Město Český Krumlov disponuje kulturním, historickým a přírodním bohatstvím, širokou nabídkou kulturních akcí, rozmanitou sítí galerií a muzeí, ale současně zde nalezneme i atraktivitu antropogenního charakteru, které zvyšují nabídku vyžití a zároveň mají schopnost zvyšovat návštěvnost této destinace (KMPG, 2017).

4.1.2 Primární nabídka destinace Český Krumlov

Jak je uvedeno v teoretické části této práce, primární nabídka destinace je to, kvůli čemu návštěvníci tuto destinaci zejména navštěvují. Nejčastěji se primární nabídka spojuje zejména s přírodním a kulturně – historickým potenciálem daného místa pro cestovní ruch. Ve vybrané destinaci Český Krumlov primární nabídku tvoří zejména kulturně – historické předpoklady tohoto města. Český Krumlov je mimořádným architektonicky významným místem, jehož význam potvrzuje zápis města na listinu světového kulturního dědictví UNESCO (Český Krumlov, n. d.).

Kromě kulturně – historických podmínek, jako jsou významné stavby a památky, které se zde nacházejí, tvoří primární nabídku i významné a hojně navštěvované akce či festivaly, jako jsou například Slavnosti pětilisté růže a Mezinárodní hudební festival.

Státní hrad a zámek Český Krumlov

Mezi významné historické památky tohoto města se řadí zejména rozsáhlý areál Státního hradu a zámku Český Krumlov, který je po Pražském hradě druhým největším zámeckým komplexem v České republice. Státní hrad a zámek Český Krumlov je významným turistickým místem. Tento zámecký komplex je veřejnosti otevřen každý rok v měsících od dubna do října a za jednu sezonu navštíví tento komplex přibližně přes 300 000 návštěvníků.

Tento komplex kromě zámku a hradu zahrnuje také hradní muzeum, zámeckou věž s vyhlídkovým ochozem, konírnu s kočárovým a saňovým zápřahem, medvědí příkop, tři galerie se současným českým uměním, barokní divadlo a zámeckou zahradu spolu s letohrádkem Bellarie a otáčivým hledištěm (Zámek Český Krumlov, n. d.).

Kostel sv. Víta v Českém Krumlově

Tento římskokatolický kostel sv. Víta v Českém Krumlově, který se nachází nedaleko hlavního krumlovského náměstí – náměstí Svornosti, je vedle Státního hradu a zámku v Českém Krumlově druhou nejvýznamnější stavbou a architektonickou dominantou města (Český Krumlov, n. d.).

Slavnosti pětilisté růže

Tyto velmi vyhlášené slavnosti jsou historickou městskou slavností, která je situována do doby panování rodu Rožmberků. Témata jednotlivých ročníků těchto slavností vychází zejména z významných výročí tohoto města. Během těchto slavností, které trvají tři dny, probíhá téměř 150 různých vystoupení a programů v historickém jádru města. Slavnosti pětilisté růže každoročně navštíví přibližně 28 tisíc návštěvníků. Tyto slavnosti také byly oceněny cenou Akce roku 2010 v soutěži Kudy z nudy, kterou pořádá agentura Czech Tourism (Slavnosti pětilisté růže, n. d.).

Mezinárodní hudební festival Český Krumlov

Českokrumlovský Mezinárodní hudební festival se řadí mezi nejvýznamnější kulturní akce na území České republiky. Tento kulturní festival se koná každoročně v unikátních interiérech (například Zámecká jízdárna) a exteriérech (Pivovarské zahrady) tohoto města. Mezinárodní hudební festival Český Krumlov je hojně navštěvován jak diváky z České republiky, tak i ze zahraničí (Festival Krumlov, 2018).

4.1.3 Sekundární nabídka destinace Český Krumlov

Jak již bylo v kapitole číslo 2 zmíněno, sekundární nabídka destinace cestovního ruchu je prostředkem k dosažení cíle účasti na cestovním ruchu, jelikož vytváří podmínky pro využívání primární nabídky cestovního ruchu.

Suprastruktura cestovního ruchu

Mezi suprastrukturu cestovního ruchu patří ubytovací a stravovací zařízení v dané destinaci. Destinace Český Krumlov na svou poměrně malou rozlohu disponuje velkým množstvím ubytovacích zařízení. V této destinaci lze najít hotely, hotely garní, pensiony, kempy, turistické ubytovny a další hromadná ubytovací zařízení.

Tabulka č. 1, která je zpracovaná dle údajů z roku 2016, pojednává o počtu celkových lůžek, pokojů ale i o celkovém počtu hromadných ubytovacích zařízení, která se nachází v této destinaci. Z této tabulky je patrné, že v destinaci Český Krumlov se nacházelo k roku 2016 celkem 97 hromadných ubytovacích zařízení, 1 167 pokojů a 2 831 lůžek. Údaje za rok 2017 prozatím nejsou na stránkách Českého statistického úřadu k dispozici.

Tabulka 1: Kapacity v jednotlivých kategoriích hromadných ubytovacích zařízení v destinaci Český Krumlov za rok 2016

| Hromadná ubytovací zařízení | Počet zařízení | Pokoje | Lůžka |
|------------------------------|----------------|--------------|--------------|
| Celkem | 97 | 1 167 | 2 831 |
| Hotel ***** | 1 | 70 | cca 158 |
| Hotel, motel, hotel **** | 6 | 256 | 507 |
| Hotel, motel, hotel *** | 10 | 155 | 344 |
| Hotel garni ****, ***, **, * | 3 | 35 | 78 |
| Pension | 61 | 491 | 1 138 |
| Kemp | 2 | 21 | cca 126 |
| Turistická ubytovna | 4 | 49 | 208 |
| Ostatní HUZ | 10 | 90 | 260 |

Zdroj: Zpracováno dle Českého statistického úřadu, 2018

U pětihvězdičkového hotelu (konkrétně hotelu Růže) a u kempů (konkrétně Kemp Nové Spolí – Augustín Jiří a Kemp Vltavan) nejsou údaje k počtu lůžek v tomto roce úplně přesné, jelikož oba prostory procházejí postupně rekonstrukcí a počet lůžek se zde stále vyvíjí a aktualizované údaje prozatím nejsou dostupné.

Tabulka 2: Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v destinaci Český Krumlov

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Hosté celkem | 153 837 | 159 955 | 156 544 | 205 865 | 225 375 |
| Rezidenti | 37 287 | 40 743 | 51 697 | 52 332 | 62 987 |
| Nerezidenti | 116 550 | 119 212 | 134 847 | 153 533 | 162 388 |
| Přenocování celkem | 228 848 | 242 923 | 275 557 | 300 151 | 324 372 |
| Rezidenti | 75 999 | 83 065 | 91 004 | 95 793 | 113 235 |
| Nerezidenti | 152 849 | 159 858 | 184 553 | 204 358 | 211 137 |
| Průměrný počet přenocování | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,4 |

Zdroj: Zpracováno dle Českého statistického úřadu, 2018

Tabulka č. 2 pojednává o návštěvnosti a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v destinaci Český Krumlov během posledních pěti let (za rok 2017 zatím nejsou data k dispozici). Z této tabulky je patrné, že Český Krumlov navštíví více zahraničních turistů než turistů z České republiky. Co se týče celkového přenocování, opět tu více nocí za jednotlivé roky strávili zahraniční turisté než turisté z území našeho státu. Také si lze v tabulce všimnout toho, že zde vzniká každoroční nárůst jak návštěvníků, tak i přenocování v této destinaci, naopak průměrný počet přenocování se snižuje.

Nabídka ubytovacích kapacit se také zvyšuje zejména v individuálních ubytovacích zařízeních a prostřednictvím Airbnb, přes které se každý rok ubytuje velký počet hostů. Také město Český Krumlov pomocí Airbnb nabízí aktuálně 280 pronájmů, ať už jde o celé domy (apartmány), studia, byty, pokoje a další (KMPG, 2017).

Destinace Český Krumlov nabízí svým návštěvníkům opravdu velmi širokou škálu stravovacích služeb. Dle oficiálních stránek města zde najdeme přibližně šedesát restaurací, které nabízí českou, staročeskou, asijskou, italskou, indickou, maďarskou či vegetariánskou kuchyni. Dále zde mohou návštěvníci najít přibližně 20 kaváren, 16 pivnic, 5 nočních barů, 1 vinný sklep a 1 čajovnu (Český Krumlov, n. d.).

Infrastruktura cestovního ruchu

Infrastrukturu cestovního ruchu tvoří zejména cestovní kanceláře a agentury, kongresová centra a haly, sportovně – rekreační zařízení, kulturně – společenská zařízení, směnárny či turistická informační centra. V případě destinace Český Krumlov jsou velmi významnou a hojně navštěvovanou infrastrukturou cestovního ruchu právě kulturně – společenská zařízení, konkrétně muzea a galerie.

Regionální muzeum v Českém Krumlově

Regionální muzeum v Českém Krumlově spravuje téměř 34 000 sbírkových předmětů, z toho především archeologické, řemeslné, umělecké či etnografické sbírky, které dokumentují historii tohoto města. Jednou z nejznámějších expozic, kterou může návštěvník v tomto muzeu navštívit, je unikátní keramický model města Český Krumlov, které zobrazuje město okolo roku 1800 v měřítku 1:200 (Český Krumlov, n. d.).

Museum Fotoateliér Seidel

Museum Fotoateliér Seidel nabízí svým návštěvníkům pohled do ateliéru manželů Seidelových. Tento ateliér je stále velmi autentický a nachází se tu velké množství unikátních dobových snímků, fotopohlednic, skleněných negativů či stále funkčních fotoaparátů. Tuto prohlídku doprovází i fotografovi osobní poznámky, deníky a ovšem i původní zařízení tohoto městského bytu (Český Krumlov, n. d.).

Egon Schiele Art Centrum

Egon Schiele Art Centrum patří mezi významné galerie v České republice. Egon Schiele Art Centrum pořádá výstavy různých světových či domácích umělců současné doby. Tato galerie patří se svými 60 tisíci návštěvníky ročně mezi nejvíce navštěvované atrakce tohoto města (Jižní Čechy, n. d.).

Český Krumlov k propagaci své sekundární nabídky cestovního ruchu zavedl takzvané Český Krumlov Card. Tato turistická karta zahrnuje vstup do čtyř výše zmíněných muzeí v tomto městě, kterými jsou Hradní muzeum a zámecká věž, Regionální muzeum v Českém Krumlově, Museum Fotoateliér Seidel, Egon Schiele Art Centrum, a navíc ještě vstup do Kláštera Český Krumlov. Návštěvník tak může díky této kartě značně ušetřit na vstupech do těchto muzeí. Jako bonus této karty je také vstup do Zahradního ateliéru Egona Schieleho, kam mají vstup držitelé této turistické karty zdarma (Český Krumlov, 2018).

Všeobecná infrastruktura cestovního ruchu v cílové destinaci

Všeobecná infrastruktura cestovního ruchu v cílových místech zahrnuje například dopravní dostupnost, půjčovny automobilů, obchodní síť a síť služeb a další. Destinace Český Krumlov poskytuje tyto zmíněné služby všeobecné infrastruktury jak pro návštěvníky, tak pro stálé obyvatele této destinace.

Do města Český Krumlov se dá vycestovat zejména pomocí silniční nebo železniční dopravy. V této destinaci se nachází vlakové a autobusové nádraží. Dopravu po Českém Krumlově a blízkém okolí zajišťuje Městská hromadná doprava Český Krumlov a poté taky společnost ČSAD České Budějovice, a. s., která zajišťuje příměstskou dopravu a také dopravu do okolních měst, které se nachází ve výše zmíněném okrese Český Krumlov. Dále jsou z města velmi populární přímé spoje do Prahy, které poskytují společnosti jako Student agency – Regio jet, Flixbus a také Leo express (Busem, n. d.).

Ze železniční dopravy jezdí ze stanice Český Krumlov zejména spoje na Šumavu (Černý Kříž, Nové Údolí) a poté taky do Českých Budějovic či nově i expresní vlaky, které jezdí až do Prahy (Žel Page, n. d.).

4.1.4 Marketingová komunikace v destinaci Český Krumlov

O marketingovou komunikaci se v této destinaci stará Český Krumlov Tourism, který působí jako oficiální turistická autorita města Český Krumlov. Jak je uvedeno v přehledu řešené problematiky, tak marketingová komunikace se zajímá zejména o to, jak daný produkt, v tomto případě destinaci Český Krumlov, představit potencionálním zákazníkům, v této práci konkrétně jak představit destinaci Český Krumlov svým potencionálním návštěvníkům pomocí nových médií.

Destinace Český Krumlov samozřejmě ke své marketingové komunikaci nová média využívá. Například má své oficiální stránky, svůj informační portál, profily na sociálních sítích, mobilní aplikace a další. Kromě oficiálních profilů tohoto města, může uživatel internetu najít i neoficiální cestovatelské blogy, kde je například článek o tomto městě či jsou na internetu dostupná různá cestovatelská a jiná promo videa z této destinace. Také téměř každé ubytovací zařízení v Českém Krumlově se dá již zarezervovat pomocí internetu, například přes webové stránky jako je Booking.com anebo již zmíněné Airbnb. To samé platí i o vstupenkách do různých kulturně – společenských zařízeních, kam se lístek také může zakoupit předem online.

