

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Simona Juránková

**Časopisy cestovního ruchu na českém
mediálním trhu - komparativní analýza titulů
COT business a National Geographic**

Diplomová práce

Praha 2013

Autor práce: **Simona Juránková**

Vedoucí práce: **PhDr. Nora Dolanská, MBA**

Rok obhajoby: **2013**

Bibliografický záznam

JURÁNKOVÁ, Simona. *Časopisy cestovního ruchu na českém mediálním trhu - komparativní analýza titulů COT business a National Geographic*. Praha, 2013. 133 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Nora Dolanská, MBA.

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.

Abstract

Travel periodicals are one of the means, how can readers - potential tourists to learn about a specific destination, or be motivated to visit presented country. This diploma thesis describes the development and transformation of the tourism magazines that are published in the Czech Republic after 1989. The attention is focused on the title *COT business* (for professionals) and *National Geographic* (for the public). Although targeted at different audiences, both periodicals bring news and coverage from destinations, interviews with travelers, practical travel advices and thus contribute for the increase or decline of demand for various places. Selected magazines gradually gained a strong position on the Czech media market and can be thus described as prototypes in their segment. Especially in recent years in comparison with the competition selected periodicals have declined in sold costs, advertising revenues and readership. The aim of this thesis is to investigate the market overall with selected travel periodicals and also identify opportunities that should selected titles (publishers) include into marketing planning, if they want to stay “leaders” on the media market. The thesis also presents a case study that is comparing the framing methods of selected destinations in order to determine, to what extent chosen periodicals resemble in the manner of presentation of some places from the communicative point of view.

Klíčová slova

Časopis, COT business, National Geographic, cestovní ruch, destinace, prodaný náklad, readership, rámcování, SWOT analýza, vydavatelství

Keywords

Magazine, COT business, National Geographic, travel tourism, destination, sold cost, readership, framing, SWOT analysis, publisher

Rozsah práce: 276. 498 znaků

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 17. 5. 2013

Simona Juránková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Noře Dolanské, MBA za cenné rady při vedení mé diplomové práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Juránková Simona	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2010	
E-mail diplomantky/diplomanta: simona.jurankova@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia v prezenční formě	
Předpokládaný název práce v češtině: Časopisy cestovního ruchu na českém mediálním trhu - komparativní analýza titulů C.O.T.Business a National Geographic	
Předpokládaný název práce v angličtině: Travel tourism magazines on the Czech media market - a comparative anylisis of the C.O.T.Business and National Geographic	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2012/2013	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): V diplomové práci budu popisovat vznik, proměny a dynamiku mediálního trhu časopisů cestovního ruchu vydávaných v České republice po roce 1989 na příkladu dvou vybraných titulů: C.O.T. Business reprezentující segment B2B – business to business (pro odborníky) a National Geographic zastupující segment B2C – business to customers (pro širokou veřejnost). C.O.T Business vstupuje na český mediální trh v roce 1999 a postupně získává stabilní a silnou pozici na trhu. Časopis National Geographic se opírá o světové renomé a silnou značku své mateřské zahraniční redakce. Vybraná periodika proto můžeme označit za prototypy v daném segmentu. V práci se budu zabývat tím, jaká témata jsou těmito periodiky zpracovávána s cílem zjistit, jak působí na odbornou a laickou veřejnost. V souvislosti se zvyšující dostupností internetu (cestovatelské portály), cestovatelských rubrik zpravodajských serverů, bezplatných časopisů, filmových kanálů se trh periodik cestovního ruchu dlouhodobě potýká s poklesem zájmu čtenářů a inzerentů. Analýzou stávající situace na poli periodik cestovního ruchu se pokusím identifikovat příležitosti, které by měly vybrané tituly zahrnovat do marketingového plánování, pokud chtějí zůstat „lídry“ na trhu odborných a populárních periodik cestovního ruchu. Uvedenou problematikou a tituly C.O.T. Business a National Geographic se dosud nezabývala žádná diplomová práce. Autoři diplomových prací, které se také týkaly periodik cestovního ruchu, si kladli odlišné cíle (např. typologie časopisů o cestování, nová marketingová strategie), zkoumali jiné tituly. V tomto ohledu může být tato diplomová práce přínosem pro obory mediálních studií, cestovního ruchu a další empirický výzkum.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Mým primárním cílem bude zaznamenat vývoj vybraných titulů, jaké změny nastaly v průběhu jejich vydávání od vstupu na český trh do současnosti s důrazem na témata, která zpracovávají. Sekundárním cílem bude identifikovat příležitosti na mediálním trhu, které dosud tato periodika dostatečně nevyužila, a které by mohly posílit jejich pozici v budoucnu.	
Budu porovnávat tituly C.O.T. Business (vydavatelství C.O.T. media) a National Geographic (Sanoma) a věnovat se těmito otázkám: jaké je cílové publikum periodik; styčné a odlišné	

tematické plochy (např. udržitelnost); jak se projevují žánrově, jazykově, formotvorně; proměnu grafické podoby, loga, obsahu rubrik (souvisejících se změnami ve vedení); práce s obrazem; autorské zázemí periodik; cenovou a distribuční politiku. C.O.T. Business přešel od volné distribuce k předplatnému, toto rozhodnutí jde však proti původnímu záměru C.O.T.: „*Filosofie měsíčníku C.O.T. Business je postavena na geniální cimrmanovské myšlence, že pouze špičkové a nejluxusnější produkty mají tu čest být dodávány klientům zdarma...*“ Dále se budu zabývat konkurenčními tituly, doprovodnými programy, uskutečněnými marketingovými kampaněmi a aktivitami (účast na veletrzích cestovního ruchu, sponzoring aj.) a pokusím se identifikovat příležitosti, které by mohly zlepšit pozici National Geographic a C.O.T. Business na trhu periodik cestovního ruchu.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. ÚVOD – představení tématu, uvedení do problematiky

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Stručný vývoj cestovního ruchu po roce 1989 u nás – boom specializovaných médií (menšinové časopisy), role médií v cestovním ruchu

2.2 Tištěná periodika cestovního ruchu v ČR – hlavní témata, dělení periodik

- Trh odborných periodik cestovního ruchu na příkladu C.O.T. Business – vstup na trh v roce 1999; „vlajková loď“ médií pro odborníky cestovního ruchu v ČR.
- Trh populárních periodik cestovního ruchu na příkladu National Geographic – vstup na trh v roce 2002, zahraniční mutace časopisu americké National Geographic Society; v ČR licenci získalo vydavatelství Sanoma Media; marketingová kampaň při uvedení na český trh.

2.3 Ekonomika tištěných médií a koncentrace vlastnictví časopisů cestovního ruchu

- Vydavatelství C.O.T. media s.r.o. (titul C.O.T. Business)
- Vydavatelství Sanoma Media (titul National Geographic)

3. ANALYTICKÁ ČÁST

3.1 Vznik a proměny mediálního trhu s vybranými časopisy cestovního ruchu po roce 1989 - porovnání segmentu B2C a B2B

- Proměna grafiky, loga, rubrik
- Tematické zaměření – jakým způsobem jsou témata zpracovávána, v čem se podobají a odlišují; obrazová stránka, kdy fotografie doplňuje text a kdy je jeho nedílnou součástí
- Autoři článků, příp. používané zdroje (experti, tiskové zprávy aj.), jak se projevují žánrově, jazykově, jakou formu články mají
- Vliv nových technologií (synergie internetové stránky s tištěným obsahem) – např. od roku 2008 se vydavatelství Sanoma Media orientuje na online platformu s cílem co nejtěsněji propojit onlinové a printové redakce.
- Ekonomická data (prodaný náklad, čtenost, počet předplatitelů)
- Odlišná inzertní, cenová, distribuční politika
- Doprovodné programy, marketingové aktivity

3.2 Identifikace příležitostí, analýza SWOT, návrhy na zlepšení

ZÁVĚR

SEZNAM LITERATURY

DALŠÍ ZDROJE

PŘÍLOHY

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

C.O.T. Business: roky 1999 – 2012

National Geographic: roky 2002 – 2012

Z každého roku si vyberu čtyři zástupné tituly z každého čtvrtletí, které následně analyzuji.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Diplomová práce bude zpracována monografickou metodou (podrobné zkoumání specifického případu). Teoretická část práce bude zpracována s použitím techniky rešerše odborné literatury a sekundárních zdrojů (Marketing a Media, Strategie aj.)

Praktická část bude zpracována kvantitativní obsahovou, kvalitativní a srovnávací metodou:

- analýza obsahu časopisů (C.O.T. Business, National Geographic)
- proměna v čase - technické parametry (rozsah, cena, přílohy, předplatitelská politika), změny na pozici šéfredaktora, vlastníka časopisu
- analýza čtenářského trhu (vývoj prodaného nákladu časopisů, čtenost – Mediaprojekt, ABC ČR) a reklamního trhu (kolik bylo utraceno za propagaci – data UVDT)

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

BENDA, J. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007.

Autor podává detailní přehled vlastnictví českého periodického tisku v letech 1989 – 2006. V úvodu popisuje vývoj trhu jako celku, poukazuje na charakteristické rysy jeho vývoje a uvádí vliv vlastnictví a ekonomiky na mediální subjekty.

BERTRAND I., HUGHES, P.: *Media research methods*. Melbourne, Palgrave 2005

Kniha se skládá ze tří částí a poskytuje přehled metod zkoumání příjemců mediálních textů, výzkumu institucí, které tyto texty vytvářejí a věnuje se i výzkumu textů samotných.

KÖPPLOVÁ, Barbara. Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny. In: *10 let v českých médiích*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005.

Autoři esejů analyzují proměnu české mediální scény za posledních deset let v souvislosti s komercializací, digitalizací, proměnou společenských trendů aj. Zabývají se mimo jiné otázkou, jak média spoluvytvářejí společenské dění a jak lze tento vliv zkoumat. Spoluautory knihy jsou Barbara Köpplová, Jan Jiráček, Daniel Köppl, Milan Šmíd, Václav Moravec a další.

McKAY, Jenny. *The Magazines Handbook*. Abingdon: Routledge, 2006.

Kniha se zabývá problematikou vydávání a ekonomiky časopisů. Autor popisuje roli „magazínových redaktorů“ a jednotlivých zaměstnanců od sub-editora, přes žurnalistu k vydavateli. Rozebírá právní rámec fungování časopisů a věnuje se i elektronickému publikování magazínů a online žurnalistice.

SCHULZ, W.; SCHERER, H.; HAGEN, L.; REIFOVÁ, I.; KONČELÍK, J. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd.2. Praha: Karolinum, 2004.

První část publikace tvoří texty sociologů z univerzity v Erlagenu-Norimberku, vypracované v rámci společného projektu s FSV UK, které uvádějí čtenáře do problematiky vztahu médií a veřejné sféry, ukazují způsoby kvantitativního rozboru mediálních sdělení a vyhodnocování zpravodajství. Druhá část knihy přináší konkrétní výsledky analýzy tzv. vánoční krize v České televizi na přelomu let 2000 a 2001 ve zpravodajství Českého rozhlasu.

National Geographic – populárně-vědecký měsíčník vydavatelství Sanoma Media vstoupil na český trh jako zahraniční mutace americké National Geographic Society. Přináší zajímavosti z vědy a techniky, o přírodních jevech, pohledy do zákulisí vědeckých expedic, přibližuje kultury a zvyky vzdálených národů. Obsah je z velké části překladem zahraničních reportáží, menší část se věnuje lokálním reportážím s českou tematikou.

C.O.T. Business – B2B měsíčník vydavatelství COT media s.r.o pro profesionály cestovního ruchu v ČR a na Slovensku. Poskytuje aktuální zpravodajství, analýzy, statistiky příjezdového, výjezdového, domácího cestovního ruchu, informuje o právních předpisech, hotelnictví, gastronomii, dopravě aj.

Diplomové a disertační 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)

HORÁČEK, Aleš. *Identifikace cílových skupin, vytvoření profilu segmentů a návrh strategie pro magazín Koktejl*. Zlín, 2010. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Radomila Soukalová, PhD.

KRÁTKÝ, Tomáš. *Popular Scientific Texts in National Geographic magazine (translation and commentary)*. Ostrava, 2009. Bakalářská práce. Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta.

SCHRÖPFEROVÁ, Lenka. *Mediální mapa a komparace časopisů o cestování*. Brno, 2007. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Lenka Waschková Císařová, Ph.D.

VAVŘÍNKOVÁ, Lenka. *Odborné a populární časopisy cestovního ruchu*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce PhDr. Nora Dolanská, MBA.

Datum / Podpis studenta/ky

21. května 2012

.....

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.

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 VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD.....	4
TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST	6
1. Český časopisecký trh.....	10
1.1 Historické souvislosti vývoje	10
1.1.1 Společnost a média před rokem 1989	10
1.1.2 Democratizace společnosti a médií po roce 1989	12
1.1.3 Vývoj vlastnictví českých tištěných médií	15
1.2 Charakteristika časopiseckého trhu v ČR	17
1.2.1 Počet vydávaných titulů.....	18
1.2.2 Výhody a nevýhody časopisů	20
1.3 Shrnutí kapitoly	22
2. Ekonomika tištěných médií.....	23
2.1 Zdroje příjmů	23
2.1.1 Inzerce vs. prodej.....	23
2.1.2 Konflikt zájmů.....	24
2.2 Výdaje	27
2.2.1 Marketing vydavatelství.....	29
2.3 Koncentrace vlastnictví.....	30
2.4 Shrnutí kapitoly	31
3. Časopisy o cestování na českém mediálním trhu	32
3.1 Segmenty cestovatelských periodik: B2B vs. B2C.....	32
3.1.1 Segment B2B na příkladu titulu COT business.....	32
3.1.2 Segment B2C na příkladu National Geographic Česko	34
3.2 Vydavatelé vybraných titulů.....	42
3.2.1 C.O.T. media s.r.o.	42
3.2.2 Vydavatelství Sanoma Media	44
3.3 Konkurenční tituly.....	48
3.3.1 Konkurence COT business.....	48
3.3.2 Konkurence National Geographic.....	51
3.4 Shrnutí kapitoly	55
4. Mediální data.....	56
4.1 Prodaný náklad	56
4.2 Čtenost.....	59
4.2.1 Náklad a čtenost COT business	60

4.2.2	Prodaný náklad a čtenost National Geographic.....	61
4.3	Monitoring inzerce	64
4.4	Shrnutí kapitoly	67
ANALYTICKÁ ČÁST.....		68
5.	Proměna grafické a obsahové koncepce.....	68
5.1	COT business v letech 1999 – 2012.....	68
5.2	National Geographic v letech 2002 – 2012.....	71
5.3	Shrnutí – srovnání periodik.....	75
6.	Případová studie	76
6.1	Úvod.....	76
6.2	Teoretické zázemí rámcování.....	77
6.2.1	Definice rámců a rámcování.....	78
6.2.2	Paradigmata.....	79
6.2.3	Identifikace rámců	80
6.3	Zkoumaný materiál a popis metodiky	81
6.4	Analýza rámcování destinací.....	82
6.4.1	Rumunsko.....	82
6.4.2	Egypt.....	87
6.4.3	Chile.....	93
6.5	Shrnutí kapitoly	97
7.	Analýza marketingových aktivit.....	99
7.1	COT business	99
7.1.1	Mediální partnerství.....	99
7.1.2	Marketingové průzkumy	100
7.1.3	Veletrhy.....	100
7.1.4	Eventy	101
7.1.5	Ocenění	101
7.1.6	Direct Mailing	101
7.1.7	Internetový marketing.....	102
7.2	National Geographic.....	103
7.2.1	Marketingová kampaň při uvedení na trh.....	103
7.2.2	Merchandising.....	104
7.2.3	Soutěže.....	104
7.2.4	Eventy	104
7.2.5	Expedice	105
7.2.6	Webové stránky	105

8. SWOT analýza	106
8.1 COT business	106
8.1.1 Silné stránky.....	106
8.1.2 Slabé stránky	107
8.1.3 Hrozby.....	107
8.1.4 Příležitosti	107
8.2 National Geographic.....	108
8.2.1 Silné stránky.....	108
8.2.2 Slabé stránky	109
8.2.3 Hrozby.....	109
8.2.4 Příležitosti	110
8.3 Shrnutí	111
Závěr.....	112
Summary.....	114
Použitá literatura	115
Seznam příloh	123
Přílohy.....	124

ÚVOD

Poznávání cizích zemí, kultur a zvyků patří k preferovaným volnočasovým aktivitám. Prostřednictvím cestovatelských periodik se mohou čtenáři – potenciální turisté více dozvědět o některé z destinací, v ideálním případě být motivováni k její návštěvě. Tato magisterská diplomová práce se bude zabývat vznikem, proměnami a celkovou dynamikou mediálního trhu časopisů cestovního ruchu vydávaných v České republice po roce 1989. Pozornost bude soustředěna na dva konkrétní tituly, COT business reprezentující segment B2B (pro odborníky) a National Geographic Česko zastupující segment B2C (pro širokou veřejnost). Přestože se zaměřují na odlišné cílové skupiny, obě periodika přinášejí aktuální zpravodajství a fotografické reportáže z destinací, rozhovory a praktické rady na cesty a podílejí se tak mj. na vytváření či naopak snižování poptávky po těchto lokalitách. Součástí práce bude proto také případová studie, která komparuje způsoby rámcování, jakými tato periodika prezentují vybrané destinace cestovního ruchu z hlediska komunikace.

Časopisy COT business a National Geographic můžeme označit za prototypy v daných segmentech na českém trhu s tištěnými médii. Klesající křivky prodaných nákladů, čtenosti a sílící pozice konkurence nutí jejich vydavatele k přijímání úsporných opatření, sofistikovanějších řešení a radikálních změn. Chtějí-li vydavatelské domy zlepšit postavení zmiňovaných periodik do budoucna, jsou nuceny souběžně sledovat aktivity užší a širší konkurence spolu s rozvojem digitálních technologií a průběžně na ně reagovat. Obě vydavatelství v poslední době výrazně investovala do rozvoje internetových verzí. Šíření digitálního obsahu navíc otevírá nové možnosti pro zadavatele reklamy a mediální agentury při publikování reklamních – interaktivních sdělení.

Mým primárním cílem je celkově zmapovat vývoj těchto titulů a zaznamenat změny, které nastaly v průběhu jejich vydávání od vstupu na český trh do roku 2012. Následně identifikuji příležitosti, které by mohly posílit jejich pozici do budoucna. V teoretické části se budu nejprve obecně věnovat vývoji časopiseckého trhu před a po roce 1989 a posléze se zaměřím na cestovatelská periodika. Celkově charakterizuji časopisecký trh v České republice, stejně jako výhody a nevýhody tištěných periodik. Pozornost bude věnována také ekonomice a marketingu tištěných médií. Budou představeny segmenty B2B a B2C na příkladu vybraných titulů a jejich vydavatelů a součástí bude rovněž srovnání s konkurenčními časopisy podle výsledků mediálních výzkumů (prodáný náklad, čtenost, monitoring inzerce). V praktické části bude pozornost věnována proměně obsahové a grafické

koncepce (loga, rubrik, změn ve vedení). Případová studie komparuje komunikační linie, které periodika využívají při „rámcování“ vybraných destinací cestovního ruchu. Analýzou marketingových aktivit se pokusím identifikovat hrozby, kterým oba tituly čelí a příležitosti, které doposud dostatečně nevyužily a které by mohly zastavit pokles prodaného nákladu, čtenosti a zlepšit tak jejich postavení v budoucnu. Práce využije metody kvantitativně-kvalitativní, komparativní a SWOT analýzy. Kombinace uvedených metod představí problematiku komplexně.

