

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2022

Lucie Šoukalová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Interkulturní analýza marketingové komunikace agentury
CzechTourism zaměřené na obnovení cestovního ruchu po
koronavirové pandemii**

Bakalářská práce

Autor práce: Lucie Šoukalová

Studijní program: Komunikační studia, specializace: Marketingová komunikace
a public relations

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 25. 7. 2022

Lucie Šoukalová

Bibliografický záznam

ŠOUKALOVÁ, Lucie. *Interkulturní analýza marketingové komunikace agentury CzechTourism zaměřené na obnovení cestovního ruchu po koronavirové pandemii*. Praha, 2022. 62 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 88 640 znaků

Abstrakt

Tato práce zkoumá různorodost marketingové komunikace agentury CzechTourism na zahraničních trzích, a to v závislosti na dopadech koronavirové pandemie a konkrétních kulturních odlišnostech.

V teoretické části práce pojednává o marketingu v cestovním ruchu a o trhu cestovního ruchu obecně, následně je přiblížena práce a struktura agentury CzechTourism. Dále je popsáno ovlivnění cestovního ruchu koronavirovou pandemií a konkrétní dopady na českém trhu. Obecně je důležitá také přirozená rozdílnost komunikačních sdělení v rámci marketingu destinací, kromě jejího vysvětlení práce popsuje i odlišnosti, které se objevily v souvislosti s koronavirovou pandemií, což se následně promítá i do výzkumné části práce. Poslední důležitou složkou teoretické části práce jsou interkulturní specifika, která jsou obecně demonstrována na výzkumu nizozemského sociologa Geerta Hofstedeho. Na obecnou část navazuje i analýza konkrétních vybraných kultur – Itálie, Japonska, Německa a Spojených států amerických – jejíž závěry jsou následně aplikovány ve výzkumné části.

Výzkum pracuje s výše uvedenými vybranými trhy a analyzuje charakteristické kampaně, které byly zahraničními zastoupeními agentury CzechTourism komunikovány mezi lety 2020 až 2022. Obecný popis daných komunikačních sdělení je pak propojen se zjištěnými specifiky dané kultury z teoretické části práce. Tímto způsobem tak práce zjišťuje, zda agentura CzechTourism při vytváření svých komunikačních sdělení respektuje kulturní specifika daného cílového trhu a souhrnně porovnává, jakým způsobem je stejný produkt – Česká republika – propagován na různých trzích.

Abstract

This thesis examines the diversity of the CzechTourism agency's marketing communication on foreign markets, depending on the impacts of the coronavirus pandemic and cultural specifics. The theoretical part of the thesis deals with marketing in tourism and tourism market in general, then the work and structure of the CzechTourism agency is further described. That is followed by examples of how tourism was affected by the coronavirus pandemic and specific impacts on the Czech market. Communication within the marketing of destinations is generally very specific, the thesis not only describes these general specifics, but also deals with differences that appeared in connection with the coronavirus pandemic – and all of that is subsequently reflected in the research of the thesis. The last important component of the theoretical part of the thesis are intercultural specifics, which are generally demonstrated by the research of the

Dutch sociologist Geert Hofstede. The general description is followed by the analysis of selected cultures – Italy, Japan, Germany and the United States of America – the conclusions of which are subsequently applied in the research.

The research works with the above-mentioned selected markets and analyzes characteristic campaigns that foreign representations of the CzechTourism agency promoted between 2020 and 2022. The general description of chosen marketing communication is then linked to the identified specifics of the given culture from the theoretical part of the thesis. In this way, the thesis ascertains whether the CzechTourism agency respects the cultural specifics of the target market when creating its marketing communication. All in all, the thesis compares how the same product – the Czech Republic – is promoted in different markets.

Klíčová slova

cestovní ruch, koronavirová pandemie, marketing, CzechTourism, interkulturní specifika, Geert Hofstede, Itálie, Německo, Japonsko, Spojené státy americké

Keywords

tourism, coronavirus pandemic, marketing, CzechTourism, intercultural specifics, Geert Hofstede, Italy, Germany, Japan, United States of America

Title/název práce

Intercultural analysis of marketing communication of CzechTourism agency aiming to recover tourism after coronavirus pandemic

Poděkování

Velmi ráda bych tímto poděkovala Ing. Bc. Petře Koudelkové Ph.D., vedoucí této práce, za veškeré její cenné rady a ochotné konzultace při vzniku této práce.

Dále patří můj velký dík taktéž agentuře CzechTourism a jejím zahraničním zastoupením, především pak paní Mgr. Markétě Chaloupkové, panu Dott. Luboši Rosenbergovi, panu Mgr. Štěpánovi Pavlíkovi a panu Ing. Danielu Brachtlovi Ph.D. za jejich ochotu, veškeré poskytnuté materiály a zodpovězené dotazy.

Obsah

ÚVOD	8
1. MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	10
2. AGENTURA CZECHTOURISM	10
3. OVLIVNĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU KORONAVIROVOU PANDEMÍ	12
3.1. DOPAD KORONAVIROVÉ PANDEMIE NA CESTOVNÍ RUCH V ČR.....	12
4. POVAHA KOMUNIKAČNÍCH SDĚLENÍ V RÁMCI MARKETINGU DESTINACÍ	15
4.1. SPECIFIKA MARKETINGU DESTINACÍ BĚHEM KORONAVIROVÉ PANDEMIE	16
5. INTERKULTURNÍ SPECIFIKA	17
5.1. TYPOLOGIE KULTUR DLE GEERTA HOFSTEDDEHO.....	18
5.1.1. Vzdálenost moci	19
5.1.2. Individualismus a kolektivismus	19
5.1.3. Maskulinita a feminita.....	20
5.1.4. Vyhýbání se nejistotě	20
5.1.5. Dlouhodobá a krátkodobá orientace	20
5.1.6. Požitkářství a zdrženlivost.....	21
5.2. VYUŽITÍ TYPOLOGIE KULTUR V MARKETINGU	21
6. SPECIFIKA KULTUR VYBRANÝCH ZEMÍ	22
6.1. KULTURA ITÁLIE.....	23
6.2. KULTURA JAPONSKA	25
6.3. KULTURA NĚMECKA.....	27
6.4. KULTURA SPOJENÝCH STÁTŮ AMERICKÝCH	29
7. METODOLOGIE VÝZKUMU	31
8. VÝSLEDKY ANALÝZY	32
8.1. KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ V ITÁLII	32
8.2. KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ V JAPONSKU	36
8.3. KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ V NĚMECKU.....	38
8.4. KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ VE SPOJENÝCH STÁTECH AMERICKÝCH	41
9. ZÁVĚRY VÝZKUMU	46
ZÁVĚR	49
SUMMARY	51
POUŽITÁ LITERATURA	52
TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	57
SEZNAM OBRÁZKŮ	61

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací agentury CzechTourism, která má na starosti propagaci České republiky jako ideální dovolenkové destinace pro turisty z celého světa. Velkou výzvou pro všechny subjekty působící na trhu cestovního ruchu připravila koronavirová pandemie, a právě na aktivity agentury CzechTourism mířené na obnovu cestovního ruchu po pandemii je zaměřena tato práce.

Klíčovou součástí agentury CzechTourism jsou zahraniční zastoupení na jednotlivých cílových trzích po celém světě. Lidé totiž nejsou po celém světě stejní a jednotlivé země (a dále i jejich regiony) mají svá kulturní specifika. Tyto kulturní odlišnosti se pak prolínají do každé sféry života – cestovní ruch a marketing nevyjímaje. Proto tato bakalářská práce pracuje s typologií kultur nizozemského sociologa Geerta Hofstedeho, který pomocí unifikovaného výzkumu zkoumal specifika kultur téměř v každé zemi světa. A tato specifika pak práce aplikuje v rámci kritického hodnocení komunikačních sdělení, která zahraniční zastoupení agentury CzechTourism vytvořila na obnovu cestovního ruchu mezi lety 2020 až 2022 na zahraničních trzích.

Práce tak nejprve pojednává o specifických rysech marketingu v cestovním ruchu a obecně trhu cestovního ruchu, jelikož právě tyto zvláštnosti silně ovlivňují povahu všech komunikačních sdělení. Následně je vymezena funkce agentury CzechTourism a její vnitřní struktura, aby bylo jasné, z jakého titulu jsou následně analyzovaná komunikační sdělení tvořena.

Další část práce je zaměřena na koronavirovou pandemii samotnou a její dopad na cestovní ruch v České republice. Závěry jsou čerpány z dat agentury CzechTourism o příjezdech turistů do České republiky, avšak vzhledem k neustále se měnícím koronavirovým opatřením po celém světě mohou být data částečně zkreslená, a tak je třeba je brát spíše jen jako vodítko k nastínění celkového možného dopadu.

Pro komunikační sdělení v rámci marketingu destinací platí řada specifik, přičemž po koronavirové pandemii to platilo dvojnásob. Další kapitola této práce tak teoreticky zkoumá, jakou povahu komunikační sdělení – při propagaci země či regionu jako destinace cestování – mají.

Závěr teoretické části práce obecně zkoumá interkulturní specifika na základě typologie kultur výše zmíněného Geerta Hofstedeho. Podrobně je tak popsáno jeho 6 dimenzí, na základě kterých kultury zkoumá a hodnotí, a následně i jejich využití ve světě marketingu.

Na výše uvedená obecná specifika navazuje pojednání o konkrétních charakteristikách

vybraných zemí – a to pro účely výzkumné části práce. Nejprve je vždy každá země popsána pomocí závěrů Hofstedeho výzkumu, následně jsou dány dohromady další dostupné výzkumy o specifické podobě marketingu a cestovního ruchu v konkrétních zemích. Takto je pojednáno o Itálii, Japonsku, Německu a Spojených státech amerických.

Výzkumná část práce veškeré výše uvedené teoretické poznatky aplikuje na konkrétní komunikační sdělení zahraničních zastoupení agentury CzechTourism a kriticky je hodnotí. Výběr analyzovaných trhů – Itálie, Japonsko, Německo, Spojené státy americké – odráží záměr, aby byly dané země co nejrozmanitější a zároveň měly zajímavé kampaně, díky kterým bude možno zkoumat případná interkulturní specifika a odlišnost propagace stejného produktu – České republiky – na různých trzích.

Cílem výzkumu tak je zjistit, jakým způsobem se liší komunikace agentury CzechTourism na zahraničních trzích a zda tyto případné odlišnosti respektují specifika dané kultury, která byla zjištěna v teoretické části práce.

V ideálním případě by výzkum obsahoval i jasné konstatování (ne)efektivity vybraných komunikačních sdělení, bohužel jsou však veškerá data neustále se měnícími koronavirovými opatřeními zkreslená a k jasným závěrům dojít nelze. V tezi mé bakalářské práce jsem předpokládala, že nakonec analýzu doplním i o vnímání turistů ze strany cílové skupiny, avšak nakonec jsem se rozhodla využít jen data ohledně ohlasů na danou kampaň, která byla dostupná na internetu či která mi poskytla sama zahraniční zastoupení, protože tyto ohlasy byly z doby, kdy kampaň byla cílena – tedy většinou během nepředvídatelné koronavirové pandemie – a nyní – k polovině roku 2022 – už by na ně mohlo být nahlíženo zcela jinak a pro výzkum by takové závěry již nebyly relevantní. V tezi jsem navíc předpokládala, že budou předmětem výzkumu komunikační sdělení agentury CzechTourism z let 2019 až 2022, avšak nakonec jsem se – kvůli dalšímu vývoji pandemie – rozhodla pro zúžení předmětu na sdělení komunikovaná až od roku 2020 do roku 2022, čímž výběr lépe reflektuje sdělení opravdu mířící na obnovu cestovního ruchu po koronavirové pandemii.

1. Marketing v cestovním ruchu

Cestovní ruch je označením pro pohyb osob mimo jejich domácí prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, přičemž účely takového pohybu jsou různorodé. Z toho důvodu je tak cestovní ruch trhem rozsáhlým, který má výrazný podíl služeb a je charakteristický celou řadou zvláštností (Jakubíková, 2012, s. 18–21).

Mezi nejvýznamnější specifika trhu cestovního ruchu patří:

- podnikání v cestovním ruchu je dlouhodobou aktivitou;
- produkt cestovního ruchu je nehmotný;
- velkou roli hrají lokalizační faktory – přírodní a historické pamětihodnosti;
- podmíněnost politicko-správními podmínkami – podpora, spolupráce s orgány státní správy a samosprávy;
- místní a časová vázanost služeb – nejsou-li spotřebovány v době, kdy jsou k dispozici, je jejich kapacita ztracena (např. neobsazené sedadlo v letadle);
- výrazná sezónnost;
- nabídka a poptávka je silně ovlivněna přírodními faktory (např. počasím) a dalšími nepředvídatelnými vlivy (např. koronavirovou pandemií), zároveň i těsný vztah nabídky a poptávky;
- vysoký podíl lidské práce;
- mezinárodní charakter;

(Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 22).

Výše uvedená specifika reflektuje i marketing, tedy „*proces plánování a realizace cenové politiky, podpory a distribuce idejí, služeb a zboží s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací*“ (Halada, 2015, s. 60), který musí být vhodně přizpůsoben.

Pro účely této práce je důležitý především tzv. *teritoriální marketing*, který se zaměřuje na dosahování cílů teritorií (tedy např. i celého státu) prostřednictvím uspokojování potřeb obyvatelstva, podnikatelů, investorů a turistů (Jakubíková, 2012, s. 79).

2. Agentura CzechTourism

Tato práce se zabývá specifickou propagací České republiky jako destinace cestovního ruchu, kterou má na starosti příspěvková organizace agentura CzechTourism, jejíž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (CzechTourism, 2022).

Mezi hlavní úkoly agentury CzechTourism patří:

- koordinace rozmanitých činností v oblasti cestovního ruchu ČR;
- destinační marketing – zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit na českém trhu i trzích zahraničních;
- mediální prezentace ČR – spolupráce s českými i zahraničními médii;
- informační podpora cestovního ruchu (např. vydávání odborných zpráv);
- výzkumné a vzdělávací činnosti (zejména k zajištění a udržení konkurenceschopnosti subjektů, které působí na trhu cestovního ruchu v ČR a zahraničí);
- ekonomické a administrativní zajištění chodu agentury;

(CzechTourism, 2022).

Pro účely této práce je pak velmi významný fakt, že konkrétní provedení marketingové komunikace nevytváří agentura CzechTourism centrálně v Praze, avšak vše se plánuje co nejbližší konkrétním cílovým trhům, tedy prostřednictvím zahraničních zastoupení. CzechTourism má k červenci roku 2022 celkem 19 zahraničních zastoupení, a to konkrétně:

- Benelux;
- Blízký východ;
- Čína;
- Francie;
- Indie;
- Itálie;
- Izrael;
- Japonsko;
- Jižní Korea s působností pro Filipíny;
- Mexiko s působností pro Brazílii, Argentinu, Kolumbii, Peru a Chile;
- Německo;
- Polsko s působností pro Litvu a Lotyšsko;
- Rakousko s působností pro Švýcarsko;
- Rusko s působností pro Bělorusko, Ázerbájdžán a Kazachstán;
- Slovensko;
- Španělsko;
- Švédsko s působností pro Dánsko, Norsko a Finsko;
- USA s působností pro Kanadu;

- Velká Británie s působností pro Irsko;

(CzechTourism, 2022a).

V rámci výzkumné části této práce tak spolupracuji právě s vybranými z výše uvedených zahraničních zastoupení, a to na analýze jimi vytvořených komunikačních materiálů.

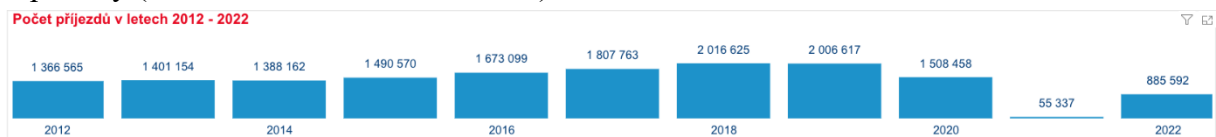
3. Ovlivnění cestovního ruchu koronavirovou pandemií

Konec roku 2019 významně ovlivnil veškerý následující vývoj v oblasti cestovního ruchu. V prosinci 2019 se objevily první zmínky o novém respiračním onemocnění, které se vyskytlo v čínském městě Wu-Chan. Pro toto onemocnění, které bylo způsobeno tzv. koronavirem, se pak dle Světové zdravotnické organizace (WHO) začal užívat název COVID-19. Míry pandemie¹ pak toto onemocnění dosáhlo v březnu 2020, kdy jím bylo zasaženo již 114 zemí z celého světa (Hasmanová Marhánková, 2021, s. 144). Onemocnění COVID-19 se šířilo i dále, až jím bylo již v průběhu roku 2020 zasaženo 200 zemí, tedy téměř celý svět (Singh, 2021). Ani v roce 2022 však nemůžeme konstatovat konec koronavirové pandemie, jelikož onemocnění COVID-19 se po celém světě vyskytuje i nadále, ačkoliv již v mnohem menší míře a s výrazně méně fatálními následky.

Vše výše uvedené tak významným způsobem ovlivnilo (a určitým způsobem i v roce 2022 nadále ovlivňuje) cestovní ruch, jelikož státy po celém světě bojovaly s onemocněním omezením volného pohybu osob, kdy bylo cestování výrazně omezeno, v nejhroších chvílích pandemie někde i zcela znemožněno, stejně tak i poskytování služeb.

3.1. Dopad koronavirové pandemie na cestovní ruch v ČR

Agentura CzechTourism dala ve spolupráci s Českým statistickým úřadem dohromady podrobná data o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení² mezi lety 2012 až 2022. Z těchto dat tak vyhodnotili i počet příjezdů účastníků cestovního ruchu (kteří se ubytovali v hromadném ubytovacím zařízení a nebyli tak jen návštěvníky jednodenními) do České republiky (CzechTourism Tourdata, 2022).