Oficiální stránky města Český Krumlov

Na oficiálních stránkách tohoto města jsou k dohledání informace jak pro návštěvníky a pro občany města, tak i pro podnikatele. Návštěvníci tohoto města se zde mohou dozvědět veškeré informace, které jsou potřeba k návštěvě tohoto místa. Mohou se zde dočíst například informace o místním systému dopravy, kultuře, stavování, dále přes tento portál mohou návštěvníci také rezervovat různé vstupenky a podobně.

Nevýhodou těchto internetových stránek je, že obsažené informace jsou poněkud zastaralé a několik let neaktualizované. Oproti ostatním stránkám jiných měst, jsou to spíše webové stránky podprůměrné kvality. Ovšem v prezentaci s názvem *Plán podpory rozvoje cestovního ruchu Český Krumlov 2016*, která je uveřejněna na těchto oficiálních stránkách města, je jedna část zaměřená na marketingovou komunikaci a jak

by ji chtělo město vylepšit, změnit. Jedním bodem byla modernizace právě těchto oficiálních stránek www.ckrumlov.info (Český Krumlov – data, n. d.).

Informační portál Český Krumlov.com

Kromě oficiálních stránek města využívá Český Krumlov i tento informační portál www.ceskykrumlov.com. Tyto webové stránky už jsou více aktualizované a srovnatelné s kvalitou stránek jiných měst. Také jsou zaměřeny zejména pro návštěvníky města Český Krumlov, a ne pro jeho občany či podnikatele.

Profily města na sociálních sítích

Sociální sítě využívá město Český Krumlov ke své marketingové komunikaci nejvíce. Město Český Krumlov má takto svůj profil na Facebooku, Instagramu, Twitteru či Google+.

Facebook

Facebook vystupuje jako jedna z nejznámějších sociálních sítí současnosti. Na této sociální síti má město Český Krumlov mnoho profilů. Ty nejvíce sledované profily jsou:

- *Město Český Krumlov* – oficiální profil tohoto města, příspěvky na tomto profilu jsou určeny jak pro obyvatele města, tak i pro jeho návštěvníky.
- *Český Krumlov News* – profil tohoto města, který seznamuje své čtenáře s novinkami v této destinaci, pokud jde o novinky, které se týkají návštěvníků tohoto města nebo cestovního ruchu, jsou tyto zprávy psány v anglickém jazyce.
- *I ♥ Český Krumlov* – profil města, kde jsou zejména uváděny různé fotografie tohoto místa, či novinky, které se týkají cestovního ruchu v této destinaci.
- *Český Krumlov* – profil města, který podporuje již zmíněné stránky Český Krumlov.com.

Samozřejmě kromě těchto profilů města, se na Facebooku dají najít i profily pomalu ke každé památce, firmě, restauraci či ke kulturnímu a jinému zařízení v tomto městě.

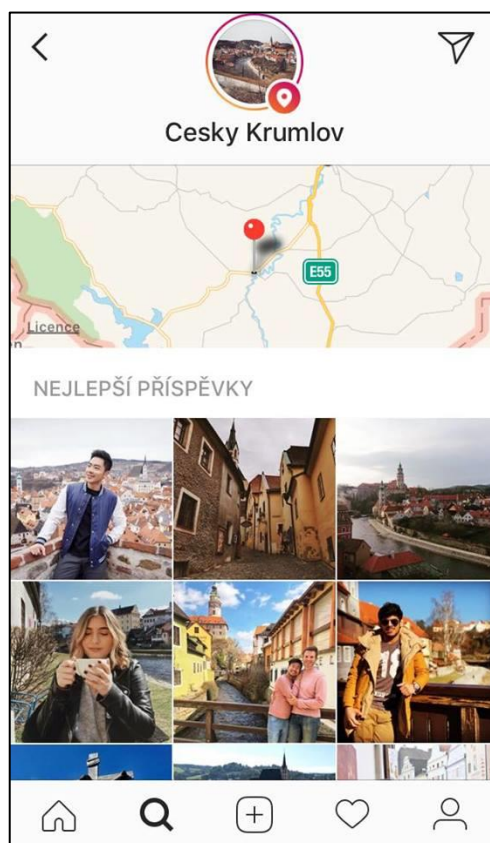
Instagram

Jak je uvedeno v teoretické části práce, mobilní aplikace Instagram zejména slouží k prezentaci fotografií uživatelů a také k jejich propagaci. Město Český Krumlov má na Instagramu několik profilů, které slouží jak k propagaci a zvýšení povědomí

o tomto městě, tak i ty, které slouží k propagaci hromadných ubytovacích zařízení v této destinaci. Jedním z profilů města je například profil Cesky Krumlov Czech Republic, na kterém jsou zveřejňovány zejména fotografie tohoto města. Dalším profilem je Visit Český Krumlov. Tento profil ze všech uvedených sleduje nejvíce sledujících – přibližně 2 600 lidí. Dalším profilem, který se se svou činností řadí právě k propagaci ubytovacích zařízení, patří profil Ubytovani Cesky Krumlov, na kterém se sdílejí různá ubytovací zařízení a jejich nabídky. Posledním oficiálním profilem je profil, který doplňuje již zmíněnou oficiální stránku města, a to profil Český Krumlov official.

Instagram má ale i funkci, ukazovat příspěvky z města Český Krumlov dle polohy GPS či takzvaných „hashtagů“. Takže uživatel Instagramu může pro inspiraci k navštívení této destinace, navštívit kromě oficiálních profilů města i fotografie či videa, které byly vyfoceny na tomto místě ostatními uživateli.

Obrázek 3: Ukázka aplikace Instagram – vyhledávání dle polohy GPS



Zdroj: Vlastní zpracování dle Instagram, 2018

Twitter

Jako další sociální síť, kterou Český Krumlov ke své marketingové komunikaci využívá, je i Twitter. Pomocí Twitteru může tak tato destinace sdělovat různé informace

svým návštěvníkům či obyvatelům. Oficiální profil této destinace je profil Český Krumlov.

Google+

Město Český Krumlov má také svůj oficiální profil na Google+, bohužel město tento profil moc neužívá a nepřidává téměř žádné příspěvky. Pouze zde návštěvník destinace může najít obecné údaje o tomto městě či odkaz na oficiální webové stránky Českého Krumlova. Tento profil je profil s názvem Město Český Krumlov.

Mobilní aplikace města Český Krumlov

Destinace Český Krumlov má také své mobilní aplikace, které se dají zdarma stáhnout do mobilního telefonu. Jednou z těchto mobilních aplikací je aplikace Český Krumlov.

Český Krumlov – mobilní aplikace

Aplikace Český Krumlov je vyrobena pod značkou SmartGuide. Tato aplikace pomocí polohových služeb v telefonu nabízí bezplatného audio průvodce po tomto městě a jeho atraktivitách. Aplikace je v českém a anglickém jazyce, audio průvodce je zde ale pouze v angličtině. Pomocí mapy města si zde uživatel této aplikace může najít danou atraktivitu a klikem na ní si může spustit audio nahrávku. Na mapě města jsou také seřazeny atraktivity dle doporučení, jak by je nejvhodněji měli turisté navštívit. Tato aplikace zahrnuje audio průvodce například k náměstí Svornosti, Městské knihovně, Krčínově domu a dalším turistickým vyhledávaným atraktivitám tohoto města.

Jižní Čechy Pohodové – mobilní aplikace

Další aplikaci, kterou mohou návštěvníci Českého Krumlova využít, je aplikace od iPublishing – Jižní Čechy Pohodové, ve které se formou interaktivní prezentace mohou i návštěvníci Českého Krumlova dozvědět spoustu zajímavých informací právě z této aplikace.

Český Krumlov Travel Guide

Kromě těchto dvou aplikací, mohou návštěvníci této destinace využít i placenou aplikaci, která se nazývá Český Krumlov Travel Guide. Tato aplikace nabízí pro své uživatele informace o atrakcích, muzeích, restauracích, možnostech ubytování a další užitečné tipy pro tuto destinaci.

Virtuální prohlídka destinace Český Krumlov

Jak je již zmíněno v přehledu řešené problematiky, společnost Google na svých stránkách provozuje internetovou aplikaci s názvem Arts & Culture. Pomocí této aplikace si internetový uživatel může takto prohlédnout již zmíněné Egon Schiele Art Centrum, které se nachází v centru Českého Krumlova. Virtuálně si však lze prohlédnout i celé město pomocí funkce Street view, kterou poskytuje opět společnost Google.

Cestovatelské blogy o Českém Krumlově

Český Krumlov svůj vlastní blog prozatím nemá, místo toho se dají ale na internetu pomocí vyhledávacích stránek najít blogy od různých uživatelů, kde dávají různé tipy, co zde navštívit, do které restaurace zajít, nebo jen popisují svůj výlet do tohoto města a co zde všechno dělali. Mezi takové známější blogery, které o této destinaci napsali článek, patří například Smooth Cooking v článku *Travel tips: Kam zajít v Českém Krumlově?* Či od zahraničních blogerů jako Boboandchichi v článku *The one stop guide for things to do in Český Krumlov*.

Na stejném principu jako blogy, fungují i cestovatelská videa, promo videa či video blogy, zkráceně vlogy, které jsou v současné době celosvětově velmi populárním marketingovým nástrojem, právě hodně často využívaným v cestovním ruchu.

4.2 Dotazníková šetření – sběr primárních dat

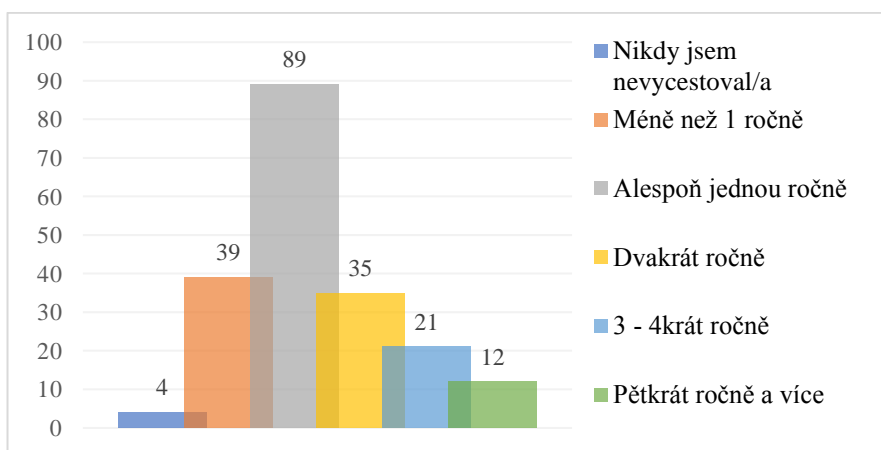
V rámci této bakalářské práce byl realizován výzkum pomocí dvou dotazníkových šetření. První dotazníkové šetření bylo sestaveno za účelem poznat, jaká nová média mají na návštěvníky při výběru konečné destinace největší vliv. Dotazníkové šetření bylo realizováno jak v online podobě, tak i v papírové.

Druhé dotazníkové šetření zahrnuje dotazník, který je již zaměřen na konkrétní destinaci, a to na Český Krumlov. Stejně jako první dotazníkové šetření byl zejména sestaven za účelem poznat, jaká nová média mají na návštěvníky největší vliv, tentokrát konkrétně na návštěvníky Českého Krumlova a tím rozvést zjištěné výsledky z prvního dotazníku.

4.2.1 Výsledky obecného (prvního) dotazníkové šetření

V této části budou graficky vyobrazeny výsledky jednotlivých otázek dotazníkového šetření, které bylo pro tuto práci provedeno, a následně také budou tyto výsledky písemně popsány.

Obrázek 4: Cestování respondentů



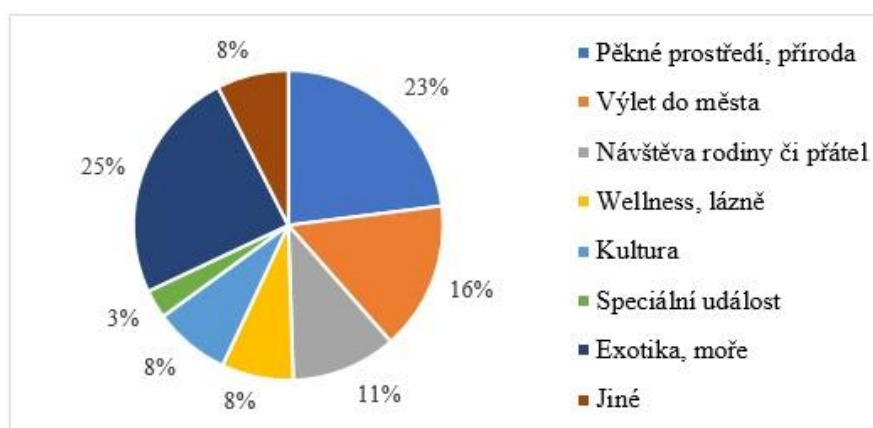
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2018

Obrázek číslo 4 ukazuje odpovědi respondentů na první otázku dotazníkového šetření, a to na otázku, jak často cestují. Téměř polovina všech respondentů (89 respondentů z 200, to je celkem 45 % respondentů) odpověděla, že na dovolenou jezdí alespoň jednou za rok. Druhou nejčastější odpovědí na tuto otázku byla ta, že respondenti vycestují méně než jednou ročně.

Otázka č. 2: Do jaké destinace jste odcestoval/a naposledy?

