

## **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.