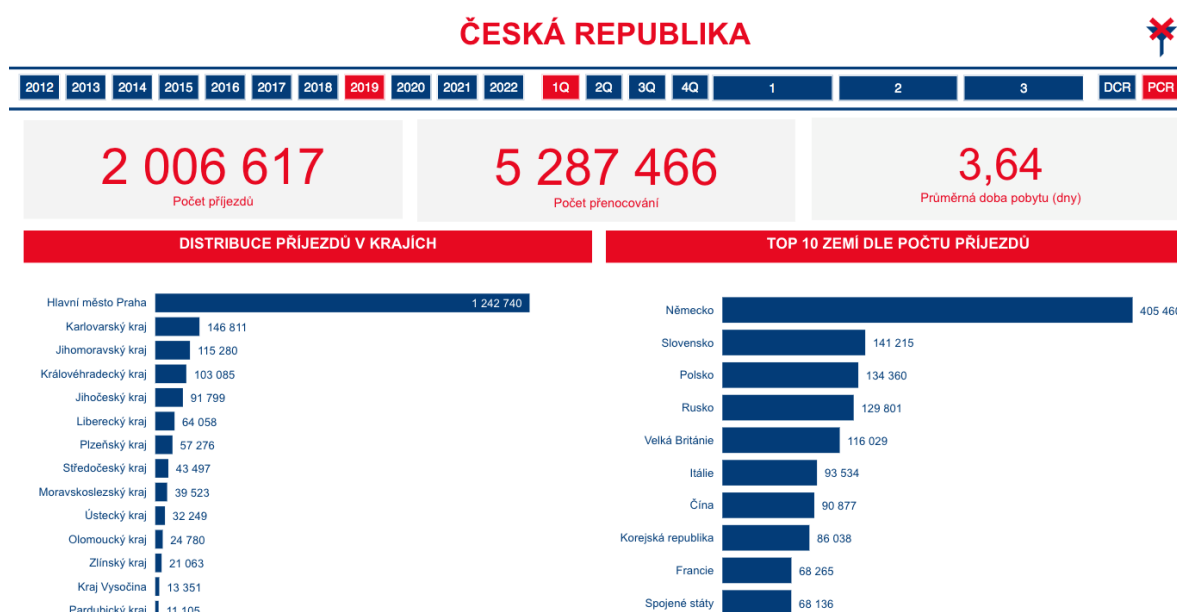
Obrázek 1 – vývoj příjezdů turistů do ČR od roku 2012 do 2022

(CzechTourism Tourdata, 2022)

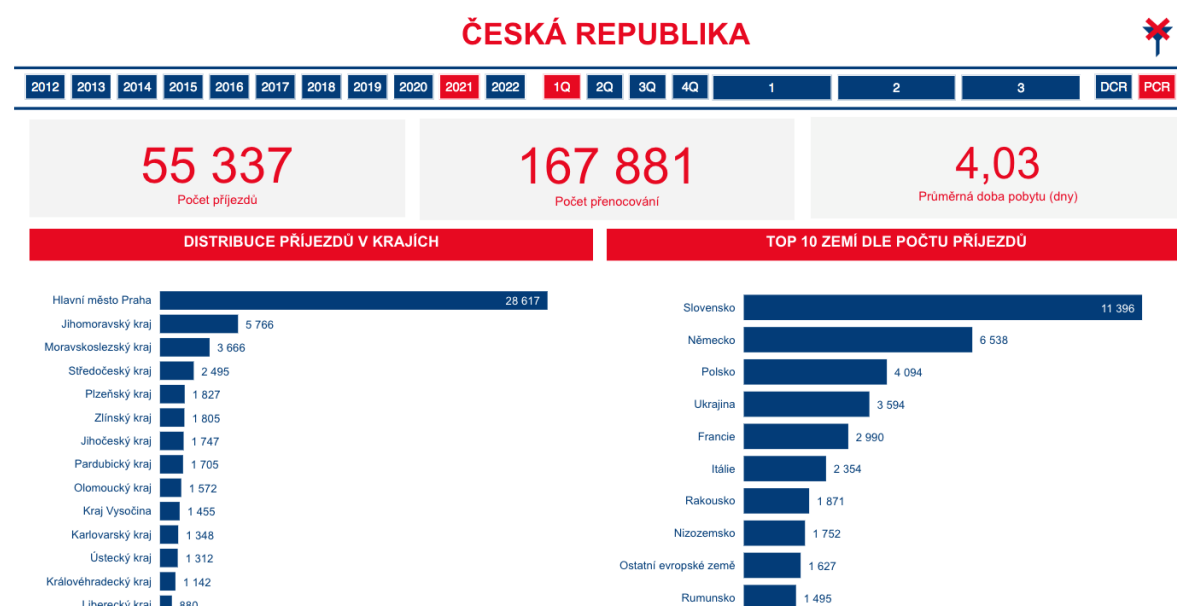
¹ Pandemie je stav, kdy se určité onemocnění vyskytuje na více kontinentech zároveň.

² Hromadné ubytovací zařízení (HUZ) je ubytovacím zařízením „s minimálně pěti pokoji a zároveň deseti lůžky sloužící pro účely cestovního ruchu“ (Český statistický úřad, 2017).

Z Obrázku 1 plyne, že v roce 2019 – tedy posledním roce ještě neovlivněném koronavirovou pandemií – v ČR strávilo vícedenní pobyt 2 006 617 turistů, v roce 2020 počet klesl na 1 508 458. Nejhorší byl pro český turismus rok 2021 – během kterého byl téměř po celém světě omezen svobodný pohyb obyvatel a cestování bylo podmíněno řadou restrikcí – kdy dorazilo jen 55 337 turistů. V roce 2021 tak do ČR přicestovalo o 97,2 % méně turistů než před koronavirovou pandemií, v roce 2019.



Obrázek 2 – příjezdy turistů do ČR v roce 2019
(CzechTourism Tourdata, 2022)



Obrázek 3 – příjezdy turistů do ČR v roce 2021
(CzechTourism Tourdata, 2022)

Z Obrázků 2 a 3 plynou podrobnější data o struktuře cestovního ruchu před koronavirovou pandemií, v roce 2019, a během jejího nejhoršího průběhu, v roce 2021. Kromě již výše konstatovaného prudkého poklesu počtu příjezdů se změnila i řada dalších faktorů.

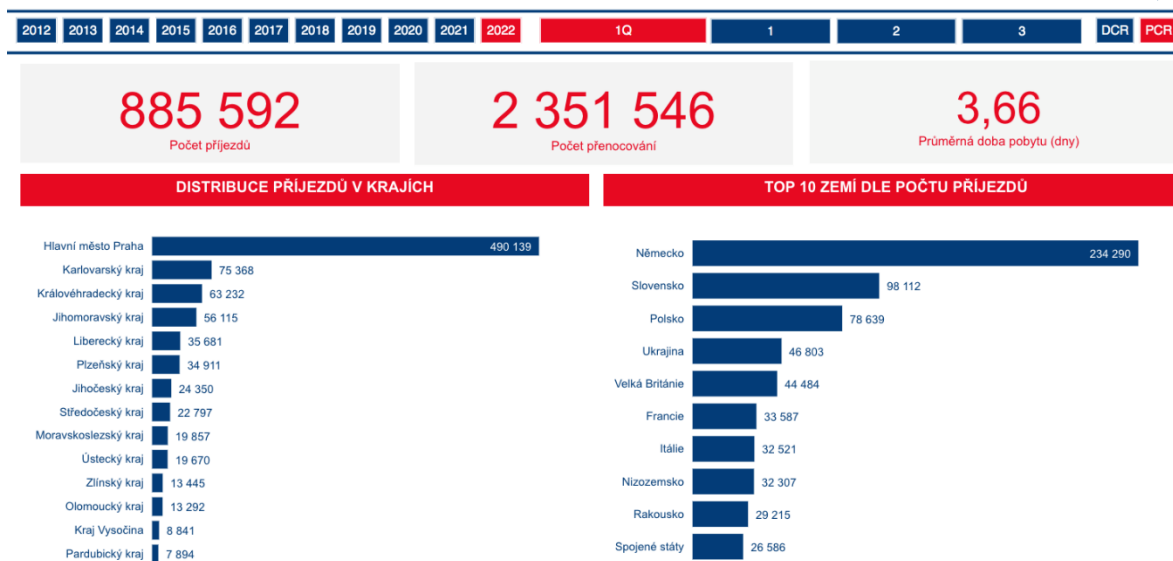
Průměrná délka pobytu turistů byla před koronavirovou pandemií 3,64 dní, v roce 2021 došlo k mírnému nárůstu na 4,03 dny.

Hlavní město Praha je dlouhodobě výrazně nejnavštěvovanějším regionem ČR, nic na tom nezměnila ani koronavirová pandemie. Druhým nejčastěji navštěvovaným krajem však v ČR byl již dlouhodobě Karlovarský kraj, který se však v roce 2021 umístil až na jedenáctém místě. Karlovarský kraj je navštěvován hlavně pro lázeňské pobyty, které byly kvůli restrikcím pro boj s koronavirovou pandemií znemožněny, a tak je prudký pokles návštěvníků jednoduše vysvětlitelný. Naopak se v roce 2021 na předních příčkách umístily Moravskoslezský kraj a Středočeský kraj, kde byla návštěvnost před koronavirovou pandemií procentuálně vždy nižší.

Proměnila se i struktura zemí, ze kterých turisté v ČR nejčastěji pocházejí. Dlouhodobě první příčku obsazují němečtí turisté a druhou pak turisté slovenští. V roce 2021 tomu bylo přesně naopak, nejvíce do ČR přicestovalo turistů ze Slovenska. Významný počet návštěvníků v ČR byl dlouhodobě z Ruska, během koronavirové pandemie se však ruští turisté nevešli ani mezi 10 nejčastějších zemí původu turistů. Prudký pokles byl zaznamenán také u turistů z Číny, Korejské republiky a Spojených států amerických. Toto vše lze jednoduše odůvodnit již výše zmíněnými restrikcemi cestování, zejména pak v případě cestování ze třetích zemí. V rámci EU byly restrikce v mnohém mírnější a byl zaveden také tzv. *evropský covid pas*, který cestovatelům umožnil snadnější pohyb díky prokazování certifikátů o očkování proti COVID-19 skrze unikátní QR kód v aplikaci (Český rozhlas, 2021).

V aktuální době, tedy ke konci prvního pololetí roku 2022, je cestovní ruch v ČR opět na vzestupu. CzechTourism má aktuálně data pouze za 1. čtvrtletí roku 2022, avšak již tyto závěry jsou oproti roku 2021 nesmírně pozitivní.

Jak plyne z Obrázku 4, jen za první 3 měsíce roku 2022 do ČR přicestovalo 885 592 turistů. Pokud by tento trend pokračoval i nadále, bude počet příjezdů do ČR za rok 2022 dokonce o 43,4 % vyšší než v roce 2019. Průměrná délka pobytu turistů je téměř totožná jako před pandemií, stejně tak je stále nejnavštěvovanějším regionem hlavní město Praha a na druhém místě kraj Karlovarský. Opět do ČR cestuje nejvíce turistů z Německa, avšak obecně turisté pocházejí nejčastěji ze zemí EU. Vrací se turisté ze Spojených států amerických, ale např. turistů z Číny a Korejské republiky stále není tolik jako před pandemií.



Poznámka: Pro rok 2022 jsou dostupná data pouze za 1. čtvrtletí.

CzechTourism

Obrázek 4 – příjezdy turistů do ČR v roce 2022

(CzechTourism Tourdata, 2022)

Z výše uvedeného tak plyne, že se veškeré subjekty působící v cestovním ruchu musely a stále musejí vypořádat se zvýšenou nestabilitou jejich podnikání a řadou změn. Pro agenturu CzechTourism byly veškeré výše popsané události podnětem pro vypracování a aplikaci strategie na obnovení cestovního ruchu v ČR. Konkrétnímu provedení je věnována výzkumná část této práce.

4. Povaha komunikačních sdělení v rámci marketingu destinací

Komunikační sdělení na podporu cestovního ruchu – v podobě marketingu destinace – by obecně měla odrážet identitu dané destinace v kombinaci s kulturou destinace, čímž dává komunikace vzniknout samotné osobnosti destinace, díky které mohou být sdělení vůči cílové skupině mnohem úspěšnější (Palatková, 2011, s. 62–63).

Kromě výše uvedené integrity je v poslední době důležité také vytváření emocionálních vazeb s cílovými skupinami za účelem následné ústní reklamy, buzz marketingu či marketingu virálního. Tímto způsobem se tak zpráva rozšíří ústně (tradiční či digitální cestou) mezi další možné šířitele, kteří mají kolem sebe další okruh příjemců, a z komerční komunikace se stává komunikace nekomerční, která je často účinnější díky vyšší důvěryhodnosti, detailu a flexibilitě. Celkově jsou tak patrné tendence k menšímu využití tradičních způsobů komunikace, a naopak posílení komunikace na sociálních sítích a využití tzv. product placementu (Palatková, 2011, s. 63–65).

Aby mohla být výše popsaná komunikace opravdu účinná, je důležitá schopnost komunikované destinace naplnit následujících pět kritérií:

- *přístupnost* – možnost se do dané destinace (případně konkrétního města, památky atd.) dopravit;
- *ubytování* – široká nabídka ubytovacích zařízení různých cenových kategorií;
- *atrakce, památky* – místa, která turistům nabídnou nezapomenutelné zážitky z dané destinace (např. přírodní památky, historické pamětihodnosti, sportovní události, nevšední fauna, noční život, kulturní akce);
- *aktivity* – specifické možnosti, jak strávit v dané destinaci čas (např. nakupování, sportování, jídlo);
- *pohodlí* – zaručení základních životních potřeb, elektřiny, vody, pitné vody, silnic, fungující policie, aby se turisté v destinaci cítili bezpečně a pohodlně;

(Camilleri, 2019, s. 19–20).

4.1. Specifika marketingu destinací během koronavirové pandemie

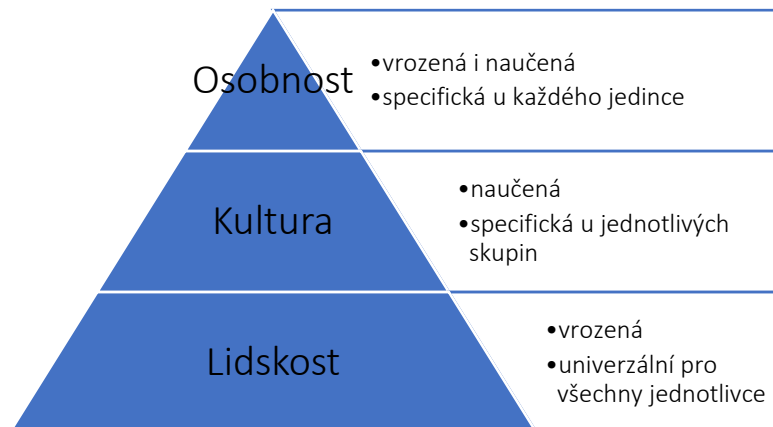
Jak již bylo nastíněno v kapitole 4., pro turisty je během jejich cestování nejdůležitější bezpečnost a základní pohodlí. Důraz je kladen především na vlastní zdraví. Výzkumy dokonce ukazují, že zdravotní problémy jsou tím, co může turisty během cestování potkat nejpravděpodobněji (ve srovnání se zločiny či útoky na jejich osobu) (Peattie, Clarke, Peattie, 2005, s. 399–408).

Z výše uvedeného tak vyplývá, že během koronavirové pandemie bylo v rámci marketingu destinací velmi důležité zaměřit se především na komunikaci bezpečnosti cestování. Stále bylo ale nutné udržet si s cílovými skupinami po celém světě silný vztah, díky kterému se po pomnutí koronavirových opatření do turistických destinací vrátí (Seabra, 2021, s. 230–232). Komunikační sdělení tak během koronavirové pandemie byla v cestovním ruchu plná emocí, zobrazující místa, která sice nemohou být navštívena ihned, avšak sdělení se snažila být tak silná, aby udržela zájem turistů i přes aktuální nemožnost cestovat a navadila je na zážitky, které budou moci po pandemii zažít (Condé Naste Traveller, 2020).

Vnímáním takto laděných komunikačních sdělení ze strany cílové skupiny se zabýval kvalitativní výzkum zvaný „*Falling in Love Again*“ (Seabra, 2021, s. 232–238). Na Obrázku 5 jsou zobrazena slova, kterými respondenti předkládaná komunikační sdělení destinací nejčastěji označovali. Většinou měla sdělení velmi pozitivní ohlasy a mezi nejčastější asociace patřila slova „touha“ a „naděje“.

5.1. Typologie kultur dle Geerta Hofstedeho

Geert Hofstede spolu s Gertem Janem Hofstedem a Michaelem Minkovem (2010) popisují kulturu jako jakýsi „software lidské mysli“ – určité nastavení, které sdílíme s lidmi, kolem kterých žijeme či jsme v minulosti žili. Z toho plyne další důležitá vlastnost a to, že kultura je naučená – na rozdíl od základní lidskosti, kterou máme všichni vrozenou. Způsob, jakým je naprogramována lidská mysl, je zobrazen na Obrázku 6.



Obrázek 6 – 3 stupně lidské mysli

(Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010, s. 6)

Lidskost je náš „operační systém“, který předurčuje naše základní fyzické i psychické predispozice – schopnost cítit strach i radost, potřeba socializace atd. Avšak konkrétní práce s pocity i podoba socializace jsou modifikovány kulturou, ve které žijeme. Osobnost je pak naše individuální a jedinečné nastavení, které máme částečně zděděno a částečně i ovlivněno prostředím, ve kterém jsme žili či žijeme (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010, s. 6–7).

Jak plyne z výše uvedeného, kultur máme po celém světě spoustu. Mezi sebou se pak často liší svými symboly, hrdiny, rituály a hodnotami. Symboly jsou například slova, gesta či předměty, které mají v rámci kultury specifický význam, který je vlastní pouze členům dané kultury. Hrdinové jsou osoby, které jsou vzorem chování pro ostatní členy kultury a mají tak v rámci ní velký význam. Rituálem jsou například specifické způsoby pozdravu či poděkování. Úplným jádrem každé kultury jsou hodnoty neboli tendence k určitým způsobům – například racionální versus iracionální (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010, s. 7–10).

Kultury vznikají nezávisle na státu, avšak můžeme konstatovat, že jednotlivé národnosti často mají některá z výše uvedených specifík a můžeme je označovat za jakousi „kulturu“. Je tomu tak dáno především z historického hlediska, kdy měla každá národnost svůj jeden dominantní jazyk, média, systém vzdělávání, armádu atd., čímž se izolovala od národností ostatních.

V dnešním světě jsou národnosti mnohem více propojené, avšak stále jsou patrné určité vzorce chování a naprogramování lidské mysli, které jsou společné příslušníkům určité národnosti (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010, s. 20–22).

Ve výzkumné části se tato práce opírá o rozdílnosti národností na základě výzkumu Geerta Hofstedeho (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010), z jehož závěrů se dají národnosti (a příslušné kultury) charakterizovat dle dimenzí, které jsou popsány v následujících podkapitolách.

5.1.1. Vzdálenost moci

V zemích s nízkou vzdáleností moci je závislost podřízených na jejich nadřízených výrazně limitovaná, více je tak upřednostňována debata se snahou o shodu mezi oběma stranami. Naopak národnosti s velkou mocenskou vzdáleností vykazují větší závislost podřízených, kteří tak tento fakt buďto přijmou, nebo své nadřízené kompletně odmítnou, aniž by se snažili o jakýkoliv dialog s nimi. Můžeme tak říci, že vzdálenost moci vyjadřuje míru, v jaké méně mocní členové institucí a organizací dané země očekávají a přijímají fakt toho, že moc je ve společnosti rozdělena nerovnoměrně (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010, s. 60–62).

Faktor vzdálenosti moci pak v dané zemi ovlivňuje, jakým způsobem jsou nastaveny vztahy v rodině, jak funguje vzdělávací či zdravotnický systém země, jaká je atmosféra na pracovištích či jak se daný stát obecně chová ke svým občanům (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010, s. 67–88).

