

Abstrakt

Cestovatelská periodika jsou jedním z prostředků, jak se mohou čtenáři – potenciální turisté dozvědět o určité destinaci, případně být motivováni k navštívení prezentované země. Tato diplomová práce popisuje vznik, proměny a dynamiku mediálního trhu časopisů cestovního ruchu vydávaných v České republice po roce 1989 na příkladu titulu *COT business* (pro odbornou veřejnost) a *National Geographic* (pro širokou veřejnost). Přestože cílí na odlišná publika, obě periodika přinášejí zpravodajství a reportáže z destinací, rozhovory s cestovateli, praktické rady na cesty a podílejí se tak mj. na vytváření či naopak snižování poptávky po nejrůznějších místech. Vybrané časopisy si postupně získaly silnou pozici na českém mediálním trhu a můžeme je tak označit za prototypy v daném segmentu. Zejména v posledních letech, v porovnání s konkurencí, o tuto pozici přicházejí v souvislosti s poklesem prodaných nákladů, inzertních příjmů a čtenosti. Cílem práce je tedy celkově zmapovat trh s vybranými cestovatelskými periodiky a zároveň identifikovat příležitosti, které by měly vybrané tituly (vydavatelé) zahrnout do marketingového plánování, pokud chtějí zůstat „lídry“ na mediálním trhu. Součástí práce je rovněž případová studie srovnávající způsoby rámcování vybraných destinací s cílem zjistit, do jaké míry se periodika podobají ve způsobu prezentování těchto míst po komunikační stránce.