Důvodem, proč jsem si zvolila za téma své diplomové práce právě tuto oblast mediálního trhu, je můj dlouhodobý zájem o oblast médií a marketingové komunikace v cestovním ruchu. Uvedené problematice se doposud nevěnovala detailně žádná publikace. Jenny McKay nabídla v knize *The Magazines Handbook* (2006) obecný vhled do problematiky vydávání časopisů na příkladech z britského trhu. Josef Benda se v knize *Vlastnictví periodického tisku v letech 1989 – 2006* (2007) zaměřil spíše na otázku vlastnictví. Kolektiv autorů se v příručce *10 let v českých médiích* (2005) zabýval porevolučními vývojovými tendencemi napříč všemi mediálními typy. Autoři Lutz&Collins se v knize *Reading National Geographic* (1993) věnovali fenoménu National Geographic na americkém trhu, zejména způsobům reprezentování třetího světa na fotografiích.

Co se týká diplomových prací na podobné téma, cílem rigorózní práce *Uvádění mezinárodních časopisů na český trh* (2011) autorky Markéty Gallóové pro ústav translatologie FFUK bylo zjistit, jak se mezikulturní vztahy promítají do podoby překladu titulů National Geographic a Reader's Digest v České republice. Autor Aleš Horáček z Masarykovy univerzity v Brně ve své práci analyzoval postavení magazínu Koktejl na českém mediálním trhu z hlediska dlouhodobějších trendů (2010) s cílem navrhnout novou marketingovou strategii. Autoři ostatních diplomových prací týkajících se periodik o cestování si kladli odlišné cíle, například navrzení nové typologie časopisů. Oproti uvedeným závěrečným pracím se tato magisterská práce bude snažit zachytit vývoj a proměnu dvou konkrétních cestovatelských periodik zastupujících jednotlivé segmenty a v případové studii na konkrétních příkladech komparuje způsoby rámcování. V tomto ohledu může být diplomová práce přínosem pro obory mediálních studií, cestovního ruchu, případně další empirický výzkum.

TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

První část diplomové práce poskytne obecné teoretické zázemí pro část praktickou. Hlavním zdrojem bude nejen odborná literatura, sekundární data, odborné internetové zdroje, ale i osobní rozhovory s pracovníky redakce či inzertním oddělením. První kapitola se věnuje historicko-společenské situaci s důrazem na časopisecký trh. Práce tak bude zasazena do širšího kontextu. Dále popisuje celkově český mediální trh s časopisy s důrazem na cestovatelská periodika v segmentu pro odbornou a širokou veřejnost. Druhá kapitola představí nejen ekonomický systém fungování médií, zásady marketingu ve vydavatelstvích, vliv inzertních zadavatelů a s tím související konflikty zájmů, ale i zdroje příjmů, náklady a trendy koncentrování vlastnictví periodik cestovního ruchu. Třetí kapitola se podrobně věnuje dvěma titulům, které autorka označuje za prototypy v daném segmentu. Popisuje pozici jejich vydavatelů nejen v českém prostředí, ale rovněž i v zahraničí (National Geographic Society v USA, Sanoma v Evropě) a uvádí přehled konkurenčních titulů. Poté poukazuje na mediální výzkumy (čtenost, prodaný náklad, monitoring inzerce), které určují postavení jednotlivých mediatypů. Podle uvedených parametrů se mohou orientovat hráči na mediálním trhu, ať už reklamní zadavatelé, vydavatelé nebo jednotlivé redakce. Zjištěné poznatky jsou následně použity při analýze marketingových aktivit. Cílem analytické části je podat celkový přehled, jak se vyvíjela pozice vybraných titulů na českém mediálním trhu, je proto využita tzv. triangulace metod, tedy kombinace několika analytických postupů s cílem podat komplexní obraz o dané problematice.

Hypotéza, cíle a metodologie

Mým primárním cílem je zaznamenat vývoj vybraných titulů, jaké změny nastaly v průběhu jejich vydávání od vstupu na český trh do současnosti s důrazem na témata, která zpracovávají. Sekundárním cílem je identifikovat příležitosti na mediálním trhu, které dosud tato periodika dostatečně nevyužila, a které by mohly posílit jejich pozici v budoucnu. Teoretická část je zpracována pomocí následujících metod, které podávají celkový přehled o českém mediálním trhu s časopisy:

- **Rešerše odborné literatury a online zdrojů** poskytne nezbytné teoretické zázemí.
- **Analýza čtenářského trhu** – vývoj prodaného nákladu a čtenosti v daných segmentech bude zaznamenán na základě sekundárních dat provedených v rámci výzkumu Media projekt, ABC ČR¹ a publikovaných v Ročence Unie vydavatelů.
- **Analýza reklamního trhu**, tedy výdaje na propagaci – tento údaj je dostupný pouze v segmentu B2C, odborně zaměřený titul COT business nepublikuje tato data veřejně. Z uvedeného důvodu bude nutné provést také monitoring inzerce u COT, abychom získali alespoň hrubý přehled inzertních příjmů.
- **Monitoring inzerce COT business** – budu sledovat počet inzertních sdělení, velikost formátu a umístění a posléze přiřazovat ceny podle daných formátů a ceníku, z čehož bude možné odhadnout přibližný finanční objem. Nedostatkem uvedeného postupu je, že nezohledňuje slevy, barterové dohody apod.

Praktická část práce se zaměří na podrobnou analýzu samotných časopisů. V první kapitole bude rozebrána obsahová a grafická koncepce vybraných titulů. Původním záměrem autorky (viz teze diplomové práce) bylo kvantitativní srovnání tematických agend, podíl textové, obrazové a inzertní části, struktura žánrů a autorské zázemí (s využitím kvantitativní metody). V diplomové práci bude však na místo uvedených otázek **kvalitativní** metodou srovnáno rámcování tří destinací cestovního ruchu, tedy způsoby, jakými tituly prezentují vybrané země. K tomuto rozhodnutí autorku vedla nejen zjevná odlišnost periodik v zaměření na cílové skupiny, ale především snaha poukázat na způsob, jakým časopisy v daných segmentech pracují s informací, do jakých rámců příběhy zasazují a zda je možné v tomto ohledu vysledovat podobnosti mezi oběma tituly, potažmo segmenty. Praktická část tedy využije následující metody:

- **Diachronní výzkum obsahové a grafické koncepce v čase** – při analýze vývoje titulů použiji samotné časopisy. Titul COT business je přístupný v knihovně České centrály cestovního ruchu a titul National Geographic v Městské knihovně v Praze. Nejprve prolistuji vybraná vydání z hlediska proměny loga, obsahu, layoutu, změn na pozici šéfredaktora a dalších parametrů. Vývoj na trhu následně rozdělím u obou titulů do podkapitol podle jednotlivých vývojových milníků.

¹ Audit Bureau of Circulations – Kancelář ověřování nákladu tisku zajišťuje v České republice ověřování nákladu tisku.

- **Případová studie** se bude zabývat **rámčováním** vybraných destinací cestovního ruchu. Kvalitativní metodou budou srovnány komunikační linie, rámce, do kterých časopisy vybrané destinace zasazují. Důraz bude položen na způsob zpracování tématu (v čem se podobají a odlišují), obrazovou stránku (fotografie součástí textu), autory článků a používané zdroje. Vedlejším zjištěním bude, jak se časopisy projevují žánrově, jazykově, formotvorně.
- **Analýza marketingových aktivit COT business a National Geographic** – na základě veřejně dostupných informací, příp. údajů poskytnutých pracovníky redakce.
- **Analýza SWOT** – na základě rozboru slabých, silných stránek, hrozeb a příležitostí budou navrženy kroky, které by mohly zlepšit pozici časopisů do budoucna.

Zkoumané období a vzorek

Základním zkoumaným vzorkem budou tištěné časopisy National Geographic a COT business a online archiv vydání. Pro monitoring inzerce časopisu COT business budou použity čtyři tituly zastupující dané čtvrtletí (leden, duben, červenec/srpen a říjen) z let 2003, 2008 a 2012. Případová studie se nebude odvíjet od konkrétního časového období. Destinace budou vybrány v závislosti na jednotlivých typech cestovního ruchu bez ohledu na datum vydání reportáže.

Primární a sekundární zdroje

Teoretická část práce bude zpracována s použitím techniky rešerše odborné literatury. Základní teoretický rámec poskytne publikace *The Magazines Handbook* (2006), ve které se autorka Jenny McKay zabývá problematikou vydávání a ekonomiky časopisů, zkoumá role jednotlivých zaměstnanců, rozebírá právní rámec fungování časopisů, věnuje se elektronickému publikování magazínů a online žurnalistice. Ekonomice médií a korporátním strategiím mediálních podniků se věnuje Gillian Doyle v knize *Understanding Media Economics* (2002). Autor Josef Benda nabízí detailní přehled *Vlastnictví českého periodického tisku v letech 1989 – 2006*. V úvodu popisuje vývoj trhu jako celku, poukazuje na charakteristické rysy jeho vývoje a uvádí vliv vlastnictví a ekonomiky na mediální subjekty. Kolektiv autorů se ve sbírce *10 let v českých médiích* (2005) věnuje proměně české mediální scény za posledních deset let v souvislosti s komercializací, digitalizací. Zabývají se mimo jiné otázkou, jak média spoluvytvářejí společenské dění a jak lze tento vliv zkoumat.

Knihou *Reading National Geographic* (1993) autorů Lutze&Collinse analyzuje fenomén fotografií National Geographic, zejména pak vliv tohoto časopisu na názory Američanů o tzv. třetím světě.

Důležitým zdrojem informací budou také online zdroje a periodika Marketing&Media (www.mam.ihned.cz), Mediaguru, rubrika Marketing online titulu E15.cz (www.strategie.e15.cz), Web časopisů (www.webcasopisu.cz), Ročenky Unie vydavatelů, kde jsou dostupné aktuální informace o mediálním trhu a dále články týkající se konkrétně časopisů o cestování. K analýze čtenářského a reklamního trhu budou použita sekundární data z účetních závěrek Sbírkou listin Obchodního rejstříku, výsledky výzkumů Media projektu, ABC ČR. Doplňující informace rovněž poskytnou pracovníci redakce.

Jak už bylo řečeno, oproti původně stanoveným tezím tato magisterská práce nepoužije metodu kvantitativní analýzy. Srovnání obou titulů bude provedeno kvalitativně - metodou rámcování (framing). Metodika bude vypracována na základě publikací *Doing News Framing Analysis: empirical and theoretical perspectives* (D'Angelo&Kuypers, 2010), *Framing Europe: television news and European integration* (De Vreese, 2005), *Jak se vyrábí sociologická znalost* (Disman, 2000), *Framing public life: a bridging model for media research* (Reese, Gandy, Grant, 2003), *Metody výzkumu médií* (Trampota, Vojtěchovská, 2010). Dále bude použita studie Roberta Entmana *Framing: toward clarification of a fractured paradigm* publikovaná v *Journal of Communication* (1993). Diplomová práce nevyužije dvě publikace, které byly původně uvedeny v tezích a týkají se metodiky kvantitativní – *Media research methods* (Bertrand, Hughes, 2005) a *Analýza obsahu mediálních sdělení* (Schulz a kol. 2004).

1. Český časopisecký trh

1.1 Historické souvislosti vývoje

1.1.1 Společnost a média před rokem 1989

Vydávání periodického tisku v době normalizace² dozoroval Ústřední Výbor Komunistické strany Československa (ÚV KSČ)³ a jemu podřízené složky. Všechny vydávané tituly procházely povinnou cenzurou, vydavatelství měla přísně regulovaný příděl papíru i náklady jednotlivých periodik a poptávka tak značně převyšovala nabídku. Nové komunistické vedení zavedlo personální „opatření“ v redakcích a zamezilo vydávání desítek titulů, což se nejvíce dotklo časopisecké produkce. Limitujícím faktorem pro potenciální zvyšování nákladu byly rovněž zastaralé výrobní a polygrafické technologie.⁴

Ideovou doktrínu Komunistické strany dogmaticky obhajovaly například časopisy *Svět socialismu*, *Tribuna*, *Tvorba* vzniklé po srpnu 1968. Bulvární tituly v podobě, kterou známe dnes, neexistovaly. Nahrazovaly je alespoň zčásti večerníky, například *Večerní Praha* a další. Časopisecká produkce byla pestrá co do pokrytí různých cílových skupin. Vycházely tituly pro děti, mládež, ženy a dále také tematicky zaměřené časopisy, například kulturní *Literární měsíčník* nebo sportovní *Stadion*. Poměrně vysoké oblibě se těšily specializované tituly pro různé zájmové skupiny, například *Zahradkář*, *Myslivost* či *Rybář*.⁵

Existovaly také alternativní tituly, například deník *Lidová demokracie* či týdeník *Mladý svět*, které se nedržely striktně dané linie: „*Čtenáři uvyklí číst mezi řádky chápali takové tituly v rámci daného stavu jako informačně atraktivnější, proto o ně byl vyšší zájem.*“ (Končelík a kol. 2010: 213 – 217). Podle Jana Jiráka (2005: 14) byl přístup k těmto médiím chápán jako hodnota svého druhu: „*Kdo měl svého trafikanta, měl jistý i Mladý svět nebo Lidovou demokracii (s její bohatou řádkovou inzercí a kulturní rubrikou). Ať byla média jakkoli služebná a vnímána jako nástroj působení mocenské elity, byla nepřehlédnutelnou a důležitou součástí života.*“

² Za počátek normalizace lze považovat nástup Gustava Husáka v dubnu 1969 do funkce prvního tajemníka KSČ, ve které nahradil Alexandra Dubčeka. Nové vedení usilovalo o konsolidaci komunistického režimu a systematické obnovení moci nad společností. (Končelík a kol. 2010: 204.)

³ Ústřední výbor Komunistické strany Československa byl volen na sjezdu KSČ a řídil stranu v období mezi sjezdy. Ovládal centrální státní orgány a společenské instituce prostřednictvím stranických organizací v nich, a tím, že v předsednictvu ÚV KSČ byli rozhodující státní představitelé.

Zdroj: www.totalita.cz

⁴ Končelík a kol. 2010: 213 – 217

⁵ Vydavatelem *Zahradkáře* je Český zahrádkářský svaz; vydavatelem *Rybářství* společnost RYBÁŘ s.r.o., ovládána Českým rybářským svazem; vydavatelem *Myslivost* je společnost Myslivost s.r.o.

Nové komunistické vedení za normalizace neprodyšně uzavřelo státní hranice a s tím souvisela i přísná regulace cestování, zejména do zemí západní Evropy. Oponenti domácího režimu většinou neměli šanci získat žádný cestovní doklad. Do „kapitalistické“ ciziny mohli v naprosté většině případů vycestovat pouze kádrově prověřeni straníci a spolupracovníci Státní bezpečnosti. Pro normální občany se tak stalo dostupným pouze cestování v rámci zemí Rady vzájemné hospodářské pomoci (RVHP).⁶ Stát podporoval rozvoj cestovního ruchu vázaného neboli sociálního, jakým byly například rekreace ROH (Revoluční odborové hnutí), závodní a podnikové rekreace, výměnné odborářské pobyty a podobně. Občané sice navenek zdánlivě nový režim pasivně přijali, začali se však zároveň uchylovat k vedlejším aktivitám. Téměř celonárodním fenoménem se stalo cestování po tuzemsku a chataření spojené s dalšími, především sportovními aktivitami, jako byla kanoistika, cyklistika, rybaření a houbaření. Zatímco v roce 1968 byl počet chat odhadován přibližně na 130 tisíc, v roce 1981 jejich počet přesáhl 250 tisíc.⁷ Individuální turistika zase umožňovala obyvatelům zapomenout na povinné brigády, politická a branná cvičení a masivní jednostrannou komunistickou propagandu, které znemožňovaly poznání základů demokratické politické soutěže.⁸ Rozvíjel se především krátkodobý cestovní ruch, v němž patříme dodnes mezi přední země světa.⁹

Také za normalizace fungovala některá média jako nezastupitelný zdroj zábavy a poznání. Cestovatelskou tematiku přinášel na československou mediální scénu v omezené míře například časopis *Turista* (vycházející od roku 1889), *Lidé a Země* (vycházel od roku 1952 v nákladu 40 000 až 50 000 výtisků při Nakladatelství ČSAV, pozdější Academia), čtrnáctideník *100+1 zahraniční zajímavost* (vznikl v roce 1964 při zahraniční redakci Československé tiskové kanceláře ČTK), dále již zmiňovaný *Mladý svět*, který se vedle reportáží nejrůznějšího druhu také okrajově věnoval cestování a dále novinové přílohy, které propagovaly tzv. druhé bydlení, cestování po tuzemsku a rovněž přinášely reportáže z východního bloku. Redaktoři byli v době normalizace nuceni psát zejména o Sovětském svazu, případně ostatních zemích lidově demokratického tábora, a když o Západě, pak jen o vykořisťování dělnické třídy a krizi kapitalismu. Zejména časopis *Lidé a Země* představoval

⁶ RVHP vznikla v lednu 1949 v Moskvě, která byla jejím trvalým sídlem. Hlavním cílem bylo spojit síly SSSR a jeho satelitů proti ekonomické síle Západu a stát se soběstačným prostorem. Členy RVHP bylo Bulharsko, Československo, Polsko, Maďarsko, Rumunsko, Albánie (do roku 1961), NDR a Sovětský svaz. V roce 1962 se stalo členem i Mongolsko, v roce 1972 Kuba a roku 1978 Vietnam. Od roku 1964 spolupracovala s RVHP i Jugoslávie.

⁷ Končelík a kol. 2010: 206

⁸ Více v pořadu Retro – premiéra 5.11.2011. Dostupné z www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/dily/

⁹ Wokoun, Vystoupil 1987: 106 - 109

pro čtenáře „*jakousi špehýrku, již bylo možno nakouknout za železnou oponu.*“¹⁰ Čtenáři odpouštěli redakci úlitby režimu, neboť věděli, že bez nich by časopis nemohl vycházet. S liberalizací poměrů v Československu v 60. letech se na stránkách Lidé a Země objevovalo stále více článků z nesocialistické ciziny. V 70. letech normalizační režim sice výrazně omezil možnosti individuálního cestování, ale zato výrazně přibýlo různých expedic, především horolezecky zaměřených a s tím i tematicky zaměřených reportáží. K celkovému uvolnění došlo až v souvislosti s nástupem Michaila Gorbačova v polovině 80. let.

1.1.2 Democratizace společnosti a médií po roce 1989

Transformační proces v 90. letech 20. století umožnil přechod k ekonomice volného trhu, pluralitnímu, demokratickému politickému systému a obnovení svobody projevu. S tím souvisela také větší míra nezávislosti masových médií na státních orgánech.¹¹ Změny, kterými prošla média, se časově překrývaly s posunem české společnosti ke konzumnímu způsobu života. Se zvyšující se životní úrovní se rozvíjela nová kultura volného času, stále častějším a oblíbenějším se stalo individuální cestování, souběžně se propagovaly a rozvíjely moderní volnočasové aktivity jako nové druhy sportů, kultura bydlení, zdravé stravování a další. S tím úzce souvisela také poptávka po časopiseckých titulech, jež „*odráží společenské tendence a reaguje na zájmy potenciálních skupin čtenářů/spotřebitelů zboží, služeb.*“ (Köpplová 2005: 86).

Sametová revoluce pak přinesla československým občanům toužebně očekávané zásadní změny v cestování.¹² Po roce 1989 byla postupně zrušena vízová povinnost do západoevropských zemí. Tento fakt přinesl obrovskou expanzi poptávky po cestování a hromadné organizování zájezdů i charterových letů. Na významu tak nabyl především výjezdový cestovní ruch.¹³ Jak poznamenal viceprezident AČCKA¹⁴ Tomio Okamura:

¹⁰ Cit. z: <http://www.lideazeme.cz/clanek/lide-a-zeme-v-promenach-casu>

¹¹ Zdroj: Vlastnická struktura českého mediálního trhu s ohledem na globalizační procesy. Analytický materiál k projektu „Zkvalitnění mediálního prostředí pro působení občanských iniciativ“

¹² V práci jsou používány v závislosti na kontextu výrazy návštěvník a turista: **Návštěvník** je osoba, která cestuje do jiného místa, než je trvalé bydliště na dobu nepřevyšující 12 po sobě jdoucích měsíců a za účelem cesty jiným než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi. Návštěvníci se dělí na **jednodenní návštěvníky** (účastní se cestovního ruchu bez přenocování v destinaci) a **turisty** (cestující, který se zdrží v navštíveném místě alespoň 24 hodin za účelem využití volného času a přespí zde v hromadném nebo soukromém ubytovacím zařízení). (Pásková, Zelenka 2002: 191).