Typickou zemí s nízkou vzdáleností moci je Rakousko, naopak Rusko je typickým příkladem země s velkou mocenskou vzdáleností (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010, s. 103).

5.1.2. Individualismus a kolektivismus

Rozmístění na škále mezi individualismem a kolektivismem reflektuje sílu skupin v dané kultuře. První skupinou, do které se člověk narodí, je rodina. Už na fungování rodiny můžeme rozpoznat, zda se jedná o kulturu individualistickou, či kolektivistickou. Pro kolektivistické kultury je příznačný pojem „rozšířená rodina“ neboli rodina s úzkými vazbami nejen mezi dítětem a jeho rodiči, ale také prarodiči, strýci, tetami atd. Naopak kultury individualistické staví na tzv. „nukleární rodině“, kdy jsou ony nejužší rodinné vazby pouze mezi dítětem a jeho rodiči, sourozenci. Fungování rodiny, ve které vyrůstáme, se promítá i do vnímání sebe samotného ve společnosti – u rozšířených rodin se častěji objevuje označení „my“, zatímco u rodin nukleárních o sobě členové referují spíše jako „já“ (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010, s. 90–91).

Kolektivistické kultury jsou silně postaveny na mezilidských vztazích, skupiny, které si lidé

během života vytvoří, jsou silné, vztahy jsou loajální a jednotliví členové jsou vždy připraveni si navzájem pomoci. V kulturách individualistických však na pomoc ostatních příliš nikdo nespolečá a všichni se snaží především postarat se o sebe samotného a svou nejbližší rodinu. Tyto závěry se pak dále promítají i do pracovních návyků, osobnosti jednotlivců, fungování vzdělávacího systému a postavení státu (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010, s. 92–134). Guatemala je zástupcem silně kolektivistické kultury, Spojené státy americké pak naopak typickou kulturou individualistickou (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010, s. 103).

5.1.3. Maskulinita a feminita

V maskulinních kulturách jsou jasně stanovené emocionální role obou pohlaví. Muži mají být asertivní, silní, odolní a zaměřeni na materiální úspěchy. Ženy pak mají být především skromné, něžné a zaměřené na kvalitu života. V kulturách vyznačujících se feminitou naopak emocionální role nejsou nijak závislé na pohlaví – ženy i muži mají být skromní, něžní a zaměřeni na kvalitu života (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010, s. 140).

Faktor očekávané role ve společnosti na základě pohlaví se pak promítá do přístupu ke vzdělání, nakupování, očekávání na pracovištích, přístupu státu či do náboženství (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010, s. 158–185).

Maskulinní kultura je silně charakteristická pro Slovensko, naopak Švédsko je charakteristickým státem s prvky feminity (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010, s. 152).

5.1.4. Vyhýbání se nejistotě

Vyhýbání se nejistotě popisuje, do jaké míry jsou nejasné a neznámé situace vnímány členy určité kultury jako nepříjemné či dokonce nebezpečné. To se pak promítá i do (ne)potřeby předvídatelnosti, tedy stanovení psaných či nepsaných pravidel. Vyhýbání se nejistotě ovlivňuje v daných kulturách – stejně jako ve výše uvedených případech – řadu dalších společenských aspektů. Jednoduše můžeme shrnout, že v kulturách, které se silně vyhýbají nejistotě, je rozdílnost brána jako nebezpečí, zatímco v kulturách, které se nejistotě téměř nevyhýbají, vzbuzuje rozdílnost zvědavost (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010, s. 189–234).

Silné vyhýbání se nejistotě je charakteristické například pro Řecko, zatímco naopak v Singapuru je nejistota téměř vyhledávána (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010, s. 214).

5.1.5. Dlouhodobá a krátkodobá orientace

Dlouhodobě orientované kultury vnímají rozdílné sociální a ekonomické podmínky v rámci jejich společnosti jako nežádoucí, soustředí se především na budoucí odměny, kterých

jednotlivci dosáhnou jejich vytrvalostí a hospodárným chováním. Naopak kultury orientované krátkodobě vnímají rozdílnosti ve společnosti jako přirozenou součást života, jelikož každý má jiné schopnosti a dovednosti, po vynaložení snahy očekávají rychlé výsledky, respektují tradice. Rozdílnost kultur v tomto ohledu je pak zřejmá zejména ve světě byznysu (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010, s. 238–244).

Typickou dlouhodobě orientovanou kulturou je Japonsko, naopak krátkodobá orientace je charakteristická pro Egypt (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010, s. 287).

5.1.6. Požitkářství a zdrženlivost

Požitkářství je nejnovější dimenzí Hofstedeho typologie kultur, která byla mezi již výše uvedené dimenze zařazena třetím vydáním publikace *Cultures and Organizations* Geerta Hofstedeho, Gerta Jana Hofstedeho a Michaela Minkova v roce 2010.

V požitkářských kulturách si lidé zakládají na uspokojování jejich základních potřeb, užívání si života a naplnění jej radostnými chvílemi. „Požitkáři“ se tak často sami označují jako velmi šťastní, optimističtí, dávají důraz na jejich volný čas a své přátele. Zatímco v kulturách, které jsou spíše zdrženlivé, jsou lidé vedeni k tomu býti v uspokojování svých potřeb spíše zdrženliví a jejich chování je regulováno řadou sociálních norem. „Osoby zdrženlivé“ se jako velmi šťastné označují jen výjimečně, mají sklony k pesimismu, trávení volného času pro ně není hlavní prioritou (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010, s. 280–291).

Například kultura Mexika je plná požitkářů, zatímco Pákistán je charakteristickým představitelem kultury s osobami spíše zdrženlivými (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010, s. 287).

5.2. Využití typologie kultur v marketingu

Marketing se v dnešní globalizované době potýká s neustálou nutností rozhodnout se mezi globalizací a lokálností. Tedy zda se vydat na první pohled efektivnější cestou a připravit standardizovanou reklamu pro celý svět, nebo blíže zkoumat lokální zvyky a chování cílových skupin a přizpůsobit reklamu jednotlivým cílovým trhům zvlášť (de Mooij, Hofstede, 2010, s. 85). Často však tlak na co největší finanční úspory donutí subjekty na trhu ke standardizované reklamě, jelikož lokalizace je pro ně ekonomicky neúnosná. Na druhou stranu standardizovanou reklamou subjekty často přicházejí o zisky, které by bývaly mohly mít, pokud by reklama byla zacílena opravdu efektivně – lokálně. Jde však o věčné dilema, které může pomoci vyřešit lokalizace reklamy ne pro každou jednotlivou zemi zvlášť, ale zároveň pro shluk zemí, které vykazují podobnou strukturu a hodnoty kulturních dimenzí, které byly nastíněny v předchozích

podkapitolách (Světlik, 2011, s. 61).

Typologie kultur dle Geerta Hofstedeho – popsaná v kapitole 5.1. – je využívána i k efektivnější lokalizaci reklamních sdělení. Korelace mezi reklamou respektující Hofstedeho typologii kultur a jejich efektivitou byla zkoumána v řadě výzkumů. Choi a Miracle (2004) došli k závěru, že reklamní sdělení respektující typologii kultur byla pro cílovou skupinu mnohem přesvědčivější než reklamní sdělení, která specifika jejich kultury nijak nereflektovala. Na druhou stranu existují i výzkumy, které podobnou korelaci nezaznamenaly, například studie Mortimerové a Griersonové (2010). V každém případě se ale velká většina odborníků shodne na tom, že kulturní specifika by měla být při vytváření reklamního sdělení pro určitý cílový trh brána v potaz. Mohou pomoci i v následné reflexi, proč určitá reklamní kampaň (ne)byla efektivní (de Mooij, 2013) (Sun, D'Alessandro, Johnson, Winzar, 2014). V tomto duchu tak s typologií kultur dle Geerta Hofstedeho pracuje i výzkumná část této práce.

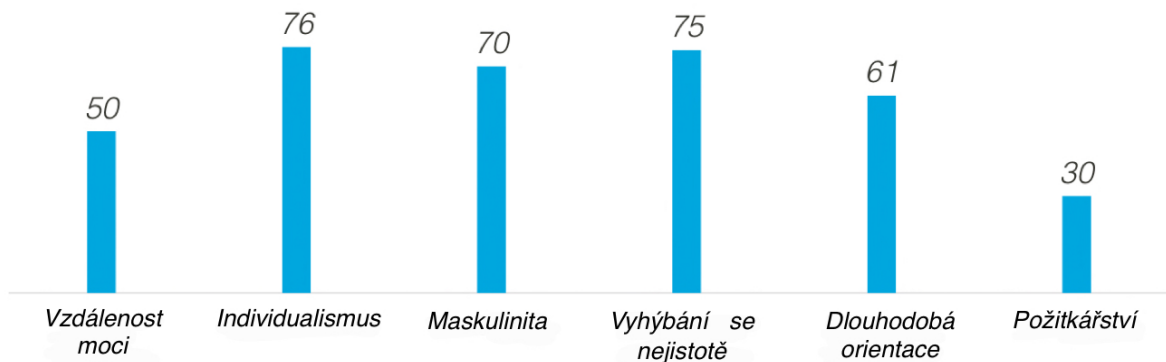
Jednotlivé dimenze Hofstedeho typologie kultur – které byly popsány v podkapitolách 5.1.1. až 5.1.6. – se pak promítají do různých aspektů marketingu a chování cílové skupiny. Vzdálenost moci ve společnosti se promítá zejména do postoje k inovacím, důrazu na kvalitu služeb, reklamních apelů a způsobu práce s informacemi. Míra individualismu dané kultury ovlivňuje postoj k inovacím, důraz na kvalitu služeb a reklamní apely. Sklon k maskulinitě, či feminitě je opět nejvíce zřetelný vzhledem k postoji k inovacím, důrazu na kvalitu služeb a také reflektuje, jakým způsobem jsou ve společnosti vnímána pohlaví. Vyhýbání se nejistotě má podobné dopady jako vzdálenost moci, nejvíce se promítá do postoje k inovacím, reklamních sdělení a způsobu práce s informacemi. Dlouhodobá a krátkodobá orientace se odráží zejména v postoji k inovacím (Soares, Farhangmehr, Shoham, 2007). Zda je společnost více požitkářská, či zdrženlivá je potřeba reflektovat především při výběru reklamních apelů.

6. Specifika kultur vybraných zemí

Následující podkapitoly analyzují vybrané země na základě Hofstedeho typologie kultur – teoreticky popsané v kapitole 5.1. – a dalších dostupných výzkumů. Cílem je tak přiblížit fungování společnosti v daných zemích, což dále rozvíjí i výzkumná část této práce, proto tak je následující analýza kultur zaměřena i na specifika marketingu a cestovního ruchu.

6.1. Kultura Itálie

Italská kultura je obecně charakterizována na Obrázku 7, který zobrazuje závěry výzkumu Geerta Hofstedeho.



Obrázek 7 – závěry Hofstedeho výzkumu typologie kultury v Itálii
(Hofstede Insights)

Nahlížení na moc je v Itálii různé dle regionů – v severní Itálii je preferována spíše rovnost a decentralizace, na druhou stranu v jižních částech Itálie je náhled téměř opačný a nerovnost ve společnosti je bez dalšího přijímána. Stejná rozdílnost je spatřována i v míře individualismu – severní Itálie je silně individualistická, na jihu jsou však více patrnější prvky kolektivismu a rodina je vždy na prvním místě. Celá Itálie je ale poměrně silně maskulinní, což se projevuje v silné touze Italů po úspěchu. Nejasné situace nejsou Italům pro jejich silné vyhýbání se nejistotě příjemné, a tak mají tendence k silnému formalismu (promítnutého např. i do jejich zákonů). Významná maskulinita a potřeba vyhýbat se nejistým situacím tak často dělá život Italů velmi náročný a plný stresu – i proto si pak Italové velmi rádi odpočinou u poklidného požívání dobrého jídla či kávy. Tyto faktory se navíc promítají i do osobnostních rysů Italů, kteří jsou obvykle velmi vášniví a výrazně dávají najevo své emoce (často tak Itala poznáme už jen z jeho neverbální komunikace). Italská kultura je spíše dlouhodobě orientovaná a pragmatická. Italové mají tendenci být spíše zdrženliví, se sklony k pesimismu, kdy se cítí svázáni sociálními normami (Hofstede Insights).

Podle teorie Edwarda Halla (1981) spadá Itálie do zemí s velkým důrazem na kontext sdělení, kdy pro Italy není tak důležité sdělení samotné, ale naopak vedlejší prvky, jako například neverbální komunikace.

Nejen Itálie samotná je známá pro svou jedinečnou gastronomii, ale i Italové při výběru své dovolené přihlížejí ke kvalitě gastronomie v cílových destinacích. Podle nejnovějších výzkumů

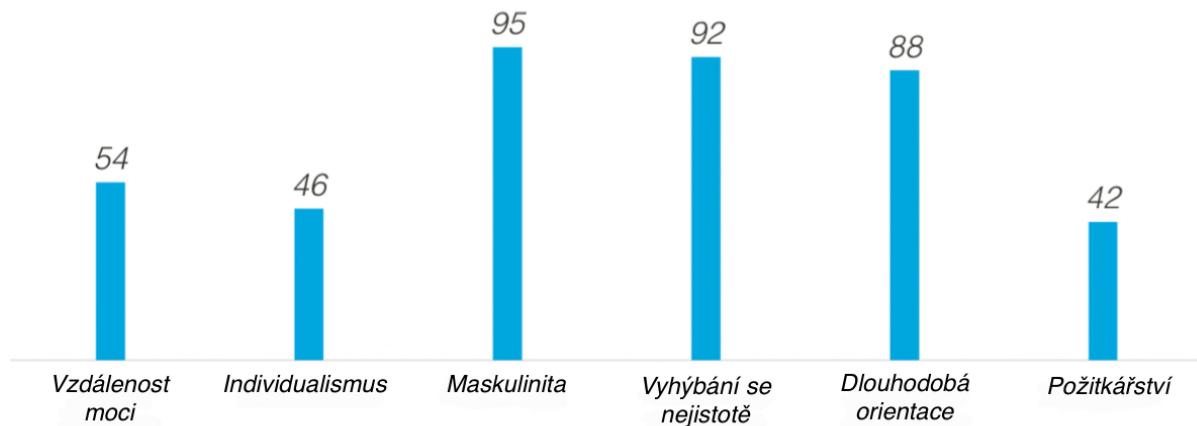
došla Garibaldi (2019) k závěru, že až 59 % italských turistů hodnotí speciální kulinářské zážitky na jejich dovolené jako velmi důležité a je to jeden z faktorů, který ovlivňuje jejich rozhodování o cílové destinaci jejich cest (Galati, Testa, Schifani, Migliore, 2021, s. 3).

Corbisiero a Monaco (2021) provedli výzkum ohledně turistického chování Italů po koronavirové pandemii, ze kterého plyne, že je obecně více upřednostňováno cestování s rodinou či partnery, zatímco dovolenou s přáteli či organizované zájezdy Italové po koronavirové pandemii raději vynechají (tyto typy cestování byly upřednostňovány jen mladými Italy z jihu země). Při výběru ubytování Italové upřednostňují luxus a kvalitu – více než kdy dříve tak vybírají z hotelů s alespoň čtyřmi hvězdičkami.

Zahraniční zastoupení CzechTourism v Itálii si také provedlo svou analýzu chování Italů, která mi byla pro účely této práce poskytnuta. Během koronavirové pandemie dle dat CzechTourism Italové nejedli na zahraniční dovolené, navíc italská vláda prostřednictvím voucheru na dovolenou v Itálii podporovala domácí cestovní ruch. Pro léto roku 2021 (kdy stále ještě platila částečná koronavirová opatření) mělo 50 % Italů v plánu vyjet na letní dovolenou, zatímco před pandemií – v roce 2019 – tak učinilo 70 % obyvatel Itálie. Z oněch 50 %, kteří se v roce 2021 chtěli vydat na letní dovolenou, pak 33 % Italů plánovalo cestování v kraji svého trvalého pobytu, 64 % dovolenou v jiném kraji Itálie a jen necelých 5 % cestu do zahraničí. Na tyto dovolené se pak až 85 % italských turistů vydalo autem, a to především z důvodu flexibility vzhledem k často se měnícím koronavirovým opatřením. Z rozpočtu určeného na dovolenou pak Italové až třetinu vyčlení na náklady spojené s gastronomií (což podporují i výše uvedené závěry). CzechTourism také vidí velkou příležitost v závěrech výzkumu Garibaldi (2019), ze kterých vyplývá, že Italové v poslední době mění své cestovatelské návyky. Preferují aktivní dovolenou a gastronomické zážitky (především spojené s dobrým vínem a ochutnávkou jídel). Italové jsou také aktuálně nejpočetnější skupinou vegetariánů v celé Evropě. Z výše uvedených důvodů tak CzechTourism aktuálně vidí velkou příležitost pro regionální gastronomii i malé pivovary a jejich cílení na italské turisty (Interní analýza zahraničního zastoupení CzechTourism v Itálii, 2022).

6.2. Kultura Japonska

Japonská kultura je obecně charakterizována na Obrázku 8, který zobrazuje závěry výzkumu Geerta Hofstedeho.



Obrázek 8 – závěry Hofstedeho výzkumu typologie kultury v Japonsku
(Hofstede Insights)

Japonská kultura je z hlediska vzdálenosti moci velmi vyvážená. Na jednu stranu je společnost v Japonsku silně hierarchizovaná, na druhou stranu ale nejde o tak silnou hierarchizaci jako v ostatních asijských kulturách. V Japonsku totiž neplatí, že jedna osoba „na vrcholu“ dané hierarchie má všechnu moc a pravomoc rozhodnout, ale jde vždy o kolektivní rozhodnutí v rámci jednotlivých stupňů hierarchie. Poměrně nízký stupeň vzdálenosti moci reflektuje japonský důraz na rovnost, který je základem japonského vzdělávacího systému, kdy každý se může stát kýmkoliv, pokud je dostatečně pracovitý. Podobná vyváženost mezi dvěma protipóly je v Japonsku patrná i u míry individualismu. Neasijským kulturám se zdá Japonsko zemí jasně kolektivistickou – a to pro jasnou přednost skupiny před jednotlivcem. Zajímavý je však fakt, že pro Japonce není nejdůležitější jejich velká rodina a lokální komunita, do které se narodili – tedy jako je to v typických kolektivistických kulturách – ale spíše skupiny, které jsou pro ně důležité v dané fázi života (např. v práci). Proto je Japonsko ostatními asijskými kulturami vnímáno jako země individualistická – a taktéž pro jejich větší důraz na soukromí a celkovou odměřenost. Dimenzí maskulinity je však Japonsko silně vyhraněné – jde o jeden z nejvíce maskulinních států celého světa. To se projevuje především ve všudypřítomné japonské soutěživosti, honbě za dokonalostí a workoholismu. Japonsko je také kulturou, která se velmi silně vyhýbá nejistotě. Často je toto skóre vysvětlováno japonským podnebím, kvůli kterému je země neustále vystavována možným přírodním katastrofám (zemětřesení, tsunami, sopečné erupce atd.), a tak jsou Japonci donuceni být za každé okolnosti připraveni na nejisté události.