Tato otázka v tomto dotazníkovém šetření byla otevřená, takže každý respondent zde mohl napsat jakoukoli destinaci, kterou navštívil naposledy. Do výsledků jsou zahrnuty zejména ty odpovědi, které měly největší četnost. Na prvním místě z destinací, které respondenti navštívili naposledy, bylo Chorvatsko. Chorvatsko jako svou poslední navštívenou destinaci vybralo celkem 17 % respondentů. V Chorvatsku pak šlo zejména o destinace jako je Makarská, Poreč či ostrov Krk. Jako druhou nejčastější destinaci, kterou čeští respondenti navštívili, byla Itálie spolu s Rakouskem. Tyto obě destinace získaly v tomto dotazníkovém šetření stejný počet odpovědí. Na čtvrtém místě v této otázce skončilo poté sousední Slovensko. Všechny tyto destinace jsou velmi populární zejména pro jejich blízkou dojezdovou vzdálenost.

Obrázek 5: Hlavní motiv pro vybrání respondentem uvedené destinace

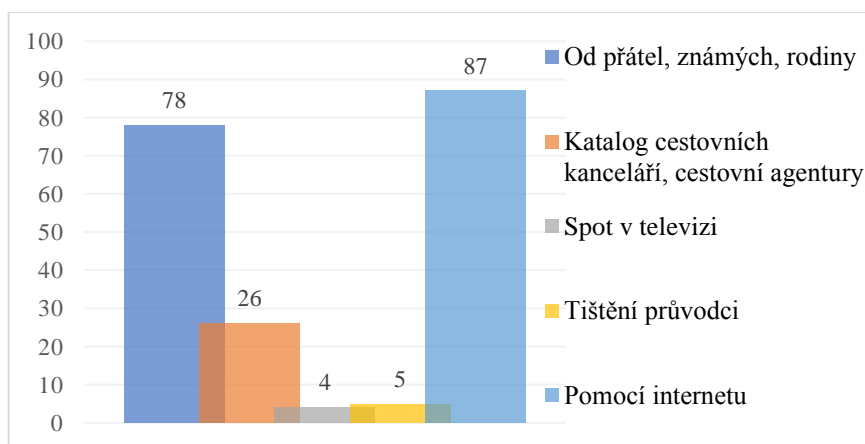


| Možnosti odpovědí | Responze | Podíl |
|---------------------------|----------|-------|
| Exotika, moře | 46 | 23 % |
| Pěkné prostředí, příroda | 31 | 16 % |
| Výlet do města | 22 | 11 % |
| Návštěva rodiny či přátel | 15 | 8 % |
| Wellness, lázně | 16 | 8 % |
| Kultura | 6 | 3 % |
| Speciální událost | 49 | 25 % |
| Jiné | 15 | 8 % |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2018

Další otázkou v tomto dotazníkovém šetření je otázka, která se zabývá hlavním motivem pro navštívení destinace, kterou respondenti uvedli v přechozí otázce. Výsledky této otázky jsou uvedeny v grafu v procentech a následně i v tabulce, kde jsou tyto výsledky uvedeny jak v procentech, tak i v celkových responzích. Jak je vidět na obrázku číslo 5, tak na prvním místě skončila možnost, že tuto destinaci respondenti navštívili zejména kvůli tomu, že se jedná o exotickou či přímořskou destinaci. Na druhém místě skončilo v tomto šetření pěkné prostředí, příroda. Na dalším místě skončil jako hlavní motiv výlet do města. S 15 responzemi dopadla i poslední možnost, odpověď jiné, ve které respondenti udali jako hlavní motiv návštěvy například slevu na Slevomatu, návštěvu hor, výlet s přáteli či účast na školním výletu.

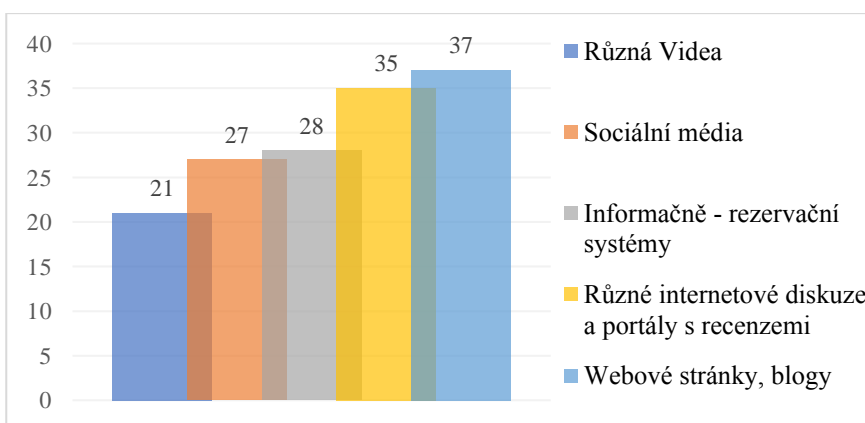
Obrázek 6: Jak se respondenti dozví o dané destinaci



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2018

V tomto obrázku číslo 6 jsou znázorněny výsledky responzí na čtvrtou otázku dotazníkového šetření, a to na otázku, jakým způsobem se respondenti nejčastěji dozvědí o dané destinaci, kterou poté navštíví. Tato otázka jako první filtruje respondenty na cílený segment, a to na lidi, kteří využívají k cestování nová média. Na prvním místě s nejvíce respondenty tedy skončila varianta, že nejčastěji se respondenti dozívají informace o dané destinaci právě pomocí internetu. Pro ty, kteří vybrali tuto možnost, jsou určeny následující otázky z tohoto šetření. Tudiž další otázky jsou jen pro 87 respondentů z 200. Ti respondenti, kteří vybrali jinou než tuto možnost, byli odkázáni až na 10. otázku tohoto šetření.

Obrázek 7: Respondenty nejčastěji navštěvované zdroje na internetu

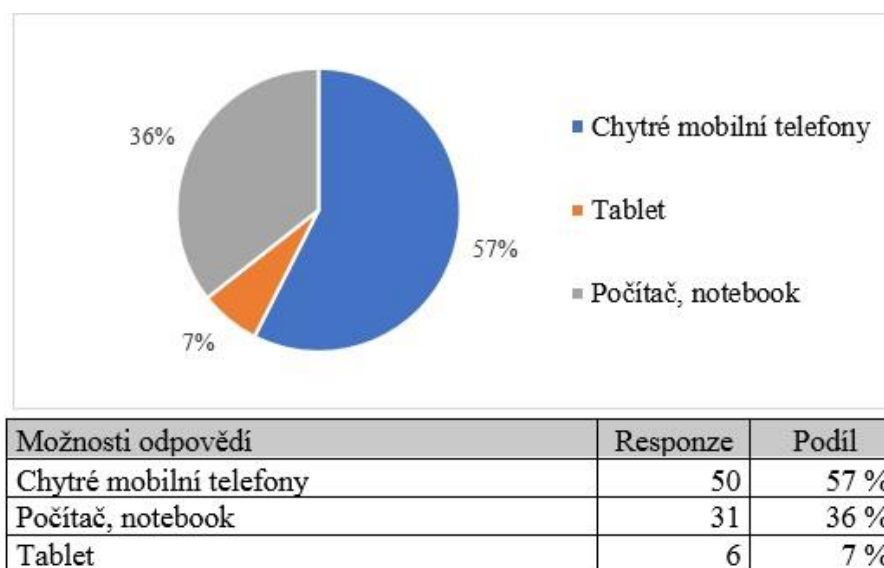


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2018

Tento graf na obrázku číslo 7, jak je zmíněno u předchozí otázky, je určen 87 respondentům, kteří v předchozí otázce vybrali možnost, že se o dané destinaci dozvěděli pomocí internetu. Všichni tito respondenti zde mohli uvést až dva

preferované zdroje, proto je v těchto výsledcích obsaženo celkem 148 responzí, přičemž 26 respondentů vybralo pouze jednu možnost. Tato otázka, pomocí jakých internetových zdrojů se respondenti rozhodují pro danou destinaci k navštívení, více rozvíjí otázku předchozí. Nejvíce respondentů u této otázky odpovědělo to, že se nejvíce rozhodují na základě webových stránek či různých blogů. Na druhém místě dopadla možnost internetových diskuzí či portálů s recenzemi. Dále skončila možnost informačně – rezervačních systémů, jako je například Booking.com a další internetové stránky podobného typu. Pouze o jednoho respondenta méně, skončila na čtvrtém místě možnost sociálních médií. Mezi ně patří například Facebook, Twitter a další. Na posledním místě, ale stále s mnoha responzemi skončila možnost videí.

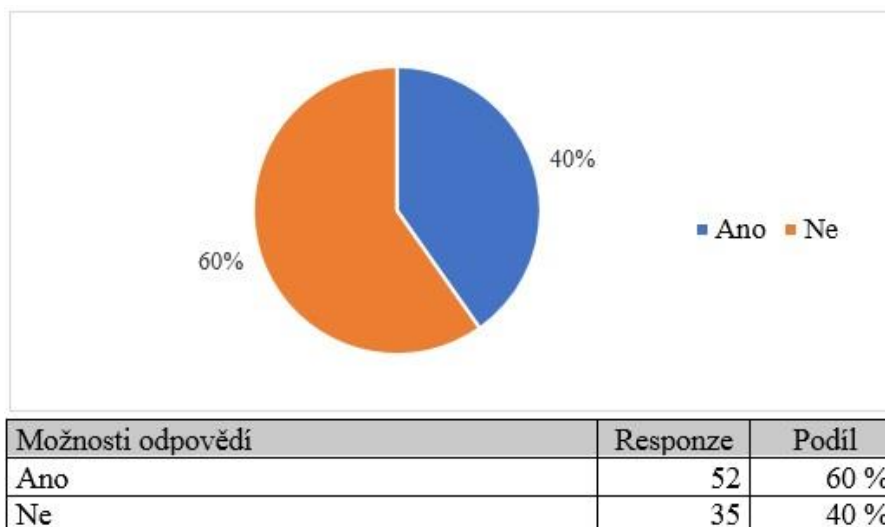
Obrázek 8: Respondenty nejvyužívanější zařízení k přístupu na internet



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2018

Na tomto grafu jsou vyobrazeny odpovědi respondentů na šestou otázku, která se týkala toho, na jakých zařízeních nejčastěji respondenti využívají přístup k internetu. Nejčastěji vybranou možností byla ta, že nejvíce respondentů využívá k přístupu na internet své mobilní telefony. Tuto možnost vybralo přes 50 % respondentů. Druhou nejčastěji vybranou možností byla ta, že nejvíce respondentů používá internet zejména na svém notebooku či počítači. Na posledním místě skončil tablet.

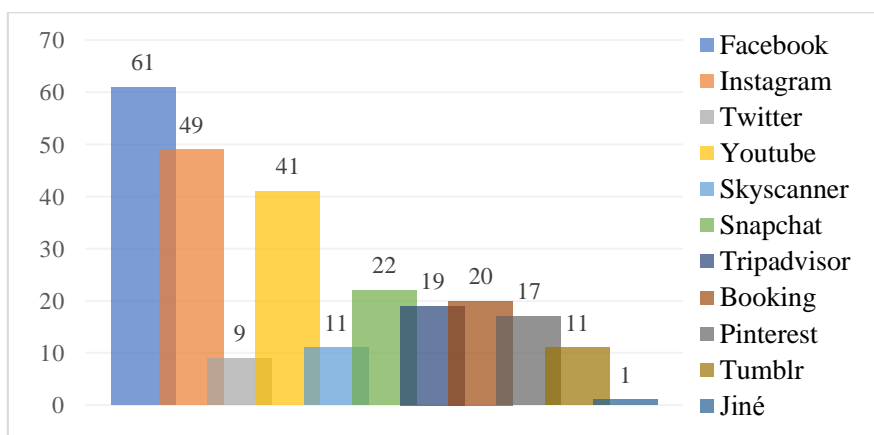
Obrázek 9: Využívanost mobilních aplikací a webových stránek respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2018

Další otázka v tomto dotazníkovém šetření se týkala toho, zda respondenti využívají spíše mobilní aplikace než samotné webové stránky. Kdy více respondentů vybralo možnost, že spíše navštěvují webové stránky.

Obrázek 10: Respondenty nejvyužívanější mobilní aplikace



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2018

Tento obrázek číslo 10 zobrazuje výsledky osmé otázky dotazníkového šetření, a to, jaké z vybraných mobilních aplikací využívají respondenti nejčastěji. Každý respondent zde mohl vybrat 3 mobilní aplikace. Na prvním místě s největším počtem odpovědí skončila sociální síť Facebook. Na dalším místě skončila s 49 responzemi mobilní aplikace/sociální síť Instagram. Poté skončil například YouTube, Snapchat, Booking či Tripadvisor. S jednou možností skončila varianta jiné, v které byla uvedena aplikace We Heart It.

Otázka č. 9: Na jaké internetové stránky se koukáte nejvíce, pokud hledáte informace o dané destinaci?

Na tuto otázku bylo možné odpovědět opět volně, takže bylo na každém respondentovi, co zde uvede za internetovou stránku. Nejčastěji byly uvedeny zejména internetové vyhledávací portály, jako je například Google.com či Seznam.cz. Po vyhledávacích internetových stránkách byl nejčastěji uveden TripAdvisor a Orbion.cz. Poté se také samozřejmě objevovaly málo čteně responze, jako stránky cestovních kanceláří, cestovatelské blogy, sociální sítě, Airbnb, Booking.com, internetové stránky daného města a další.

Po této otázce následovaly čtyři otázky, které měly za úkol více popsat respondenty. Mezi ně patřily otázky na věk, bydliště, společenský statut a také na pohlaví. Výsledky těchto otázek jsou vyhodnoceny v následující tabulce číslo 3.