¹³ **Cestovní ruch** – komplexní společenský jev zahrnující (1) aktivity osob mimo jejich obvyklé prostředí, nebo pobývajících v těchto místech ne déle než rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní aj. Dále pak (2) aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto osobám. (Pásková, Zelenka 2012: 82).

¹⁴ Asociace českých cestovních kancelářů a agentur

„Zatímco do roku 1989 byla dovolená v NDR či Bulharsku naším maximem, vloni (rok 2010, pozn. aut.) strávili Češi v zahraničí 4,5 milionů dovolených v zemích celého světa.“¹⁵

V devadesátých letech v souvislosti s liberalizací trhu také vznikalo (a následně také zanikalo) velké množství cestovních kanceláří, podnikatelských subjektů a organizací cestovního ruchu. V roce 1993 byla zřízena státní příspěvková organizace CzechTourism za účelem propagace České republiky na zahraničním a od roku 2003 také na domácím trhu. Některé destinace (například město Český Krumlov) poté začaly postupně rozvíjet samostatné marketingové a komunikační strategie cestovního ruchu.¹⁶ Dlouhodobé a důsledné budování image vedlo postupně k vyčlenění destinace z okolního prostředí a posilovalo emociální povědomí veřejnosti.¹⁷ Ve snaze budovat loajální vztah zákazníka ke značce začaly destinace a subjekty cestovního ruchu¹⁸ dlouhodobě usilovat o dobré vztahy s médii.

V souvislosti s demokratizací společnosti došlo k odstátnění mediální scény, privatizaci tištěných médií a ustavení duálního principu ve vysílání. Byl inovován tiskový zákon a přijata řada nových právních norem¹⁹, stejně jako orgánů dohlížejících na dodržování stávajících zákonů. Po sametové revoluci začala být dlouho očekávaná politická nezávislost periodik nahrazována závislostí ekonomickou. Pouhý prodej periodických tiskovin už nestačil na pokrytí nákladů na jejich výrobu a do popředí zájmu se tak dostala inzerce a reklama. Možnost svobodného soukromého podnikání provázel rovněž výrazný nárůst počtu vydavatelů a titulů různého politického a obsahového zaměření (Benda 2007: 61).

Hlavní porevoluční změnou byl především vstup zahraničních vlastníků na český časopisecký trh a s tím související uvedení počestěných verzí titulů. Expanze zahraničních vydavatelů probíhala ve dvou vlnách: v první vlně se jednalo o masovou, levnou produkci, založenou na uvolnění a simplifikaci. Druhou vlnu internacionalizace a globalizace časopisů

¹⁵ <http://www.topzine.cz/vyvoj-cestovani-od-dob-komunismu-dodnes-od-balatonu-a-jugoslavie-az-do-thajska>

¹⁶ Tímto tématem jsem se podrobněji zabývala ve své bakalářské práci na téma: Place marketing města Český Krumlov.

¹⁷ Více v: Fomenko, P.; Pažout, R. Práce s médii v cestovním ruchu, 2006: 9.

¹⁸ Například cestovní kanceláře, hotelová a restaurační zařízení, příp. pojišťovny, banky aj.

¹⁹ V březnu 1990 byl novelizován tiskový zákon č.81/1966 Sb., o periodickém tisku a ostatních hromadných informačních prostředcích. Novela se nijak nezabývala vlastnickými poměry. Vydavatel měl ze zákona být československou fyzickou nebo právnickou osobou, přičemž se schválením příslušných státních orgánů mohla vydávat tisk i zahraniční právnická osoba. Vlastnické poměry v médiích mohl omezit pouze zákon č.63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže stanovující, že pokud by ekonomický subjekt získal dominantní postavení (překročení 30 % podílu trhu), musel by získat souhlas tehdejšího Ministerstva pro hospodářskou soutěž. Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů rovněž neobsahuje žádná omezení týkající se vlastnických poměrů. Zdroj: Šmíd, M. Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. Dostupné z [www: http://www.louc.cz/pril01/smidvlastnictvi.pdf](http://www.louc.cz/pril01/smidvlastnictvi.pdf)

představoval import exkluzivnějších lifestylových titulů (Elle, Cosmopolitan) poté, co vydavatelé získali důvěru v českou kupní sílu a fungování zahraničních modelů na místním trhu. (Sokol 2001: 105). V polovině devadesátých let byla struktura časopisecké nabídky typologicky ustálena a přibližovala se struktuře ve vyspělých zemích.

Po revoluci se postupně v českém prostředí začala tvořit nová časopisecká kultura vyznačující se vizualizací obsahu, nápadnou grafickou úpravou a průnikem *public relations* (dále PR) do mediálních obsahů. Postupně se na českém trhu vyprofilovaly časopisy menšinové, které se obracejí na specifické skupiny čtenářů s vyhraněnými zájmy (sport, hudba aj.)²⁰ a masové, jejichž hlavním posláním je generovat zisk. Zejména tyto většinové časopisy „utvářejí“ pro své inzerenty nejrůznější čtenářské skupiny (ženy, děti, mládež aj.) definované sociodemografickými charakteristikami a životním stylem. (Köpplová 2005: 83 – 89). Uvedené skupiny periodik se vyznačují specifickými vizuálními a obsahovými vlastnostmi, které by jim měly zabezpečit dostatečný zájem čtenářů – konzumentů a tím i posílení pozice v porovnání s konkurenčními tituly. Zatímco tituly pro specifické skupiny čtenářů sází spíše na střídmější obrazovou a textovou podobu a soustředí se vyváženě jak na obsah, tak na formu, charakteristickým znakem masových periodik je používání výraznějších barev, zvětšené titulky v tiráži a celkově větší důraz na obrazovou část. Jako příklad bulvárněji zaměřených periodik na českém mediálním trhu lze uvést časopisy *Epocha* či *Planeta Země* vydavatelství *RF Hobby*.

Po roce 1989 došlo také k reformě a vizuálně-obsahové modernizaci stávajících titulů, oblíbených v předlistopadové éře a jejich adaptování na nově vzniklé tržní poměry. Tuto tendenci lze představit na příkladu již zmiňovaného *Lidé a Země*. V roce 1990 se šéfredaktorkou stala dosavadní redaktorka Miluše Žáková. Vzhledem k tomu, že vydavatelství Academia nebylo schopno nadále financovat vysoké výrobní náklady a tištěný náklad *Lidé a Země*, přešel časopis v roce 1995 do vlastnictví nakladatelství Mladá fronta. Nové vedení mělo především zájem přeměnit *Lidé a Země* v ziskové periodikum. To znamenalo vedle změny obsahové koncepce také zavedení inzerce, která mnohdy „ani s obsahem časopisu nesouvisela, což bylo pro všechny – redakci i čtenáře – nezvyklé.“²¹ Šéfredaktorka Miluše Žáková následně ze své pozice odstoupila a založila vlastní časopis *Země světa*. Do redakce *Lidé a Země* přišli postupně mladí žurnalisté nezátížení zkušenostmi

²⁰ Existenci těchto titulů zajišťuje do velké míry tradice, mají stabilní intelektuální čtenářskou základnu a podílejí se na pěstování kulturní úrovně společnosti a kultivaci veřejné diskuze. Bohužel jsou nezajímavé pro inzerenty a tudíž závislé na finanční podpoře nadací, či grantech státních institucí.

²¹ Cit. z: <http://www.lideazeme.cz/clanek/lide-a-zeme-v-promenach-casu>

z předchozího režimu, kteří časopis proměnili v moderní konkurenceschopné periodikum.²² Titulní stránka *Lidé a Země* byla až do roku 2007 vizuálně snadno zaměnitelná s časopisem *National Geographic* (tématu se podrobněji věnuje kapitola 2.2.1).

Mediální scéna byla v průběhu devadesátých let doplněna o nové tituly, které představovaly konkurenci ke stávající nabídce. Příkladem může být vstup zahraničního *National Geographic* (dále NG) na český mediální trh, kde již tehdy působily podobně zaměřené časopisy českých vydavatelů *Lidé a Země* a *Koktejl*. A dále vstup periodik, která nebyla dosud zastoupena jako kategorie, například zpravodajských časopisů či odborných periodik cestovního ruchu *Travel Trade Gazette* a *COT business*. Zahraniční vydavatelé rozvíjeli svá portfolia doplňováním o překlady zahraničních titulů, nakupováním úspěšných českých magazínů a cílenou diverzifikací. Neúspěšné tituly, které se komerčně neprosadily, buď zastavovali, nebo prodávali.²³

1.1.3 Vývoj vlastnictví českých tištěných médií

Podle Josefa Benda (2007: 15) je struktura vlastnictví periodického tisku v České republice složitým konglomerátem, který se v porevolučním období zásadně proměnil. V souvislosti s liberalizací došlo k výrazným přesunům do rukou zahraničních společností a v současnosti je tak veškerý český periodický tisk, až na výjimky,²⁴ v soukromém majetku českých či zahraničních subjektů. Benda (2007: 176) periodizoval vývoj vlastnictví v České republice do tří po sobě navazujících období s pozvolnými přechody.

V prvním období (1989 – 1992) došlo k masovému zakládání nových časopisů především ze strany českých vydavatelů, které bylo provázeno spontánní privatizací²⁵ a vstupem zahraničních vlastníků.²⁶ V porovnání se státy bývalého východního bloku, snažících se o návrat k tržnímu hospodářství, měly západní státy s nepřerušenu

²² Více informací na: http://strategie.e15.cz/zurnal/precist-zabalit-vycestovat#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
http://magazin.e15.cz/cestovani/lide-a-zeme-sedesat-let-prekonavani-hranic-759133#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink

²³ Více k tomuto tématu Benda 2007: 176

²⁴ Do této skupiny patří veřejnoprávní média Česká televize a Český rozhlas a dále periodika vydávaná orgány státní a místní správy a samosprávy. Zdroj: Benda, 2007: 57.

²⁵ Příkladem může být *Mladý svět*, vzniklý v roce 1959, zprivatizovaný v roce 1990 spolu s deníkem *Mladá fronta*. Vydavatelem se stala společnost *Mladý svět a.s.*, později vydavatelská práva přešla společnosti *GOOD Harvest spol.s.r.o.*, poté *GES MEDIA HOLDING a.s.*, *FTV PREMIERA* a v roce 2006 byla vydavatelská práva prodána společnosti *Mediacop*, která také vydávání časopisu ukončila.

²⁶ V červenci 1992 přišla do ČR nizozemská společnost *VNU*, od ÚV českého svazu žen koupila 51% podíl ve vydavatelství *MONA spol.s.ro*. Vydavatelství *MONA* vzniklo v listopadu 1968 jako zastřešující organizace týdeníku *Vlasta*, měsíčníku *Žena a móda* a *Praktická žena* (Benda 2007: 176).

demokratickou tradicí velkou kompetitivní výhodu – tedy vyspělé polygrafické technologie, volné kapitálové zdroje, marketingové zkušenosti a také nasycené trhy.²⁷ První roky ekonomické reformy zároveň provázelo zvýšení výdajů ekonomicky činných subjektů na reklamu, která se stala novým důležitým zdrojem financování médií. Podle Benda (2007: 74) se „*tato skutečnost projevuje v nabídce rozmanitých inzertních služeb, kde je konkurence zvyšována i specializovanými inzertními periodiky.*“

V druhém období (1993 – 2000) došlo k přechodu vydavatelství či časopisů do zahraničního vlastnictví. Zatímco v prvních letech transformace české společnosti formovala tvář naší mediální scény politika, v druhé polovině devadesátých let se stále více prosazoval vliv rozvíjejícího se tržního hospodářství a technologického pokroku. (Šmíd 2005: 24). Rok 1993 byl ve znamení vstupu první vlny cizích vydavatelů na český periodický trh (Sokol 2001: 105). Vznik soukromých médií přivedl do českého prostředí řadu zahraničních vlastníků a investice do nových technologií, které se spolu s nově vzniklým tržním prostředím nejvíce podepsaly na podobě české mediální krajiny. Ve stejném roce rovněž poznamenává Jeremy Tunstall v díle *Television Producers* (1993), že prosazování zahraničních vlastníků do médií v zemích bývalého sovětského bloku je na jedné straně pochopitelné, protože jde o investice s rychlou návratností, na druhé straně krátkodobé, jelikož média v cizích rukou dříve či později ztratí důvěru svých uživatelů.

Ve třetím období (2001 – 2006) začala povolna probíhat konsolidace vlastnictví, některá vydavatelství se specializovala pouze na jeden segment trhu nebo výrazně diverzifikovala svá portfolia. Dne 30. června 2001 bylo vydavatelství Mona Praha s.r.o. sloučeno s vydavatelstvím MONA spol. s.r.o. a následně s účinností k 22. červenci 2002 bylo celé portfolio společností vlastněných VNU prodáno finské společnosti SanomaWSOY Oy.²⁸ Název společnosti byl změněn na Sanoma Magazines Praha, s.r.o. a posléze na Sanoma Media Praha. Vydavatelství začalo od roku 2002 publikovat časopis National Geographic v licenci americké Národní zeměpisné společnosti (National Geographic Society) a trh s cestovatelskými periodiky se tak rozšířil o další titul.

²⁷ Benda 2007: 60 – 61

²⁸ Benda 2007: 176 – 184

1.1.3.1 Globalizace vs. glokalizace

Český mediální trh je výrazně ovlivňován celosvětovými trendy globalizace mediálního průmyslu.²⁹ Vedle horizontální a vertikální koncentrace se jedná o technologickou a obsahovou konvergenci³⁰ a propojování informací se zábavou (infotainment). Globalizace sebou současně nese také procesy lokalizace a fragmentarizace. Při zkoumání vývoje vybraných časopiseckých titulů můžeme v této souvislosti vysledovat určité vývojové tendence. V reakci na postupující globalizaci mohou konzumenti médií začít preferovat spíše lokální produkty. Globální korporace zpětně reagují vývojem lokálních verzí svých produktů a naplňují tak do jisté míry princip *glokalizace* – průniku globálního a lokálního. (srov. Benda, 2007; Thompson, 2004). Glokalizaci lze demonstrovat na příkladu časopisu National Geographic, který vznikl řadu let především pro amerického čtenáře, proto „*i dnes se v něm občas objeví něco, z čeho je to cítit.*“³¹ V článcích o globálních problémech souvisejících se životním prostředím, vodou nebo nukleárními zbraněmi byl dříve poskytován prostor prioritně americkým vědcům. V souvislosti se vstupem na další zahraniční trhy a vydáváním časopisu v cizojazyčných verzích postupně periodikum získává mezinárodní charakter a přitom je jedním z mála globálních časopisů, „*kde si lidé na celém světě v jednu chvíli čtou skoro stejný obsah – ovšem vždy s lokální příchutí.*“³² Příkladem ze segmentu odborně zaměřených periodik může být časopis COT business, jež je na rozdíl od National Geographic v majetku českého vydavatele. Časopis vycházel v prvních letech v anglicko-české jazykové verzi. Zpočátku byly překládány pouze vybrané články, později začala anglická verze vycházet na opačné straně poněkud neprakticky a zmatečně - vzhůru nohama. V roce 2006 byla angličtina definitivně přesunuta do nově vzniklého titulu Czech Travelogue a COT business začal vycházet pouze v českém jazyce.

1.2 Charakteristika časopiseckého trhu v ČR

Časopisecký trh v České republice je značně různorodější než novinový, a to jak početně, tak vlastnicky. Ve srovnání s denním tiskem je zde vydáváno mnohem více časopisů a jednotlivé tituly si mezi sebou vydavatelství prodávají. (Benda, 2007: 186).

²⁹ Ke globalizaci podle Thompsona (2004: 123) dochází v souvislosti s rostoucí propojeností různých částí světa, dosažením jistého stupně vzájemnosti a má-li propojení celosvětovou povahu.

³⁰ Vertikální koncentrace se projevuje v podobě vlastnictví různých stádií výroby a distribuce; horizontální koncentrace se týká slučování v rámci stejného trhu. Konvergence se nejčastěji vztahuje ke sbližování (připodobňování) mediálních technologií v důsledku digitalizace. (McQuail 2009: 568).

³¹ <http://strategie.e15.cz/zpravy/zluty-obdelnik-zakotvil-v-nasich-zemepisnych-sirkach>

³² <http://strategie.e15.cz/zpravy/zluty-obdelnik-zakotvil-v-nasich-zemepisnych-sirkach>

1.2.1 Počet vydávaných titulů

Zákon o periodickém tisku z roku 2000 definuje periodický tisk takto: „*noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.*“³³ Časopisy se pak od běžného denního tisku liší delší periodicitou.

Podle údajů World Press Trends 2004 vydávané World Association of Newspapers a sestavované podle dělení periodických tiskovin na časopisy spotřebitelské (B2C – consumer magazines) a odborné (B2B – business-to-business), vycházelo v České republice v roce 2001 celkem 920 titulů spotřebitelských a 1 200 titulů odborných, celkem tedy 2 120 titulů periodických tiskovin. V roce 2002 pak 960 titulů spotřebitelských a 1 250 titulů odborných, celkem 2 210.³⁴ (Graf č. 1)

Ke konci roku 2009 vycházelo v České republice z celkového počtu 3798 časopisových titulů 2061 titulů za účelem oslovení široké veřejnosti. Nejvíce z nich, celkem 542, bylo pro ženy, muže či pro rodinu. Dalších 448 titulů se věnovalo politice, filosofii, náboženství a kultuře. Třetí nejpočetnější skupinu tvořily magazíny věnované **cestovnímu ruchu**, volnému času a sportu, kam patřilo 350 titulů. Zbýlých 1737 značek časopisů bylo určeno pro čtenáře se specifickými potřebami, zejména z oblasti vědy, výzkumu a techniky.³⁵ (Graf č. 1)

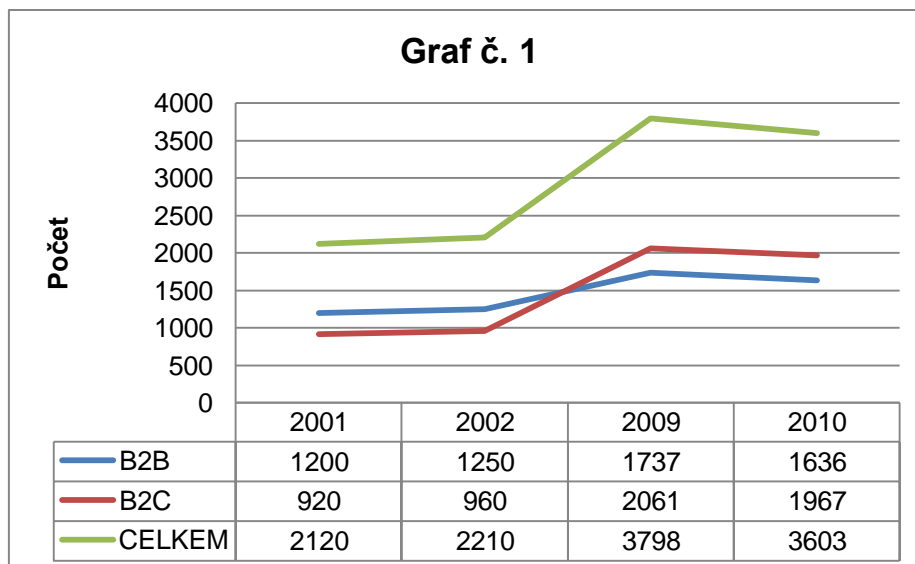
V roce 2010 poklesl počet časopisů ve všech segmentech na 3603. Výjimkou byly pouze ilustrované, informační a reportážní časopisy, časopisy svépomocných a charitativních organizací a farní bulletiny. Časopisů určených pro širokou veřejnost vycházelo 1967, nejvíce z nich, 501, bylo opět určeno pro ženy, muže či rodinu. Druhou největší kategorií byla periodika politická, filozofická, náboženská a kulturní. Třetí nejpočetnější skupinu titulů tvořily časopisy věnované právě **cestovnímu ruchu**, volnému času a sportu v počtu 328. Časopisů odborných vycházelo celkem 1636, ale i v této skupině počet meziročně klesl o 101 titulů.³⁶ (Graf č. 1).