V japonské společnosti je tak život plný různých tradic, rituálů a ceremonií – aby byl pro všechny co nejvíce předvídatelný. Silné vyhýbání se nejistotě se projevuje i v japonské averzi vůči změnám, které je tak na jakékoli úrovni velmi těžké prosadit. Japonsko je i jednou z nejvíce dlouhodobě orientovaných zemí světa. Život jednotlivce je tak vnímán jen jako velmi krátký moment v rámci dlouhé historie člověka na zemi. Velmi dobře se tento přístup odráží ve světě byznysu, kde obchodní společnosti nejsou vnímány jako subjekty, které mají každý kvartál přinést co největší zisk jejich akcionářům, nýbrž jako subjekty sloužící akcionářům i celé společnosti po řadu dalších generací. V neposlední řadě můžeme Japonsko označit jako kulturu spíše „zdrženlivou“ (Hofstede Insights).

V rámci marketingu je na japonském trhu nejúčinnější komunikovat bezpečnost a nejvyšší kvalitu produktu. Pozornost Japonců si získají také nové a atraktivní produkty. Důležité jsou i recenze a názory ostatních, a tak je obecně kladen důraz na tzv. *word-of-mouth*⁴ marketing. V neposlední řadě je pro japonský trh charakteristický pojem „*kawaii*“, což je japonský výraz pro „roztomilý“. Róztomilost je totiž pro Japonce důležitou estetickou vlastností, která se promítá nejen do vzhledu jich samotných, ale i veškerých produktů a značek působících na japonském trhu (Info Cubic, 2021).

Pro cestovní ruch je pak klíčový fakt, že Japonci mají velmi málo volného času – většinou mají pouhých 10 dní dovolené za rok. Proto chtějí čas na dovolené maximálně využít a jejich cesty vyžadují přesně vypracovaný harmonogram (Klímová, 2017, s. 65).

Výše zmíněné prvky kolektivismu japonské kultury se pak v turismu do japonské preference cestovat ve skupinách – kdy tak mohou sdílet své zážitky a tipy (Kim, Timothy, Hwang, 2011, s. 552). Trend velkých skupinových zájezdů je pak – i kvůli jazykové bariéře – zřetelný především u starší generace. V menším počtu pak často cestují manželské páry a mladí Japonci (Klímová, 2017, s. 65).

Konkrétně do České republiky však nepřijíždějí japonské turisté jako do cílové destinace – tou je pro ně totiž celá Evropa. V ČR stráví průměrně 2 dny, během kterých ocení především návštěvy památek UNESCO a koncerty klasické hudby (Klímová, 2017, s. 65).

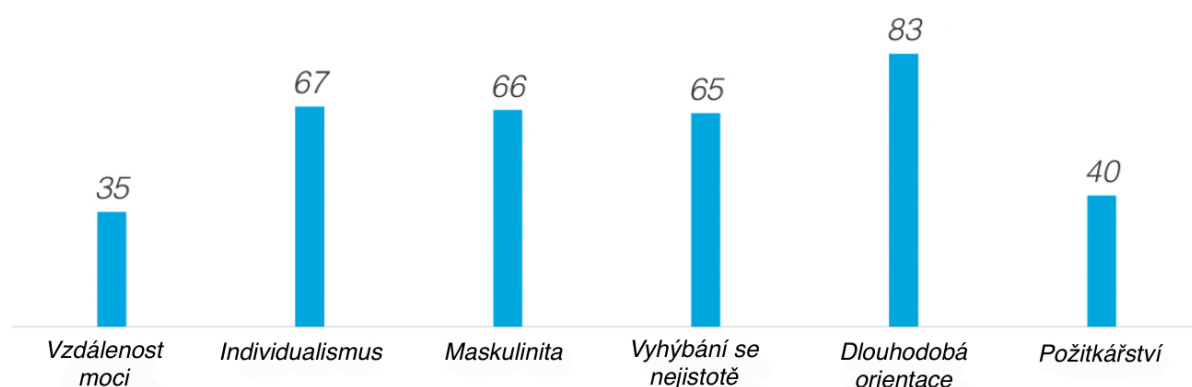
Z analýzy zahraničního zastoupení agentury CzechTourism v Japonsku vyplývá, že Evropa je perspektivou Japonců vnímána jako ideální místo pro poznávací turistiku, které je plné umění, dějin, architektury, hudby, známých lokací z filmů, výborné gastronomie, a to vše s autentickou atmosférou. Při výběru destinace jejich dovolené pak Japonci zvažují především atraktivitu,

⁴ *Word-of-mouth* neboli ústní sdělení informací o produktu mezi zákazníky samotnými.

bezpečnost a cenu dané destinace. Jak bylo již výše zmíněno, Japonci mají většinou pouhých 10 dní placené dovolené ročně, a tak na dovolenou každý rok vyrazí jen 8 % Japonců. 58 % Japonců cestuje do zahraničí méně než jednou za 5 let, 14 % pak jednou za 5 let (CzechTourism Tourdata, 2022b).

6.3. Kultura Německa

Německá kultura je obecně charakterizována na Obrázku 9, který zobrazuje závěry výzkumu Geerta Hofstedeho.



Obrázek 9 – závěry Hofstedeho výzkumu typologie kultury v Německu
(Hofstede Insights)

Německo je zemí silně decentralizovanou a ve společnosti je silná střední vrstva – což se odráží i v nízkém skóre v rámci vzdálenosti moci. Němci tak jednájí napřímo a zakládají si na dialogu, naopak kontrola a jednosměrný tok komunikace je v německé společnosti nežádoucí. Německou kulturu můžeme označit za individualistickou, což se promítá i do rodinného života, kdy jádrem typické německé rodiny jsou rodiče a jejich děti. Němci mají silnou potřebu seberealizace, jsou velmi loajální a zodpovědní. Důležitá je pro ně upřímost, a tak se v komunikaci obecně řídí heslem: „*upřímně, i kdyby to mělo bolet*“. Německo je společností maskulinní, tedy se silným důrazem na výkon – a to již od útlého dětství, jelikož jsou v německém vzdělávacím systému děti již ve věku 10 let rozdělovány do různých škol podle jejich výsledků. Němci tak obecně často „*žijí pro svou práci*“ a následně své úspěchy dávají na obdiv ostatním – především skrze jimi vlastněná auta, hodinky či elektroniku. Nejistotě se německá společnost silně vyhýbá, a tak je kladen silný důraz na detail a názory expertů. Zároveň jde o kulturu výrazně dlouhodobě orientovanou, tedy vyznačující se silným pragmatismem. Němci jsou tak schopni velmi rychle přizpůsobovat své tradice aktuálním změnám ve společnosti, mají sklon k šetření a investicím do budoucna, jejich výsledků dosahují

díky jejich šetrnosti a vytrvalosti. Jde však o kulturu spíše zdrženlivou a Němci mají sklony k cynismu a pesimismu (Hofstede Insights).

V rámci marketingu se výše uvedená kulturní specifika projevují především ve způsobu komunikace. Při cílení na německý trh je vhodná neosobní komunikace ve formálním stylu, při které je kladen důraz na informace a jsou tak zdůrazňovány především charakteristiky předmětného produktu (Auckenthaler, 2017) (Haun, 2022).

Němci velmi rádi cestují – nejčastěji do přírody nebo k moři, a tak mezi jejich nejoblíbenější destinace patří Španělsko, Chorvatsko a Itálie. Během dovolené pak 91 % Němců vyhledává návštěvy různých památek (především hradů a zámků), mezi další oblíbené aktivity pak patří ochutnávky a nákupy místních produktů či objevování přírody jízdou na kole (PXCom).

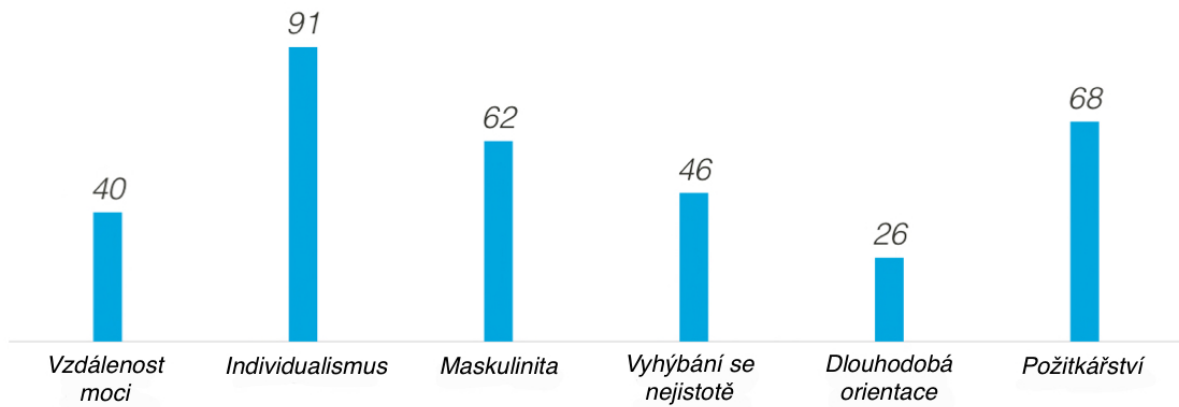
Typickému německému turistovi je 48,5 let a vyhledává různé organizované výlety. Při cestování je pro Němce důležitá také možnost využít udržitelné dopravní prostředky, jako jsou vlaky a jízdní kola (ENI CBCMED, 2021).

Němečtí turisté jsou velmi klíčoví i pro český trh – během světlých chvílí koronavirové pandemie, kdy bylo cestování částečně umožněno, to byli právě především Němci, kteří pomohli udržet český cestovní ruch (CzechTourism Tourdata, 2022).

Zahraniční zastoupení agentury CzechTourism v Německu v rámci své analýzy dospělo k řadě trendů, které po koronavirové pandemii silně ovlivňují styl cestování německých turistů. Především je populární tzv. nekontaktní ubytování, tedy kempy či karavany, spojené s pobyty v přírodě, pěší turistikou a cyklistikou. Na dovolenou se Němci nejčastěji dopraví autem, případně obytným vozem nebo vlakem. Při cestování je pro ně důležitá taktéž jistota ohledně možnosti flexibilního zrušení dovolené, dále také přiměřená hygienická opatření v dané destinaci a možnost dostat se v případě zhoršené situace pohodlně zpět domů (CzechTourism Touradata, 2022a).

6.4. Kultura Spojených států amerických

Americká kultura je obecně charakterizována na Obrázku 10, který zobrazuje závěry výzkumu Geerta Hofstedeho.



Obrázek 10 – závěry Hofstedeho výzkumu typologie kultury ve Spojených státech amerických

(Hofstede Insights)

Heslo „*svoboda a spravedlnost pro každého*“, které je pro americkou kulturu typické, odráží faktory vzdálenosti moci a individualismu ve Spojených státech amerických. Nízké skóre u vzdálenosti moci na Obrázku 10 reflektuje rovnost, která je pro Američany klíčová. Ačkoliv je i v jejich společnosti řada hierarchií, zakládají si na otevřeném přístupu, kdy nadřízení naslouchají svým podřízeným a berou jejich názor jako rovnocenný. Zároveň však mají Spojené státy jedno z nejvyšších skóre individualismu (společně s Austrálií a Velkou Británií), což se promítá především do očekávání, že se každý Američan zvládne o sebe a svou nejbližší rodinu primárně postarat sám – bez nutnosti spoléhat na stát či kohokoliv jiného. Americká kultura je také silně maskulinní, tedy zaměřená na úspěch. Američané rádi mluví o svých úspěších a dávají je silně na obdiv ostatním – hlavní motivací tak není být úspěšným, ale být schopen svůj úspěch ukázat ostatním. Ve společnosti převažuje názor, že vše jde vždy udělat ještě lépe, a tak jsou Američané velkými workoholiky. Honba za úspěchem a touhou „být nejlepší“ však americkou společnost poměrně značně polarizuje, což je v rozporu s jejich důrazem na rovnost a v dnešní době to silně ohrožuje demokracii ve Spojených státech amerických. Nejistota v Američanech nevzbuzuje přílišné napětí, a tak jsou často ochotní zkusit nové a neznámé věci, ve společnosti se tolerují nové nápady i názory. To souvisí i s větší tolerancí pro nápady a názory ostatních obecně, jelikož je v americké společnosti kladen velký důraz na svobodu slova a projevu. Zároveň ale Američané nepocitují nutnost mít pevně stanovená pravidla. Americká kultura je především krátkodobě orientovaná, což se projevuje v touze po rychlých výsledcích jejich snahy. Američané jsou nejen pracovití, ale zároveň jsou i velkými požitkáři.

Z toho důvodu jsou nejen velmi optimističtí a šťastní, ale zároveň mají často problémy s odoláváním touhám a negativně se to odráží i ve vysoké míře závislosti na drogách (Hofstede Insights).

Spojené státy americké jsou 3. nejrozsáhlejším státem světa, a tak jsou patrné značné rozdíly mezi kulturními zvyklostmi v různých částech země:

- *severovýchod* je charakteristický rozdíly mezi venkovem, kde je důležitá tvrdá práce a šetrnost, a velkými městy (New York, Boston atd.), kde je důraz na změnu a pokrok;
- *jihovýchod* je spojován s protestantskou morálkou a důležitostí rodiny;
- *středozápad* se vyznačuje důrazem na rovnost a další demokratické principy, díky silné národní hrdosti je označován za nejtypičtější americký region;
- Američané z *jihozápadu* jsou optimističtí a typická je pro ně schopnost přizpůsobivosti vůči změnám, kultura je zde silně ovlivněna španělsko-mexickými prvky;
- *severozápad* má stále silně patrné své protestantské kořeny a klíčová je zde tvrdá práce a šetrnost;
- *západ* je regionem velmi otevřeným s velkým důrazem na individualismus;

(Klímová, 2017, s. 23).

Výše uvedená kulturní specifika se promítají i do světa marketingu. Při cílení na americký trh je nejúčinnější propagace, která je stručná, jednoduchá a pragmatická. Efektivní jsou také veškeré neformální formy komunikace. Pokud je v marketingovém sdělení zobrazena nějaká osoba, měla by s potencionálním zákazníkem „navazovat oční kontakt“, tedy dívat se směrem k adresátům sdělení (Gromová, Müglová, Perez, 2017, s. 84–85).

Při svých cestách do zahraničí Američané často nenavštíví jen jednu zemi, ale rovnou několik. Zvyšujícím se trendem jsou dovolené, při kterých američtí turisté navštíví dokonce více než 10 různých zemí během pár týdnů (Vaccine Weekly, 2019). Velkým trendem jsou také gastronomicky zaměřené dovolené, jelikož kuchyně jednotlivých zemí silně odrážejí danou kulturu a tradice, jejichž poznání je pro americké turisty při cestování důležité (Pérez Gálvez, Granda, López-Guzmán, Coronel, 2017).

Po celém světě je však zarytý stereotyp „*americkéhoho turisty*“, který je hlasitý, nemotorný a neotesaný. Zároveň jsou ale Američané po koronavirové pandemii jedním z nejvíce vítaných národů. Dle dat Evropské komise pro cestování v roce 2019 přicestovalo do EU 30 milionů amerických turistů, což je více než všichni turisté z Číny, Kanady a Austrálie dohromady (The Atlantic, 2021).

I pro Českou republiku jsou turisté ze Spojených států amerických důležití. Pravidelně se umisťují mezi deseti nejčastějšími národnostmi turistů a nyní v roce 2022 – po koronavirové pandemii – jsou dokonce jedinou „třetí zemí“, která se do tohoto výběru deseti nejčastějších národností opět vrátila (CzechTourism Tourdata, 2022).

7. Metodologie výzkumu

Výzkum aplikuje výše uvedené teoretické závěry na konkrétní komunikační sdělení agentury CzechTourism a kriticky je hodnotí.

Cílem této práce tak je zjistit, jakým způsobem je prováděn marketing zahraničních zastoupení agentury CzechTourism na podporu cestovního ruchu v České republice po koronavirové pandemii – zda je propagace v souladu s kulturními specifiky daných cílových trhů a zda byl zvolený způsob propagace efektivní (z hlediska dostupných dat a ohlasu cílové skupiny). Jako analyzované cílové trhy jsem vybrala Itálii, Japonsko, Německo a Spojené státy americké. Výběr odráží co nejvíce různorodé kultury, ve kterých zároveň zahraniční zastoupení agentury CzechTourism měla dostatek finančních prostředků pro kreativní kampaně, které jsou originální a odlišné od těch, které jsou plánovány centrálně pro celý svět.

Tento výzkum tedy míří na zodpovězení následujících otázek:

- 1) Odlišuje se propagace České republiky jako destinace agenturou CzechTourism v závislosti na cílovém trhu?**
- 2) Reflektují komunikační sdělení agentury CzechTourism závěry Hofstedeho typologie kultur?**
- 3) Pracují marketingové strategie agentury CzechTourism s aktuálními trendy na zahraničních trzích?**

K zodpovězení výše uvedeného je výzkum založen na analýze komunikačních sdělení agentury CzechTourism zaměřených na obnovu cestovního ruchu po koronavirové pandemii.

Agentura CzechTourism na zahraničních cílových trzích propaguje Českou republiku jako ideální destinaci pro různorodé cestovatele. Pro interkulturní specifika – popsána v kapitole 5. a 6. – je však důležité brát při propagaci v potaz charakteristiky jednotlivých cílových trhů. Z toho důvodu má CzechTourism zahraniční zastoupení na jednotlivých cílových trzích, aby byla propagace České republiky v zahraničí co nejefektivnější. Tato práce zahraničních zastoupení je pro tento výzkum klíčová.

Pro získání předmětu mého výzkumu – komunikačních sdělení agentury CzechTourism – jsem oslovila všechna zahraniční zastoupení s prosbou o poskytnutí jejich propagačních materiálů, které pro marketing České republiky využili mezi roky 2020 až 2022, a případných doprovodných analýz (předběžného průzkumu trhu i následné efektivity jejich aktivit). Pro komunikační sdělení jsem kromě časového omezení jejich propagace nestanovila žádné další parametry – mohlo tak jít o spot v televizi či rozhlasu, kampaň v ulicích města, propagaci na sociálních sítích či cokoliv jiného.

Z materiálů, které se mi výše uvedeným způsobem podařilo získat, jsem vybrala nejzajímavější kampaně, u kterých jsem se odpovědných osob v rámci zahraničních zastoupení doptala na případné další informace (především ohledně ohlasu mezi obyvateli dané země).

Tento výběr komunikačních sdělení jsem reflektovala i do kapitoly 6., kde jsou vybrané kultury, které byly předmětem mého výzkumu, blíže teoreticky rozebrány. Následně jsem konkrétní komunikační sdělení podrobila interkulturní analýze, kdy jejich popis a podstatu porovnávám s teoretickými koncepty a obecnými závěry typologie kultur Geerta Hofstedeho z kapitoly 5. a 6. Zda bylo (ne)přizpůsobení dané kultuře efektivní, porovnávám na základě dostupných dat o příjezdech turistů do České republiky. Navíc do efektivity promítám i ohlas cílové skupiny, a to na základě informací přímo od zahraničních zastoupení, z médií a sociálních sítí.