Tabulka 3: Specifikace dotazovaných respondentů

| Specifikace dotazovaných respondentů | | | |
|---|-------------------|--------------|-----------------|
| Odpovědi na otázku | Možnosti | Podíl | Responze |
| Věk respondentů | Méně než 18 | 11 % | 23 |
| | 19-25 | 48 % | 96 |
| | 26-40 | 19 % | 38 |
| | 41-55 | 13 % | 25 |
| | Více než 55 | 9 % | 18 |
| Pohlaví | Žena | 65 % | 129 |
| | Muž | 35 % | 71 |
| Místo bydliště | Venkovské oblasti | 31 % | 63 |
| | Malé město | 27 % | 54 |
| | Střední město | 24 % | 47 |
| | Metropole | 18 % | 36 |
| Společenský statut | Zaměstnanec | 50 % | 101 |
| | Nezaměstnaný | 1 % | 2 |
| | Podnikatel | 6 % | 12 |
| | Student | 35 % | 69 |
| | Senior | 8 % | 16 |

Zdroj: Zpracováno dle dotazníkového šetření, 2018

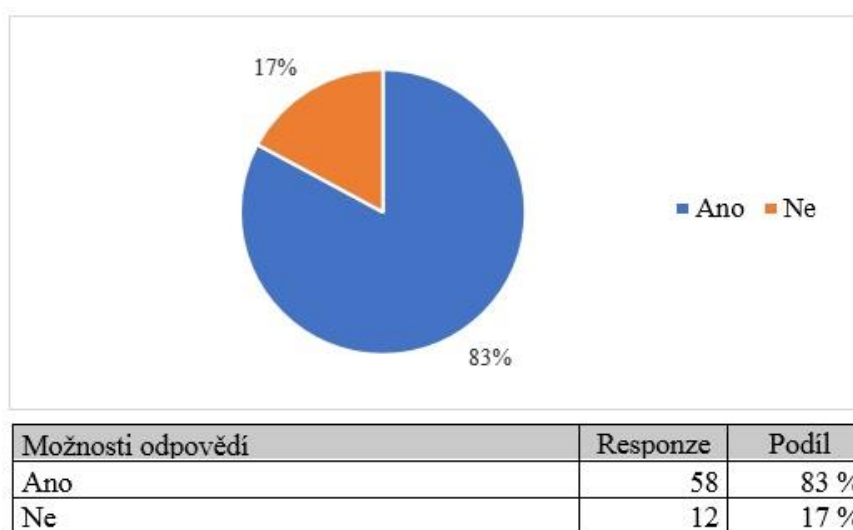
U otázky, kolik je let danému respondentovi, jak lze vidět v tabulce číslo 3, byla nejčastější odpověď 19-25 let s 96 respondenci. Tudiž téměř polovina respondentů je ve věkové kategorii 19-25 let. Následovala identifikační otázka zjišťující pohlaví respondentů, přičemž z výsledků této otázky vyplývá, že celkem 64 % respondentů bylo ženského pohlaví a zbylých 36 % respondentů mužského.

Předposlední otázkou celého dotazníku byla otázka týkající se místa bydliště respondenta, kdy celkem 63 respondentů uvedlo to, že žijí ve venkovské oblasti. Tyto oblasti bydliště byly v dotazníku blíže specifikovány podle počtu obyvatel, aby nedocházelo k subjektivnímu pojetí velikosti místa bydliště respondenta.

4.2.2 Dotazníkové šetření specializované na destinaci Český Krumlov

Druhé dotazníkové šetření zahrnuje dotazník, který je již zaměřen na konkrétní destinaci, a to na Český Krumlov. V této části budou opět graficky vyobrazeny výsledky jednotlivých otázek dotazníkového šetření, které bylo pro tuto práci provedeno, a následně také budou tyto výsledky písemně popsány.

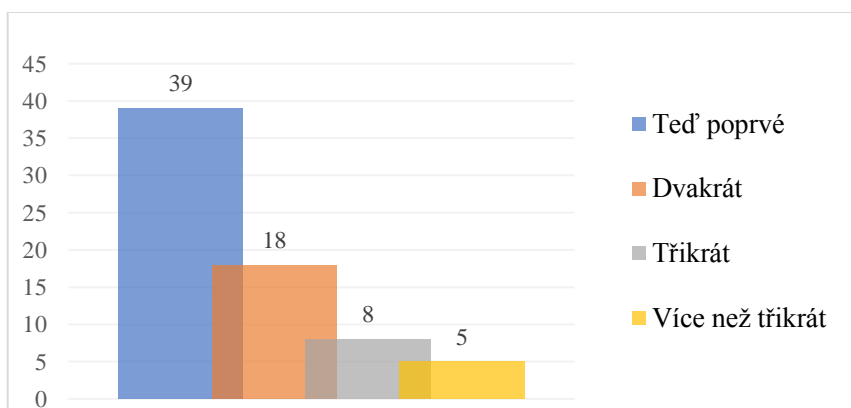
Obrázek 11: Návštěva respondentů i jiných měst, než je Český Krumlov



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2018

První otázka v tomto dotazníkovém šetření se týkala toho, zda návštěvníci Českého Krumlova navštívili, nebo plánují navštívit ještě nějaké jiné město v České republice. Na obrázku číslo 11 a tabulce, která k němu patří, je patrné, že většina návštěvníků Českého Krumlova navštíví spolu s tímto městem ještě další. Pouze 17 % respondentů navštívili pouze toto město.

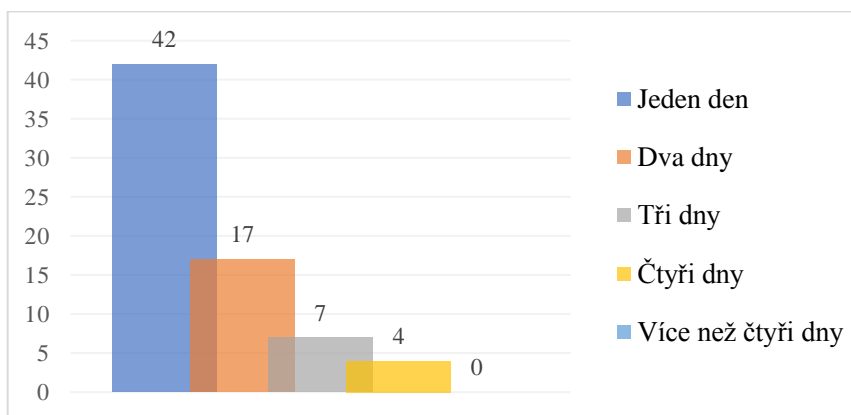
Obrázek 12: Návštěva města Český Krumlov respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2018

Druhá otázka v tomto šetření byla zaměřena na to, kolikrát již daný respondent navštívil město Český Krumlov. Nejvíce respondentů, celkem 39, uvedlo, že město Český Krumlov právě navštívili poprvé. O něco méně respondentů uvedlo, že město Český Krumlov navštívili dvakrát, osm dotázaných respondentů navštívilo Český Krumlov celkem třikrát a pět dotázaných lidí navštívilo Český Krumlov již více než třikrát.

Obrázek 13: Počet strávených nocí respondentů v Českém Krumlově



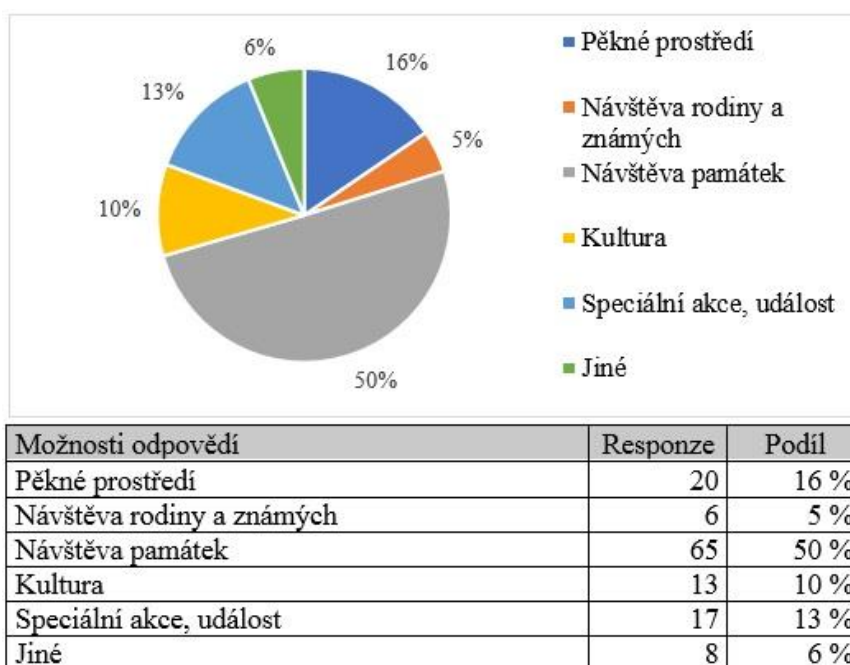
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2018

V obrázku číslo 13 jsou zobrazeny výsledky na otázku číslo tři – jak dlouho dotázaní respondenti budou zůstat ve městě Český Krumlov. Nejvíce respondentů vybralo odpověď, že se zde zdrží pouze jeden den, respektive jednu noc. Tuto možnost vybralo více, jak polovina respondentů, celkem 42 ze 70. Poté nejčastěji dotázaní respondenti vybrali možnost, že zde stráví celkem dva dny, respektive dvě noci. Maximálně zde však dotázaní respondenti stráví pouze čtyři dny, možnost, že zde stráví více než čtyři dny, nevybral žádný z respondentů.

Otázka č. 4: Co jste již navštívil/a v Českém Krumlově?

Na tuto otázku mohli respondenti odpovědět volně, podle toho, co skutečně zde navštívili. Nejvíce respondentů před vyplněním tohoto dotazníku zde již stihli navštívit Státní hrad a zámek Český Krumlov spolu se zámeckou zahradou a barokním divadlem, které se v tomto zámkovém komplexu také nachází. Další nejvíce častou responzí bylo náměstí Svornosti, hlavní náměstí v destinaci Český Krumlov. Poslední možnost, která se vícekrát opakovala, byla návštěva určitého stravovacího zařízení, kdy nejčastěji byli respondenti v restauraci v hotelu Růže na Rožmberských hodech či v restauraci Krčma v Šatlavské ulici.

Obrázek 14: Hlavní motiv respondentů k navštívení Českého Krumlova

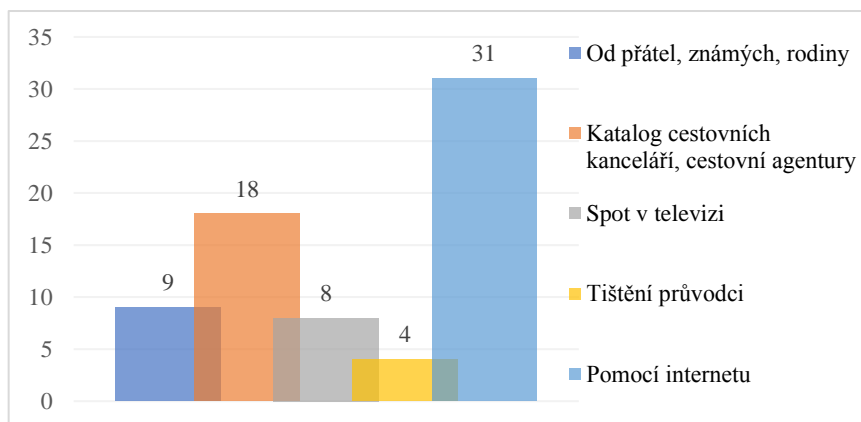


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2018

Tento obrázek číslo 14 zobrazuje výsledky na otázku číslo pět – jaký hlavní motiv byl pro respondenty tím, díky kterému se rozhodli navštívit destinaci Český Krumlov. Každý respondent zde mohl vybrat dvě možnosti. Celkově tak bylo tedy 129 responzí, kdy 11 respondentů vybralo pouze jednu odpověď. Nejvíce častou možností, kterou respondenti vybrali, byla návštěva památek. Tuto možnost vybralo celkem 50 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla návštěva pěkného prostředí, dále návštěva kulturních zařízení a jako čtvrtá nejčastější odpověď, byla návštěva speciálních akcí, událostí. V době sbírání dat probíhal ve městě Český Krumlov zrovna advent

a vánoční trhy na náměstí Svornosti, proto lze očekávat, že respondenti mysleli zejména tuto akci, událost.

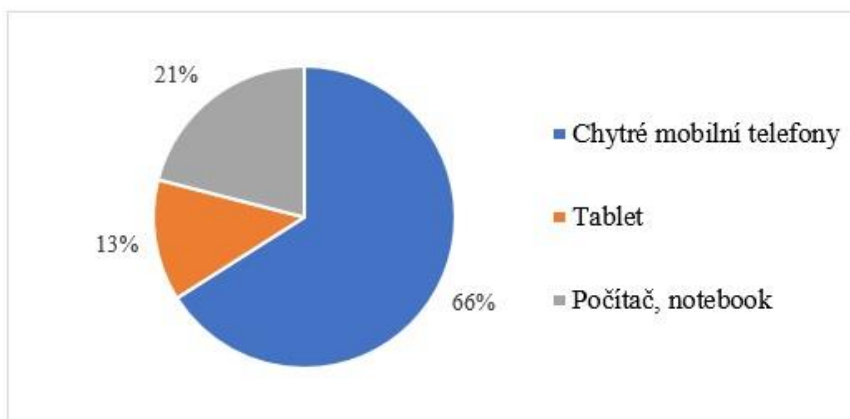
Obrázek 15: Dozvědění se o destinaci Český Krumlov respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2018

Další otázka v tomto dotazníkovém šetření byla zaměřena na to, jak se respondenti dozvěděli o městě Český Krumlov. Nejvíce respondentů uvedlo, že se dozvěděli o této destinaci pomocí internetu. Těch 31 respondentů, kteří vybrali tuto možnost, jsou ti, na které toto dotazníkové šetření cílí nejvíce, proto následující otázky jsou určeny pouze pro tyto respondenty. Ostatní respondenti byli přesměrováni až na otázku číslo 12.