³³ Zákon 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku:
<http://obcan.ecn.cz/index.shtml?apc=rz135773-1--#4>

³⁴ Zdroj: http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=609

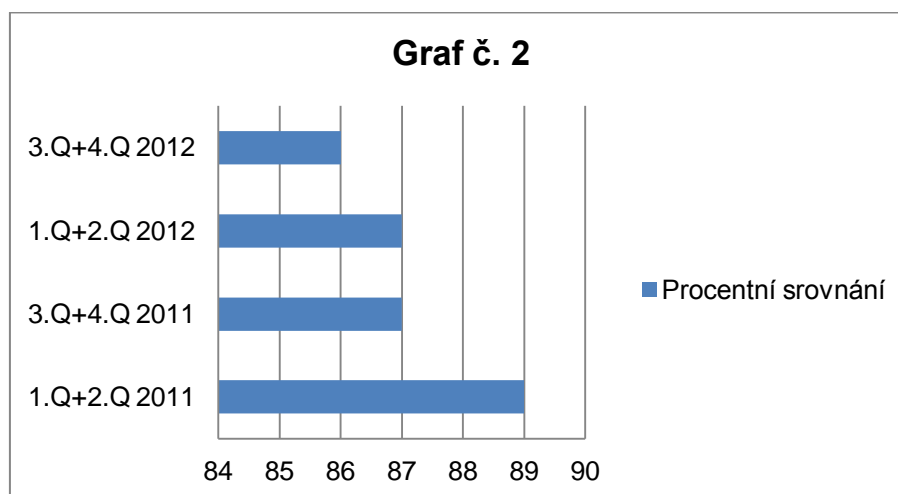
³⁵ Zdroj: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/284332-novinovy-ch-a-casopisovy-ch-titulu-je-v-cr-mene/>

³⁶ Zdroj: <http://m.ihned.cz/c1-53184550-casopisu-vydavanych-v-cr-loni-ubylo>



Z grafu č. 1 je možné vysledovat mírně rostoucí tendenci v počtu časopisů mezi lety 2001 a 2002 v obou segmentech, poté strmější nárůst do roku 2008, zejména v segmentu spotřebitelských periodik, a od roku 2009 pozvolný pokles.

1.2.1.1 Celkový zásah časopisy v období 2011 – 2012



Zdroj: Unie vydavatelů

Z grafu č. 2 je patrné, že zásah tiskových titulů zůstává v české populaci stále vysoký. Jak ukazuje graf, celkový zásah české populace ve věku 12-79 let časopisy byl v prvním a druhém kvartálu roku 2011 celkem 89%; ve třetím a čtvrtém kvartálu 2011 celkem 87%. V prvním a druhém kvartálu roku 2012 taktéž, zatímco v posledním pololetí roku 2012 došlo k nepatrnému snížení na 86%.³⁷

³⁷ Zdroj: www.unievydavatelů.cz a http://www.median.cz/docs/MP_2012_1+2Q_prezentace.pdf

Na podzim roku 2011 zpracovala výzkumná agentura Millward Brown pro časopiseckou sekci Unie vydavatelů vůbec první výzkum o roli magazínů v komunikaci word-of-mouth (WOM) v Česku. Agentura tak navázala na své předchozí výzkumy o magazínové inzerci a o roli časopisů v nákupním chování. Z výzkumu v roce 2010 tak například vyplynulo, že každé médium má v nákupním procesu jinou roli. Zatímco časopisy jsou brány jako inspirační zdroj, internet je nejuniverzálnějším a důvěryhodným zdrojem. V konečné fázi rozhodování o nákupu přesto hraje především komunikace WOM. Výzkum v roce 2011 ukázal, že českou populaci nejvíce zajímá sport (19 %), potraviny a vaření (18 %), móda, kosmetika, **cestování** a auta (15 %). Češi přitom preferují různé zdroje, časopisy a internet se vhodně doplňují a dodají čtenářům - konzumentům detaily, o kterých mohou dále diskutovat.³⁸

1.2.2 Výhody a nevýhody časopisů

Mezi hlavní důvody, proč jsou časopisy tak oblíbené patří podle McKay (2006: 2) zábava a touha být informován. Magazíny³⁹ dále poskytují cenné informace díky cílené inzerci, například časopisy o divoké přírodě poskytují kontakty na ekoturisticky zaměřené cestovní kanceláře. Silnou stránkou pro vydavatele časopisů je pak schopnost identifikovat tzv. niche trhy, tedy specializovaná cílová publika, která sdílí zájem o konkrétní téma. Redakce magazínů zajímají čtenářovy speciální zájmy, a nahrazují tak „*společenský okruh stejně smýšlejících... Dávají do oběhu informace zacílené na lidi, kteří sdílí své zájmy v určité oblasti.*“ (McKay, 2006: 3). Čtení magazínů podporuje pocit sounáležitosti, stává se skupinovou aktivitou, kdy mezi sebou přátelé diskutují o tom, co právě přečetli. Magazíny v tomto smyslu posilují loajalitu čtenáře k jeho vlastním preferovaným hodnotám a zájmům. Jedná se zejména o časopisy sportovních klubů, fanklubů, hudebních skupin, jejichž inzerenti neusilují primárně o ekonomický přínos. Tyto časopisy většinou zakládají právě sami fanoušci - čtenáři, aby mohli sdílet své nadšení a zápal pro dané téma, obor.

Podle McKay (2006: 28) patří mezi nejzáviděníhodnější právě pracovní „vytížení“ redaktorů článků a reportáží z oboru cestovního ruchu. Práce redaktora v tomto případě spočívá zejména v navštěvování tiskových konferencí, rautů a dalších společenských akcí. Aby mohli o daném tématu, například o exotické destinaci, napsat „objektivně,“ musí ji

³⁸ Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/casopisy-posiluji-wom-komunikaci/#.UQ-KNvlqlzB>

³⁹ Magazín je periodicky vycházející publikace obsahující tematicky zaměřený obsah. Z užšího zaměření vyplývá užší cílová skupina a tedy nižší čtenost a prodaný náklad, než je tomu u deníků. Perioda vydání je minimálně týdenní, dále čtrnáctidenní, měsíční nebo nepravidelná. Oproti internetu a deníkům tedy magazíny obsahují relativně starší informace. Zdroj: www.mediaguru.cz.

nejprve navštívit. Jenny McKay uvádí, že „*napsání reportáže z cesty není tak stresující*“ v porovnání s prací investigativního novináře, který naopak musí důkladně prozkoumat například „*okolnosti nezákonného vyvlastnění půdy místních obyvatel politiky*.“ (tamtéž).

Mezi hlavní pozitiva titulů o cestování tak můžeme zařadit:

- možnost efektivního zasažení specifických cílových skupin
- využití redakčního kontextu (možnost umístit inzerát k vhodné rubrice s odbornou tematikou)⁴⁰
- delší životnost a dlouhodobější působení (publikum se ke čtení opakovaně vrací)
- mezigenerační čtení (titul si mezi sebou předávají členové rodiny)
- vysoká kvalita tisku oproti víkendovým přílohám deníků
- obsah s vysokou přidanou hodnotou (ke čtení časopisu se můžeme vracet konstantně po celý rok)
- vhodný nástroj podpory prodeje (kupony, vzorky, dárky)
- vyšší preciznost a věrohodnost publikovaných informací.

Podle průzkumů jsou mnohem efektivnější reklamy umístěné v magazínech. Je tomu tak částečně proto, že čtenáři bývají vnímavější než diváci, ochotněji se soustředí na magazin, který si vybrali, zatímco televizní diváci provádějí také vedlejší činnosti (McKay 2006: 194).

Mezi hlavní negativa související s publikováním časopisů patří:

- celoplošnost bez regionálních mutací
- delší doba realizace
- dlouhodobější vybudování čtenářské základny (trvá podstatně déle)
- malá flexibilita oproti deníkům a radiu
- konkurence v podobě „levnějších“ víkendových suplementů deníků
- vydavatelé jsou zejména v posledních letech v souvislosti s konkurencí webových portálů (např. czechtourism.cz; dálky.cz; hedvabnastezka.cz; tripadvisor.cz; tourism-review.cz; kudyznudy.cz a další) nuceni přijímat opatření k tomu, aby vydělali cestou elektronického publikování.

⁴⁰ Fomenko 2006: 28

1.3 *Shrnutí kapitoly*

Časopisy měly na českém (československém) mediálním trhu vždy silné postavení. Přestože komunistické vedení před rokem 1989 zavedlo v redakcích přísná ideologická opatření, cenzuru publikovaného obsahu, cíleně omezilo přísun papíru a tím i náklady jednotlivých titulů, byly i za dob socialismu publikovány časopisy s cestovatelskou tematikou, nebo tituly, které se jí věnovaly alespoň okrajově (Lidé a Země, Mladý svět, 100+1). Vzhledem k omezenému počtu vydávaných titulů se ovšem časopisy stávaly nedostatkovým zbožím. Většina tehdejších tiskáren byla navíc v rukou státu a technické parametry tištěných médií neodpovídaly nárokům na kvalitu. Rozvíjel se krátkodobý cestovní ruch a českoslovenští občané zaměřili pozornost na „náhražkové“ aktivity (např. chataření).

Po pádu komunistického režimu v roce 1989 nastaly ve společnosti a médiích zásadní proměny. Vládu jedné politické strany nahradila pluralitní demokracie, která se ovšem zákonitě spojila s prvkem volného trhu, tedy i ekonomickou závislostí. Na rozvoji cestovního ruchu jako ekonomického odvětví se začaly podílet vznikající subjekty cestovního ruchu, které si zároveň uvědomují nutnost udržovat dobré vztahy s médii. V podmínkách tržního prostředí přestala být úspěšnost jednotlivých periodik poměřována ideologickými aspekty. Na český mediální trh vstoupila řada soukromých (českých i zahraničních) vlastníků, kteří začali publikovat tituly zcela nové nebo kupovali a přetvářeli ty stávající. Dalším zdrojem příjmů soukromých médií se vedle přímého prodeje stala inzerce, resp. prodej inzertního prostoru. Periodika tak začala fungovat na tzv. dvojím trhu, vedle koncového čtenáře se významnou cílovou skupinou stali reklamní zadavatelé. Na český trh vstoupily tituly COT business a National Geographic, které zde dosud nebyly jako kategorie zastoupeny. V následujících kapitolách budou tato periodika blíže specifikována.

Druhá část kapitoly poukázala na výhody a nevýhody periodik a na rostoucí tendenci (2001 – 2008) a následný pokles (od roku 2009) počtu vydávaných periodik v obou segmentech. Časopisy jsou obecně vnímány jako inspirační zdroj, jejich zásah zůstává v české populaci stále vysoký (přibližně 86%).

2. Ekonomika tištěných médií

„Jsem tu, abych vydělával peníze. Všechno co děláme, musí vydělat.“

Mandi Norwood, šéfredaktor Cosmopolitan⁴¹

2.1 Zdroje příjmů

2.1.1 Inzerce vs. prodej

Mediální produkce zahrnuje různé mediální podniky, od internetových „fanzinů“ po televizní korporace, od firem s jedním majitelem po nadnárodní konglomeráty s podíly na burze. (Doyle 2002: 4). Všechny tyto mediální instituce přitom fungují jako obchodní společnosti. Operují s materiálními a finančními zdroji a zároveň produkují a distribuují mediální obsah. Mediální produkce je primárně vedena ekonomickými motivy, tedy zákonem nabídky a poptávky.⁴² Vydávání periodických tiskovin i všechny trendy v jejich výrobě spolu úzce souvisí a musí se odvíjet od příjmů jejich vydavatelů, které vznikají jednak z prodeje příslušných periodik, jednak z inzerce. Na periodické tiskoviny v tomto smyslu můžeme nahlížet jako na komodity určené k prodeji, jež mají vedle užitné také hodnotu směnnou. (McNair, 1998, 2004). Obecně platí, že čím vyšší je náklad periodické tiskoviny, respektive počet prodaných výtisků a čím větší cílovou skupinu takto zasahuje, tím větší je i zájem inzerentů.⁴³ Inzertní oddělení hraje ve vydavatelství významnou roli. Přesvědčuje potencionální inzerenty, že dané periodikum zasáhne nejlépe vybranou cílovou skupinu (spotřebitele). K přesvědčení zadavatelů provádí průzkumy trhu, analýzy čtenářských profilů, jejich potřeb. Postupně tak vznikají i časopisecké tituly orientované na úzce vymezený okruh čtenářů a přesně odpovídající požadavkům reklamních zadavatelů. (Köpplová 2005: 89).

Zatímco média masová (segment B2C) mají vyšší příjmy z prodeje, hlavním zdrojem příjmů specializovaných médií (segment B2B) je inzerce. (srov. Doyle 2002: 134; McQuail 2009: 235). Na českém mediálním trhu bychom těžko hledali periodikum, které by inzerci zcela vynechalo. Na druhé straně zde působí řada titulů, které stojí výhradně na inzerci. Příkladem může být cestovatelský časopis KAM po Česku (vydává o.s. KAM po Česku) distribuovaný zdarma v městských informačních centrech a příhraničních oblastech. Pro

⁴¹ Citováno dle McKay, 2006: 187

⁴² Média mají rovněž politickou moc – svými mediálními obsahy mobilizují a organizují publika k politickému jednání, ať už jde o klasický politický akt (napr. volby), podporu požadavku vázaného na politické téma nebo ekonomický zájem mediální instituce (Trampota, Křeček, Nečas 2006: 6 – 7)

⁴³ http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=609

inzerenty je tento typ periodika atraktivní. Publikum je v tomto případě homogenní a mediální obsah, tedy i reklamní inzeráty, je navíc identický s elektronickou verzí.

Odborná periodika cestovního ruchu (TTG a COT business) pak kombinují jak příjmy z reklamy, tak z předplatného.⁴⁴ Prodej na stáncích by se jim z ekonomického hlediska nevyplatil. Namísto toho jsou distribuována mj. konkrétním firmám – předplatitelům. Pouze příjmy z reklamy využíval v minulosti COT business (konkrétně v letech 1999 – 2006). Původní filozofie COT byla postavena „na geniální cimrmanovské myšlence, že pouze špičkové a nejluxusnější produkty mají tu čest být dodávány klientům zdarma...“⁴⁵ Rostoucí zájem čtenářů o zaslání časopisu a financování formou inzerce byl však udržitelný pouze do určité výše nákladu a v roce 2006 bylo zavedeno předplatné. K tomuto rozhodnutí vedla snaha zpřístupnit titul co nejširší odborné veřejnosti, zhodnotit kvalitu předávaných informací a souběžně možnost předat správné informace těm, kdo je opravdu vyžadují.⁴⁶ Součástí předplatného je pak i přístup na specializovaný portál www.cot.cz a do archivu časopisu. Tištěný náklad COT business činí v současnosti 6500 výtisků (ověřováno ABC ČR) a stejný je i počet předplatitelů (více se tématu věnuji v kapitole 4.2.1).

Časopisy pro širokou veřejnost (National Geographic, Koktejl, Lidé a Země) pak využívají vedle inzerce a předplatného i přímý prodej. Výnos z předplatného je přitom vyšší než z prodeje na novinovém stánku. I přes nižší cenu (sleva) se předplatné vydavateli vyplatí, platba je totiž realizována předem a může tak přesně určit jaký počet výtisků je potřeba.

Mezi další zdroje příjmů patří sponzorování, placené umístování výrobků do pořadu (*product placement*) a *public relations*. (McQuail 2009: 233). Na zvyšování zisku se podílí také tištěný a prodaný náklad. Vyšší náklad ale nemusí znamenat pokaždé i vyšší zisk. Náklad nemá smysl dále navyšovat v případě, že je čtenářský segment již nasycen.

2.1.2 Konflikt zájmů

Jak již bylo naznačeno výše, média stojí před dvěma typy zákazníka – čtenářem a reklamním zadavatelem, přičemž zadavatelé se prostřednictvím médií snaží dostat co nejbližší ke spotřebitelům.

⁴⁴ Například ve Velké Británii je v případě konzumních magazínů 38% pokryto příjmy z reklamy a zbývajících 62% z prodeje. U B2B titulů je tomu naopak díky distribuci zdarma: 82% pokrývají příjmy z reklamy, prodeje zbývajících 18% (McKay 2006: 193).

⁴⁵ Zdroj: <http://www.cot.cz/data/cot-old.htm>

⁴⁶ Citováno: Eva Frindtová, Gabriela Ben Ahmed, leden 2006.

John Morrish v knize *Magazine Editing* (2003: 103) podotýká, že vztah mezi editorem a reklamním oddělením může být napjatý. Vzhledem k tomu, že inzerenti utrácejí obrovské sumy za reklamu, očekávají tak zpětně jistou náklonnost. Podle Clarka (1988 in McKay 2006: 206) mají ve vydavatelském průmyslu stále významnější roli reklamní zadavatelé, kteří ovlivňují tematickou agendu magazínu více, než je tomu u novin. Autor v této souvislosti hovoří o symbiotickém vztahu mezi reklamou a magazínem: „*není-li reklama, není ani časopis.*“ Vydavatel mění svoji roli z prostého prodejce produktu na „shromažďovatele či sběrače“ konzumentů pro jednotlivé inzerenty a samotný čtenář se tak nechtěně stává reklamní „návnadou.“

Podle Daniela Köppla⁴⁷ řada časopisů a novin v zemích Evropské unie zveřejňuje informace o svých inzerentech, nebo jim vychází vstříc v oblasti integrované reklamy v „*podobě rádce, co, jak a kdy kupovat.*“ Podle Glorie Steinemové⁴⁸ (Steinem 1994: 161 in McKay 2006: 201) však jen velmi málo vydavatelů časopisů ochotno veřejně přiznat, do jaké míry je inzerenti ovlivňují. Výzkum Steinemové také ukázal, že čtenáře zajímají inzerenti v jejich oblíbeném magazínu, ale většina z nich už si není vědoma moci a kontroly, kterou nad nimi mají.

Autoři Edward S. Hermann a Noam Chomsky v díle *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media* (1988, 2002) přicházejí s pojmem „model propagandy“, ve kterém je právě inzerce jedním z pěti filtrů, jimiž musí každý obsah projít předtím, než se dostane do médií: (1) **vlastnictví** (médiá jsou nakloněna respektování zájmů velkých korporací, což ovlivňuje obsah); (2) **inzerce** (médiá jsou závislá na inzerci, jejich prioritou je proto vyhovět zájmům inzerentů); (3) **zdroje** (masová média potřebují neustálý přísun informací, které získávají z velkých firem a státního sektoru, následně se zdráhají poškodit zájmy zdrojů); (4) **institucionální nátlak** (stát a velké společnosti mají možnosti a prostředky k přímému či nepřímému vyvíjení tlaku na média, např. ukončení inzerce, odebrání licence); (5) **anti-komunistická ideologie** (o těch, kteří jsou „stanoveni“ jako nepřátelé musí média i tak zpravovat). Těchto pět filtrů se spojuje a společně odráží víceúrovňovou schopnost státní moci a vlivných obchodních společností ovlivňovat tok informací.