Výzkum tedy analyzuje propagaci stejného produktu – České republiky – na různých cílových trzích – Itálie, Japonsko, Německo, Spojené státy americké – a sleduje efektivitu zvoleného způsobu propagace v závislosti na specifických rysech příslušných kultur. Závěrečná část výzkumu analyzované přístupy souhrnně porovnává.

8. Výsledky analýzy

8.1. Komunikační sdělení v Itálii

Pro analýzu propagace České republiky v Itálii byla vybrána specifická kampaň v Miláně, italském městě kreativity, umění a skvostů architektury (Lonely Planet). Jde o kampaň, která je unikátní nejen v rámci českého marketingu destinací, ale jde o celosvětově originální ztvárnění.

Zahraněční zastoupení agentury CzechTourism v Itálii na konci července roku 2021 odhalilo street artovou mural⁵, která je zobrazena na Obrázku 12. Na podporu zviditelnění malby bylo navíc do konce srpna 2021 po celém Miláně rozprostřeno padesát velkoplošných samolepek (viz Obrázek 11), městem jezdily dvě ikonické tramvaje (viz Obrázek 14), u Generálního

⁵ Mural neboli velkoplošná malba.

konzulátu ČR v Miláně byla venkovní výstava (viz Obrázek 13) a vše bylo doplněno soutěží „Dej jméno novému mural“, jejíž vítěz vyhrál víkendový pobyt pro dva v Praze (CzechTourism, 2021).



Obrázek 12 – mural v Miláně

(CzechTourism, 2021)

Obrázek 13 – venkovní výstava před Generálním konzulátem ČR v Miláně

(CzechTourism, 2021)



Obrázek 11 – samolepka na milánské ulici

(CzechTourism, 2021)



Obrázek 14 – tramvaj v Miláně

(CzechTourism, 2021)

Pohled na Obrázky 11 až 14 evokuje *jednotnost* – kněžna Libuše jako spojující prvek všech čtyř hlavních komponentů kampaně. Samotná mural na první pohled působí taktéž jednotně, avšak s každým dalším pohledem se objevují nové a nové prvky – vpravo nahoře pohled na Národní muzeum a pomník svatého Václava na pražském Václavském náměstí, vlevo dole šťastná rodina se dvěma dětmi fotící si „selfie“, srdce na tričku maminky, ikonický krteček na tričku chlapce, na spodní části pohled na černou scenerii Prahy z Karlova mostu a do toho růžové siluety skateboardisty a „bikera“. To vše střežené kněžnou Libuší vlevo nahoře. Na jejím čele je pak jediný výslovný odkaz na Prahu – latinské „*MATER URBIUM*“ neboli matka měst, čemuž italští obyvatelé vzhledem k románskému původu jejich jazyka budou rozumět. Zajímavé je, že na samotné mural není Česká republika ani jednou výslovně zmíněna. V tom však můžeme vnímat právě snahu o autentičnost a opravdové umění – nejde přece jen o dočasnou reklamu. Zahraničním zastoupením CzechTourism mi bylo sděleno, že mural bude zdobit Milán minimálně dalších 8 let. Sdílet obyvatelům Milána, že nová ozdoba jejich města odkazuje na Českou republiku (pro ty, kteří ji tak dobře neznají), tak měla právě ona měsíční doprovodná kampaň se samolepkami, tramvajemi a venkovní výstava. U těch jsou odkazy na Českou republiku více než zřejmé, a to viditelným označením #VisitCzechRepublic, které ve stejném formátu používají všechna zahraniční zastoupení i agentura CzechTourism samotná.

Padesát velkoplošných samolepek na milánských ulicích má jako hlavní prvek kněžnu Libuši, která je kromě již zmíněného #VisitCzechRepublic doplněna o upozornění, že „*Milán má novou mural...*“, a výzvu k zastavení se na adrese *Morosini 4*, kde je mural k vidění, což je doplněno i QR kódem. K umístění mural dodává ředitel zahraničního zastoupení CzechTourism v Itálii, Luboš Rosenberg, že jde o skvělou lokalitu nedaleko centra a danou čtvrť označuje „*jako pražské Vršovice nebo Vinohrady*“ (CzechTourism, 2021).

Stejně sdělení jako samolepky pak nesou i dvě milánské tramvaje, které jsou kromě kněžny Libuše zdobeny i scenerií Prahy z Karlova mostu, což na podlouhlé tramvaji vypadá velmi efektně.

Všechny části kampaně jsou i barevně sladěné – tyrkysová, vínová a žlutá (na tramvaji spíše oranžová), což sice nejsou české státní barvy, nicméně kampaň v těchto odstínech vypadá velmi přirozeně a vkusně.

Pro propojení kampaně s teoretickými koncepty z kapitoly 6.1. je důležité, že kampaň byla uskutečněna v Miláně, tedy centru severní Itálie, která – jak již bylo zmíněno v kapitole 6.1. – se od jihu Itálie v mnohém odlišuje. Na severu země je mnohem větší důraz na rovnost ve společnosti a převládají prvky individualismu nad kolektivismem. Toto dobře reflektuje rodina

zobrazená na mural, jelikož právě pro individualistické kultury je důležitá tzv. nukleární rodina (blíže viz kapitola 5.1.2.). Scenerie Prahy je poměrně neutrální, kněžna Libuše se svým zobrazením dobře hodí do historického centra Milána a růžové siluety jsou vhodným odkazem na street art samotný. V těchto prvcích však není patrné žádné výraznější propojení s typologií italské kultury.

Pozoruhodný je italský přístup ke street art. Jak bylo zmíněno v kapitole 6.1., Italové nemají rádi nejistotu a v jejich společnosti můžeme sledovat prvky silné tendence k formalismu. Ještě před pár lety street art v Itálii nemělo žádnou velkou podporu – dokonce bylo zákonnými zákazy znemožněno, což bylo Italy respektováno. V nynější době je však tolerance ke street art mnohem větší a je ze strany státu – zatím hlavně na regionální úrovni – podporováno, což se projevuje ve vnímání street art jako plnohodnotného umění i samotnými Italy (Center for art law, 2021).

Vzhledem k aktuálním trendům v italském cestovním ruchu (taktéž zmíněným v kapitole 6.1.) by se dalo očekávat zapojení českých gastronomických lákadel – alespoň pivo v ruce tatínka rodiny na mural. Avšak stále je u malby nutno vnímat snahu o nadčasovost, pro kterou tak pravděpodobně byly zakomponovány především prvky, které zůstanou pro Českou republiku jistě dlouho nezměněné (scenerie, radost návštěvníků, ikonický krteček).

Jelikož jsou Italové silně emočně nastavení, je mural perfektně zpracovaná, jelikož si v ní každý najde kousek své aktuální emoce – naopak v kulturách méně expresivních by tato mural mohla působit lehce „přepřácaně“. Jde totiž o netradiční spojení secese s pop art, kterým se římští umělci Diamond a Solo, kteří stojí za jedinečnou mural, na street artové scéně odlišují od ostatních. A podle Luboše Rosenberga, ředitele zahraničního zastoupení CzechTourism v Itálii, je právě tato netradičnost skvěle pasující na Prahu. Což musím svým osobním názorem taktéž potvrdit.

Celkově lze milánskou kampaň agentury CzechTourism hodnotit jako velmi zdařilou a respektující italskou kulturu. Jde o velmi povedené zobrazení České republiky v zahraničí, které navíc není jen krátkodobé a Italům bude ČR připomínat ještě minimálně dalších 8 let. Pozitivní ohlasy na kampaň ze strany cílové skupiny potvrdil i ředitel zahraničního zastoupení CzechTourism v Itálii, Luboš Rosenberg, který mi sdělil: *„Reakce obyvatel byla velmi pozitivní, vyšlo hodně mediálních výstupů a získali jsme desetitisíce pozitivních odpovědí.“* Z dostupných dat (CzechTourism Tourdata, 2022) bohužel není možné vystopovat jasný vliv analyzované kampaně, avšak pro představu v roce 2019 přijelo do ČR 93 534 Italů, v roce 2020 počet příjezdů z Itálie klesl na 59 058, v roce 2021 (kdy v létě byla odhalena analyzovaná

kampaň v Miláně) přicestovalo jen 2 354 italských turistů, což však souviselo především s rozsáhlými koronavirovými restrikcemi, a navíc i z výzkumů uvedených v kapitole 6.1. plyne, že většina Italů pro rok 2021 plánovala dovolenou v tuzemsku. Avšak jen za první tři měsíce roku 2022 do ČR přijelo 32 521 Italů, což je skvělým výsledkem, ke kterému jistě aktivity CzechTourism také přispěly.

8.2. Komunikační sdělení v Japonsku

Na konci října roku 2021 se v japonském Tokiu konal *Czech Festival*, který pořádal zastupitelský úřad ČR v Tokiu společně s agenturou CzechTourism a Českým centrem již po páté. Tento ročník však byl specifický představením českého maskota pro japonský trh – *Lvička* – který je předmětem následující analýzy (CzechTourism, 2021a).

Maskot ČR je zobrazen na Obrázku 15. Jde o lva oblečeného do typického českého kroje, který má navíc na hlavě korunu se třemi šišticemi zeleného chmelu. Jmenuje se *Lefumaru*, což je jméno, které mu vybrali přímo Japonci sami. Zahraniční zastoupení agentury CzechTourism v Japonsku totiž ještě před jeho představením na výše zmíněném festivalu představilo kampaň na sociálních sítích, během které uživatelé vyzvali k podávání návrhů jména nového českého



Obrázek 15 – Lviček Lefumaru
(Novinky.cz, 2021)

maskota. Dostalo se jim dokonce přes 800 odpovědí, ze kterých vítězné jméno – *Lefumaru* – vyhlásili právě na zmiňovaném festivalu (CzechTourism, 2021a).

Lviček nereprezentuje ČR sám, ale společně s jeho přáteli – Vodníkem, Burčákem a pivními sestrami (Mlíko, Furadinka a Šunytto), kteří jsou zobrazeni na Obrázku 16.



Obrázek 16 – přátelé Lvička Lefumaru
(CzechTourism Tourdata, 2022b)

Kromě kostýmu lvíčka pro prezenční akce vytvořila agentura CzechTourism i filtr pro aplikaci Instagram, kde se lvíčkem mohli stát i sami uživatelé. Kampaň podpořili i naprogramováním nové aplikace – *Lion Bingo* (CzechTourism Tourdata, 2022b). Navíc mi ředitelem zahraničního zastoupení agentury CzechTourism v Japonsku, Štěpánem Pavlíkem, bylo sděleno, že se nyní pro lvíčka Lefumaru chystá i samostatný účet na síti Facebook. Jelikož kampaň s maskotem cílí především na mladší publikum, vytvořilo zahraniční zastoupení agentury CzechTourism i řadu omalovánek a samolepek právě s postavami z Obrázků 15 a 16. Postupně se Lefumaru začíná objevovat i na ostatních tištěných propagačních materiálech agentury CzechTourism v Japonsku. Pravidelně reprezentuje ČR i na různých akcích, např. na filmových festivalech, tiskových konferencích či sportovních utkáních, kde interaguje i s ostatními – místními – maskoty.

Jak bylo zmíněno v kapitole 6.2., japonská kultura je typická silným vyhýbáním se nejistotě. Toto se promítá i do řady tradic, rituálů a ceremonií, kterými je japonský život plný. Proto tak může být lvíček Lefumaru – moderní, avšak s odkazem na české tradice – pro Japonce velmi atraktivní a zajímavý. V kampani mohou být zpozorovány taktéž zmiňované prvky kolektivismu i individualismu japonské společnosti. Lvíček Lefumaru se sice objevuje na akcích většinou sám – prvek individualismu – avšak rád poznává další maskoty a sám má i řadu svých českých přátel – prvek kolektivismu.

Kampaň však nejvíce vystihuje japonský pojem „*kawaii*“, který – jak již bylo zmíněno v kapitole 6.2. – v českém překladu znamená „*roztomilý*“. Je to estetická vlastnost, kterou Japonci vyhledávají všude kolem sebe. A právě tento prvek – zapojení roztomilého českého lvíčka – tak může být na propagaci České republiky v Japonsku tím nejúčinnějším.

Úspěch českého lvíčka popisuje i ředitel zahraničního zastoupení agentury CzechTourism v Japonsku, Štěpán Pavlík: „*Oblíbenost maskotů je na japonském trhu opravdu obrovská, proto jsme pojmenování českého maskota nechali na Japoncích. Do kampaně na výběr jména se zapojila široká veřejnost, včetně škol. Spousta lidí si dala tu práci načíst si něco o České republice a zamyslet se nad vhodným jménem.*“ (CzechTourism, 2021a).

K tomu navíc Štěpán Pavlík dodává: „*Pro představu, vlastního maskota mají všechny regionální vlády, města, obce, velké společnosti (...). Cílíme na mladou generaci, která má pro příjezdový cestovní ruch z Japonska velký potenciál.*“ (CzechTourism, 2021a).

Vzhledem ke kulturním specifikům se tak zapojení maskotů jeví jako velmi efektivní. Velký potenciál má jistě do budoucna i zapojení přátel lvíčka Lefumaru z Obrázku 16. Vodník charakterizující tradiční české pohádky, Burčák pak vinařské tradice jižní Moravy a pivní sestry

tradiční české nápoje, které bude chtít každý turista v ČR jistě ochutnat. Symbolika alkoholických nápojů by se v tomto případě – cílení na mladší publikum – mohla zdát poněkud diskutabilní. Avšak je důležité podotknout, že „*mladším publikem*“ je v tomto případě myšlena generace Japonců ve věku 20 až 35 let, pro které jsou roztomilí maskoti nesmírně atraktivní – a kampaň tedy není cílena přímo na malé děti, u kterých bychom zapojení maskotů např. v ČR nejpravděpodobněji očekávali.

Japoncům bylo ze strany jejich vlády během koronavirové pandemie důrazně nedoporučeno cestovat. Dokonce hranice Japonska se turistům ze světa otevřely až 10. 6. 2022, a to stále pouze organizovaným turistickým skupinám z bezpečných (dle situace koronavirové pandemie) zemí (Velvyslanectví České republiky v Tokiu, 2022). Z tohoto důvodu tak z dat příjezdů Japonců do ČR efektivitu analyzované kampaně nelze vysledovat. Nicméně platí, že Japonsko je pro ČR velmi důležitým zahraničním trhem. Před koronavirovou pandemií přicestovalo pravidelně přes 20 tisíc japonských turistů – 24 554 to bylo v roce 2018, 27 416 v roce 2019, v roce 2020 pak 22 654. Během roku 2021 – kdy bylo cestování téměř znemožněno – přicestovalo Japonců jen 260. Za první čtvrtletí roku 2022 přicestovalo z Japonska zatím jen 1 952 turistů, avšak stále je potřeba mít na paměti silná omezení cestování – nyní především ze strany Japonska. Důležité je i propojení výše uvedených čísel s popisem Japonců a jejich možností cestovat z kapitoly 6.2. Japonsko má přes 125 milionů obyvatel a jen 8 % z nich, tedy 10 milionů, si může dovolit každoroční dovolenou do zahraničí. Zlepšující se koronavirová situace a aktivity zahraničního zastoupení agentury CzechTourism v Japonsku jistě povedou k návratu ke skvělým výsledkům v letech před pandemií.

8.3. Komunikační sdělení v Německu

V roce 2021 na německém trhu zaměřilo zahraniční zastoupení agentury CzechTourism v Německu propagaci České republiky na komunikaci českého lázeňství. Tuto volbu mi ředitelka zahraničního zastoupení, Markéta Chaloupková, odůvodnila tím, že lázeňství bylo (vedle městského cestovního ruchu) jedním z nejvíce postižených sektorů cestovního ruchu. Němečtí turisté před pandemií patřili mezi tradiční návštěvníky českých lázní, avšak jelikož klientelu tvořili především turisté zralejšího věku, kteří byli zároveň nejohroženější skupinou během koronavirové pandemie, a podmínky pro cestování mezi ČR s Německem se během pandemie často měnily, došlo k silnému poklesu německých turistů v lázeňských městech, a právě analyzovaná kampaň měla v tomto ohledu pomoci.

Kampaň byla komunikována nejen v online prostředí (formou reklam na sociálních sítích atd.),

ale jelikož je německý trh – jak mi bylo paní Chaloupkovou sděleno – stále orientovaný na klasická média, kampaň se dostala i do řady tištěných médií a do rozhlasu. Kampaň byla regionálně mířena především na oblast Saska (vzhledem k dobré dostupnosti a dlouhodobé oblíbenosti lázeňských pobytů v ČR), a tak se komunikační sdělení agentury CzechTourism objevila v denících „Apotheken Umschau“, „Sächsische Zeitung“, „Lebenslust Touristik“, „Russki Voyage“ a na rozhlasové stanici „MDR“ (Interní analýza zahraničního zastoupení CzechTourism v Německu, 2022).

Reklama, která byla komunikována v digitálním prostředí, je zobrazena na Obrázku 17.



Obrázek 17 – digitální kampaň na podporu lázeňství v Německu

(Interní zdroje zahraničního zastoupení CzechTourism v Německu, 2022)

V pozadí vizuálu na Obrázku 17 je lázeňský bazén se zdobeným dnem, ve kterém se nachází muž a žena držící činky v obou svých rukách, které mají natažené před sebou. Pravděpodobně se jedná o lázeňskou proceduru, jelikož u kraje bazénu (na souši) stojí žena v bílém lékařském oděvu, která před sebou taktéž drží činky a předcvičuje tak klientům, kteří jsou ve vodě.

Výrazným prvkem celého vizuálu je bílý nápis „*Gesundheit geht vor*“, který v češtině znamená „*Zdraví má přednost*“. To je navíc doplněno otázkou „*Lust auf einen Kururlaub in Tschechien?*“, tedy „*Máte chuť na lázeňskou dovolenou v Česku?*“. V levém horním rohu nechybí typické označení #VisitCzechRepublic. V pravém dolním rohu je pak pro návštěvníky umístěn hypertextový odkaz, přes který se dostanou k více informacím.

Na Obrázku 18 je jako zástupce kampaně v tištěných médiích zobrazen článek, který vyšel na podporu cestovního ruchu v západních Čechách v lázeňském speciálu regionálního deníku Sächsische Zeitung.

Název článku v českém překladu zní „*České lázně: tradice, kterou již králové uměli ocenit*“. Článek totiž vyzdvihuje právě historii a tradici českých lázní, pojednává i o síle přírody, která je v lázních využívána i pro účely terapií po prodělání onemocnění COVID–19. Zmíněna je

i řada konkrétních západočeských lázeňských měst, kdy jako zapsané na seznamu UNESCO jsou vyzdvihnuty především Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně.