Obrázek 16: Respondenty nejvyužívanější zařízení k přístupu na internet

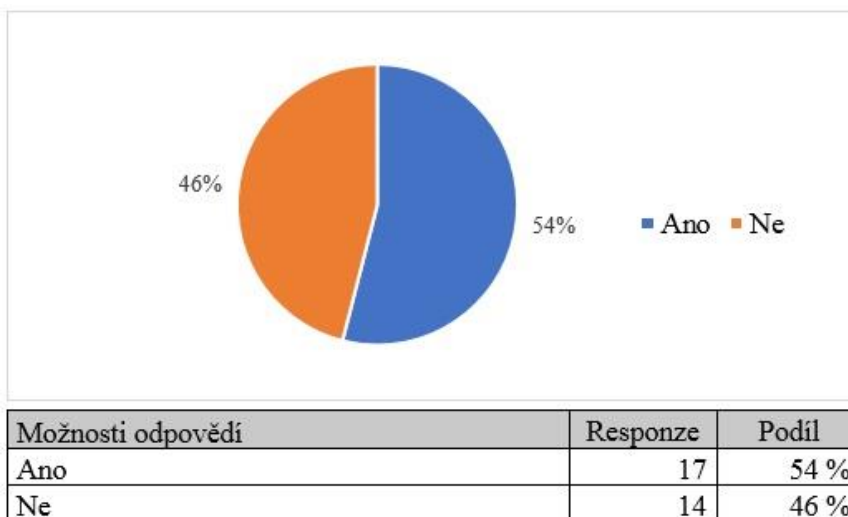


| Možnosti odpovědi | Responze | Podíl |
|-------------------------|----------|-------|
| Chytré mobilní telefony | 20 | 66 % |
| Tablet | 4 | 13 % |
| Počítač, notebook | 7 | 21 % |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2018

Dále následovala otázka, na kterém zařízení využívají respondenti přístup k internetu nejčastěji. Jak je zobrazeno na obrázku číslo 16, celkem 66 % respondentů uvedlo, že nejčastěji využívají k přístupu na internet své mobilní telefony. Naopak pouze 13 % respondentů uvedlo, že využívají pro přístup na internet tablet.

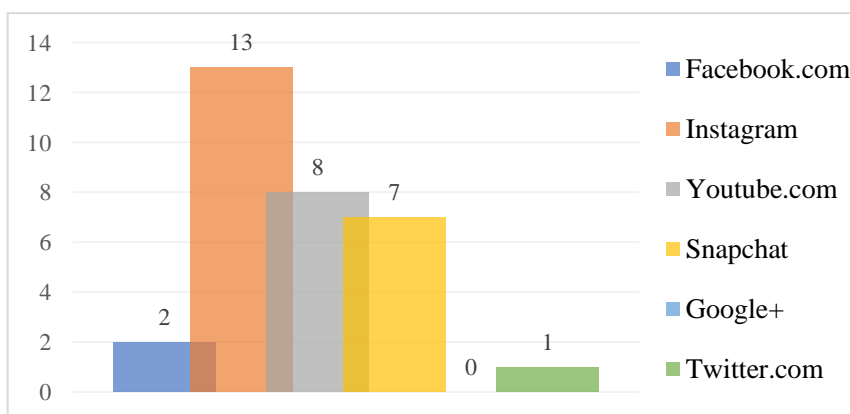
Obrázek 17: Návštěva profilů Českého Krumlova na sociálních médiích respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2018

U následující otázky, zda respondent navštívil nějaký profil Českého Krumlova na sociálních sítích před příjezdem do této destinace, byly výsledky téměř totožné. Více respondentů přesto uvedlo, že profil Českého Krumlova na nějakém ze sociálních médií navštívili. Pro ty respondenty, kteří vybrali tuto možnost, byla určena následující otázka. Ti, co žádný profil Českého Krumlova nenavštívili, byli přesměrováni na otázku číslo 10.

Obrázek 18: Návštěva sociálních médií ve spojitosti s Českým Krumlovem

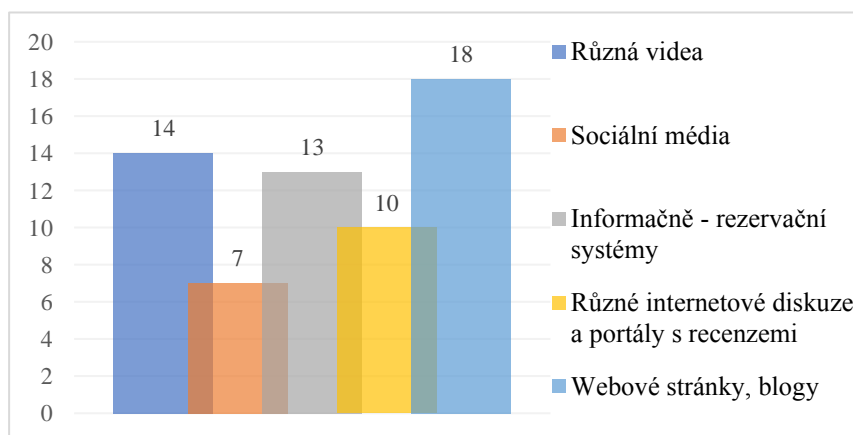


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2018

U této otázky opět mohli respondenti vybrat celkem dvě libovolné možnosti, proto bylo u této otázky celkem 31 responzí, jelikož 3 respondenti vybrali pouze jednu možnost. Všechny možnosti, které byly na výběr, byly v dotazníkovém šetření specifikovány a vysvětleny, aby nedocházelo ke zkreslení zjištěných dat.

Jak je tedy patrné z grafu, nejvíce respondentů uvedlo, že navštívili zejména profily Českého Krumlova na mobilní aplikaci Instagram. Jak je zmíněno v podkapitole *Marketingová komunikace v destinaci Český Krumlov*, Český Krumlov má na Instagramu více profilů, jako je například profil Cesky Krumlov Czech Republic, Visit Český Krumlov či profil Český Krumlov official. Druhou nejčastější odpovědí byl YouTube. U této možnosti bylo v dotazníkovém šetření uvedeno, že se tím zejména myslí propagační spoty Českého Krumlova, nebo již výše zmíněné video blogy z této destinace cestovního ruchu. Jako třetí nejčastěji vybranou možností, byla mobilní aplikace Snapchat. U této možnosti bylo v dotazníkovém šetření uvedeno, že se tím myslí zejména příspěvky přátel a známých vyfocené právě v této destinaci, jelikož Český Krumlov na této aplikaci svůj oficiální profil nemá. Co se týče profilů Českého Krumlova na sociálních sítích jako je Facebook, Twitter či Google+, u nich se jednalo zejména o návštěvu těch profilů, které jsou uvedeny výše ve zmíněné podkapitole.

Obrázek 19: Respondenty nejčastěji navštěvované zdroje na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2018

U této otázky mohli respondenti opět vybrat dvě možnosti, proto je u této otázky celkem 62 responzí. Jak lze vidět na obrázku číslo 19, nejčastější odpověď na otázku, pomocí jakých zdrojů na internetu se respondent rozhodl pro destinaci Český Krumlov, byla ta, že se dozvěděli o této destinaci pomocí webových stránek či pomocí cestovatelských blogů. Následně pomocí různých videí, informačně – rezervačních

systemů jako je například Booking.com, internetových portálů s recenzemi a na závěr pomocí sociálních médií.

Otázka č. 11: Na jakých internetových stránkách jste nejčastěji hledal/a informace o destinaci Český Krumlov?

Na tuto otázku bylo možné odpovědět opět volně. Stejně jako u dotazníku obecného, který byl určen pro rezidenty, byly nejčastěji uvedeny vyhledávací internetové servery, jako je Google či Yahoo. Další nejčastěji uvedenou internetovou stránkou je zejména TripAdvisor a dále také například Kayak, Expedia anebo různé cestovatelské blogy.

Po této otázce následovalo opět několik otázek, které měly za úkol identifikovat respondenta. Oproti prvnímu dotazníkovému šetření je zde ale navíc uvedena otázka, která se ptá respondenta na to, z jakého kontinentu daný respondent pochází.

Tabulka 4: Specifikace dotazovaných respondentů u specifického dotazníku

| Specifikace dotazovaných respondentů | | | |
|--------------------------------------|-------------------|-------|----------|
| Odpovědi na otázku | Možnosti | Podíl | Responze |
| Věk respondentů | Méně než 18 | 4 % | 3 |
| | 19-25 | 37 % | 26 |
| | 26-40 | 26 % | 18 |
| | 41-55 | 21 % | 15 |
| | Více než 55 | 11 % | 8 |
| Pohlaví | Žena | 56 % | 39 |
| | Muž | 44 % | 31 |
| Místo bydliště | Venkovské oblasti | 7 % | 5 |
| | Malé město | 31 % | 22 |
| | Střední město | 23 % | 16 |
| | Metropole | 39 % | 27 |
| Společenský statut | Zaměstnanec | 34 % | 24 |
| | Student | 21 % | 15 |
| | Senior | 44 % | 31 |
| | Jiný | 0 % | 0 |
| Z jakého kontinentu respondenti jsou | Evropa | 16 % | 11 |
| | Asie | 44 % | 31 |
| | Austrálie | 11 % | 8 |
| | Severní Amerika | 24 % | 17 |
| | Jižní Amerika | 4 % | 3 |
| | Antarktida | 0 % | 0 |
| | Afrika | 0 % | 0 |

Zdroj: Zpracováno dle dotazníkového šetření, 2018

První identifikační otázka opět zjišťovala to, do které věkové kategorie dotazovaný respondent spadá. Ze získaných výsledků vyplývá, že celkem nejvíce dotázaných respondentů spadá do věkového rozmezí 19-25 let. Následovala identifikační otázka zjišťující pohlaví respondentů, přičemž z výsledků této otázky vyplývá, že celkem 56 % respondentů bylo ženského pohlaví a zbylých 44 % respondentů mužského.

U následující otázky je velmi znatelný rozdíl odpovědí u rezidentů a nerezidentů. Nejvíce návštěvníků Českého Krumlova, kteří pochází ze zahraničí, pochází z velkoměst či metropolí. Co se týká sociálního statusu, tak nejvíce návštěvníků, celkem 31, byli senioři. Poté již následovala poslední otázka, a to z jakého kontinentu pochází., kdy nejčastější odpovědí bylo to, že daný respondent pochází z Asie, kdy tuto možnost vybralo 31 respondentů.

4.3 Souhrn výsledků, vyhodnocení výzkumných předpokladů

V této následující části bakalářské práce je sepsán souhrn výsledků obou dotazníkových šetření a následně i vyhodnocení výzkumných předpokladů, které byly stanoveny na začátku této práce. Tyto zadané výzkumné předpoklady jsou v této části ověřovány zjištěnými výsledky z dotazníkových šetření.

4.3.1 Vyhodnocení dotazníkových šetření

Dotazování respondenti ve většině případů mají ponětí o nových médiích a poměrně hojně je ve svém běžném životě využívají. V České republice jsou to zejména mladší generace a osoby, kterým je v rozmezí 19-40 let, ale najdou se i tací senioři (důchodci), kteří také k cestování nová média využívají. U zahraničních respondentů to bude podobné, i když z vyspělých zemí jako je například USA či Japonsko, využívají nová média v cestovním ruchu hojně všechny věkové kategorie.

Z obou dotazníkových šetření vyplývá, že nejvíce respondentů se dozví o dané destinaci právě pomocí nových médií – internetu. Jak u destinací jako je Chorvatsko či Anglie, tak i o destinaci Český Krumlov se nejvíce respondentů dozvědělo právě díky internetu. Ti respondenti, kteří využívají k cestování nejčastěji internet, byli ti, na které byla tato dotazníková šetření zacílena. Ovšem i ostatní respondenti byli u těchto dotazníkových šetření velmi důležití. Například u prvního dotazníku tak bylo možné zjistit nejvíce navštěvované destinace českých turistů, mezi které patří například Chorvatsko, Rakousko či Slovensko, ale i podle čeho si nejčastěji danou destinaci

vybírají. Zda podle katalogu cestovních kanceláří či dají spíše na doporučení rodiny a přátel.

V druhém dotazníkovém šetření se naopak například zjistilo to, jaké atraktivity ve vybrané destinaci turisté nejvíce navštěvují, v případě Českého Krumlova to byl tedy nejčastěji Státní hrad a zámek. Další důležitou získanou informací je také to, zda respondenti před nebo po návštěvě města Český Krumlov navštívili v České republice i nějaké jiné město, kdy většina návštěvníků skutečně jiné město navštívila, v tomto případě to byla zejména Praha, Kutná Hora či města takzvaného Lázeňského trojúhelníku. Další užitečná informace je ta, kolikrát již tuto destinaci respondenti navštívili a jestli se sem vrací zpátky či kolik nocí zde daný respondent stráví.