⁴⁷ Köppl in 10 let v českých médiích 2005: 74

Daniel Köppl byl dlouholetým šéfredaktorem odborného týdeníku Marketing&Media. Ke konci roku 2012 však ve vydavatelství Economia po 13 letech skončil. Více:

http://strategie.e15.cz/zpravy/sefredaktor-marketing-media-daniel-koppl-odchazi-z-economie-941728#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copypink

⁴⁸ Jedná se o studii „Sex, lies and Advertising“ v *Moving Beyond Words*, London: Bloomsbury, 2004.

Redakce periodik by měly pracovat relativně nezávisle, ve skutečnosti jsou však nepřímě ovlivňovány ekonomickými zájmy svých majitelů usilujících především o to, aby podnik pracoval efektivně, tj. zvyšoval prodaný náklad, byl atraktivní pro inzerenty a generoval zisk. Vstřícný přístup k některým velkým reklamním zadavatelům úzce souvisí s klientelismem a snahou o osobní prospěch konkrétního redaktora, mediální organizace, soukromého investora, politické strany aj. Obecně platí, že čím větší je závislost média na příjmech z inzerce, tím méně je jeho obsah nezávislý na zájmech inzerentů a obchodní sféry obecně. (McQuail 2007: 186). Prokáže-li se takto přílišná blízkost s inzerenty, hrozí oběma stranám ztráta důvěryhodnosti. Nezávislost periodika je kompromitující v momentě, kdy redaktor přijme jako pozornost lahev šampaňského, poobědvá s PR oddělením inzerenta, který zaplatí reklamu v následujícím vydání, zveřejní inzerci velké módní společnosti oproti malé rodinné firmě, nebo souhlasí s publikováním reklamy jako redakčního příspěvku. Nejčastěji se jedná o tzv. *advertorialy*, tedy texty zaplacené inzerenty, které jsou navrženy a napsané ve stejném stylu jako redakční text a jejichž autorství je většinou připisováno redaktorům na volné noze. Pro reklamní zadavatele jsou advertorialy ideálním reklamním formátem, prostřednictvím kterého mohou poměrně snadno zvyšovat důvěryhodnost inzerovaných produktů či služeb. Benefity totiž v tomto případě vysvětlí redaktor jako třetí, nezúčastněná strana. (Theaker 2004: 10). Redaktor někdy ve snaze o zachování objektivitu odmítne advertorial publikovat, což může mít za následek omezení reklamních příjmů ze strany konkrétního zadavatele a potažmo ohrožení existence daného periodika. Někteří vydavatelé proto najímají „freelance“ redaktory, nebo dokonce připlácejí některým zaměstnancům redakce za napsání článku.

Nepatřičným tlakům lépe odolávají ekonomicky silná a elitní média, stejně jako média podporovaná vyváženými zdroji, která nestojí prioritně pouze na příjmech z inzerce. Příkladem takového média může být právě National Geographic Česko americké National Geographic Society. Do obsahu české edice zasahuje zahraniční redakce minimálně – z hlediska témat vůbec, pouze sleduje kvalitu otištěných příspěvků a vyjadřuje se k nim po technické stránce. Americká redakce striktně určuje množství inzerce, které je vyhrazen prostor v přední a zadní části časopisu mezi rubrikami. Inzertní limity specifikoval v rozhovoru pro *strategie.cz* šéfredaktor české edice Tomáš Tureček: *„V ústřední sekci inzerci nenajdete, byť nám licenční smlouva povoluje zařadit mezi jednotlivé reportáže několik dvoustran. Zatím se snažíme v tomto ohledu co nejvíce podobat americké verzi, která má jasná kritéria – maximálně 18 inzertních stran. My můžeme mít inzerce víc, ale pořád její*

procento ve vztahu k redakčním materiálům musí splňovat určitý koeficient, který je mnohem přísnější než u jakéhokoliv jiného časopisu.“⁴⁹

National Geographic se obecně vyhýbá inzerci na zbraně, alkoholové, tabákové výrobky, politické strany. Kontroverzní reklama by pak mohla poškodit dobré jméno a značku NG. Převažuje tedy inzerce cestovních kanceláří, finančních, automobilových, telekomunikačních, počítačových společností, outdoorového vybavení, fotovýbavy aj. Najdeme zde ale i reklamu fastfoodového řetězce McDonalds (např. v srpnu 2006). National Geographic rovněž inzeruje ostatní tituly vydavatelství Sanoma (např. od dubna 2008 vycházející National Geographic Traveler).

2.2 Výdaje

Stejně jako další oblasti mediální produkce jsou tištěná média charakterizována vysokými náklady na „první výtisk“ a nízkými marginálními náklady. (Doyle 2002: 123). Náklady na další kopie už mohou být menší, což činí tištěná periodika zranitelná vůči výkyvům poptávky a inzertním příjmům. (McQuail 2009: 236). Zatímco fixní náklady (na redakci, korektury, obchodní tým, administrativu aj.) jsou relativně vysoké, variabilní náklady (např. na tisk) jsou spíše nízké. Podle Doyle (2002: 124) jsou vůbec nejvyšší položkou tištěných médií náklady na redakci a administrativu. V případě, že vydavatel vlastní několik titulů, může fixní náklady sdílet a využít tak úspory z rozsahu. Stejně tak při uvedení nového produktu na trh může rovněž využít výrobních kapacit již existujících produktů. Pokud je přítomna úspora z rozsahu, průměrné náklady klesají a zisk vydavatele roste. (Doyle 2002: 14).

Úspory z rozsahu využívají také vydavatelé cestovatelských periodik. Lze například zaznamenat tendenci v propouštění interních redaktorů. National Geographic. V roce 2012 se snížil počet pracovníků z pěti na tři. V redakci COT business pracuje od počátku roku 2013 interně pouze šéfredaktor. Redakce obou periodik dále zaměstnávají externisty, ať už žurnalisty, akademiky či odborníky z oboru cestovního ruchu, kteří sporadicky přispívají ke konkrétním tématům. Redakce obou časopisů využívají podporu vydavatelství v oblasti výroby, distribuce a marketingu. Inzerci zajišťují obchodní oddělení společnosti C.O.T. media (v případě COT business) a Sanoma Media (v případě NG).

⁴⁹ <http://strategie.e15.cz/zpravy/zluty-obdelnik-zakotvil-v-nasich-zemepisnych-sirkach>

Příkladem úspor z rozsahu může být také přechod časopisu Travel Digest⁵⁰ do majetku 1. Distribuční společnosti, která na českém trhu vydává dále odborné inzertní noviny Travel Trade Gazette (TTG). Existence inzertních periodik je založena z velké části na dohodách se státními či soukromými subjekty cestovního ruchu a barterování.⁵¹ Stejně jako další mediální podniky, obchoduje 1. Distribuční s předpokládanou pozorností svého publika (inzerentů), za což inkasuje zisk. Oba tituly se snaží propagovat souběžně na veletrzích cestovního ruchu nebo formou barterů. Argumentem pro inzerenty pak je, že produkty či služby mohou být propagovány jak v titulu pro odbornou (TTG), tak pro širokou (Travel Digest) veřejnost. Na druhou stranu, poměrně nízký prodaný náklad časopisu Travel Digest může pro vydavatele znamenat určitou hrozbu v tom smyslu, že se začne snižovat počet inzerentů, které zajímá nejen sociální profil, ale především velikost publika a s tím související prodaný náklad (více v kapitole 3.3.2.2).⁵²

Redakce mohou fixní náklady částečně omezit cestou elektronického publikování.⁵³ Úspěšnost vydavatelství se odvíjí především od toho, do jaké míry je schopno integrovat nové trendy a zároveň vybudovat vztah s klienty. Pomocí on-line marketingu mohou vydavatelské domy podporovat značky jednotlivých titulů, například formou on-lineového PR, vytvářením komunit, věrnostních programů. (Frey 2008: 53 – 60).

Redakce National Geographic se od roku 2008 (pod maďarským vedením) začala výrazně orientovat na on-line platformy (graf součástí přílohy). Výhodou je interaktivní obsah (video a audio), rychlejší přístup čtenářů k titulům, možnost stažení oblíbeného titulu odkudkoliv a za výhodnější cenu než ve volném prodeji, online přístup k aktuálním verzím,

⁵⁰ Cílovou skupinou Travel Digest jsou ekonomicky aktivní lidé ve věku 25 – 40 let, s průměrným měsíčním příjmem nad 20 000 Kč. Titul vydávala v letech 2006 - 2011 společnost Atemi s.r.o. Dostupné z [www: http://www.ceskamedia.cz/media/421326/media-mediagurucz-atemi-prodalo-casopis-travel-digest](http://www.ceskamedia.cz/media/421326/media-mediagurucz-atemi-prodalo-casopis-travel-digest)

⁵¹ Reklama a marketing patří mezi nejčastější formy barterování, dále např. umělecká díla za automobily. Jak podotýká Tomáš Sladký, generální ředitel ebarter.cz: „K barterování dochází nejčastěji, když je ekonomická krize, protože ve společnosti není takový finanční tok peněz a podnikatelé hledají alternativu, jak bez peněz rozpohybovat trh. Jedním z pomocných nástrojů je pak barterování, kdy mohou měnit služby a výrobky za jiné.“⁵¹ Dostupné z [www: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/134881-barterovani-obchod-ktery-kvete-v-dobe-recese/](http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/134881-barterovani-obchod-ktery-kvete-v-dobe-recese/)

⁵² Neexistují auditované údaje o nákladu a prodaném nákladu. Předplatitelé obvykle získávají při nákupu jiného zboží předplatné jako dárek (nebo naopak): <http://www.unievydavatelu.cz/Upload/864.pdf>

⁵³ Průměrný uživatel tráví na internetu 25-30 hodin měsíčně a průměrný počet návštěvníků měsíčně se blíží k 6 milionům (uživatel z ČR). V únoru 2012 dosáhla velikost internetové populace 10+ hodnoty 6,3 milionů lidí. V porovnání s běžnou (reálnou) českou populací (10,5 mil.) jde o 60 % všech obyvatel. Aby však srovnání bylo vypovídající, musíme zmiňovanou internetovou populaci starší deseti let porovnávat s běžnou populací ve stejné věkové struktuře (9,5 mil.). V tomto případě již internetová populace (10+) tvoří více jak 66 % běžné populace ČR (10+). Zdroj: NetMonitor. Dostupné z [www: http://i.iinfo.cz/files/iac/308/netmonitor-1.pdf](http://i.iinfo.cz/files/iac/308/netmonitor-1.pdf) a <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

archivním výtiskům, speciálům a dále optimalizované zobrazení pro tablety, chytré telefony, notebooky a počítače.⁵⁴

2.2.1 Marketing vydavatelství

Výdaje na marketing hrají klíčovou roli v ekonomických výsledcích firem. Kvalitní marketing je důležitý pro jakoukoli společnost, projekt, výrobek či službu, která se chce na trhu dlouhodobě udržet, tedy i pro mediální vydavatelství.⁵⁵ Marketing kombinuje různé aktivity – výzkum, vývoj produktu, distribuci, cenovou politiku, reklamu, osobní prodej a jeho cílem je podle Kotlera (2007: 73) „*vyčítit, vykonat a vyplnit potřeby zákazníků a současně naplnit cíle společnosti.*“ Na základě tržní analýzy společnost stanoví marketingové cíle a zvolí nástroje marketingového mixu,⁵⁶ který se dělí do čtyř kategorií: produkt, cena, distribuce a podpora (De Pelsmacker a kol. 2003: 23).

Nejviditelnějším nástrojem je marketingová komunikace, tedy „*proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.*“ (De Pelsmacker a kol. 2003: 23). Její součástí je mj. reklama, PR články nebo soutěže v médiích, které zviditelňují konkrétní titul (značku). (De Pelsmacker a kol. 2003: 25).

Ve vydavatelském průmyslu obecně panuje nejistota ohledně ocenění periodika ze strany čtenáře. Obálky a titulní stránky novin a časopisů bojují o pozornost potencionálních čtenářů „*zhruba jednu minutu v konkurenci dalších 400 titulů.*“ (Köppl 2005: 79). Vydavatelé se proto snaží ovlivňovat vkus spotřebitelů prostřednictvím propagace. (McQuail 2009: 244). Významnou roli hraje značka a vzhled titulní strany. Zatímco na obsahu se vydavatelství Sanoma Media nepodílí vůbec, obálka časopisu National Geographic představuje důležitý obchodní nástroj, který přímo ovlivňuje prodejní ukazatele, a podřizuje se tedy marketingovým pravidlům.

Publikum očekává, že témata budou zpracována určitým způsobem, typickým pro daný segment (B2B / B2C). Redakce se proto zaměřují na udržení stávajících a časem prověřených postupů. Málokdy se setkáme s výraznými zásahy do formy či obsahu. Opakování nabízených obsahů má totiž potvrzující funkci a je navíc obchodně úspěšné.

⁵⁴ <http://www.sanomamedia.cz/aktuality/34-sanoma-nabizi-sve-tituly-elektronicky/>

⁵⁵ Zdroj: http://sdeleni.idnes.cz/spravny-marketing-zajisti-vasi-firme-externi-specialiste-pnm-/eko-sdeleni.aspx?c=A110328_141655_eko-sdeleni_ahr

⁵⁶ Soubor marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky. (Kotler 2007: 1023).

(Burton&Jirák 2003: 166). Charakteristickým grafickým prvkem National Geographic je žlutý rámeček symbolizující bránu k informacím se sloganem „Stále je co objevovat“.⁵⁷ Tento úspěšně zavedený titul pak inspiruje konkurenční cestovatelská periodika jako Lidé a Země, Koktejl a Geo, která také používají kombinaci žluté, příp. zelené barvy. Snahy o převzetí zavedených postupů časopisu National Geographic byly v minulosti nejmarkantnější zejména u konkurenčního titulu Lidé a Země, jež několik let používalo podobnou úpravu obálky (žlutý rámeček) i velikost časopisu. Šéfredaktor NG Tomáš Tureček to tehdy označil za „*krok, který není v souladu s férovou konkurencí... Problémem se zabýváme v koordinaci s našimi právními zástupci i americkou stranou.*“⁵⁸ Podle šéfredaktorky Lidé a Země, Lenky Klicperové však „*kopírování nesnižuje kredit časopisu v očích čtenářů a odborné veřejnosti. ... S nástupem NG na trh jsme nezaznamenali žádný pohyb prodaného nákladu.*“⁵⁹ V roce 2007 nicméně časopis Lidé a Země od žlutého rámečku ustoupil a začal používat pouze žlutý pás, který zmizel s novou grafickou úpravou v červnu 2011. Název je od té doby znázorněn žlutě a titulní straně dominuje fotografie související s hlavním tématem daného čísla.⁶⁰

Ke zvyšování tržního podílu mediální vydavatelství dále používají nejrůznější marketingové strategie, jako je časově omezené snížení předplatného, přibalení dárku, soutěže apod. Hlavní problém těchto jednorázových „akčních“ nabídek představuje jejich krátkodobost. Dlouhodobější dosah může mít naopak uvedení nového titulu na trh či změna layoutu periodika. Důležitým nástrojem ke zvýšení podílu na trhu je také cena. Pokud publikum není vůči konkurenčnímu titulu příliš loajální, představuje cena efektivní marketingový nástroj. V opačném případě se stává neúčinnou, v konečném důsledku se totiž pouze snižuje marže vydavatelů. (Doyle 2002: 126 - 127).

2.3 Koncentrace vlastnictví

Globalizace a konvergence celkově posilily tendenci směrem ke koncentraci vlastnictví, kdy mediální instituce postupně sblížují pracovní postupy i konečné výstupy.⁶¹ Mediální instituce přetvářejí původní mediální obsah a adaptují jej na různé distribuční kanály (knihy, televizní programy aj.) a geografické trhy, čímž snáze rozprostírají produkční náklady.

⁵⁷ Slogan vystihuje podstatu časopisu, tedy odhalování tajemství v přírodě a vědě a vzdělávání veřejnosti.

⁵⁸ Cit.dle: <http://strategie.e15.cz/zpravy/zluty-obdelnik-zakotvil-v-nasich-zemepisnych-sirkach>

⁵⁹ Cit.dle: http://strategie.e15.cz/zurnal/precist-zabalit-vycestovat#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink

⁶⁰ http://www.radiotv.cz/p_tisk/mesicnik-lide-a-zeme-ma-novou-titulku-a-grafiku/

⁶¹ Úvod do studia médií 2001: 156

(Doyle 2002: 22 - 34). Lze rozlišit koncentraci **horizontální**, která se týká slučování v rámci stejného trhu; **vertikální**, jež se projevuje v podobě vlastnictví různých stádií výroby a distribuce a **diagonální**, která slučuje mediální společnosti působící v různých (mediálních) sektorech (srov. McQuail 2009: 568). Zatímco horizontální koncentrace snižuje náklady na vytváření nových mediálních produktů, vertikální koncentrace umožňuje lépe kontrolovat trh a omezit „transakční náklady“.

Mezi vydavateli cestovatelských periodik probíhá spíše koncentrace horizontální. Příkladem může být vydavatelství Sanoma Media, které z cestovatelských periodik pro širokou veřejnost vedle National Geographic publikuje *National Geographic Traveler* a dále dvouměsíčník *Moje Země*. Dalším příkladem je 1. Distribuční společnost, jež od ledna 2012 vlastní vedle odborných novin *TTG* také časopis pro širokou veřejnost *Travel Digest*. Společnost tímto převzala databázi předplatitelů zanikajícího titulu a doplnila stávající portfolio o titul ze segmentu B2C. Portfolio společnosti C.O.T. media také zahrnuje titul ze segmentu B2C. Korporátní časopis letecké společnosti *Travel Service* je však distribuován cestujícím zdarma na palubách letadel a není určen k volnému prodeji (více v kapitole 3.2.1). C.O.T. media na druhou stranu rozvíjí aktivity v oblasti diagonální koncentrace. Jako spolujednatel firmy World Media Partners (dodávající internetová řešení pro projekty v oblasti příjezdového a domácího cestovního ruchu v ČR)⁶² využívá jak zkušenosti z oblasti cestovního ruchu, tak informačních technologií.⁶³ Příkladem vertikální koncentrace je pak grafický ateliér Leonardo, který publikuje časopis *Travel Focus*, vlastní DTP studio a ofsetové tiskárny.

2.4 Shrnutí kapitoly

Mediální podniky fungují jako komerční firmy a orientují se podle zákona trhu. Hlavním zdrojem příjmů B2C titulů je prodej, u periodik B2B inzerce. COT business zavedl oproti původnímu záměru vedle inzerce i předplatné. Časopis National Geographic je silnou značkou, stojí zejména na příjmech od předplatitelů, inzerce nicméně také tvoří část příjmů. Vztahy mezi inzerenty a vydavateli se obecně mohou podepisovat na konečné podobě sdělení, což může do jisté míry snižovat důvěryhodnost konkrétního titulu či vydavatelství. Mezi

⁶² Např. online rezervační systémy, mobilní aplikace, regionální portály aj. Společnost vlastní vydavatelství C.O.T. media, s.r.o. a Vít Pechanec.

⁶³ Prostřednictvím lišty Tourbar na serveru www.wmp.cz je možné propojit jednotlivé weby zaměřené na turistiku a cestovní ruch (www.cestovni-ruch.cz; COT Business; COT media; CZeCOT.info; WMP.cz; XMLevents).

hlavní výdaje tištěných periodik patří náklady na tisk, personál, administrativu, marketing, distribuci. Tyto náklady však mohou klesat, využije-li vydavatel úspory z rozsahu.