Na obrázcích, kterými je článek doplněn, jsou zobrazeny páry užívající si lázeňskou dovolenou a panoramata lázeňských měst, kdy byly zvoleny fotografie zobrazující i okolní přírodu.



Tschechische Kurorte: Tradition, die schon Könige zu schätzen wussten

Kurwesen – was so altertümlich klingt, ist heute so facettenreich wie unsere Ansprüche. Ob Wellness oder professioneller Gesundheitsurlaub: Das Repertoire in Tschechiens Kurorten lässt keine Wünsche offen. In der dreiteiligen Serie möchten wir Ihnen das Beste aus Tradition und Gegenwart der tschechischen Kurorte vorstellen und Sie zu einer erholsamen Reise ins Nachbarland einladen.

Mehr als 800 Jahre Tradition des Kurwesens – Geschichte und Geschichten
Es gibt eine lange Geschichte der Tradition der tschechischen Kurorte sowie zahlreiche Geschichten und Legenden. Eines ist aber klar: Die jahrhundertalte Tradition bezeugt die heilende Wirkung einzigartiger Naturressourcen und bester Kurpflege. Tauchen Sie ein in die Geschichte und erkunden Sie die Kurorte auf den Spuren berühmter Persönlichkeiten, die hier vor hunderten Jahren zu Gast waren:
Der älteste Kurort, der im Nordwesten unweit der sächsisch-tschechischen Grenze liegt, ist Teplice. Im 12. Jahrhundert ließ hier die böhmische Königin Judith ein Kloster bauen, wo mit den Thermalquellen geheilt wurde. Hier kurte 700 Jahre später gerne Ludwig van Beethoven, dessen Namen das bekannteste Kurhaus der Stadt sowie ein Kräterlikör trägt. Der größte tschechische Kurort Karlsbad liegt am südlichen Fuße des Erzgebirges und trägt den Namen des Königs und Kaisers Karl IV., der der Legende nach im 14. Jahrhundert hier die heilende Wirkung der Mineralquellen während einer Jagd entdeckt hat. Die ganze Region empfing im Laufe der Geschichte viele weitere Adelige, unter anderem den russischen Zaren Peter den Großen, den englischen König Edward VII. oder Künstler wie Frédéric Chopin, Franz Kafka, Albert Einstein. Die

bekannteste Persönlichkeit, auf deren Spuren Sie die ganze Region bereisen können, war Johann Wolfgang Goethe. Er selbst besuchte Karlsbad ganze 13 Male und äußerte seine Liebe zu der Stadt: „Auf der Welt gibt es nur drei Orte, an denen ich leben möchte: Weimar, Rom und Karlsbad.“ Er hat hier sein Herz nicht nur an die Region, sondern auch an Ulrike von Levetzow verloren. Der Legende nach verdankte er gerade den Heilquellen der Region die Lebenskraft, mit der er sich um das Herz der 50 Jahre jüngeren Ulrike bemühte und mit der er die **Marienbader** fliegen schrie.

Kraft der Naturressourcen
Die traditionellen Naturressourcen werden mit neuesten medizinischen Methoden und Forschungen verbunden. Die Kurärzte, die sich seit Jahrzehnten auf die Heilmethoden des Kurwesens spezialisierten, reagieren auch auf die Bedürfnisse der jetzigen Zeit, so sind etwa **Post-Covid-Therapien** und präventive Programme zur Stärkung der Immunität entstanden, die auf Forschungen der letzten Monate beruhen.
Die Karlsbader Region beherbergt neben dem weltberühmten Bäderdreieck Karlsbad – Marienbad – Franzensbad noch weitere Kurorte, u.a. das älteste Radonheilbad der Welt – **Joachimsthal** am Fuße des Erzgebirges – , Bad Königswart oder Konstantinsbad. Es ist kein Zufall,



FOTOS: CzechTourism

rienbad. Das Bierbad ist übrigens auch für diejenigen wärmstens zu empfehlen, die kein Bier oder gar keinen Alkohol vertragen. Bei dem Erlebnisbad wird Erfrischung entweder in Form von kaltem Bier oder frischem Mineralwasser aus der Region angeboten.

UNESCO-Titel für die Bäder
Das, was einst die Könige und der Adel zu schätzen wussten, weiß heutzutage die Kommission der UNESCO als Weltkulturerbe zu schätzen. Nicht nur der Körper wird verwöhnt, sondern auch der Geist. Ein Spaziergang in einem der Kurorte des westböhmisches Bäderdreiecks ist eine richtige Augenweide: Herrschaftliche Landschaftsparks, romantische Kolonnaden und mächtige, historische Gebäude versetzen die Kurgäste in Staunen. Das anmutige Erscheinungsbild von Karlsbad-Marienbad-Franzensbad strahlt in diesem Jahr besonders, auch dank des frischen Weltkulturerbe-Titels.

das es auf so kleinem Raum in der westböhmisches Region so viele Kurorte gibt. Die Region ist reich an natürlichen Ressourcen, so wird in den Heilbädern mit der Kraft von Mineralquellen, Peloiden oder einzigartigem Radonwasser geheilt. Ein Schlammbad gefällig? Dieses können Sie sich in **Franzensbad** gönnen. Unweit der kleinsten Stadt des Bäderdreiecks können Sie sogar das Naturreservat Soos besuchen, um die Natur „bei der Arbeit“ zu beobachten. In dieser Moor- und Torflandschaft blüht und riecht es wie in einem Sci-Fi-Film. Goethe wusste damals nichts von Sci-Fi-Filmen, dafür aber sehr viel über die natürlichen Einzigartigkeiten der Region. Er war hier nicht nur als Dichter, sondern auch als Naturforscher unterwegs. So hat er hier auch das prähistorische Vulkan Kammerbühl erforscht. Apropos Naturressourcen: auch aus der tschechischen Ressource Nr. 1 – dem Hopfen bzw. Bier wird ein Spa-Erlebnis gemacht. Das älteste tschechische Bierbad finden Sie auch in Westböhmen, und zwar in der Familienbrauerei in Chodová Planá unweit von Ma-

KONTAKT:
Holen Sie sich mehr Informationen & kostenlose Broschüren bei der **Tschechischen Zentrale für Tourismus - CzechTourism** unter www.visitczechrepublic.com, Tel.: 030-204 47 70 oder E-Mail: berlin@czechtourism.com

Obrázek 18 – článek v regionálním deníku Sächsische Zeitung
(Interní zdroje zahraničního zastoupení CzechTourism v Německu, 2022)

Jak bylo zmíněno v kapitole 6.3., německá kultura je silně individualistická, což dobře reflektuje zvolení osob zobrazených na komunikačních sděleních – ve všech případech jde o starší pár, tedy nejbližší rodinné příslušníky. Vzhledem k tomu, že jsou Němci velmi zodpovědní a nemají rádi nejistotu, je pro ně (více než pro jiné kultury) velmi důležitá bezpečnost cestování. Toto skvěle reflektuje slogan – „*Zdraví má přednost*“ – na Obrázku 17, jelikož tak nejen apeluje na přínos lázeňského pobytu pro zdraví, ale i na obecnou bezpečnost cestování a vychutnání si dovolené. Zároveň je pro Němce na dovolené velmi lákavé navštěvování památek a výlety do přírody, což dobře zachycuje článek z Obrázku 18.

Vizuál z Obrázku 17 však není jen neosobním a formálním sdělením, které je pro německý trh typické. Pravděpodobně to však souvisí s rozdílnou platformou, kdy v rámci digitální

komunikace chtěla agentura CzechTourism zajímavě, ale zároveň jasně a stručně komunikovat jejich sdělení. Naopak v článku z Obrázku 18 už je formálnost komunikace k německému trhu patrnější – článek je klasickým popisem českého lázeňství, odkazuje na historii a tradice, popisuje sílu přírody, dává tipy na konkrétní místa a jejich ocenění, což je pro Němce často klíčové.

Ačkoliv kampaň skvěle cílí na průměrné německé turisty, tedy osoby zralejšího věku vyhledávající přírodu a památky, není nikde reflektována zvýšená poptávka po udržitelném cestování. Článek by tak mohl být doplněn o možnosti dopravy do daných lázeňských měst. Vzhledem k oblíbenosti cyklistiky mezi německými turisty navíc mohlo být propagováno i spojení lázeňského pobytu s aktivní dovolenou na kole, jelikož se dají v okolí lázeňských měst podnikat i cyklistické výlety.

Z interních dat agentury CzechTourism, které mi poskytlo zahraniční zastoupení v Německu, plyne široký zásah celé kampaně. Skrze tištěná média kampaň zasáhla přes 19 milionů čtenářů, rozhlasové spoty slyšelo 1,4 milionu posluchačů a digitální kampaň zasáhla 21 milionů uživatelů. Ačkoliv dopad nelze z dostupných dat (CzechTourism Tourdata, 2022) jasně určit, kampaň obnově cestovního ruchu v ČR jistě pomohla. Do Karlovarského kraje před koronavirovou pandemií pravidelně zavítalo přes 80 tisíc turistů z Německa – 87 843 to bylo v roce 2018, 86 053 v roce 2019, 81 742 v roce 2020. Analyzovaná kampaň běžela během léta 2021, kdy však bylo cestování ještě stále silně omezeno koronavirovými opatřeními, a tak do Karlovarského kraje přicestovalo jen 431 německých turistů. Naopak jen za první 3 měsíce roku 2022 už do Karlovarského kraje přicestovalo 50 837 Němců, k čemuž kampaň z roku 2021 jistě pomohla. Turisté z Německa jsou důležitými turisty pro cestovní ruch po celé republice, zejména nyní – po koronavirové pandemii – kdy za první 3 měsíce roku 2022 do celé ČR přicestovalo už 234 290 Němců, což je nejvíce ze všech zemí a dokonce o 139 % více než turistů ze Slovenska, kteří zatím obsadili „druhou příčku“.

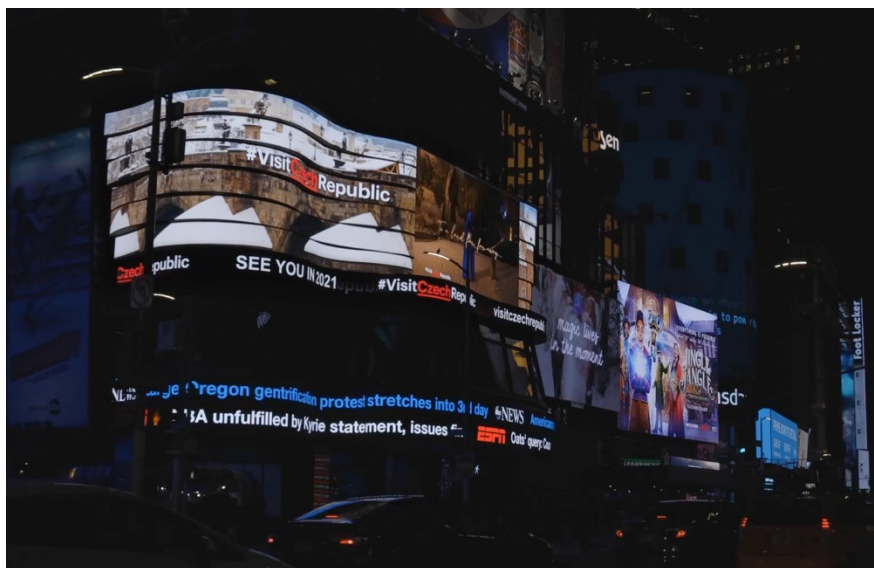
8.4. Komunikační sdělení ve Spojených státech amerických

Zahraniční zastoupení agentury CzechTourism ve Spojených státech amerických představilo na konci roku 2020 ikonickou vánoční televizní kampaň s názvem „*Uvidíme se v roce 2021*“, která je předmětem následující analýzy (CzechTourism, 2020).

Analyzované video je dostupné na webových stránkách produkční agentury Golden Llama Productions⁶, se kterou agentura CzechTourism na této kampani spolupracovala.

⁶ Dostupné z: <https://www.goldenllamaproductions.com/visit-czech-republic>

Součástí kampaně bylo nejen vysílání výše uvedeného videa na jedné z nejsledovanějších amerických televizních stanic – ABC TV – ale také jeho umístění na newyorském Times Square, které je vidět na Obrázku 19. Ředitelka zahraničního zastoupení Czech Tourism ve Spojených státech amerických, Michaela Claudino, označila Times Square na konci roku 2020 jako „unikátní příležitost“, jelikož se na ní kvůli koronavirovým restrikcím zcela výjimečně vyskytují „pouze Newyorčané nebo američtí turisté, tedy přesně ti, na které cílíme“ (CzechTourism, 2020).



Obrázek 19 – kampaň na Times Square
(Golden Llama Production, 2020)

Video začíná pohádkovým úvodem, ve kterém ženský hlas vypráví: „*Nechte mě vás vzít na cestu... Do země daleko vzdálené... Kde je v zimě všechno kouzelné... Slibuji, že tam budete chtít zůstat.*“⁷ Toto vyprávění je doplněno i o titulky, které jsou zobrazeny na Obrázku 20. Tajemná vypravěčka v modré kápi za celé video neodhalí svoji identitu – zády k divákům a s lucernou v ruce provádí Českou republikou.



Obrázek 20 – úvod videa „Uvidíme se v roce 2021“
(Golden Llama Production, 2020)

⁷ V originále videa, tedy v angličtině, je to: „*Let me take you on a journey... To a land far, far away... Where in winter everything is magic... I promise you will want to stay.*“

Hlavní hrdinka videa je zobrazena na Obrázcích 21, 22 a 23. V průběhu videa tato žena objevuje krásy a tradice České republiky. Nejprve putuje vánočním Českým Krumlovem, následně jsou zobrazena panoramata města Loket, po kterých se video přenáší do moravské metropole – Brna. Poté se hlavní hrdinka na delší dobu přesouvá do Prahy, kde jsou zobrazeny kouzelné vánoční trhy na Staroměstském náměstí, včetně ukázky tradičních trhových pochutin, a záběry na kouzelně ozdobené vánoční tramvaje. Následuje prohlídka tradičního českého pivovaru, po které si hlavní hrdinka pivo vychutnává. Nechybí ani večerní záběry na malebné české uličky, koncert v kostele a rozsvícení vánočního stromku na trzích v Českých Budějovicích. Jako další česká tradice je vyobrazeno vystoupení tanečníků a muzikantů v krojích. Hlavní hrdinka je následně ubytovaná v řadě krásných hotelů s odkazem na lázeňství. Záběry tradičních trhových pochutin jsou doplněny i o gastronomické zážitky v restauraci, kde jsou tradiční česká jídla servírována v nadčasovém stylu. Na českou pivní kulturu odkazuje několik dalších záběrů, včetně pivních lázní. Většina všech záběrů je z podvečerní či večerní doby, a jsou tak tedy velmi výrazná veškerá vánoční osvětlení.



Obrázky 21, 22 a 23 – hlavní hrdinka videa „*Uvidíme se v roce 2021*“ na její cestě napříč ČR

(Golden Llama Production, 2020)

Výše uvedené záběry nejsou nijak komentovány, v pozadí zní vánočně laděná hudba se sborovým zpěvem, která evokuje vánoční koncerty v kostele. Během 2 minut, v rámci kterých je Česká republika představena, hudba začíná nejprve poněkud pomalu a zvědavě, se zrychlujícími se záběry se taktéž zrychluje, a nakonec jemně zpomalí.

V závěrečné části videa jsou záběry zaměřeny na obyvatele ČR – především ty, které mohou turisté potkat na vánočních trzích, tedy řemeslníky. Během těchto záběrů navazují silný oční kontakt s divákem, díky kterému se divák snadno cítí součástí celého příběhu a opravdu se ocitá na českých vánočních trzích. Tyto scény jsou zachyceny na Obrázcích 24, 25, 26.



Obrázky 24, 25 a 26 – obyvatelé ČR na vánočních trzích ve videu „*Uvidíme se v roce 2021*“

(Golden Llama Production, 2020)

V úplném závěru videa se vypravěčka v modré kápi za večera prochází po mostě v Českém Krumlově, otočí se směrem k divákům a – aniž by jí bylo vidět do tváře – zeptá se: „*Jste připraveni?*“⁸ Následuje černé pozadí s animací padajícího sněhu, na kterém je bílý nápis v charakteristickém fontu CzechTourism: „*Jaký je váš příběh?*“⁹

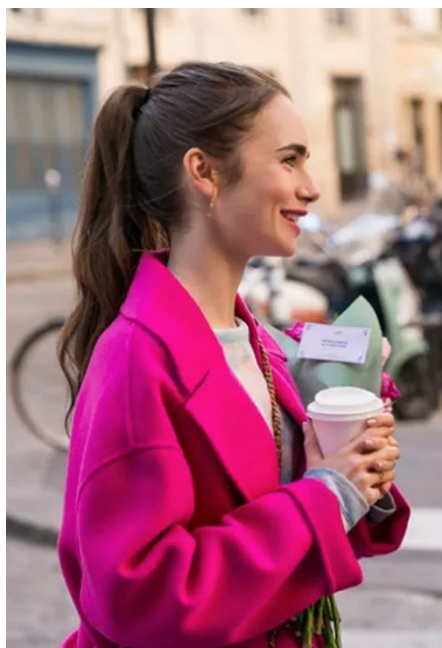
V návaznosti na teoretické koncepty americké kultury z kapitoly 6.3. je ve zvoleném konceptu videa silně charakteristický odraz individualismu. Hlavní hrdinkou příběhu je žena, která sama objevuje Českou republiku a všechny zážitky si nesmírně užívá. Naopak v kolektivistických kulturách by toto nemuselo být vhodným jevem, jelikož je pro ně mnohem důležitější sdílení hezkých zážitků s ostatními. To však pro Spojené státy americké neplatí a výzkumy dokonce ukazují v poslední době ukazují, že 45 % Američanů má při cestování s někým dalším pocit, že je během jejich cest drží zpátky a nedovolí jim tolik spontánnosti, a tak 25 % Američanů

⁸ V originále videa, tedy v angličtině, je to: „*Are you ready?*“

⁹ V originále videa, tedy v angličtině, je to: „*What is your story?*“

preferuje cestovat sólo (New York Post, 2019).

Celé video odráží i americkou touhu zkoušet nové věci a požitkářství. Příběh zobrazuje spoustu měst, míst a různorodých zážitků, ze kterých si vybere snad každý. Pro kultury vyhýbající se nejistotě by to mohlo být příliš a širokého spektra možností – navíc zobrazeného jako cestování sólo – by se cílová skupina mohla zaleknout. Naopak pro americkou kulturu je to skvělé zobrazení neomezeného množství příležitostí, ze kterých si mohou Američané vybrat, případně zkusit vše a ještě více. Požitkářství a americký optimismus perfektně reflektuje zvolení hlavní hrdinky, která je odrazem stylové a usměvavé americké turistky v Evropě, jak bývá tento ideál zobrazován na sociálních sítích či v seriálech – viz Obrázek 27.