Z tohoto druhého dotazníkového šetření nám dále vyplývá to, že dotázaní respondenti navštívili město Český Krumlov zejména díky tomu, že zde chtěli navštívit památky, pěkné prostředí či kvůli českokrumlovským speciálním akcím a událostem. V době, kdy probíhal sběr těchto dat, se konal v Českém Krumlově Advent a Vánoce, jak je již zmíněno výše přímo u otázky z tohoto šetření. V tuto dobu se konají na náměstí Svornosti různé koncerty, akce a také jsou zde historické adventní trhy, které zejména zahraniční turisté hojně navštěvují. Kromě adventu jsou ale velmi hojně navštěvovanou akcí také Slavnosti pětilisté růže, anebo též zmíněný Mezinárodní hudební festival.

Co se týká nových médií, tak další důležitá informace, která byla zjištěna v těchto dotazníkových šetření, je ta, pomocí jakých internetových zdrojů se nejčastěji rozhodují respondenti pro danou destinaci, v případě druhého šetření pro destinaci Český Krumlov. Nejvíce využívanými informačními zdroji, které pomáhají českým respondentům s rozhodováním, jsou různé webové stránky o cestování a cestovatelské blogy, následně také portály s recenzemi, jako je například TripAdvisor. U zahraničních respondentů je tento výsledek velmi podobný. Zahraniční respondenti se také nejčastěji rozhodují na základě informací, které jsou obsaženy na webových stránkách o cestování či tipy a rady cestovatelských blogerů.

Dále bylo v těchto šetřeních zjištěno, že více jak polovina všech respondentů z obou dotazníkových šetření, využívá nejčastěji přístup k internetu právě pomocí svých mobilních zařízení. Proto by bylo dobré se zaměřit na mobilní aplikace a například přiblížit danou destinaci svým potenciálním návštěvníkům skrz ni.

Nejvíce využívanou aplikací dle respondentů prvního dotazníku je zejména Facebook, dále Instagram a poté například YouTube, Booking či TripAdvisor. Bohužel co se týče návštěvnosti aplikací Českého Krumlova, tak u zahraničních respondentů vyšel dobře jen profil na Instagramu, a přesto že tito respondenti také hojně využívají Facebook či YouTube, destinace Český Krumlov nemá přizpůsobeny tyto profily i pro zahraniční návštěvníky. Kdyby tato destinace přidávala více zajímavostí a novinek z města i v anglickém či německém jazyce, zlepšila by se tím marketingová komunikace mezi touto destinací a návštěvníkem.

4.3.2 Vyhodnocení výzkumných předpokladů

Téměř v úvodu bakalářské práce byly stanoveny tři výzkumné předpoklady. Tyto předpoklady byly na základě zjištěných dat z dotazníkových šetření posouzeny následujícím způsobem.

P₁: Lidé hledající informace ohledně dané destinaci využívají nejčastěji internet.

Z celkového počtu 200 respondentů z České republiky, kteří vyplnili první, obecnější dotazníkové šetření a z celkového počtu 70 respondentů ze zahraničí, kteří vyplnili druhé, tak na základě jejich responzí lze **potvrdit** tento výzkumný předpoklad P₁.

Tento zadaný předpoklad můžeme **potvrdit** na základě výsledků otázky číslo 5 v prvním dotazníkovém šetření – *Jakým způsobem se nejčastěji dozvídáte o dané destinaci, kterou poté navštívíte?* Nejvíce dotázaných respondentů, 87 z 200, se o navštívené destinaci dozvěděli právě pomocí internetu. Co se týče druhého dotazníkového šetření, tento předpoklad můžeme potvrdit na základě výsledků otázky číslo 6 – *Jak jste se dozvěděl/a o městě Český Krumlov?* Z výsledků vyplývá to, že nejvíce dotázaných návštěvníků Českého Krumlova se o této destinaci dozvěděli zejména pomocí internetu. Dle těchto výsledků bychom mohli tvrdit, že nejvíce návštěvníků hledá informace dané destinaci právě na internetu.

P₂: Z nových médií mají na návštěvníky destinace největší vliv zejména sociální sítě.

Z celkového počtu 200 respondentů z České republiky, kteří vyplnili první, obecnější dotazníkové šetření a z celkového počtu 70 respondentů ze zahraničí, kteří vyplnili druhé, tak na základě jejich responzí lze **vyvrátit** tento výzkumný předpoklad P₂.

Tento zadaný předpoklad můžeme **vyvrátit** na základě výsledků otázky číslo 6 v prvním dotazníkovém šetření – *Pomocí jakých zdrojů na internetu se nejčastěji rozhodujete pro danou destinaci?* Nejvíce dotázaných respondentů, celkem 25 %, se nejčastěji pro danou destinaci rozhodují pomocí cestovatelských webových stránek či cestovatelských blogů. Díky sociálním sítím se rozhodlo pro cílovou destinaci pouze 18 % respondentů. Co se týče druhého dotazníkového šetření, tento předpoklad můžeme opět vyvrátit na základě výsledků otázky číslo 10 – *Pomocí jakých zdrojů na internetu jste se nakonec rozhodl/a pro destinaci Český Krumlov?* Z výsledků vyplývá to, že nejvíce dotázaných návštěvníků Českého Krumlova, celkem 29 %, se opět pro tuto destinaci rozhodlo na základě webových stránek či blogů. Sociální média zde vybralo pouze 11 % všech respondentů. Dle těchto výsledků můžeme tvrdit, že nejvíce návštěvníků se pro danou destinaci rozhoduje na základě cestovatelských webových stránek.

P₃: Hlavním motivem k navštívení destinace Český Krumlov je návštěva památek.

Z celkového počtu 70 respondentů ze zahraničí, kteří vyplnili druhé dotazníkové šetření, tak na základě jejich responzí lze **potvrdit** tento výzkumný předpoklad P₃.

Tento výzkumný předpoklad lze **potvrdit** na základě otázky číslo 5 - *Co bylo hlavním motivem navštívení právě destinace Český Krumlov?* Variantu, že hlavní motiv navštívení této destinace je právě návštěva památek vybralo 50 % respondentů. Na základě těchto výsledků lze tedy tvrdit, že hlavním motivem návštěvy Českého Krumlova respondenty je právě návštěva památek.

4.4 Návrh na vylepšení marketingové komunikace v destinaci Český Krumlov se zapojením nových médií

Cílem této návrhové části bakalářské práce je sestavení komunikačního mixu s využitím nových médií k lepší marketingové komunikaci této destinace.

Ročně navštíví destinaci Český Krumlov tisíce návštěvníků jak z České republiky, tak ze zahraničí. Tito turisté navštěvují destinaci Český Krumlov zejména v letní sezóně, nebo v době konání různých společenských a kulturních akcí. V letní sezóně je zde dokonce i více návštěvníků, než jsou hotely či pensiony schopny pojmout, proto i kapacity v kempech v této oblasti jsou vždy plné. Za to v zimních měsících je zde pouze necelá čtvrtina turistů, kteří přijíždějí do této destinace v letních měsících. Proto by bylo vhodné, se co nejlépe snažit rozmístit poptávku po této destinaci tak, aby

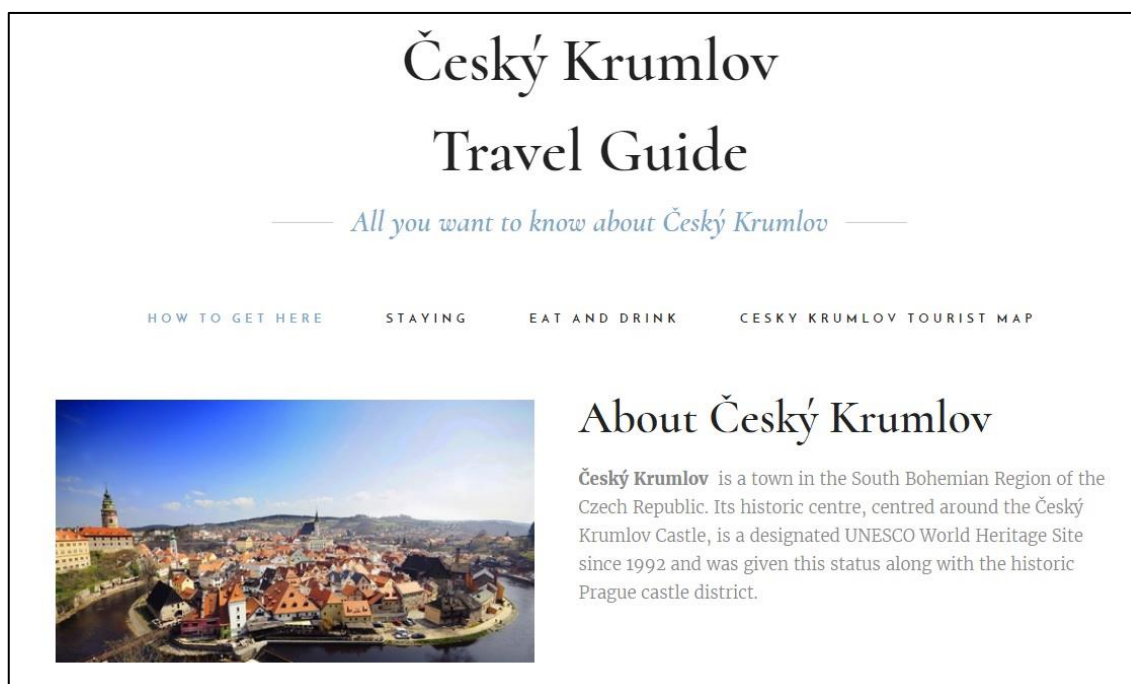
nebyla během roku tolik nevyvážená. Destinace se toto snaží zlepšit prostřednictvím slevových portálů, jakým je například Slevomat (TTG, 2017).

Tato možnost je ale určena spíše návštěvníkům z České republiky, a ne pro návštěvníky ze zahraničí, kterých sem dle údajů z Českého statistického úřadu vycestuje víc. Zahraniční návštěvníci tak ani nemají ponětí, že si mohou zakoupit určité slevové balíčky na jejich pobyt do této destinace. Proto by bylo příhodné, aby tato destinace vylepšila svou marketingovou komunikaci i se zahraničními návštěvníky.

Z výzkumu bylo zjištěno, že na respondenty mají největší vliv při výběru konečné destinace zejména cestovatelské webové stránky či blogy. Jak je zmíněno výše v praktické části, konkrétně v kapitole 4, podkapitole zaměřené na marketingovou komunikaci v Českém Krumlově, toto město mělo v roce 2016 projekt, který se nazýval *Plán podpory rozvoje cestovního ruchu destinace Český Krumlov 2016* a v tomto projektu byl jeden bod zaměřen i na současný stav oficiálních webových stránek města. Český Krumlov má sice své oficiální stránky města, ale informace jsou na těchto stránkách většinou již několik let neaktualizované a pro zahraniční návštěvníky mohou být také tyto stránky dosti nepřehledné. Kromě pořádání více workshopů a veletrhů v této destinaci, byla v tomto projektu i část zaměřená na modernizaci těchto webových stránek města a jak z nich udělat volnočasový/turistický portál určený zejména zahraničním návštěvníkům této destinace. Tyto stránky v současné době ale zatím pořád modernizované nejsou.

Proto zde v této části bakalářské práce bude sestaven „produkt“ komunikačního mixu, kdy základním kamenem bude právě návrh na modernizované volnočasové stránky města, zaměřené na návštěvníky ze zahraničí, které by mohla tato destinace reálně využít.

Obrázek 20: Ukázka webových stránek Český Krumlov Travel Guide



Zdroj: Vlastní zpracování dle Webnode, 2018

Na obrázku číslo 20 je znázorněna potencionální vizualizace budoucích webových stránek této destinace. Jedná se o oficiální volnočasové internetové stránky pro turisty, které mají stejný vzhled jak různé cestovatelské blogy, tudíž nebudí tolik „formální“ dojem, jako současné oficiální stránky města. Na těchto stránkách nalezneme sekce:

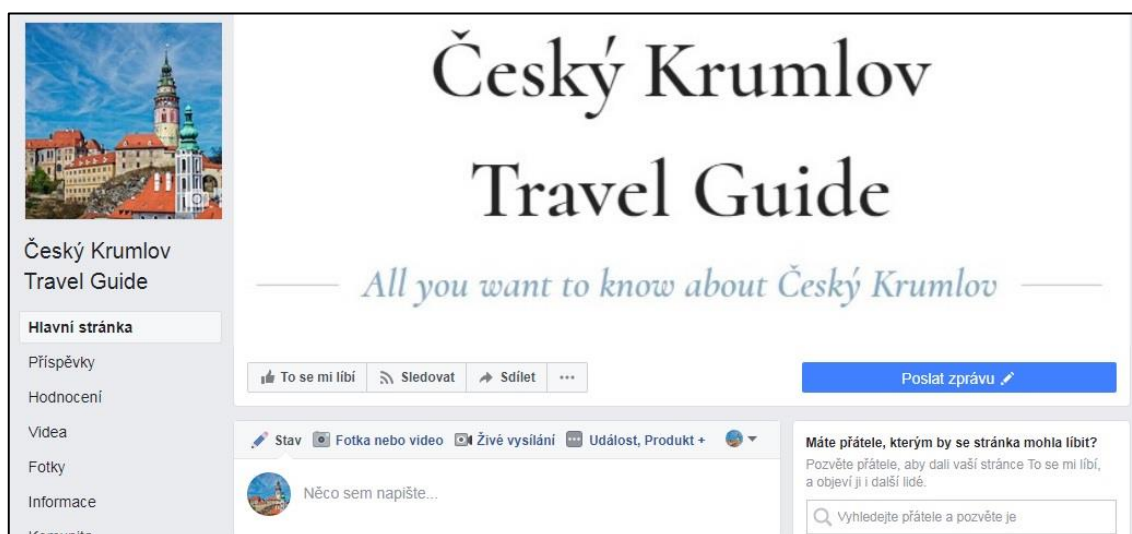
- How to get here – popisuje turistům cestu do Českého Krumlova a jak se sem dostat pomocí letecké, silniční či železniční dopravy. Návštěvníci zde mohou také najít kontakty a odkazy na webové stránky různých dopravců, kteří do Českého Krumlova provozují pravidelné spoje.
- Staying – sekce zaměřená na ubytování. Zde mohou návštěvníci této destinace najít tipy na ubytování, podle toho, jestli preferují ubytování v soukromý, v hotelu a tak podobně.
- Eat and drink – sekce, která se specializuje na stravovací služby v této destinaci.
- Český Krumlov tourist map – přehledná turistická mapa města Český Krumlov, kterou si mohou návštěvníci uložit například do svého mobilního telefonu.