Vydavatelé periodik cestovního ruchu uplatňují marketingové strategie ke zvyšování tržního podílu či oslabení konkurence. Například v segmentu konzumentských periodik všichni nejbližší konkurenti National Geographic, tedy Lidé a Země, Koktejl a Geo, využívají na titulní straně kombinaci žluto-zelené barvy. Na trhu s cestovatelskými časopisy je dále patrná tendence koncentrování vlastnictví. Vydavatel odborného periodika TTG rozšířil své portfolio o titul B2C, převzal tak databázi předplatitelů zanikajícího titulu a zlepšil tím svou pozici vůči COT business. C.O.T. media nicméně rozvíjí aktivity i v dalších sektorech (IT). Vydavatelé COT business a National Geographic jsou nuceni reagovat průběžně na konkurenční aktivity (např. zavedením nového titulu, změnou layoutu apod.)

3. Časopisy o cestování na českém mediálním trhu

3.1 Segmenty cestovatelských periodik: B2B vs. B2C

Tištěná periodika lze rozdělit do kategorií podle různých kritérií - působnosti (mezinárodní, národní, regionální, lokální), periodicity (týdeník, čtrnáctideník, měsíčník), zaměření (zpravodajství, ekonomika, cestování), nebo na základě zaměření na určité sociodemografické skupiny čtenářů. V této diplomové práci budu pracovat s rozdělením Business-to-Business (B2B) a Business-to-Consumer (B2C) podle toho, zda cílí na odbornou či laickou veřejnost. Součástí práce bude rovněž analýza dvou vybraných titulů, které si po vstupu na český mediální trh vydobýly silnou pozici a můžeme je proto nazvat prototypy v daném segmentu. Nyní krátce vybrané tituly představím, v analytické části bude podrobněji rozebrána proměna obsahu a grafiky a komparovány rámce, do nichž časopisy zasazují vybrané destinace cestovního ruchu s cílem zjistit, zda je možné vysledovat společné tendence.

3.1.1 Segment B2B na příkladu titulu COT business

Odborná periodika cestovního ruchu na českém trhu zastupují tituly *COT business*, *Czech Travelogue*, *Travel Trade Gazette (TTG)*, *Všudybyl*. Business-to-business publikace neposkytují obecné informace širokému publiku, ale pouze konkrétní cílové skupině a v přesně dané oblasti. Časopisy B2B se vyznačují vysokou odborností a nákladem v řádech tisíců. Tyto časopisy jsou distribuovány především formou předplatného, přičemž část je

zasílána i zdarma – zejména firmám, které mohou být potenciálními inzeryty. Ve stánkovém prodeji podobné publikace nenajdeme, přesto mohou v některých případech (TTG) vizuálně připomínat noviny, od kterých je ovšem odlišuje tisk na kvalitním papíru.

Podle kategorizace ABC ČR spadají uvedené tituly do kategorie inzertních periodik.⁶⁴ Podle Bendy (2007: 74) inzertní tisk, jakožto samostatná součást trhu periodického tisku, konkuruje především regionálnímu tisku, neboť se může snáze přizpůsobovat podmínkám místního trhu a v případě nerentability nepoškodí vydavatele tolik jako u tradičního periodika. V jednotlivých regionech České republiky je v současnosti publikováno více než 200 inzertních časopisů, které jsou většinou zdarma distribuované, případně jsou k dispozici v místech velkého pohybu obyvatelstva (obchodní domy, polikliniky apod.)

Odborný měsíčník pro profesionály v cestovním ruchu *COT business* se na českém mediálním trhu objevuje poprvé v únoru roku 1999 a postupně získává stabilní pozici na trhu. Časopis vychází v zázemí českého vydavatelství C.O.T. media s.r.o., které se specializuje jak na tituly Business-to-Business (např. *Czech Travelogue*, *Mosty v Czechy*, *Be the Best* aj.), tak Business-to-Consumer (např. *Travel Service Magazine*). COT je zkrátkou frází „*communication on-line travel*“ tedy komunikace, on-line, cestování. Titul se prezentuje jako specializované médium zaměřené na cestovní ruch, které aktualizuje informace na webových stránkách. Postupným etablováním na mediálním trhu tuto poznámku vynechává.

COT business se profiluje jako periodikum pro profesionály v oboru cestovního ruchu na českém a slovenském trhu. Přináší aktuální zpravodajství, analýzy, statistiky, komentáře a trendy ze všech segmentů cestovního ruchu. Zabývá se aspekty příjezdového, výjezdového i domácího cestovního ruchu. Poskytuje informace o hotelnictví, gastronomii, lázeňství, dopravě, kongresové turistice, rozvoji regionů, měst, dále o normách a právních předpisech. Publikuje rozhovory s předními osobnostmi oboru, majiteli cestovních kanceláří, řediteli asociací a podobně. Prostor dává také informacím z oblasti odborného školství, jako je například Vysoká škola hotelová v Praze.

Podle vydavatelství C.O.T. media je časopis určen poskytovatelům služeb v cestovním ruchu (zábavní a tematické parky, skiareály, muzea), managementu cestovních kanceláří a agentur, hotelů, restaurací, dodavatelům, managementu leteckých, autobusových, železničních a lodních dopravců, pracovníkům státní správy a samosprávy, neziskových

⁶⁴ Vydávání některých soukromých inzertních periodik (například *Inzertspoje*) bylo povoleno jako drobné podnikání ještě za totality na konci 80. let.

a nevládních organizací, destinačního managementu, organizátorům MICE,⁶⁵ studentům a profesorům středních a vysokých škol a dalším profesionálům v cestovním ruchu.

Tištěný náklad COT business je pravidelně ověřován u ABC ČR (dlouhodobě 6 500 výtisků a přibližně stejný je i počet předplatitelů), což časopisu dodává kredit důvěryhodnosti. Časopis stojí na příjmech z inzerce a předplatného. Současná výše je stanovena na 940,- Kč a 740,- Kč pro studenty. Předplatitelé mají přístup na specializovaný portál a do archivu časopisu. COT je distribuován adresnou jmenovitou distribucí a dále na veletrzích. Vychází v rozsahu 80 - 100 stran. Časopis je tradičním mediálním partnerem významných odborných seminářů a konferencí na poli cestovního ruchu, redakce se podílí na obsahu podobných akcí. (více v kap. 7.1).

Vysokou atraktivitu časopisu COT business spatřuji především v tom, že není svazován mezinárodním formátem, může se proto daleko kreativněji přizpůsobit místním, specifickým podmínkám a reagovat pružně na neustále se měnící tržní poměry. Částečně ovšem tuto výhodu zastírají poměrně vyšší náklady na zajištění chodu redakce a kvalitní portfolio přispívajících autorů.⁶⁶ Autoři článků COT business (ať už klasičtí externí redaktori pracující za honorář, příp. lidé z praxe či akademičtí pracovníci) mají při zpracovávání článků tzv. „volnou ruku“, musí ale samozřejmě dbát obecných etických pravidel, podle kterých novináři pracují. Přesto je u článků vznikajících mimo redakci časopisu konečné rozhodnutí o zařazení či nezařazení do vydání plně v kompetenci šéfredaktora, potažmo vydavatele. Při tomto druhu rozhodování se vždy přihlíží především k zájmům vydavatelství a jeho partnerů. Od roku 1999 časopis prošel několika výraznými proměnami, což se odrazilo i na personální stránce (počet interních pracovníků byl snížen na minimum, autory redakčních článků jsou v současnosti šéfredaktor Petr Manuel Ulrych, případně externisté).

3.1.2 Segment B2C na příkladu National Geographic Česko

Časopisy Business-to-Consumer (B2C), tedy konzumentské, určené pro širší veřejnost, ve svém obsahu opomíjí odborné (ekonomické) informace z oboru cestovního ruchu. Do této kategorie můžeme zařadit časopisy *National Geographic*, *Lidé a Země*, *Země světa*, *Koktejl*, *Cestopisy*, *Geo*, ve kterých najdeme články o destinacích, pokrocích ve vědě,

⁶⁵ Z angl. *Meetings, Incentive Travel, Conventions and Exhibitions*: jedná se o trh služebních a podnikových cest zahrnující obchodní schůzky, podnikové zájezdy za odměnu, podnikové motivační a studijní zájezdy, kongresy, konference apod. (Zelenka; Pásková, 2012)

⁶⁶ Více k tomuto tématu: <http://strategie.e15.cz/zpravy/exkluzivnich-titulu-zatim-pribyva-462347>
V souvislosti s re-launchem časopisu v lednu 2013 byla přijata nová personální opatření v redakci, došlo k omezení počtu redakčních pracovníků.

technice, ze světa fauny a flory, svědectví ze zemí ve válečném konfliktu, hladomorech a podobně. Dále časopisy „luxusní“ s praktickými radami na cesty, například *Travel Digest*, *Travel Focus* (do roku 2004 *Travel Life*) či tituly s čistě lokální tematikou, například *Moje země*, *KAM po Česku*. V uvedeném výčtu nejsou zahrnuty všechny cestovatelské časopisy publikované na českém trhu. Časopisu National Geographic dále konkurují masově zaměřené populárně-naučné tituly o vědě, přírodě jako jsou *21. Století*, *100+1*, *Epocha*, *Příroda* (konkurenčním titulům je věnována kapitola 3.3). Převážná většina příjmů těchto periodik pochází z prodeje (přímého nebo abonentního) a dále pak z prodeje reklamní plochy.

National Geographic Česko vstupuje na český mediální trh v září 2002 v licenci americké National Geographic Society. Časopis přináší poznání o přírodních jevech, pohledy do zákulisí vědeckých expedic, přibližuje vzdálené kultury a zvyky, zajímavosti z vědy a techniky a také reportáže s českou tematikou. Disponuje sítí kvalitních článků a finančně náročných fotografií, což značně snižuje náklady na provoz české redakce. Za světoznámou značku a za výše uvedené výhody nicméně platí své „zahraniční matce“ licenční poplatky. Autory článků National Geographic jsou kvalifikovaní akademici, odborníci ze sociologických, antropologických, geografických a dalších oborů a novináři, kteří se specializují na určitou oblast.

Časopis (pouze jeho anglická verze) byl již za totality pro tehdejší československou společnost symbolem svobody, umožňoval nahlédnout za hranice socialismu. Vydávání však bylo u nás před rokem 1989 striktně zakázáno, časopis se dostal do rukou jen velmi omezenému počtu čtenářů. K uvedení na český trh došlo až dvanáct let po pádu komunismu (v Československu). Základní podmínkou pro vstup na zdejší trh bylo fungování otevřené a svobodné demokratické společnosti. Vstup titulu na český trh okomentoval šéfredaktor Tomáš Tureček slovy „*Češi jsou velmi nadšení z National Geographic, milují ho – v minulosti jej také milovali – myslím si proto, že jsme na cestě k velkému úspěchu.*“⁶⁷

Počet předplatitelů byl v případě české verze nejvyšší na začátku vydávání (všechny země bez výjimky), kdy počet předplatitelů činil cca 40 tisíc (dnes je to polovina, nicméně stabilní). Tento neobvyklý jev je způsoben mimořádně silným vnímáním značky NG. V bývalém východním bloku měl vždy punc nedostupnosti a výjimečnosti, tzv. jediného okna do světa. Po etablování titulu na trhu, přestal být takto postupně vnímán. Čtenáři v dnešní

⁶⁷ V rozhovoru pro www.radio.cz, přeloženo z angličtiny:
<http://www.radio.cz/en/section/curraffrs/national-geographic-magazine-launches-czech-edition>

době nemají tolik času číst, předplatné proto postupně odhlašují nebo nepřechtená čísla archivují.

Atraktivitu tohoto periodika umocňuje především skutečnost, že je dostupnost každého vydání prakticky celosvětová. Časopis je jedním z mála, ve kterém čtenáři na celém světě naleznou identický obsah doplněný o lokální témata. Specifičnost české redakce tkví v tom, že oproti ostatním zahraničním redakcím vytváří vlastní materiály už od prvního čísla. Česká redakce na svém vydání participuje celkem 12 až 20 % podle konkrétně uveřejňovaných témat. Do budoucna je v redakčním plánu záměr zařadit dosud nepublikované materiály z americké redakce. Jednou z dalších priorit bude i akcent na reportáže ze zemí, které mohou střeoevropské čtenáře z nějakého důvodu přednostně zajímat. Velký prostor je na stránkách věnován i problematice „těžších témat“ jako je globální oteplování, celosvětový terorismus nebo dostupnost pitné vody. Součástí některých vydání je navíc i mapa. Podle šéfredaktora Tomáše Turečka je *„český trh v tomto směru nenasytný... Ve Washingtonu tvrdí, že Češi si píší o mapy vůbec nejčastěji ze všech zemí. Znalci českého kartografického trhu dodávají, že potenciál našeho trhu je ve srovnání se zahraničím až čtyřnásobný.“*⁶⁸

Uvedení (launch) nového titulu provázely zpočátku komplikace související s požadavky na vysokou kvalitu tisku. Tehdejší i stávající šéfredaktor Tomáš Tureček uvedl v rozhovoru pro server www.radio.cz, že v celé Evropě byly pouze čtyři tiskárny schopné realizovat tiskové požadavky vhodné pro National Geographic a česká edice byla proto tištěna v Polsku. Další problém představoval vhodný personál, bylo nutné najmout vysoce kvalifikované editory a vědce. Samostatnou kapitolou byla kvalita fotovýtupů vzhledem k tomu, že focení pro National Geographic *„si žádá velmi speciální smysl pro fotografii.“*⁶⁹

Podle vydavatelství Sanoma Media Praha čtou časopis lidé aktivní, sebevědomí, se zájmem o poznání a vzdělávání, cestování, přírodu, cizí země a dobrodružství, kteří upřednostňují kvalitu a odbornost. Z genderového hlediska je typickým čtenářem spíše muž (63 %) než žena, ve věkové kategorii 30 až 59 let (58 %), na vedoucí pozici (15 %). Jedná se zejména o čtenáře se středními a vyššími příjmy, středoškolsky (39 %) a vysokoškolsky (36 %) vzdělané, žijící převážně ve městech (42 % z měst nad 100 tisíc obyvatel). Podle klasifikace ABCDE, která populaci rozděluje do skupin podle sociálního postavení

⁶⁸ <http://strategie.e15.cz/zpravy/zluty-obdelnik-zakotvil-v-nasich-zemepisnych-sirkach>

⁶⁹ Tureček v rozhovoru pro www.radio.cz. Dostupné z [www: http://www.radio.cz/en/section/curraffrs/national-geographic-magazine-launches-czech-edition](http://www.radio.cz/en/section/curraffrs/national-geographic-magazine-launches-czech-edition)

a ekonomické zdatnosti domácnosti, jsou z 84 % zastoupeny kategorie A+B+C a ze 48 % kategorie A+B.⁷⁰

Časopis vychází v rozsahu 156 stran. Aktuální prodejní cena vychází na 99 Kč, předplatné na 74 Kč, přičemž roční předplatné stojí 999 Kč, dvouleté 1899 Kč a tříleté 2699 Kč.⁷¹ Předplatné se přitom chápe jako příspěvek na objevné projekty po celém světě. Členem National Geographic Society se tak stává každý předplatitel časopisu. Volný prodej časopisu tvoří mnohem menší část prodaného nákladu, stejně jako je tomu ve Spojených státech.

National Geographic s podtitulem „Stále je co objevovat“ postupně získal vedoucí pozici na trhu populárně-naučných periodik a podle průzkumů je nyní „jednoznačně nejčtenější časopis v Evropě, určený široké veřejnosti.“⁷² Jednotlivé příběhy přitom vznikají dny, měsíce i roky. Pracují na nich desítky autorů v terénu, fotografové, akademičtí odborníci, editoři, překladatelé a další. Od roku 2012 je titul tištěn v české Břeclavi. Pozitivem jsou nižší transportní náklady a větší časová variabilita na výrobu časopisu. V Polsku byl tištěn do té doby, než se v Česku našla vyhovující technologie, která by zajistila kvalitu odpovídající tomuto titulu.

3.1.2.1 *National Geographic Society*

Na počátku všeho stála skupina třiatřiceti vědců, kteří se dne 13. ledna 1888 sešli ve washingtonském klubu Cosmos s cílem „organizovat společnost zvyšující a rozšiřující zeměpisné znalosti.“⁷³ Společnost National Geographic Society (NGS) od svého založení podporuje výzkum a ochranu přírody a kulturního dědictví. Prvním prezidentem Národní zeměpisné společnosti se stal Gardiner Greene Hubbard, po něm následoval jeho zeť Alexander Graham Bell. Z původně amatérské organizace se postupně stala jedna z největších a nejprestižnějších vědecko-vzdělávacích institucí na světě. Během 124 let dlouhé historie

⁷⁰ A	Top manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním
B	Střední management
C1	Nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci, firem
C2	Kvalifikovaní dělníci, nemanuální pracovníci
D	Kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích nebo na manažerských postech
E	Málo vzdělaní kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci, malí podnikatelé v zemědělství a rybářství

Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/abcde-klasifikace/>;
<http://www.sanomamedia.cz/casopisy/national-geographic.html>

⁷¹ <http://www.national-geographic.cz/casopis/>

⁷² <http://strategie.e15.cz/zpravy/zluty-obdelnik-zakotvil-v-nasich-zemepisnych-sirkach>

⁷³ <http://www.national-geographic.cz/detail/125-vyroci-national-geographic-pribeh-svetoveho-fenomenu-v-dvouminutovem-vidou-35366/>

podpořila více než 10 000 výzkumných projektů. Se jménem National Geographic jsou spojeny legendy jako dobyvatel severního pólu Robert Peary, objevitel inckého města Machu Picchu Hiram Bingham; antropologové Louis a Mary Leakeyových; objevitel Titanicu Robert Ballard a mnoho dalších.

Národní zeměpisná společnost se v průběhu dvacátého století stala institucí mimořádného významu nejen v systému samotné třídní struktury, ale také americké zahraniční politiky vůbec. Charakterizovat ji tak lze především tím, že dlouhodobě kultivuje vazby mezi vládou a samotnými korporacemi při zachování základních a tradičních amerických hodnot, kterými jsou svoboda a demokracie.

3.1.2.2 *National Geographic v proměnách staletí*

Časopis byl uveden na americký mediální trh v říjnu roku 1888 v nákladu 200 výtisků. Zpočátku se jednalo o vědecko-akademický zpravodaj určený pro vzdělance a profesionály. Na stránkách bychom tehdy těžko hledali fotografie. Od počátků se v něm objevovaly vedle geografických studií („Zeměpisné metody ve výzkumu geologie“) také živé reportáže jako byla například „Velká březnová bouře (11-14/3/1888) a další. Měsíčník byl vydáván jen v několika stech kusů a jeho první pokusy prodávat na stáncích za 25 centů skončily nezdarem. V roce 1898 se prezidentem společnosti stal Alexander Graham Bell, který zastavil prodej na stáncích a naopak nabídl časopis všem, kteří podporovali společnost NGS a věřili v její smysl (10/2012).

Zásadní proměny nastaly až s technologickým pokrokem na sklonku 19. století, jako byl rozvoj masového tisku, fotorytektví, vznik nových akademických disciplín a probuzení zájmu Američanů o cizí kraje. Bell svěřil časopis do rukou svého budoucího zeťe Gilberta Grosvernora. S nástupem Gilberta H. Grosvernora do redakce v roce 1899 nastaly v NG výrazné změny⁷⁴. Grosvernor byl vůbec prvním editorem, který pracoval pro NG na plný úvazek. Když v únoru 1903 nastoupil na post šéfredaktora, uvažoval zejména nad způsoby, kterými by bylo možné zaujmout nové čtenáře a zlepšit tak pozici časopisu na mediálním trhu. Přišel s myšlenkou zbavit reportáže strohých geografických fakt a přetvořit je „*v živoucí, dechberoucí příběhy ze světa okolo.*“ V roce 1905 zveřejnil první samostatnou reportáž z Tibetu. Články začaly být vyprávěny v ich-formě (v první osobě) a do roku 1910 výrazně vzrostl nejen počet ilustrací, ale i černobílých fotografií. Charakteristický žlutý rámeček se objevil až v roce 1910. V roce 1914 byla vtištěna vůbec první barevná fotografie, nicméně

⁷⁴ V roce 1904 nastoupil na post šéfredaktora; v redakční práci pro NG setrval dlouhých 55 let.

kolorované fotografie se v National Geographic naplno začaly objevovat až v letech 1920 a 1930. Fotoreportáže se tak postupně staly hlavním rysem časopisu.