Obrázek 27 – záběr z amerického seriálu „*Emily in Paris*“ zobrazující Američanku v Evropě

(The Everygirl, 2020)

Závěr videa dobře reflektuje teoretické závěry – uvedené v kapitole 6.4. – ohledně použití „očního kontaktu“ při cílení na americký trh. Pohledy českých stánkařů a řemeslníků do očí diváků silně podporují emocionální naladění celého videa a pouhým pohledem je zvou na návštěvu České republiky – bez nutnosti cokoliv slovně dodávat.

Samotná závěrečná výzva – „*Jaký je váš příběh?*“ – skvěle mluví na Američany a jejich touhu sdílet svůj příběh a své zážitky.

Na druhou stranu je při cílení na americký trh – jak bylo nastíněno v kapitole 6.4. – silně akcentována účinnost stručné a jednoduché marketingové komunikace. Dvouminutové video, které zvolilo CzechTourism, rozhodně není komunikací stručnou, ale omezením slovních prvků a soustředěním se na vizuální zobrazení můžeme konstatovat, že je zde patrná snaha o jednoduchost. V každém případě je předností videa jeho estetičnost a vkusnost, která z něj dělá skvělý materiál nejen pro reklamu v televizi, ale také pro jeho zobrazení na newyorském Times Square.

Během vánoční prosincové kampaně se tak celé video a obrázek s #VisitCzechRepublic na Times Square v New Yorku (viz Obrázek 12) zobrazovalo čtyřikrát během každé hodiny, navíc bylo video součástí hlavních vysílacích časů na stanici ABC TV v regionech New York a Los Angeles, konkrétně během pořadů „*Good Morning America*“, „*Jeopardy*“, „*Wheel of Fortune*“ a „*Nightline*“ (Vimeo, 2021). Video bylo umístěno i na platformě YouTube, kde mělo přes 40 milionů zhlédnutí (Golden Llama Production, 2020), a celkově tak o kampani můžeme hovořit jako o velmi zdařilé. Z dostupných dat (CzechTourism Tourdata, 2022) bohužel není možné vystopovat bezprostřední vliv analyzovaného videa, avšak pro představu do ČR před koronavirovou pandemií přijíždělo přes 60 tisíc Američanů – 63 760 v roce 2017, 62 910 v roce 2018, 68 136 v roce 2019. V roce 2020 počet příjezdů ze Spojených států amerických klesl na 42 851. Ačkoliv analyzovaná kampaň mířila na obnovu cestovního ruchu v roce 2021, bohužel se koronavirová pandemie po celém světě ještě nepředvídatelně zhoršila a cestování bylo dramaticky znemožněno, a tak do ČR dorazilo jen 1 427 amerických turistů. Avšak již jen za první čtvrtletí roku 2022 v ČR strávilo dovolenou 26 586 Američanů, což jsou zatím skvělá čísla, ke kterým jistě veškeré aktivity zahraničního zastoupení agentury CzechTourism ve Spojených státech amerických přispěly.

9. Závěry výzkumu

Výzkumu byla podrobena různá komunikační sdělení agentury CzechTourism se stejným cílem – propagací České republiky – na rozdílných zahraničních trzích. Jak bylo již nastíněno v teoretické části této práce, kulturní specifika jsou pro svět marketingu velmi důležitá a neměla by být přehlížena. Výzkum byl zaměřen na trhy cestovního ruchu v Itálii, Japonsku, Německu a Spojených státech amerických. Tyto státy jsou nejen geograficky, ale i kulturně velmi rozdílné, což se projevilo v analyzovaných komunikačních sděleních.

Stejný produkt – Česká republika – byl na každém z analyzovaných trhů propagován rozdílně. V Itálii bylo zvoleno spojení ČR s uměním. Velkoplošná mural v Miláně znázorňuje pražské pamětihodnosti, odkazuje na Prahu jako „matku měst“ a zobrazuje šťastnou čtyřčlennou rodinu užívající si dovolenou v české metropoli.

V Japonsku komunikace velmi silně odráží japonskou kulturu, konkrétně jejich nadšení pro roztomilé věci. Proto ČR v Japonsku od podzimu roku 2021 reprezentuje lvíček Lefumaru – oblečený do českého kroje a s korunou se šišticemi chmelu v jeho hřívě.

V Německu analyzovaná kampaň cílila především na starší generaci, jejich návštěvy českých lázní a turistiku po české přírodě i pamětihodnostech. Zdůrazňováno bylo především zdraví – nejen s odkazem na dovolenou a odpočinek v lázních, který může jejich zdraví pomoci, ale také

obecnou bezpečnost cestování do ČR (vzhledem ke koronavirové pandemii).

Ve Spojených státech amerických byla zdůrazňována především kouzelná tvář času vánočního. Během dvouminutového videa, které bylo vysíláno na amerických televizních stanicích a promítáno na Times Square v New Yorku, se představila řada českých měst, tradic, vánočních trhů a podniků. Videem provázela tajemná vypravěčka v kápi a všechna místa objevovala šťastná Američanka.

Ačkoliv jsou výše uvedené způsoby propagace velmi rozdílné, všechny vykreslují Českou republiku jako ideální turistickou destinaci pro cestovatele z daného zahraničního trhu.

V kapitole 7. byly stanoveny následující výzkumné otázky, které jsou v této části – na základě provedeného výzkumu – doplněny o odpovědi.

1) Odlišuje se propagace České republiky jako destinace agenturou CzechTourism v závislosti na cílovém trhu?

Jak již bylo nastíněno výše, komunikační sdělení agentury CzechTourism jsou v závislosti na povaze cílového trhu rozdílná. Velkou roli v tomto hrají zahraniční zastoupení agentury CzechTourism působící na zahraničních trzích, díky kterým mohou být kampaně opravdu efektivně cíleny. Zaměstnanci zahraničních zastoupení žijí v dané zemi, mají vhlad do příslušné kultury, čímž jsou tak schopni tvořit komunikační sdělení, která dokáží turisty z konkrétní země zaujmout. Z České republiky tak pro účely propagace vyberou to, co je pro příslušnou kulturu nejatraktivnější. V rámci komunikace na obnovu cestovního ruchu po koronavirové pandemii byl důležitý i respekt k pandemické situaci v dané zemi.

2) Reflektují komunikační sdělení agentury CzechTourism závěry Hofstedeho typologie kultur?

Ačkoliv mi bylo ze strany agentury CzechTourism sděleno, že Hofstedeho typologie kultur ani jiné podobné výzkumy nejsou pro účely jejich marketingových aktivit využívány, jsou prvky Hofstedeho dimenzí v komunikačních sděleních patrné. Nejvíce výraznými jsou individualismus a kolektivismus, které správně reflektovala všechna analyzovaná komunikační sdělení. Stejně tak sdělení dobře reflektovala vztah příslušné kultury k nejistotě, což se promítalo především do volby, co a v jakém formátu bude komunikováno. V komunikačním sdělení ve Spojených státech amerických pak byla silně patrná i dimenze požitkářství, zatímco v ostatních sděleních tento faktor nebyl tak výrazný.

3) Pracují marketingové strategie agentury CzechTourism s aktuálními trendy na zahraničních trzích?

Již z mé osobní komunikace s jednotlivými zahraničními zastoupeními vyplynulo, že trendy na jejich cílových trzích sledují a reflektují je do svých marketingových aktivit. Stejně závěry potvrdil i provedený výzkum. Komunikační sdělení v Itálii akcentují nový trend využití street art k propagaci. Kampaň v Japonsku odráží především mladou generaci a jejich estetický ideál roztomilosti. Komunikace lázeňství v Německu reaguje nejen na tradiční oblíbenost lázeňských pobytů, ale i aktuální obezřetné chování německých turistů po koronavirové pandemii. Video s vánoční Českou republikou komunikovanou ve Spojených státech amerických reflektuje především aktuální trend cestování sólo a obecnou touhu po poznávání nových věcí, včetně poznávání cizí kultury skrze místní gastronomii.

Velmi zřetelná pak byla především marketingová specifika na příslušných trzích. Komunikační sdělení tak byla komunikována způsobem a prostředky, které jsou pro daný trh nejvhodnější. V Itálii to byla především venkovní komunikace, jelikož byla komunikována malba v centru města. V Japonsku to byly místní akce a interakce s uživateli na sociálních sítích. Tradiční média – tisk, rozhlas – převazovaly v Německu. A ve Spojených státech amerických bylo hlavním prostředkem vysílání televizní.

Závěr

Cestování je oblíbené především pro poznávání kulturních specifik, díky kterým jsou i běžné každodenní situace v různých zemích světa odlišné. Rozdílné jsou rodinné vztahy, vzdělávací systém, gastronomie, architektura... A takto bychom mohli jmenovat téměř každou složku dané společnosti. Pro účely této práce pak byla důležitá především specifika týkající se světa marketingu – zejména komunikační specifika – a trendy v oblasti cestování – kam turisté z dané země nejraději cestují a jak vypadá jejich ideální dovolená.

Jak jsou kultury po celém světě rozdílné, demonstroval výběr 4 analyzovaných trhů – Itálie, Japonsko, Německo a Spojené státy americké. Všechny tyto kultury se daly velmi dobře charakterizovat na základě výzkumu nizozemského sociologa Geerta Hofstedeho, který v dané zemi popsal vzdálenost moci, míru individualismu a maskulinity, vztah k nejistotě, dlouhodobost orientace a požitkářství. Tyto dimenze poskytly vhled do dané společnosti – jakým způsobem lidé fungují a co je pro ně důležité. Pro svět marketingu – a tedy i výzkumnou část – byla nejdůležitější míra individualismu a vztah dané společnosti k nejistotě. K odhalení konkrétních komunikačních specifik a aktuálních cestovatelských trendů byly využity závěry z dostupných výzkumů.

Předmětem výzkumné části byla komunikační sdělení, která agentura CzechTourism vytvořila mezi lety 2020 až 2022. Vzhledem ke koronavirové pandemii je tak můžeme označit za sdělení, která kromě standardní podpory cestovního ruchu mířila dokonce na obnovu cestovního ruchu po pandemii, během které bylo cestování téměř znemožněno.

Analyzovaná komunikační sdělení potvrdila odlišnost propagace České republiky jako destinace v závislosti na cílovém trhu. Jeden produkt – Česká republika – byl tak na čtyřech zahraničních trzích propagován čtyřmi různými způsoby. V Itálii agentura CzechTourism vsadila na street art, v Japonsku na maskota, v Německu bylo komunikováno především tradiční české lázeňství a ve Spojených státech amerických byl kladen důraz na kouzelnou atmosféru České republiky v zimě.

Výše nastíněné závěry Hofstedeho typologie kultur všechna komunikační sdělení taktéž dobře refletovala. Nebylo však možné v konkrétních sděleních odhalit každou jednotlivou dimenzi. Nejvíce patrný byl vždy již zmiňovaný individualismus, případně kolektivismus, a vztah k nejistotě.

Velmi výrazná však byla práce tvůrců komunikačních sdělení s aktuálními trendy na příslušných zahraničních trzích. Z interních analýz, které mi byly agenturou CzechTourism

poskytnuty, plyne důraz, který agentura klade na zjišťování aktuálních trendů v oblasti komunikace i cestovatelského chování na cílových trzích. Tyto závěry pak byly velmi dobře promítnuty do jednotlivých komunikačních sdělení a jejich účinnost plyne i z ohlasů cílové skupiny.

Bohužel však nebylo možné zjistit přímý dopad analyzovaných komunikačních sdělení na příjezdy cílové skupiny do České republiky. Koronavirová pandemie – tedy doba, během které byla komunikována analyzovaná komunikační sdělení – byla obdobím velmi nejistým. Státní opatření, která silně ovlivňovala cestovní ruch, se kvůli nepředvídatelné situace pandemie často měnila ze dne na den, na což nemohla analyzovaná sdělení nijak reagovat. Z tohoto důvodu jsou tak i data ohledně příjezdů turistů ze zahraničí do České republiky velmi zkreslená, jelikož je každé číslo ovlivněno řadou dalších externích faktorů, a tak je téměř nemožné opravdovou účinnost analyzovaných komunikačních sdělení zjistit. V tomto ohledu bude potřeba dalšího zkoumání aktivit agentury CzechTourism v následujících letech.

V každém případě ale práce odhalila nesmírnou důležitost zahraničních zastoupení agentury CzechTourism, díky kterým jsou marketingové aktivity na podporu cestovního ruchu do České republiky tvořeny s respektem ke kulturním specifikům jednotlivých zahraničních trhů.

Summary

The main theme of this thesis were intercultural specifics. Societies from all around the world differ in many ways and that is also what makes people keen about travelling. For the purposes of this thesis, the most important were cultural specifics of marketing – especially communication specifics – and trends in travelling – where tourists from a given country prefer to travel and what their ideal vacation looks like.

The thesis focused on analyzing four foreign markets – Italy, Japan, Germany and the United States of America – which differentiated not only geographically, but significantly also culturally. This was demonstrated on the basis of research conducted by the Dutch sociologist Geert Hofstede, who described national cultures based on power distance, individualism and collectivism, masculinity and femininity, uncertainty avoidance, long- and short-term orientation, indulgence and restraint. All these dimensions provided general insight into a given society. Other available researches were used as well to describe communication specifics and current travelling trends in the analyzed markets.

The subject of the research conducted as a part of this thesis was marketing communication created by the CzechTourism agency between 2020 and 2022. Due to the coronavirus pandemic, we can thus describe the subject as marketing communication which – in addition to the standard support of tourism to the Czech Republic – was aiming to recover tourism after the pandemic, during which it was almost impossible to travel.

Analyzed marketing communication confirmed the difference in the promotion of the Czech Republic as a destination depending on the target market. One product – the Czech Republic – was thus promoted in four different ways in four analyzed foreign markets – Italy, Japan, Germany and the United States of America. The above-mentioned Hofstede's dimensions of national cultures were also well reflected in all analyzed campaigns. The most significant, however, was the work of foreign representations of the CzechTourism agency with current trends in the respective foreign markets. Unfortunately, due to the coronavirus pandemic and the ever-changing restrictions on tourism, all data on tourist arrivals to the Czech Republic from foreign countries are very distorted and it is not possible to clearly determine the true effectiveness of the analyzed marketing communication.

All in all, the thesis revealed the immense importance of foreign representations of the CzechTourism agency, thanks to which marketing activities to promote tourism to the Czech Republic are created with respect to the cultural specifics of foreign markets individually.

Použitá literatura

AUCKENTHALER, Florian, 2017. *Marketing in the US vs Marketing in Germany: Key Differences You Have to Know*. In: designingit.com [online].19.9.2017 [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://designingit.com/blog/marketing-in-the-us-vs-germany>

CAMILLERI, Mark Anthony, 2019. *Tourism planning and destination marketing*. Bingley, England: Emerald Publishing, 2019, 1 online resource (299 pages). ISBN 1-78756-291-3.

Center for art law, 2021. *Italian Street Art Law and the Crime of Expression*. In: itsartlaw.org [online].20.7.2021 [cit. 2022-07-08]. Dostupné z: <https://itsartlaw.org/2021/07/20/italian-street-art-law-and-the-crime-of-expression/>

Condé Naste Traveller, 2020. *The tourism campaigns keeping us dreaming of travel during coronavirus*. In: cntravellerme.com [online].19.5.2020 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://www.cntravellerme.com/travel-intel/the-best-tourism-campaigns-during-coronavirus>

CORBISIERO, Fabio a Salvatore MONACO, 2021. *Post-pandemic tourism resilience: changes in Italians' travel behavior and the possible responses of tourist cities*. Worldwide hospitality and tourism themes [online]. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2021, 13(3), 401-417 [cit. 2022-07-06]. ISSN 1755-4217. Dostupné z: doi:10.1108/WHATT-01-2021-0011

CzechTourism Tourdata, 2022. *Návštěvnost HUZ – podrobná data 2012 – 2022*. In: tourdata.cz [online].10.5.2022 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-huz-2012-2022/>

CzechTourism Tourdata, 2022a. *Exportní workshop – Německo*. In: tourdata.cz [online].7.1.2022 [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/zahranicni-zastoupeni/exportni-workshop-nemecko/>

CzechTourism Tourdata, 2022b. *Exportní workshop – Japonsko*. In: tourdata.cz [online].7.1.2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/zahranicni-zastoupeni/exportni-workshop-japonsko/>

CzechTourism, 2020. *Vánoční video České republiky rozzářilo ve Spojených státech televizní obrazovky i Times Square v New Yorku*. In: czechtourism.cz [online].15.12.2020 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/0054882e-eebf-47aa-bd7d-cd49d716c9e6/article/vanocni-video-ceske-republiky-rozzarilo-ve-spojeny>

CzechTourism, 2021. *Italský Milán zdobí mural art s kněžnou Libuší*. In: czechtourism.cz [online].22.7.2021 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/0604fa90-dd4c-4d5b-a0ba-b28ef3b48fe6/article/italsky-milan-zdobi-mural-art-s-kneznou-libusi>

CzechTourism, 2021a. *Maskotem České republiky pro japonský trh je lviček Lefumaru*. In: czechtourism.cz [online].25.10.2021 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/6db3ca08-aa03-49a7-9f87-a561bfaba854/article/maskotem-ceske-republiky-pro-japonsky-trh-je-lvice>

CzechTourism, 2022. *Základní informace o agentuře CzechTourism*. In: czechtourism.cz [online]. [cit. 2022-07-02]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Zakladni-informace-o-agenture-CzechTourism>

CzechTourism, 2022a. *Kontakty na zahraniční zastoupení*. In: czechtourism.cz [online]. [cit. 2022-07-02]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/727ab14d-32e8-4386-9fe4-4be0b54014b3/page/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni>

Český rozhlas, 2021. *Od 1. července platí nový evropský covid pas. Pokud je vše v pořádku, čtečka ukáže zelenou*. In: plus.rozhlas.cz [online]. 30.6.2021 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/od-1-cervence-plati-novy-evropsky-covid-pas-pokud-je-vse-v-poradku-ctecka-ukaze-8524754>

Český statistický úřad, 2017. *Ubytovací zařízení – metodika*. In: czso.cz [online]. 2017 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/ubytovaci-zarizeni-metodika>

DE MOOIJ, Marieke a Geert HOFSTEDE, 2010. *The Hofstede model*. International journal of advertising [online]. ABINGDON: Routledge, 2010, 29(1), 85–110 [cit. 2022-07-06]. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.2501/S026504870920104X

DE MOOIJ, Marieke, 2013. *On the misuse and misinterpretation of dimensions of national culture*. International marketing review [online]. BINGLEY: Emerald Group Publishing Limited, 2013, 30(3), 253–261 [cit. 2022-07-06]. ISSN 0265-1335. Dostupné z: doi:10.1108/02651331311321990

ENI CBCMED, 2021. *MEDUSA: The average age of German tourists is 48,5 years*. In: enicbcmed.eu [online]. 31.8.2021 [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://www.enicbcmed.eu/medusa-average-age-german-tourists-485-years>

GALATI, Antonino, Riccardo TESTA, Giorgio SCHIFANI a Giuseppina MIGLIORE, 2021. *Tourists' motivation toward culinary destination choice: targeting Italian tourists*. Journal of foodservice business research [online]. Routledge, 2021, 1–22 [cit. 2022-07-05]. ISSN 1537-8020. Dostupné z: doi:10.1080/15378020.2021.1948295

GARIBALDI, Roberta, 2019. *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano*. [online]. 2019 [cit. 2022-07-05]. ISBN: 979-12-200-4410-3. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/331673273_RAPPORTO_SUL_TURISMO_ENOGENOGENO_ITALIANO_2019

GROMOVÁ, Edita, Daniela MÜGLOVÁ a Emília PEREZ, 2017. *Culture in advertising and advertising in culture: Communication, translation, representation*. Ars Aeterna: literary studies and humanity [online]. De Gruyter Open, 2017, 9(2), 81–92 [cit. 2022-07-10]. ISSN 1337-9291. Dostupné z: doi:10.1515/aa-2017-0011

Golden Llama Production, 2020. *Visit Czech Republic – ABC Primetime & Times Square Christmas Campaign*. In: goldenllamaproductions.com [online]. [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.goldenllamaproductions.com/visit-czech-republic>

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2015, 118 stran : ilustrace

; 21 cm. ISBN 978–80–246–3075–5.