V dotazníkovém šetření bylo dále zjištěno, že slabými stránkami marketingové komunikace destinace Český Krumlov jsou zejména profily na sociálních sítích, kdy zahraniční návštěvníci navštívili většinou pouze aplikaci/sociální síť Instagram. Proto

by destinace Český Krumlov mohla propojit své profily na sociálních médiích spolu s těmito potencionálními volnočasovými stránkami města, aby tak vznikl komplexní komunikační mix destinace Český Krumlov založen na nových médiích.

V obecném dotazníkovém šetření vyšlo, že nejvíce respondentů ze sociálních sítí a aplikací navštěvují právě Facebook. Proto zde bude navržen oficiální profil na sociální síti Facebook, který je propojen s potencionální webovou stránkou, která je navržena na obrázku číslo 20.

Obrázek 21: Ukázka profilu Facebook Český Krumlov Travel Guide



Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook, 2018

Tento profil na sociální síti Facebook může být propojen s webovými stránkami města tak, že když se na tyto stránky přidá nový příspěvek, zobrazí se i na profilu na Facebooku. Spolu tedy nově navržené volnočasové stránky města s tímto profilem na sociální síti Facebook, s profily na Instagramu, které jsou navštěvované a nepotřebují vylepšit a mobilními aplikacemi, tvoří tato destinace pro návštěvníky zajímavý komunikační mix.

4.4.1 Předpokládaný rozpočet pro vytvoření navrženého komunikačního mixu

V této části bakalářské práce je proveden předpokládaný rozpočet na navržený komunikační mix pro destinaci Český Krumlov. Navržený komunikační mix se skládá zejména z nových volnočasových stránek určených pro návštěvníky města Český Krumlov ze zahraničí a profilů na sociálních médiích, zejména profil na sociální síti Facebook.

Webové stránky, které jsou zobrazeny na obrázku číslo 20, jsou vytvořeny pomocí internetové platformy Webnode. Webnode je švýcarská společnost, která pomáhá pomocí interaktivních nástrojů vytvořit uživatelům internetu jejich vlastní webové stránky. Pomocí Webnode si tak uživatelé internetu mohou vytvořit blog, profesionální internetové stránky, nebo například e-shop. Webnode umožňuje přihlášeným osobám vytvoření internetových stránek jak zdarma, tak za úplatu. Pokud si uživatel vybere verzi, která je dostupná zdarma, musí se ale spokojit pouze s omezenou personalizací. Kdykoliv si však může správce těchto webových stránek zaplatit takzvaný „upgrade“, kdy mu budou zpřístupněny lepší funkce a větší možnost personalizace webových stránek. Konkrétně v následující tabulce číslo 5 jsou vyobrazeny dostupné balíčky od společnosti Webnode, jejich ceny a bližší specifikace.

Tabulka 5: Ceník a přehled poskytovaných balíčků Webnode

| Balíčky Webnode | | | | |
|----------------------|--------------|---------------|--------------|-------------|
| | Limited | Mini | Standard | Profi |
| | 471 Kč/měsíc | 249 Kč/měsíc | 125 Kč/měsíc | 75 Kč/měsíc |
| Doména zdarma | 1 rok | 1 rok | 1 rok | Neobsahuje |
| Prostor na serveru | 5 GB | 2 GB | 500 MB | 100 MB |
| Přenos dat | Neomezeně | 10 GB | 3 GB | 1 GB |
| Vlastní doména | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Přednostní podpora | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Formuláře | Ano | Ano | Ano | |
| Statistiky návštěv | Ano | Ano | Ano | |
| Video na pozadí | Ano | Ano | Ano | |
| Bez reklamy | Ano | Ano | | |
| Google Analytics | Ano | Ano | | |
| Registrace uživatelů | Neomezeně | 100 uživatelů | | |
| Jazykové verze | Neomezeně | 2 jazyky | | |
| Zálohování webu | Neomezeně | 5 záloh | | |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Webnode, 2018

Pokud by tak měla destinace Český Krumlov zájem, mohla by například za 417 Kč měsíčně zakoupit balíček Webnode Profi, který obsahuje doménu na rok zdarma, neomezený přenos dat, prostor na serveru 5 GB, možnost umístění videa na pozadí internetových stránek, funkce Google Analytics a další (Webnode, 2018).

Kromě nástrojů pro tvorbu internetových stránek Webnode, si může destinace Český Krumlov vytvořit své volnočasové stránky i pomocí nástrojů jako je například Blogger od společnosti Google či pomocí Blog.cz. Tyto internetové nástroje pro tvorbu webových stránek, fungují na podobném principu, jako ty od společnosti Webnode. Akorát například Blogger, od společnosti Google, nabízí většinu svých funkcí uživatelům zdarma. Je zde ale nutná alespoň základní schopnost HTML kódování. Proto je na uvážení destinace, které z dostupných nástrojů pro tvorbu internetových stránek by využila. Dále pokud bude chtít destinace Český Krumlov mít svou vlastní doménu, může si vybrat z mnoho portálů a společností, které registraci internetové domény za úplatu nabízejí. Například internetový server www.domena.cz nabízí registraci CZ domény (tzn. webové stránky s koncovkou.cz) za 219 Kč ročně.

Tyto vytvořené volnočasové stránky by poté mohl spravovat IT úsek města, nazvaný jako Oficiální informační systém města Český Krumlov, který spravuje současné internetové stránky destinace. Pokud jde o profily na sociálních médiích, konkrétně například o navržený profil na sociální síti Facebook, ty se dají vytvořit zcela zdarma a jejich provoz není podmíněn vzděláním v oblasti web designu.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo provést rozbor nových médií a jejich využití v marketingové komunikaci destinací cestovního ruchu. Kromě rozboru nejvyužívanějších nových médií, se kterými se můžeme setkat, byl zde nastíněn i jejich vliv, síla či potenciál pro propagaci daných destinací, včetně praktické aplikace na jednu konkrétní vybranou destinaci – Český Krumlov. Konkrétně vliv nových médií byl zjištěn pomocí dotazníkových šetření, které byly po sběru dat vyhodnoceny. Na základě těchto výsledků byly vyhodnoceny i stanovené výzkumné předpoklady a byly uvedeny návrhy na vylepšení komunikačního mixu vybrané destinace.

Teoretická část bakalářské práce definovala tyto základní pojmy – cestovní ruch a účastník cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu spolu s pojmy jako je primární či sekundární nabídka destinace cestovního ruchu, marketing v cestovním ruchu spolu s marketingem destinace, marketingová komunikace a na závěr pojem nová média.

Praktická část bakalářské práce zahrnovala analýzu současné situace destinace Český Krumlov spolu s charakteristikou této destinace, kde byla stanovena primární i sekundární nabídka Českého Krumlova a také jaká nová média konkrétně tato destinace ke své marketingové komunikaci využívá. Praktická část byla sestavena z primárních i sekundárních dat. Sekundární data byla použita například pro situační analýzu a charakteristiku destinace Český Krumlov. Primární data byla získána za pomoci dotazníkových šetření, která měla za úkol poznat, jaká nová média mají na návštěvníky destinace největší vliv, u druhého dotazníkového šetření poté jaká nová média mají na návštěvníky Českého Krumlova největší vliv. Na základě výsledků kvantitativního výzkumu byl navržen nový komunikační mix této destinace, sestavený právě za využití nových médií, který by mohl pomoci odstranit slabé stránky v marketingové komunikaci destinace Český Krumlov a tím přispět k její větší atraktivitě na trhu cestovního ruchu.

I. Summary

The aim of the work is to analyze especially the new media and how to use them in marketing communication of destinations. Work also includes an analysis of the new media and consequently their influence, strength and potential for the promotion of destinations, including practical application to one selected destination. Specifically, the impact of the new media was detected using questionnaires that were processed after data collection. Based on these results, suggestions were made to improve the promotion mix of the selected destination.

The theoretical part of the bachelor thesis defined basic terms such as tourism and a participant in tourism, tourism destinations including its primary and secondary offer and also marketing in tourism destinations. Next were defined terms such as marketing communication and last but not least the new media.

The practical part of this bachelor thesis involved an analysis of the actual situation of the destination Český Krumlov. This analysis included information about this tourism destination in general and its primary and secondary offer. This analysis also looked at how this tourism destination uses the new media for its marketing communication. The practical part was compiled from primary and secondary data. Secondary data were used for situational analysis and characteristics of tourism destination Český Krumlov. Primary data were obtained through questionnaires. The aim of these questionnaires was to find out what impact have the new media on visitors of the tourism destinations and what kind of the new media has the greatest impact on visitors of Český Krumlov.

Based on the results of a quantitative research was designed a communication mix, which could help to address the weaknesses of the actual communication mix of the destination Český Krumlov and contribute to its higher attractiveness on the tourism market.

Key words: new media, new media in promotion, promotion of destination, destination, tourism, marketing communication

Seznam použité literatury

- Beránek, J. a kolektiv. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, s. r. o.
- Byron, DL., & Broback, S. (2008). *Blogy: Publikuj a prosperuj*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Clemente, M. (2004). *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, a. s.
- Fabuš, P. (2006). Co jsou to nová média. *Literární noviny*, (51), 20.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press
- Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Giles, D. (2012). *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Gúčík, M. a kolektiv. (2006). *Cestovní ruch – hotelierstvo – pohostinstvo*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo
- Hesková, M. a kolektiv. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Nakladatelství Fortuna
- Horáková, H. (2000). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Jiráček, J., & Köpplová, B. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál, s. r. o.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Kiráňová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Kiráňová, A., & Straka, I. (2013). *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Linderová, I. (2013). *Cestovní ruch – základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická
- Macek, J. (2011). *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě.
- Manovich, L. (2002). *Principy nových médií*. Cambridge: Cambridge: The MIT Press.
- Mattern, J. (2017). *Instagram*. Minneapolis, MN: Abdo Publishing.
- Morrison, A. (1989). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, a. s.
- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Wolters Kluwer ČR.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis
- Palatková, M. (2006). *Marketingové strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing. a. s.
- Palatková, M. (2007). *Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Peacock, M. (2012). *Programujeme vlastní sociální síť*. Brno: Computer Press, a. s.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Phillips, D. (2003). *Online public relations*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Pike, S. (2016). *Destination marketing: Essentials*. New York: Routledge.
- Plessis, E. (2007). *Jak zákazník vnímá reklamu*. Praha: BIZBOOKS.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Sernovizt, A., Kawasaki, G., & Godin, S. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin, TX: Greenleaf Book Group Press.
- Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2002). *Reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, a. s.

- Svoboda, V. (2006). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press, a. s.
- Váňa, P. a kolektiv. (1994). *Direct marketing v teorii a praxi*. Praha: Management Press
- Vrchota, J., & Řehoř, P. (2017). *Manažerské techniky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.
- Vystoupil, J., Holešinská, A., & Šauer, M. (2007). *Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. Praha: Thema Consulting, s.r.o. pro MMR.
- Wunderman, L. (2004). *Direct marketing: Reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada Publishing, a. s.