Novým charakteristickým znakem, který časopis reprezentoval následujících šedesát let, se stalo olemování titulní strany propletenými bukovými a vavřínovými listy, žaludy a zemskými polokoulemi. Grosvenor zároveň usiloval o to, aby byly zachovány podle něj unikátní aspekty časopisu. Odmítl změnit jeho název, přesunout sídlo společnosti do New Yorku, zavést předplatné či prodej na stáncích. Byl zastáncem myšlenky, že samotné členství v NGS je pro čtenáře časopisu mnohem atraktivnější. Jeho slova se potvrdila, protože v letech 1899 až 1910 stoupl počet členů společnosti z 1400 na 74 000 a v roce 1920 dokonce až k 713 000.

Když v roce 1954 odešel Grosvenor z redakce National Geographic, měl časopis přes dva miliony členů. V období 1957 až 1967 byl šéfredaktorem časopisu Grosvenorův syn Melville Bell Grosvenor. Vlna optimismu a idealismu padesátých let se podepsala i na obsahové stránce National Geographic. Díky kvalitnějšímu fotografickému filmu a novým tiskařským technologiím působily fotografie výrazně živěji. V září 1959 zavedl Grosvenor pravidelné používání barvy na titulní straně časopisu.

Vesmírné objevy šedesátých let daly časopisu zcela nové dimenze. V roce 1969 umístili kosmonauti lodi Apollo 11 na povrchu měsíce vlajku National Geographic Society. Zároveň byla publikována mapa měsíce a v této souvislosti začaly vycházet další doplňkové mapy, kde měli čtenáři možnost vůbec poprvé možné spatřit velehorské vrcholky či dna oceánů. V šedesátých letech také vyšlo vůbec první barevné vydání a bukovovo-vavřínové listy na titulní stránce nahradily podstatně dramatictější fotografie. V souvislosti s historickými událostmi (studená válka, dekolonizace, válka ve Vietnamu), nastaly v americké společnosti výrazné sociální změny. Jednalo se souběžně jak o proměny pozitivní (rostoucí příjmy, suburbanizace, mezinárodní turismus), tak i negativní (rasová segregace). National Geographic pomáhal utvářet způsob, jakým čtenáři přemýšleli o právě probíhajících událostech. Magazín měl tendenci idealizovat a interpretovat obyvatele zemí třetího světa a potlačovat přitom jakýkoliv důkaz o chudobě či násilí. Namísto toho prezentoval ideální exotický svět bez bolesti a třídních konfliktů. Fotografie se stále plně nesly v tradičním duchu chápání „amerického pokroku,“ tedy nezpochybnitelného zákonitého směřování od zastaralé tradice k americkému modernismu.

V 70. letech se šéfredaktorem stal Grosvenorův pravnuček Gilbert M. Grosvenor, který spolu s kolegy zaměřil pozornost na dříve kontroverzní témata, mezi něž patří chemické znečištění půdy a ovzduší, problematika nukleárních zbraní, ilegální obchod se zvířaty. V roce 1993 vyšla speciální publikace National Geographic o čistých vodních zdrojích, v roce 2010 pak celkově o vodní problematice.

V roce 1955 byl časopis poprvé vydán mimo území Spojených států - v Japonsku. National Geographic spustil vlastní internetové stránky v roce 1996 a o rok později televizní kanál National Geographic Channel, který aktuálně již nabízejí i některé české kabelové společnosti, zatím ovšem pouze s titulky. Od října 2012 mohou uživatelé stahovat aktuální články díky digitálním technologiím přes AppStore.

Časopis získal v roce 2012 cenu „National Magazine Award“ za nejlepší tabletovou verzi. V předchozích pěti letech obdržel třináct cen. V roce 2011 v kategorii „Magazine of the Year“ (Magazín roku), „Single-Topic Issue“ (Samostatné téma), „General Excellence, Photojournalism and Essays“ (Dokonalost, Fotožurnalistika, Eseje). V roce 2010 cenu za nejlepší fotografii „Best Photography“ a komunitu „Best Community.“ V roce 2009 ocenění „Photojournalism“; v roce 2008 cenu „General Excellence, Photojournalism and Reporting“ (Dokonalost, Fotožurnalistika a Reportáž) a v roce 2007 „General Excellence and Photography.“ Skupina AdWeek Media Group jmenovala v roce 2010 www.nationalgeographic.com webovou stránkou roku. Časopis Advertising Age vyhlásil v roce 2008 Chrise Johnse šéfredaktorem roku.

3.1.2.3 Fenomén fotožurnalistiky

National Geographic se už v době založení stal pro americké obyvatele primárním prostředkem osobitých výpovědí z tzv. třetího světa, za hranicemi Spojených států. V knize *Čtení National Geographic (Reading National Geographic)* zkoumali autoři Lutz a Collins (1993) fenomén fotografie National Geographic jako samostatnou kategorii fotožurnalistiky. Zabývali se tvůrčími postupy a formami, které při své tvorbě pro NG fotografové používají a souběžně studovali i kulturní ideje Američanů o nezápadním, mimoamerickém světě. Autoři provedli analýzu 600 náhodně vybraných fotografií z let 1950 – 1986 s cílem zjistit, co fotografie o třetím světě označují. Došli k závěru, že fotografie jsou sice realistické, ale zároveň vysoce stylizované. Tvůrci a čtenáři na svět nahlízejí pohledem, který není univerzální ani přirozený, nýbrž naučený.

Podle autorů (1993: 2 - 3) je na fotografie třeba nahlížet v rámci daného sociokulturního kontextu, ve kterém vznikly. Je otázkou, nakolik jsou obrazy nezápadního světa realistické a v souvislosti s jakými příběhy se o nich dozvídáme. Jsou konfrontující nebo naopak nutí k empatii a sebeidentifikaci, případně obojí najednou důrazem na exotické prvky? Některé kultury mohou vývozem svých médií do zahraničí budovat celá impéria, postavená na idejích. Země, která tyto produkty přijímá, začíná sdílet myšlenky a sdělení, jež jsou v materiálech obsaženy a která ve většině případů stojí na amerických hodnotách. Britský sociolog Jeremy Tunstall v úvodu knihy *Média jsou americká (Media Are American)*, Tunstall 1977: 39) konstatuje, že „každá země, která je na vrcholu své politické moci, má také prostředky a vůli vyzařovat do celého světa vlastní obraz jako Země číslo jedna.“ (Tunstall in Burton&Jiráček 2001: 129). Fotografie NG tedy mohou posílit iluzi kulturní převahy, paternalismu, vzbudit soucit s fotografovaným objektem, identifikaci napříč kulturními hranicemi nebo probudit zvědavost.

Autoři také poukázali na podstatu fotografií jako masově produkováných obrazů prodávaných publiku (Lutz&Collins, 1993: 5). Fotografii můžeme v tomto smyslu chápat jako komoditu určenou k prodeji. Podle kritiků ve skutečnosti časopis National Geographic není fórem pro volnou směnu idejí o nebo ze zemí třetího světa, nýbrž luxusní, stylizovanou reprezentací omezeného počtu témat a typů zobrazení. V dikci teoretiků Frankfurtské školy je tedy součástí masové kultury. Jak poznamenává Bourdieu (in Lutz&Collins 1993: 11), vyšší střední třída by měla k časopisu přistupovat s kritickým vědomím, že ti, kdo cestovali za účelem pořízení záběrů, nahlízejí na svět z pohledu nejsilnějšího národa. Tato národní vize rozšiřuje trh a zvyšuje povědomí o sobě samé jako vědecko-vzdělávací instituci.

3.1.2.4 Značka National Geographic

National Geographic zakládá svou strategii na sebedefinování jako vědeckého, ne „ziskuchtivého“ periodika. Počet abonentů vzrostl od poloviny 50. let do 80. let ze dvou na deset milionů a magazín si tak vydobyl vedoucí pozici s třetím nejvyšším nákladem v USA (po TV Guide a Reader's Digest). (Lutz&Collins, 1993: 16). Aktuálně se měsíční prodaný náklad pohybuje okolo osmi milionů, přičemž čtenost dosahuje až šedesáti milionů.

Díky zázemí společnosti se z časopisu National Geographic stala silná značka nejen v publikování, ale i ve fotografii, kartografii, televizních pořadech, výzkumu a vzdělávání, podle níž se srovnávají konkurenční tituly. National Geographic Society se pohybuje na hranici mezi vědou a zábavou, vedle National Geographic vydává také časopis určený pro

dětské čtenáře, o cestování, extrémních sportech a mapy. Na úspěchu se podílejí jednak editoři, kteří dokázali přesně odpovědět na otázky, potřeby amerického čtenáře, jednak inovativní fotografické technologie a dále schopnost udržet reputaci nestrannického a přesného informačního zdroje o okolním světě. Titul má navíc od počátku, oproti jiným stabilní zdroje příjmů od předplatitelů a ne z reklamy. Magazín si ustanovil silnou pozici v americké společnosti jako dodavatel relevantních faktů o světě. Využívají jej učitelé při výuce, vyšší střední třída jako výchovnou pomůcku pro své ratolesti, velmi oblíbený je také v kavárnách. Kvalita fotografií, vazba a reputace titulu trvale zvyšují celkovou užitnou a historickou hodnotu tohoto periodika (časopis se mnohdy dostává do antiků a knihoven). Prostřednictvím nejrůznějších mediálních prostředků zasahuje National Geographic Society více než 400 milionů konzumentů za měsíc.

National Geographic vychází vedle angličtiny v následujících jazykových mutacích: od roku 1995 japonsky, od roku 1997 španělsky (Španělsko a Jižní Amerika), od roku 1998 italsky, řecky a hebrejsky, v ortodoxní hebrejštině, od roku 1999 francouzsky, německy, polsky, korejsky, portugalsky (Brazílie a Portugalsko), dánsky, švédsky, norský, holandsky, čínsky (od r. 2007), finsky, thajsky, turecky, česky, maďarsky, rumunsky, rusky, chorvatsky, indonésy, bulharsky, slovinsky, srbsky, litevsky, lotyšsky, arabsky, mongolsky a gruzínsky. Polsko bylo první zemí bývalého Východního bloku, kde se časopis začal vydávat. Hned po něm následovala Česká Republika (v roce 2002) a až poté další, například Rusko, Maďarsko (2003) či Slovinsko (2006).

3.2 Vydavatelé vybraných titulů

3.2.1 C.O.T. media s.r.o.

C.O.T. media, s.r.o. je vydavatelem odborných, klientských a korporátních časopisů. Firma byla zaregistrována u Městského soudu v Praze dne 9. ledna 1997 jako společnost s ručením omezeným. Základní vklad vložily jednatelky a v současné době taktéž majitelky společnosti, Ing. Eva Frindtová a Ing. Gabriela Ben Ahmed, každá ve výši 50 000 Kč.⁷⁵ Předmětem podnikání C.O.T. media je vedle vydavatelské a nakladatelské činnosti taktéž reklama a propagace, výroba a tisk letáků, katalogů, brožur a vizitek. V rámci diagonální koncentrace médií tak dochází k přesunu vydavatelských aktivit z ryze mediální sféry i do

⁷⁵ <http://obchodnirejstrik.cz/c-o-t-media-s-r-o-25098853/>

jiných oborů, v tomto případě polygrafie a reklamy. C.O.T. media má v současné době přibližně 25 zaměstnanců a vydává 13 titulů v následujících kategoriích:

- **B2B tituly cestovního ruchu**

- *COT business* – podle auditovaných údajů ABC ČR je tištěný náklad dlouhodobě 6500 výtisků
- Anglicko/německý B2B pololetník pro zahraniční management v cestovním ruchu *Czech Travelogue* vycházející v nákladu 7 000 výtisků; vychází v tištěné i elektronické verzi
- Ruskojazyčný B2B pololetník pro profesionály v turistickém průmyslu *Mosty v Čechiju*, vychází v nákladu 10 000 výtisků, v tištěné i elektronické podobě

- **B2B manažerské tituly**

- B2B měsíčník pro české podnikatele *Komora* (náklad: 19 500 výtisků)
- Klubový manažerský čtvrtletník o životním stylu a práci top manažerů podporující komunikaci mezi světem byznysu a politiky *Be the Best* (náklad 10 000 výtisků - ověřován ABC ČR)
- Dvouměsíčník *HKP - Zpravodaj Hospodářské komory hl. m. Prahy* zaměřený na podnikatelské prostředí v metropoli (náklad: 5 000 výtisků)

- **B2C tituly**

- Česko-anglická verze palubního časopisu *Travel Service Magazine* letecké společnosti Travel Service a nízkonákladových linek SmartWings, časopis vychází dvakrát ročně v nákladu 50 000 výtisků
- Slovensko-anglická mutace *Travel Service Magazine*, vychází v nákladu 20 000 výtisků jednou do roka (léto)
- Polsko-anglická mutace *Travel Service Magazine*, vychází v nákladu 150 000 výtisků dvakrát ročně (léto, zima)
- Maďarsko-anglická mutace *Travel Service Magazine*, vychází v nákladu 20 000 výtisků jedenkrát ročně (léto)
- Palubní časopis pro cestující železničního dopravce *LEO Express* (čtvrtletník, náklad 15 000 výtisků)

- Česko/anglicko/německý pololetník *OREA light* pro hosty hotelového řetězce Orea Hotels
- *Globus magazin* (náklad: 121 000 ks, periodicita: čtvrtletník)
- *Globus a my*

- **Katalogy**

- *Katalog lázní & wellness*
- *Meeting Planner's Guide – Prague*
- Kongresový katalog České republiky *Czech Convention Catalogue* (jednou ročně)

Stejně jako ostatní mediální organizace i C.O.T. media diverzifikuje svou podnikatelskou činnost. Vedle publikování periodik pro odbornou či širokou veřejnost organizuje konference, výstavy, bankety (více k tématu v kapitole 7.1). V lednu 2013 vydavatelství spustilo nové, přehlednější webové stránky www.cotmedia.cz. Přesunem do oblasti multimédií a nových technologií vydavatelství snižuje možná rizika a zajišťuje si diferencovanější publikum. Je pravděpodobné, že při současném vývoji začne vydavatelství v nejbližších letech nabízet taktéž analytické služby v oboru cestovního ruchu.

3.2.2 Vydavatelství Sanoma Media

3.2.2.1 Sanoma v Evropě

Vydavatelství Sanoma je dominantním hráčem na evropském mediálním trhu. Společnost Sanoma WSOY vznikla spojením novinového vydavatelství Sanoma Corporation, knižního vydavatelství Werner Söderström Oyj – WSOY, vydavatelství magazinů Helsinki Media Company Oy a investiční společnosti Oy Devarda Ab. Od 1. května 1999 jsou akcie společnosti obchodovány na helsinké burze. Vedle Finska, vlastní pobočky v Belgii, Nizozemí a Rusku s působností pro střední Evropu. Do poslední jmenované skupiny spadá také Česká republika. V říjnu 2008 byl název společnosti změněn na Sanoma. Generálním ředitelem společnosti je od roku 2011 Harri-Pekka Kaukonen. Ve 20 evropských státech

pracuje pro Sanoma přibližně 11 000 zaměstnanců na plný úvazek. V roce 2012 činily roční tržby celkem 2,376.3 milionů EUR.⁷⁶

Cílem vydavatelství je nejen přinášet aktuální informace, ale také bavit, vzdělávat a předávat zkušenosti. V portfoliu Sanoma tak najdeme od konzumně zaměřených, odborných či zpravodajských titulů přes výukové programy pro firmy, aktivity na poli audiovizuálních médií, až po online služby. Prostřednictvím licenčních dohod reprezentuje mnoho mezinárodně známých mediálních značek, mezi něž patří *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar*, *Marie Claire*, *ELLE*, *National Geographic*, *Esquire*, *Playboy* a další. Dále publikuje vlastní magazíny, například *Story* o životě celebrit, či *Sensa* pro ženy. V regionu východní Evropy rozvíjí v současné době aktivity na poli mobilních a digitálních technologií a rovněž na audiovizuálním trhu. Například v Maďarsku vysílají již dva televizní kanály (Story4 a Story5) a v Rusku experimentuje s vytvořením audiovizuální platformy *Cosmopolitan Video*.⁷⁷

3.2.2.2 Sanoma v České republice

Vydavatelství MONA vzniklo v roce 1968 zkrácením slov MOderní žeNA jako zastřešující vydavatelský dům pro tři ženské časopisy: týdeník *Vlasta* (vycházející od roku 1947), měsíčníky *Žena + móda* (vycházel v letech 1949-1993) a *Praktická žena* (vychází od roku 1950). Sanoma Media Praha, s.r.o. vznikla 25. května 1992. Základní vklad v celkové výši 520 000 000 Kč složila Sanoma Media Russia & CEE B.V. (vklad: 519 948 000 Kč) a Sanoma Media Participations B.V. (vklad: 52 000 Kč).⁷⁸ V roce 2002 se MONA stala součástí mediální skupiny SanomaWSOY a byla přejmenována na Sanoma Magazines Praha (dále SMP).⁷⁹

Generálním ředitelem SMP byl do roku 2001 Ivan Chocholouš. Poté se vedení společnosti změnilo celkem sedmkrát. Společnost vedli Nizozemci, nejprve Els Loesbergová, po ní Kees van der Kolk. Dále následovalo tříleté období pod vedením Petra Rasochy, kdy došlo k významným změnám v portfoliu – jako byla akvizice vydavatelství Peloton (magazín

⁷⁶ Sanoma's Financial Statement Release 2012. Dostupné z www: <http://www.sanoma.com/about-us/sanoma-in-brief/news/sanoma-s-financial-statement-release-2012-strong-year-for-learning-consumer-media-undergoing-transformation>

⁷⁷ <http://www.sanoma.com/about-us/sanoma-media-russia-cee2/news/international-marketing-award-for-national-geographic-romania>

⁷⁸ Benda 2007: 182 – 189

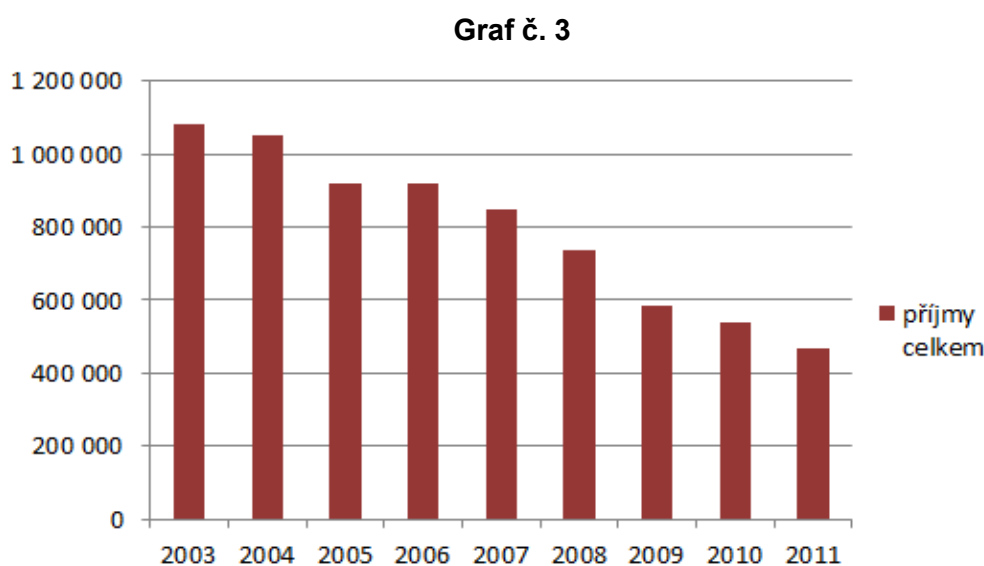
<http://rejstrik.penize.cz/45278776-sanoma-media-praha-s-r-o>

⁷⁹ Sanoma Hearst Prague spoluvlastnila vydavatelství Stratosféra (založena Antoninem Herbeckem). Na podzim roku 2012 koupilo Stratosféru vydavatelství Bauer Media: <http://www.mediar.cz/bauer-media-kupuje-konkurencni-vydavatelstvi-stratosfera-a-hearst-stratosfera/>

Dům a zahrada), nebo prodej odborných titulů vydavatelství Mladá fronta. V roce 2006 se řízení společnosti ujali Maďaři György Szabó a jeho nástupce József Steff, kteří se snažili firmu zkonsolidovat. Pod maďarským vedením se SMP proměnila v multimediální společnost. Od roku 2008 se vydavatelství více orientuje na online platformu s cílem co nejtěsněji propojit onlinové a printové redakce. V souvislosti s právě probíhající ekonomickou krizí však došlo také k značné redukci publikovaných magazínů (z roku na rok uzavření sedmi titulů) a propuštění až 70 zaměstnanců. V roce 2011 se stal generálním ředitelem Josef Havelka. Název společnosti se změnil na Sanoma Media Praha, na trh byl uveden nový magazín Kraus (vydávání zastaveno v létě 2012) a došlo k výrazným změnám v digitálním portfoliu. Havelka byl v červnu 2012 odvolán, do funkce generálního ředitele po něm nastoupila Polka Agnieszka Dolezych, jež je vyslankyní generální ředitelky Sanomy pro region Ruska a střední a východní Evropy Heike Rosener.⁸⁰ V roce 2010 bylo ve společnosti zaměstnáno 157 pracovníků, z toho 11 na vedoucích pozicích.⁸¹

Podle serveru Mediaguru právě časté změny ve vedení, nejednotná dlouhodobá strategie směřování firmy a vnější faktory jako je celkový vývoj ekonomiky a reklamního trhu bránily firmě v růstovém vývoji. To se odrazilo na poklesu příjmů Sanomy o více než 50 % ve srovnání s rokem 2003. Jak můžeme vidět v grafu č. 3, příjmy Sanomy klesají od roku 2003 kontinuálně – z více než 1 mld. Kč na přibližných 450 mil. Kč.