HALL, Edward T. (Edward Twitchell), 1981. *Beyond culture*. New York: Doubleday, 1981, 298 stran 18 cm. ISBN 0–385–12474–0.

HASMANOVÁ MARHÁNKOVÁ, Jaroslava, 2021. *Ageismus, věkové rozdělení a zkušenost stáří v době krize: Zamyšlení nad společenskými dopady pandemie COVID–19*. Sociologický časopis [online]. Prague: Institute of Sociology of the Academy of Sciences of the Czech Republic, 2021, 57(2), 143–163 [cit. 2022–07–03]. ISSN 0038–0288.

HAUN, Melissa, 2022. *US vs. German marketing content: Why localization is key*. In: veracontent.com [online]. 5.4.2022 [cit. 2022–07–18]. Dostupné z: <https://veracontent.com/mix/us-vs-german-marketing-content/>

Hofstede Insights. *Compare countries*. In: hofstede-insights.com [online]. [cit. 2022–07–05]. Dostupné z: <https://www.hofstede-insights.com/fi/product/compare-countries/>

HOFSTEDE, Geert, Gert Jan HOFSTEDE a Michael MINKOV, 2010. *Cultures and organizations: software of the mind*. 3rd ed. New York: McGraw–Hill, 2010, xiv, 561 stran : černobílé ilustrace ; 23 cm. ISBN 978–0–07–166418–9.

CHOI, Yung Kyun a Gordon E. MIRACLE, 2004. *The Effectiveness of Comparative Advertising in Korea and the United States: A Cross–Cultural and Individual–Level Analysis*. Journal of advertising [online]. ABINGDON: Routledge, 2004, 33(4), 75–87 [cit. 2022–07–06]. ISSN 0091–3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.2004.10639176

Info Cubic, 2021. *Marketing in Japan*. In: infocubic.co.jp [online]. 14.6.2021 [cit. 2022–07–23]. Dostupné z: <https://www.infocubic.co.jp/en/blog/japan/marketing-in-japan/>

Interní analýza zahraničního zastoupení CzechTourism v Itálii, 2022.

Interní analýza a zdroje zahraničního zastoupení CzechTourism v Německu, 2022.

Interní analýza zahraničního zastoupení CzechTourism v Japonsku, 2022.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. : il. ; 24 cm. ISBN 978–80–247–4209–0.

KIM, Samuel Seongseop, Dallen J TIMOTHY a Jinsoo HWANG, 2011. *Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method*. Tourism management (1982) [online]. Elsevier, 2011, 32(3), 544–554 [cit. 2022–07–23]. ISSN 0261–5177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2010.04.008

KLÍMOVÁ, Monika, 2017. *Interkulturní specifika a cestovní ruch*. Praha: Wolters Kluwer, 2017, 107 stran : ilustrace, mapy ; 21 cm. ISBN 978–80–7552–619–9.

Lonely Planet. *Milan*. In: lonelyplanet.com [online]. [cit. 2022–07–07]. Dostupné z: <https://www.lonelyplanet.com/italy/milan>

MORTIMER, Kathleen a Samantha GRIERSON, 2010. *The relationship between culture and advertising appeals for services*. Journal of marketing communications [online]. London: Taylor & Francis Group, 2010, 16(3), 149–162 [cit. 2022–07–06]. ISSN 1352–7266. Dostupné z: doi:10.1080/13527260802614229

New York Post, 2019. *Americans are travelling alone more than ever*. In: nypost.com [online]. [cit. 2022–07–18]. Dostupné z: <https://nypost.com/2019/03/11/americans-are-traveling-alone-more-than-ever/>

Novinky.cz, 2021. *Českou republiku bude v Japonsku reprezentovat lev v kroji*. In: novinky.cz [online]. 27.10.2021 [cit. 2022–07–23]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/clanek/ceskou-republiku-bude-v-japonsku-reprezentovat-lev-v-kroji-40376221>

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011, 207 s. : il., mapy ; 24 cm. ISBN 978–80–247–3749–2.

PEATTIE, Sue, Philip CLARKE a Ken PEATTIE, 2005. *Risk and responsibility in tourism: promoting sun–safety*. Tourism management (1982) [online]. OXFORD: Elsevier, 2005, 26(3), 399–408 [cit. 2022–07–04]. ISSN 0261–5177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2003.11.020

PÉREZ GÁLVEZ, Jesús Claudio, Marlene Jaramillo GRANDA, Tomás LÓPEZ-GUZMÁN a Jose Reinoso CORONEL, 2017. *Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist*. Sustainable cities and society [online]. AMSTERDAM: Elsevier, 2017, 32, 604–612 [cit. 2022–07–10]. ISSN 2210–6707. Dostupné z: doi:10.1016/j.scs.2017.04.021

PXCom. *Travel trends of German travelers*. In: pxcom.media [online]. [cit. 2022–07–18]. Dostupné z: <https://pxcom.media/en/blog/german-travelers/>

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s. : il., mapy ; 24 cm. ISBN 978–80–247–4039–3.

SEABRA, Cláudia, 2021. *Pandemics and travel: COVID–19 impacts in the tourism industry*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited, 2021, 1 online resource (297 pages). ISBN 1–80071–070–4.

SINGH, Sagar, 2021. 'Quixotic' tourism? *Safety, ease, and heritage in post–COVID world tourism*. Journal of heritage tourism [online]. Abingdon: Routledge, 2021, 16(6), 716–721 [cit. 2022–07–03]. ISSN 1743–873X. Dostupné z: doi:10.1080/1743873X.2020.1835924

SUN, Gong, Steven D’ALESSANDRO, Lester W. JOHNSON a Hume WINZAR, 2014. *Do we measure what we expect to measure? Some issues in the measurement of culture in consumer research*. International marketing review [online]. BINGLEY: Emerald Group Publishing Limited, 2014, 31(4), 338–362 [cit. 2022–07–06]. ISSN 0265–1335. Dostupné z: doi:10.1108/IMR–03–2012–0055

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2011. *České a slovenské kulturní dimenze a reklama*. Communications Today. Trnava: FMK UCM, 2011, No. 2. ISSN 1338–130X.

The Atlantic, 2021. *Europe Wants Americans Back*. In: theatlantic.com [online].17.5.2021 [cit. 2022–07–10]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2021/05/american-tourists-travel-europe-covid19/618885/>

The Everygirl, 2020. *Every Coat We Need To Discuss From „Emily in Paris“*. In: theeverygirl.com [online].31.10.2020 [cit. 2022–07–18]. Dostupné z: <https://theeverygirl.com/emily-in-paris-coats/>


Vaccine Weekly, 2019. *Global Travel Trend: Americans Traveling Abroad Increase Number of Destinations Per Trip*. Vaccine Weekly [online]. NewsRX, 2019, 24 [cit. 2022–07–10]. ISSN 1074–2921.

Velvyslanectví České republiky v Tokiu, 2022. *COVID–19 – aktuální podmínky cestování do Japonska a návratu do ČR*. In: mzv.cz [online].19.7.2022 [cit. 2022–07–23]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/tokyo/cz/viza_a_konzularni_informace/aktualni_podminky_pro_cestovani_japonsko_2.html

Vimeo, 2021. *Tourism Czech Republic – Times Square*. In: vimeo.com [online].2021 [cit. 2022–07–18]. Dostupné z: <https://vimeo.com/490107314/b774229416>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Lucie Šoukalová	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019/2020	
E-mail diplomantky/diplomanta: lucie.soukalova@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: studijní program: Komunikační studia, specializace: Marketingová komunikace a PR / prezenční forma studia	
Název práce v češtině: Interkulturní analýza marketingové komunikace agentury CzechTourism zaměřené na obnovení cestovního ruchu po koronavirové pandemii	
Název práce v angličtině: Intercultural analysis of marketing communication of CzechTourism agency aiming to recover tourism after coronavirus pandemic	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2021/2022	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Koronavirovou pandemií roku 2020 započalo postižení všech oblastí lidského života, přičemž omezení volného pohybu a cestování způsobila obrovskou újmu celé oblasti cestovního ruchu. Všechny organizace zřízené pro marketing destinací budou muset přijít s vhodnými prostředky pro opětovné přilákání turistů a postupné obnovení cestovního ruchu (i vzhledem k restrikcím, které jistě budou podobu cestování i v několika následujících letech ovlivňovat). Ve své práci bych se tak chtěla zaměřit na strategii marketingové komunikace agentury CzechTourism zaměřené na obnovení cestovního ruchu v České republice. Teoretické koncepty typologie kultur jednotlivých cílových zemí doplním o analýzu konkrétních komunikačních sdělení, následně porovnáám, zda se provedení komunikačních sdělení shodují s teoretickými koncepty pro danou cílovou zemi a prověřím jejich efektivitu. Pomocí rozhovorů se zaměstnanci agentury CzechTourism případně zjistím, z jakého důvodu se provedení komunikačních sdělení neshodují s teoretickými koncepty dle typologie kultur. Cílem práce tedy bude odpovědět na otázku, zda jsou komunikační sdělení agentury CzechTourism v souladu s obecně platnými teoretickými koncepty typologie kultur a jak efektivní daná sdělení, vzhledem k obnově cestovního ruchu, jsou.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod TEORETICKÁ ČÁST <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing v cestovním ruchu 2. Agentura CzechTourism 3. Ovlivnění cestovního ruchu koronavirovou pandemií 4. Komunikační prostředky k obnově cestovního ruchu (možnosti, včetně srovnání se zahraničím) 	

VÝZKUMNÁ ČÁST

5. Metodologie výzkumu
6. Interkulturní analýza komunikačních sdělení agentury CzechTourism v letech 2019-2022 v závislosti na cílovém trhu (teoretický koncept typologie dané kultury, analýza komunikačních sdělení a následné porovnání)
7. Analýza efektivitu komunikačních sdělení – jejich dopad na obnovu cestovního ruchu (skrze data ohledně vytíženosti ubytovacích zařízení, dopravců atd.)
8. Vnímání komunikačních sdělení ze strany cílové skupiny

Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Webové stránky, sociální sítě, propagační materiály a další reklamní sdělení agentury CzechTourism v období 2019-2022.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskripce a interkulturní analýza propagačních materiálů agentury CzechTourism vzniklých k obnově cestovního ruchu po koronavirové pandemii, rozhovory se zaměstnanci agentury CzechTourism, následná syntéza informací.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

HOFSTEDE, Geert. Kultury a organizace: software lidské mysli. Praha: Linde, 2007.

Knihka představuje základní teoretické koncepty typologie kultur, které využiji jako obecně platná pravidla pro vytváření reklamy v daných cílových zemích a porovnáám je s provedením agentury CzechTourism.

KLÍMOVÁ, Monika. Interkulturní specifika a cestovní ruch / Monika Klímová. Praha: Wolters Kluwer, 2017.

Autorka se zaměřuje na specifika vybraných kultur a jejich promítnutí se v cestovním ruchu, což opět využiji v rámci teoretických – obecně platných – pravidel pro vytváření reklamy v daných cílových zemích.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. Praha: Grada, 2011.

Publikace se zaměřuje na marketingovou strategii destinace, systém řízení destinace z hlediska institucionální struktury i organizace marketingového řízení. Dále se autorka věnuje řízení kvality v destinaci, tvorbě a udržování informačních systémů destinace, v neposlední řadě je v knize uveden i přehled aktuálních aktivit EU v oblasti marketingového řízení destinací.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci – 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012.

Autorka popisuje cestovní ruch a služby s ním spojené, věnuje se analýze marketingového prostředí, repositioningu, rebrandingu a konkrétním marketingovým nástrojům, přičemž publikace je plná praktických příkladů.

ZELENKA, Josef a Vít PECHANEC a Vladimír BUREŠ a Pavel ČECH a Daniela PONCE. e-Tourism v oblasti cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008.

Autoři se v publikaci věnují novodobému termínu – e-turismus – který v cestovním ruchu pomáhají popsat aplikace informačních a komunikačních technologií. Popsán je vývoj v dané oblasti nejen v ČR, ale i v zahraničí.

KOLB, Bonita M. Tourism marketing for cities and town: using branding and events to attract tourists. Amsterdam; Boston; Heidelberg: Elsevier, 2006.

Publikace se věnuje marketingu destinací, zaměřena je hlavně na plánování propagace. Teoretická část je doplněna o řadu mezinárodních příkladů z praxe a vzory dokumentů pro strategické plánování.

CAMILLERI, Mark Anthony. Tourism Planning and Destination Marketing. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited, 2019.

Kniha je zaměřena na marketing destinace a jeho plánování, organizaci a strategie vedoucí k úspěchu. Autor se v publikaci značně věnuje i trendům poslední doby – e-turismu, novým médiím a tématu udržitelnosti v cestovním ruchu.

MORGAN, Mike a Ashok RANHHOD. Marketing in Travel and Tourism. Amsterdam: Routledge, 2009.

Tato publikace se věnuje pojetí marketingu v cestovním ruchu specifickém pro 21. století. Marketingový mix je popsán s ohledem na nynější významnou roli internetu, důraz je kladen také na e-marketing a s ním související vývoj v oblasti marketingu i cestovního ruchu.

CORREIA, Antónia a Juergen GNOTH a Metin KOZAK a Alan FYALL. Marketing Places and Spaces. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited, 2015.

Autoři adresují témata, která bývají v oblasti cestovního ruchu často opomíjena, přičemž právě ze zaměření na ně, mohou subjekty z oblasti cestovního ruchu profitovat. Jde například o využití dat z internetových stránek destinací, strategie na připsání osobitého významu jednotlivým zkušenostem z cestování či o analýzu chování turistů.

KOZAK, Metin. Tourism Marketing: On Both Sides of the Counter. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2013.

Publikace je výstupem z konference o marketingu v cestovním ruchu, která proběhla roku 2011 ve slovinském Mariboru. Mezi hlavní témata patří využití informačních technologií v cestovním ruchu, inovace a výzkum konkurenceschopnosti.

HUDSON, Simon. Tourism and hospitality marketing: a global perspective. Los Angeles: SAGE, 2008.

Kniha obsahuje přes 70 případových studií, na kterých je ilustrováno, jak fungují teoretické marketingové koncepty pro cestovní ruch v praxi.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

SKALNÍK, Jan. Komunikační aktivity agentury Czech Tourism na zvýšení příjezdového cestovního ruchu. Vedoucí práce Nora Dolanská; oponent práce Wadim Strielkowski, 2014.

Bakalářská práce, Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova.

MICHLOVÁ, Markéta. Ochutnejte Českou republiku! – Kampaň CzechTourism – Czech Specials. Vedoucí práce Nora Dolanská; oponent práce Ladislav Kopecký, 2011.

Bakalářská práce, Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova.

JANECKÁ, Petra. Role CzechTourismu v komunikaci České republiky jako turistické destinace. Vedoucí práce Nora Dolanská; oponent práce Denisa Hejlová, 2007.

Bakalářská práce, Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova.

ČERMÁK, Petr. Role informačního centra v marketingu místa na příkladu agentury CzechTourism. Vedoucí práce Radka Johnova; oponent práce Helena Lipková, 2016.
Bakalářská práce, Filozofická fakulta, Univerzita Karlova.

ČIHÁKOVÁ, Michaela. Vliv finanční krize na cestovní ruch. Vedoucí práce Miroslava Navrátilová; oponent práce Eva Čáslavová, 2009.
Bakalářská práce, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Univerzita Karlova.

GAIEROVÁ, Petra. Analýza zahraničních zastoupení CzechTourism a jejich přínos pro cestovní ruch České republiky. Vedoucí práce Jan Herget; oponent práce Markéta Vogelová, 2016.
Diplomová práce, Fakulta mezinárodních vztahů, Vysoká škola ekonomická.

CHATRNÁ, Lea. Prezentace české kultury v zahraničí prostřednictvím Českých center a agentury CzechTourism. Vedoucí práce Jan Špaček; oponent práce Jiří Zahrádka, 2018.
Diplomová práce, Filozofická fakulta, Masarykova univerzita.

Datum / Podpis studenta/ky

20.7.2021

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam obrázků

Obrázek 1 – vývoj příjezdů turistů do ČR od roku 2012 do 2022	12
Obrázek 2 – příjezdy turistů do ČR v roce 2019.....	13
Obrázek 3 – příjezdy turistů do ČR v roce 2021.....	13
Obrázek 4 – příjezdy turistů do ČR v roce 2022.....	15
Obrázek 5 – slova, kterými respondenti nejčastěji označovali komunikační sdělení	17
Obrázek 6 – 3 stupně lidské mysli	18
Obrázek 7 – závěry Hofstedeho výzkumu typologie kultury v Itálii	23
Obrázek 8 – závěry Hofstedeho výzkumu typologie kultury v Japonsku	25
Obrázek 9 – závěry Hofstedeho výzkumu typologie kultury v Německu	27
Obrázek 10 – závěry Hofstedeho výzkumu typologie kultury ve Spojených státech amerických.....	29
Obrázek 11 – samolepka na milánské ulici.....	33
Obrázek 12 – mural v Miláně	33
Obrázek 13 – venkovní výstava před Generálním konzulátem ČR v Miláně	33
Obrázek 14 – tramvaj v Miláně	33
Obrázek 15 – lvíček Lefumaru	36
Obrázek 16 – přítel lvíčka Lefumaru.....	36
Obrázek 17 – digitální kampaň na podporu lázeňství v Německu.....	39
Obrázek 18 – článek v regionálním deníku Sächsische Zeitung.....	40
Obrázek 19 – kampaň na Times Square	42
Obrázek 20 – úvod videa „Uvidíme se v roce 2021“	42
Obrázky 21, 22 a 23 – hlavní hrdinka videa „Uvidíme se v roce 2021“ na její cestě napříč ČR.....	43
Obrázky 24, 25 a 26 – obyvatelé ČR na vánočních trzích ve videu „Uvidíme se v roce 2021“	44
Obrázek 27 – záběr z amerického seriálu „Emily in Paris“ zobrazující Američanku v Evropě	45