II. Seznam internetových zdrojů

- Bussem. (n. d.). *MHD Český Krumlov*. Dostupné z <http://www.busem.cz/mhd/mhd-cesky-krumlov.html>
- Český Krumlov. (2018). *Český Krumlov Card*. Dostupné z http://www.ckrumlov.info/docs/cz/CK_CARD_20131205152059.xml
- Český Krumlov. (n. d.). *Český Krumlov na seznamu UNESCO*. Dostupné z <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/atr354.xml>
- Český Krumlov. (n. d.). *Historie města Český Krumlov*. Dostupné z http://www.ckrumlov.info/docs/cz/mesto_histor_himeck.xml
- Český Krumlov. (n. d.). *Kostel sv. Víta ve městě Český Krumlov*. Dostupné z <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/atr119.xml>
- Český Krumlov. (n. d.). *Museum Fotoateliér Seidel*. Dostupné z <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/atr254.xml>
- Český Krumlov. (n. d.). *Regionální muzeum v Českém Krumlově*. Dostupné z <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/atr2.xml>
- Český Krumlov. (n. d.). *Stravování*. Dostupné z <http://www.ckrumlov.info/php/katalog/ksz/select.php>
- Český Krumlov – data. (n. d.). *Plán podpory rozvoje cestovního ruchu destinace Český Krumlov 2016*. Dostupné z <http://data.ckrumlov.cz/files/6927-plan-podpory-rozvoje-cestovniho-ruchu-cesky-krumlov-2016.pdf>
- Český Krumlov.com. (n. d.). *Město Český Krumlov*. Dostupné z <https://ceskykrumlov.com/o-meste/>
- Český statistický úřad. (2017). *Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních*. Dostupné z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03a&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&katalog=31743&pvo=CRU03a&str=v300&u=v300_VUZEMI_43_545392#w
- Český statistický úřad. (n. d.). *Charakteristika okresu Český Krumlov*. Dostupné z https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_ck

Český statistický úřad. (2017). *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie*. Dostupné z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU01&z=T&f=TABULKA&katalog=31742&str=v133&c=v3~8_RP2016&u=v133_VUZEMI_43_545392

Český statistický úřad. (n. d.). *Okres Český Krumlov*. Dostupné z https://www.czso.cz/csu/xc/okres_cesky_krumlov

Expert system. (2017). *5 main features of Web 3.0*. Dostupné z <http://www.expertsystem.com/web-3-0/>

Festival Krumlov. (2018). *Seznamte se s Mezinárodním hudebním festivalem Český Krumlov*. Dostupné z <http://festivalkrumlov.cz/o-festivalu/mhf-cesky-krumlov/>

Institute for Information System of CUNI. (2013). *Členění cestovního ruchu*. Dostupné z <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/130099159>

Jakubíková, D. (2006). *Marketingový management turistické destinace*. Dostupné z <http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>

Jižní Čechy. (n. d.). *Egon Schiele Art Centrum*. Dostupné z <https://www.jiznicehy.cz/turisticke-cile/566-egon-schiele-art-centrum>

KMPG. (2007). *Strategie cestovního ruchu Českého Krumlova*. Dostupné z <http://data.ckrumlov.cz/files/7465-strategie-cestovniho-ruchu-v-ceskem-krumlove.pdf>

Kudy z nudy. (n. d.). *Český Krumlov*. Dostupné z <http://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/jizni-cechy/jizni-cechy/cesky-krumlov.aspx>

O'Reilly. (2006). *Web 2.0 Compact Definition*. Dostupné z <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

Practicale-commerce. (2007). *Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0*. Dostupné z <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>

Slavnosti pětilisté růže. (n. d.). *Slavnosti pětilisté růže ve městě Český Krumlov*. Dostupné z <http://www.slavnostipetilisteruze.eu/cz/o-slavnostech/1/>

Southeastern University. (2016). *5 Types of New Media*. Dostupné z <http://online.seu.edu/new-media/>

- Stuchlíková, M. (2016). *Analýza interního marketingu firmy a jeho změny*. Dostupné z https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/65208/F3-DP-2016-Stuchlikova-Marketa-DP_InterniMarketing_Stuchlikova_KOS.pdf?sequence=-1
- Šlerka, J. (2015). *Nová a sociální média*. Dostupné z http://dingir.cz/cislo/15/3/nova_a_socialni_media.pdf
- TTG. (2017). *Český Krumlov chce zůstat místem pro život*. Dostupné z <http://www.ttg.cz/cesky-krumlov-chce-zustat-mistem-pro-zivot/>
- Webnode. (2018). *Ceník prémiových služeb*. Dostupné z <https://www.webnode.cz/cenik-w2/>
- Webnode. (2018). *O Webnode – tvorba perfektních stránek opravdu pro každého*. Dostupné z <https://www.webnode.cz/o-nas/>
- Wittycookie – wordpress. (2012). *What are the major differences among Web 1.0, 2.0 and 3.0*. Dostupné z <https://wittycookie.wordpress.com/2012/06/04/what-are-the-major-differences-among-web-1-0-2-0-and-3-0/>
- Zámek Český Krumlov. (n. d.). *Zámek Český Krumlov*. Dostupné z <http://www.zamekceskykrumlov.eu/>
- Zámek – Český Krumlov. (n. d.). *Prohlídkové okruhy*. Dostupné z <https://www.zamek-ceskykrumlov.cz/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy>
- Žel Page. (n. d.). *Český Krumlov – Příjezdy a odjezdy vlaků 2017*. Dostupné z <http://www.zelpage.cz/odjezdy-2017/cesky-krumlov.html?lang=cs>

III. Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Maslowa pyramida potřeb | 12 |
| Obrázek 2: Administrativní rozdělení okresu Český Krumlov 2016 | 29 |
| Obrázek 3: Ukázka aplikace Instagram – vyhledávání dle polohy GPS | 37 |
| Obrázek 4: Cestování respondentů | 40 |
| Obrázek 5: Hlavní motiv pro vybrání respondentem uvedené destinace | 41 |
| Obrázek 6: Jak se respondenti dozví o dané destinaci | 42 |
| Obrázek 7: Respondenty nejčastěji navštěvované zdroje na internetu | 42 |
| Obrázek 8: Respondenty nejvyužívanější zařízení k přístupu na internet | 43 |
| Obrázek 9: Využívanost mobilních aplikací a webových stránek respondenty | 44 |
| Obrázek 10: Respondenty nejvyužívanější mobilní aplikace | 44 |
| Obrázek 11: Návštěva respondentů i jiných měst, než je Český Krumlov | 46 |
| Obrázek 12: Návštěva města Český Krumlov respondenty | 47 |
| Obrázek 13: Počet strávených nocí respondentů v Českém Krumlově | 47 |
| Obrázek 14: Hlavní motiv respondentů k navštívení Českého Krumlova | 48 |
| Obrázek 15: Dozvědění se o destinaci Český Krumlov respondenty | 49 |
| Obrázek 16: Respondenty nejvyužívanější zařízení k přístupu na internet | 49 |
| Obrázek 17: Návštěva profilů Českého Krumlova na sociálních médiích respondenty | 50 |
| Obrázek 18: Návštěva sociálních médií ve spojitosti s Českým Krumlovem | 50 |
| Obrázek 19: Respondenty nejčastěji navštěvované zdroje na internetu | 51 |
| Obrázek 20: Ukázka webových stránek Český Krumlov Travel Guide | 58 |
| Obrázek 21: Ukázka profilu Facebook Český Krumlov Travel Guide | 59 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Kapacity v jednotlivých kategoriích hromadných ubytovacích zařízení v destinaci Český Krumlov za rok 2016..... | 32 |
| Tabulka 2: Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v destinaci Český Krumlov | 32 |
| Tabulka 3: Specifikace dotazovaných respondentů | 45 |
| Tabulka 4: Specifikace dotazovaných respondentů u specifického dotazníku..... | 52 |
| Tabulka 5: Ceník a přehled poskytovaných balíčků Webnode..... | 60 |

IV. Seznam příloh

Příloha č. 1: Kvantitativní výzkum – obecné (první) dotazníkové šetření

Příloha č. 2: Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření specializované na destinaci
Český Krumlov

V. Přílohy

Příloha č. 1: Kvantitativní výzkum – obecné (první) dotazníkové šetření

Dobrý den,

jmenuji se Nikola Horváthová a jsem studentkou Jihočeské univerzity, ekonomické fakulty.

V rámci své bakalářské práce provádím výzkum o tom, jaká nová média mají na návštěvníky při výběru konečné destinace největší vliv. Proto bych Vás požádala, zda byste byl/a ochoten/ochotna odpovědět na několik otázek souvisejících s danou problematikou. Tento dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění vám nezabere více než pět minut.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

Terminologie: „Nová média = média primárně založená na digitálním kódování dat. Mezi nová média zařazujeme široké množství mediálních technologií jako je osobní počítač, tablet nebo mobilní telefon, ale také počítačové sítě (především internet) či jednotlivé webové služby (internetové vyhledávače, sociální sítě, blogy, wiki servery...).“

Vždy zaškrtněte pouze jednu z možností, pokud není uvedeno jinak.

1. Jak často jezdíte na dovolenou?

- Nikdy jsem nevycestoval/a
- Méně, než jednou ročně
- Alespoň jednou ročně
- 2krát ročně
- 3–4krát ročně
- 5krát a více

2. Do jaké destinace jste odcestoval/a naposledy?

.....

3. Co bylo hlavním motivem vybrání právě Vámi uvedené destinace?

- Pěkné prostředí, příroda
- Výlet do města
- Návštěva rodiny či přátel
- Wellness, lázně
- Kultura
- Speciální událost
- Exotika, moře
- Jiné (uved'te):

4. Jakým způsobem se nejčastěji dozvídáte o dané destinaci, kterou navštívíte?

- Od přátel, známých, rodiny (pokračujte na otázku č. 11)
- Katalog cestovních kanceláří, cestovní agentury (pokračujte na otázku č. 11)
- Spot v televizi (pokračujte na otázku č. 11)
- Tištění průvodci (pokračujte na otázku č. 11)
- Pomocí internetu

5. Pomocí jakých zdrojů na internetu se nejčastěji rozhodujete pro danou destinaci? (vyberte maximálně 2 preferované zdroje)

- Různá videa
- Sociální média (Facebook.com, Twitter.com)
- Informačně – rezervační systémy (Booking.com, TripAdvisor.com)
- Různé internetové diskuze a portály s recenzemi
- Webové stránky, blogy

6. Na kterém zařízení využíváte nejčastěji přístup k internetu?

- Chytré mobilní telefony
- Tablet
- Počítač, notebook (pokračujte na otázku č. 10)

7. Využíváte spíše mobilní aplikace, než samotné webové stránky?

- Ano
- Ne

8. Jaké z vybraných mobilních aplikací používáte nejčastěji? (vyberte maximálně 3 preferované aplikace)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Skyscanner
- Snapchat
- Tripadvisor
- Booking
- Pinterest
- Tumblr
- Jiné (uveďte):

9. Na jaké internetové stránky se koukáte nejvíce, pokud hledáte informace o dané destinaci?

.....

10. Kolik je Vám let?

- Méně než 18
- 19–25
- 26–40
- 41–55
- Více než 55

11. Jste?

- Žena
- Muž

12. Jaké je vaše místo bydliště?

- Venkovské oblasti, vesnice (do 3.000 obyvatel)
- Malé město (do 30.000 obyvatel)
- Střední město (do 100.000 obyvatel)
- Velká města, metropole (nad 100.000 obyvatel)

13. Jaký je váš společenský statut?

- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný
- Podnikatel
- Student
- Senior (důchodce)
- Jiný

Příloha č. 2: Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření specializované na destinaci Český Krumlov

Good day,

my name is Nikola Horváthová and I am a student of South Bohemian University, Faculty of Economics. In my Bachelor Thesis, I do a research, which is about the new media and how they influence the visitors of town Český Krumlov.

Therefore, I would ask you if you would be willing to answer a few questions related to this issue. This questionnaire is completely anonymous and your filling in will not take you more than five minutes.

Thank you in advance for completing the questionnaire.

Terminology: *New Media = “New media are forms of media that are native to computers, computational and relying on computers for distribution. Some examples of new media are websites, mobile apps, virtual worlds, multimedia, computer games, human-computer interface, computer animation and interactive computer installations.”*

Always check only one of the options unless otherwise stated.

1. Did you visit any other town/city at the Czech Republic than Český Krumlov?

- Yes
- No

2. How many times did you visit Český Krumlov?

- This is my first time
- Twice
- Three times
- More than three times

3. How long do you stay in Český Krumlov?

- One day
- Two days
- Three days
- Four days
- More than four days

4. What have you visit in Český Krumlov yet?

.....

5. What was your main motive/reason to visit Český Krumlov? *(select up to two options maximum)*

- Nice location
- Visiting family and relatives
- Visit historical sites
- For the culture
- Special occasion, festivals
- Other:

6. How did you find out about town Český Krumlov?

- From friends, family and relatives (continue to question 12)
- Travel agency catalogue (continue to question 12)
- Spot on TV (continue to question 12)
- Print travel guides (continue to question 12)
- Via internet

7. Which of these devices do you use the most for the internet access?

- Smartphone, Cell phone
- Tablet
- Computer, notebook

8. Did you visit any Social media profile of Český Krumlov before your visit?

- Yes
- No (continue to question 10)

9. Which Social media profiles did you visit? *(select up to two options maximum)*

- Facebook.com (Město Český Krumlov)
- Instagram (visit_ceskykrumlov, cesky_krumlov, ceskykrumlofficial)
- Youtube.com (Vlogs from town visitors, Spots of Český Krumlov)
- Snapchat (Pictures and videos from people you follow)
- Google+ (Český Krumlov official)
- Twitter.com (@mestokrumlov)

10. Thanks to which internet sources did you make your final decision to visit Český Krumlov? (select up to two options maximum)

- Videos, vlogs
- Social media (facebook.com, twitter.com)
- Information and reservation systems (booking.com, tripadvisor.com)
- Various internet discussions and review portals
- Websites, blogs

11. Via which internet sources did you look up for information about Český Krumlov before your arrival?

.....

12. How old are you?

- Less than 18
- 19 – 25
- 26 – 40
- 41 – 55
- More than 55

13. You are?

- Woman
- Man

14. What is your hometown?

- Rural area, village (to 3.000 residents)
- Small town (to 30.000 residents)
- Regular town (to 100.000 residents)
- City (over 100.000 residents)

15. What is your social status?

- Employee
- Student
- Senior
- Other

16. From which continent are you?

- Europe
- Asia
- North America
- South America
- Africa
- Antarctica
- Australia