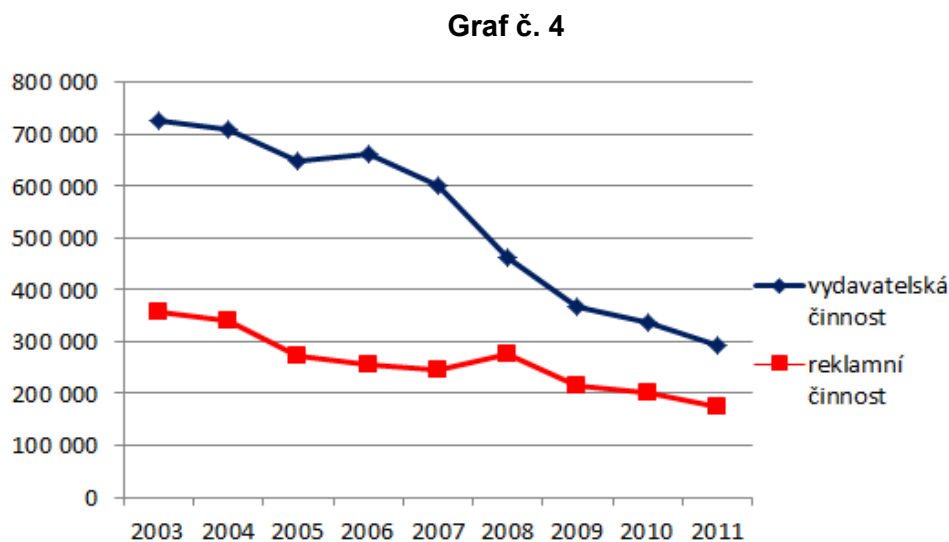
Graf č. 3: Příjmy Sanomy celkem v tis. Kč (2003 – 2011)



Zdroj: Mediaguru – účetní závěrky 2003 - 2011

⁸⁰ Zdroj: Časté změny v managementu Sanomě neprospívají. 19.6.2012. Cit. z [www.Mediaguru](http://www.mediaguru.cz/2012/06/zmeny-v-managementu-sanome-neprospivaji/#.USSZlfKaXN5): <http://www.mediaguru.cz/2012/06/zmeny-v-managementu-sanome-neprospivaji/#.USSZlfKaXN5>

⁸¹ Výroční zpráva Sanoma Media Praha. Zdroj: www.justice.cz

Graf č. 4: Příjmy z vydavatelské a reklamní činnosti Sanomy (2003 – 2011) v tis. Kč

Zdroj: Mediaguru – účetní závěrky 2003 - 2011

3.2.2.3 Portfolio titulů

Vydavatelství publikuje na českém mediálním trhu přes dvacet časopisů a je tak jedním z vedoucích vydavatelských domů v České republice. Publikované tituly čte více než 1,5 milionu čtenářů, kteří představují 17 % populace ve věku 12-79 let.⁸² Portfolio společnosti v současné době tvoří konzumní časopisy různého obsahového zaměření:

- Týdeníky:
 - *Vlasta* (TN: 80 000 ks)
 - *Týdeník Květy* (TN: 85 000 ks)
 - *Story* (TN: 55 000 ks)
 - *Překvapení* (TN: 95 000 ks)

- Měsíčníky:
 - *Praktická žena* (TN: 34 000 ks)
 - *National Geographic* (TN: 42 000 ks)
 - *Marie Claire* (TN: 52 000 ks)
 - *Fajn život* (TN: 48 000 ks)
 - *Kuchyně.CZ* (TN: 62 000 ks)

⁸² Zdroj: SKMO, Media projekt, GfK Praha-Median, 1.1. – 17.12.2011

- *Dům a zahrada*
 - *Chut' a styl*
- Tituly s delší periodicitou
- Pololetník *National Geographic Traveler* vychází od roku 2008. Všechny články i reportáže doprovází praktické tipy a informace, časopis se proto dá využít také jako průvodce. Hlavní důraz je kladen na místa, která jsou čtenářům jednoduše dostupná (např. Beskydy v prvním vydání). První vydání vyšlo v nákladu 40 000, následující čísla v nákladu 32 000 výtisků.⁸³

Jednotlivé tituly jsou nuceny sledovat aktuální tržní trendy a identifikovat, analyzovat a průběžně reagovat na poptávku svých čtenářských publik. Jak podotkl Josef Havelka, dnes již bývalý ředitel Sanoma Media Praha: „*Pokud máte v portfoliu značku, která pořád ještě generuje signifikantní zdroj příjmů, tak veškeré její ohýbání musíte dělat v rukavičkách, protože to pak má okamžité a velice silné dopady na váš celkový byznys.*“⁸⁴

3.3 Konkurenční tituly

Primární konkurenci představují tituly, které se nejvíce přibližují svou obsahovou náplní a zároveň se účastní ověřování nákladu a čtenosti. Do širší konkurence můžeme potom zařadit veškeré ostatní mediální prostředky, jako jsou filmové kanály, cestovatelské portály, rubriky zpravodajských serverů a podobně. V diplomové práci se zaměřím zejména na *Travel Trade Gazette* jako hlavního konkurenta COT business. Nejbližšími konkurenty *National Geographic* jsou časopisy *Lidé a Země*, *Koktejl* a *Geo*.

3.3.1 Konkurence COT business

3.3.1.1 Primární konkurence: inzertní noviny *Travel Trade Gazette*

Primární konkurenci pro COT business představuje inzertní periodikum *Travel Trade Gazette* (dále TTG). Tyto barevné noviny s podtitulem „Váš ostrov v oceánu cestovního ruchu“ přinášejí od roku 1990 každých čtrnáct dní aktuální zprávy pro profesionály v cestovním ruchu. TTG vychází ve Velké Británii od roku 1953 a je tak nejstarším titulem periodik cestovního ruchu v Evropě, Asii, Americe, Africe. V České republice jej vydává

⁸³ Zdroj: <http://www.radio.cz/en/section/curaffrs/national-geographic-magazine-launches-czech-edition>
http://www.sanomamedia.cz/data/sharedfiles/2012/SMP_mediadata_2012_cz.pdf

⁸⁴ <http://strategie.e15.cz/rozhovor/josef-havelka-cesi-jsou-svym-casopisum-neverni-744773>

1. Distribuční společnost, s.r.o.⁸⁵ v licenci Travel Trade Gazette UK. *TTG Czech* se tak stalo součástí celosvětové sítě médií cestovního ruchu, kam dále patří *TTG UK & Ireland*, *TTG Asia*, *TTG Hungary*, *TTG Italia*, *TTG Mena*, *TTG Nordic*, *TTG Poland* a *TTG Russia*. Může se tedy opřít o silné zázemí zahraničního vydavatele. Vzhledem k rozdílným trhům, mentalitám a jazyku je míra sdílených textů nízká, obsah jednotlivých TTG je proto v každém čísle originální.

TTG vychází šestnáctkrát ročně v nákladu 8100 výtisků a je zdarma distribuován vybraným subjektům cestovního ruchu a přidružených služeb v České republice.⁸⁶ Vedle TTG vydává 1. Distribuční společnost také brožury MICE, veletržní vydání TTG, destinační brožury a další materiály vyráběné na zakázku. Počátkem roku 2012 se 1. Distribuční společnost rovněž stala majitelem časopisu Travel Digest, který do té doby patřil vydavatelství Atemi. Společnost tak rozšířila svůj záběr v segmentu cestování a turismu také o titul zaměřený na širokou veřejnost. První distribuční společnost dále organizuje tiskové konference, workshopy, road show a golfové turnaje.

Ceny inzerce v TTG se pohybují od 20 000 Kč (1/8 strany) až po 180 000 Kč za dvoustránkovou inzerci. Celostránková barevná inzerci stojí 98 000 Kč.⁸⁷ Z formálního hlediska TTG využívá standardní novinový formát, od tradičních novinových titulů se ale odlišuje kvalitou papíru. Ze sémiotického hlediska ve svém logu chytře využívá sytě růžovou a fialovou barvu. Vizuálně atraktivní fialová, barva majestátu, symbolizuje úspěch, bohatství a moudrost, podtrhává feminitu a jemnost a také konotuje vznešenost, šlechtický původ. Růžová má spíše uklidňující účinky, je považována za romantickou barvu lásky, kterou upřednostňují primárně ženy. TTG přitom rafinovaně používá odstín malinově růžové. Tato barva nepůsobí tak agresivně jako červená, symbolizuje volnost, energii a je spojována s lehkostí a něhou (ukázka součástí přílohy).

Tituly TTG a COT se navzájem podobají obsahovou náplní a kvalitou tisku, liší se periodicitou a formátem. Zatímco TTG se profiluje jako noviny – jediné svého druhu na českém trhu, COT zachovává formát klasického tištěného časopisu. Poněkud překvapivě na rozdíl od klasických novin a ostatních periodik v TTG nenajdeme úvodní slovo šéfredaktora,

⁸⁵ Vydavatelství bylo založeno společenskou smlouvou dne 9. 9. 1997. Základní vklad ve výši 100 000 Kč složila Anna Zemplerová. Zdroj: www.obchodnirejstrik.cz

⁸⁶ Zdroj: http://www.incheba.cz/bigfiles/download/CD_katalog/hw/vystavovatele/247.htm

⁸⁷ Rozměry: 1/1 - 294x396; 2/1- 588x396

ale aktuality z oboru cestovního ruchu.⁸⁸ TTG také pravidelně aktualizuje informace na internetových stránkách www.ttg.cz. Oba tituly cílí na stejné cílové skupiny, tedy zejména na touroperátory, agentury a provizní prodejce, hotely a restaurace, dopravce, pracovníky státní správy, bankovní sektor, pojišťovny či zahraniční zastupitelství České republiky. TTG však oproti COT publikuje více kontaktních rubrik a ve snaze přiblížit se co nejlépe čtenáři pořádá soutěže o ceny, například *Travel Awards*, kde profesionálové a koncoví zákazníci hlasují v daných kategoriích o nejoblíbenější a nejúspěšnější subjekty cestovního ruchu.

TTG nenechává ověřovat náklad u ABC ČR, což můžeme chápat jako jistou obavu z jednostranného hodnocení pozice titulu na trhu, na straně druhé titul nepůsobí transparentně a pravdivě. Jak potvrzuje Dagmar Jindrová z mediální agentury OMD „*na našem tiskovém trhu existují i jiné způsoby, jak zařadit titul do kampaně, než posouzením jeho vhodnosti na základě objektivních mediálních parametrů, takže se mnohdy nutnost zařazení titulu do ABC nemusí vydavateli jevit jako zásadní.*“⁸⁹

Po obsahové stránce TTG publikuje vedle vlastních redakčních článků velké množství PR článků a tiskových zpráv jakožto uzavřených textů, které jsou v souladu s předjednaným schématem. Na stránkách TTG je patrná masivní inzerce určitých subjektů cestovního ruchu a s tím spojených nekritických informací, příkladem mohou být aerolinie *Emirates*, národní centrály cestovního ruchu *CzechTourism* či *Kenya Tourism Board* a další. Keňskou centrálu v Česku zastupuje agentura *TMR International*, s.r.o, jejíž zakladatelkou byla taktéž Anna Zemplinerová, majitelka 1. Distribuční společnosti.⁹⁰ Pražská pobočka Keňské centrály zvyšuje celkové povědomí o této zemi jako o zajímavé turistické destinaci. Dokládají to například články o rostoucí popularitě Keni, o umístění keňských nosorožců v ZOO ve Dvoře Králové, či soutěžní otázky, které mají za cíl přiblížit českému čtenáři co nejlépe tuto exotickou destinaci: „*Jak se jmenuje keňská rezervace, ve které jsou nyní umístěni 4 severní bílí nosorožci širokohubí ze ZOO ve Dvoře Králové nad Labem, aby zachránili poslední vymírající skupinku svého druhu?*“⁹¹ Z uvedených příkladů je patrné, že mezi redakcí a podnikatelskými subjekty existují jisté „dohody.“ Nabídnou-li zadavatelé redakčním pracovníkům určité protislužby (např. press trip výměnou za napsání článku), získají pak slevy za inzerci či jiné výhody.

⁸⁸ Například: Incoming - Česko láká turisty z východu; Jak se stát úspěšnou kongresovou destinací; Rekorní částky z příjmu ČR (Rusko, Německo)

⁸⁹ <http://strategie.e15.cz/zurnal/110-let-na-stope-nakladu>

⁹⁰ Zdroj: <http://obchodnirejstrik.cz/tmr-international-s-r-o-27563260/>

⁹¹ V první linii: soutěž s časopisem Travel Digest. Travel Trade Gazette. 1. 3. 2012.

3.3.1.2 Další konkurence COT business

Na českém mediálním trhu v segmentu Business-to-Business periodik cestovního ruchu dále vychází titul *Všudybyl* v nákladu 10 000 výtisků (uvedeno vydavatelem PhDr. Jaromírem Kaincem). Konkurenci představují i časopisy zaměřené na cestování po České republice (*Kam po Česku*, *Tim*). *KAM po Česku* vychází v pěti jazykových mutacích (tištěné tituly, ediční řada, web) a je distribuován zdarma. Celý obsah tištěné verze, zahrnující i komerční nabídku, je publikován na www.kamposcesku.cz, což je přitažlivé pro inzerenty. Do širší konkurence COT můžeme dále zařadit B2B tituly o gastronomii, hotelnictví, případně i časopisy, které nelze jednoznačně zařadit do segmentu B2C (např. *Travel Focus*). Odborně zaměřené internetové periodikum www.tourism-review.cz konkuruje zejména možnostmi rychlé aktualizace informací. *Tourism Review* nabízí regionální vydání v mnoha cizích jazycích, využívá služeb tiskových agentur a publikuje i původní zpravodajské články s cílem poskytnout čtenářům co nejvíce informací a rad, jak bez problémů cestovat.⁹²

3.3.2 Konkurence National Geographic

Primární konkurenci pro *National Geographic* představují cestovatelské tituly s podobným obsahem, zaměřené na stejné cílové skupiny, jako jsou časopisy *Lidé a Země*, *Země světa*, *Koktejl*, *Geo* a *100+1 zahraničních zajímavostí*. Do širší konkurence potom patří tituly praktičtěji zaměřené, tedy *Travel Digest* a *Travel Focus* a dále časopisy o cestování po České republice jako jsou *KAM po Česku*, *Moje země* nebo *Turista*. *National Geographic* konkurují také časopisy přírodovědné, vědecko-technické, historické a společenské jako jsou *Epocha*, *21. století*, *History Revue*, *Živá historie*, *Tajemství české minulosti*, *Příroda*, v únoru 2011 vyšlo poslední číslo časopisu *Planeta Země*. V následujícím srovnání se autorka zaměří pouze na periodika cestovatelská. Pro snadnější orientaci a zřehlednění jsou porovnávané parametry uvedeny do tabulek.

⁹² Více na: <http://www.tourism-review.cz/multilingualni-marketing-pro-cestovni-ruch-page728#Bq5SijtaOofdJLY0.99>

3.3.2.1 Populárně-naučné, vědecké a cestopisné tituly

Titul	Periodicita	Vstup na trh	Čtenost	Tištěný a prodaný náklad		Cena inzerce 1/1	Prodejní cena a roční předplatné	Vydavatel
National Geographic: „Stále je co objevovat“	M	2002	140 000 (2011) 143 000 (2012)	31 604 (2011) 27 933 (2012) Ověřeno ABC	TN 42 000	205 000 Kč ⁹³	99 Kč 999 Kč	Sanoma Media Praha s.r.o.
Lidé a Země: „Zeměpisný a cestopisný měsíčník“	M	1952	121 000 (2011) 160 000 (2012)	TN 52 000. Časopis neaudituje standardně ABC, ale firma Deloitte Touche. PN v dubnu 2011 podle Deloitte: 33 502 ks.		160 000 Kč	54 Kč 398 Kč Přístup do online archivu: 535 Kč. ⁹⁴	Mladá fronta a.s.
Koktejl: „Geografický magazín“	M	1992	88 000 (2011) 100 000 (2012)	22 749 (2011) 20 589 (2012) Ověřeno ABC		185 000 Kč ⁹⁵	59 Kč 499 Kč ⁹⁶	CZECH PRESS GROUP a.s.
Geo: „Objevovat a chápat svět“	M	2005	29 000 (2011) 36 000 (2012)	11 551 (2010)	Tištěný náklad (2010) 21 520	180 000 Kč ⁹⁷	99 Kč 999 Kč ⁹⁸	RINGIER AXEL SPRINGER MEDIA
NG Traveler: „Kde cesta začíná“	2R	2008		Tištěný náklad: 30 000		120 000 Kč	89 Kč 158 Kč	Sanoma Media Praha
Cestopisy ⁹⁹	2M	2004	113 000 (2012)	18 000		80 000 Kč	29 Kč 149 Kč	IMAGE CZ, a. s.
Země světa ¹⁰⁰	M	2002	23 000	25 000 výtisků (uvedeno na webových stránkách časopisu) ¹⁰¹		50 000 Kč	55 Kč 590 Kč ¹⁰²	GeoBohemia
100+1 ZZ ¹⁰³	2T	1964	Čtenost léto 2012: 197 000	30 656 (březen 2012)		135 000 Kč	Roční předplatné + mapa Sluneční soustavy + retro vydání za 577 Kč	Extra Publishing

⁹³ http://www.sanomamedia.cz/data/sharedfiles/2012/SMP_cenik_2012_cz.pdf

⁹⁴ <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=105>

⁹⁵ [http://www.czech-](http://www.czech-press.cz/afp/editor/slozky/inzerce/Cenik%20inzerce%20a%20TP%20Koktejl%202009.pdf)

[press.cz/afp/editor/slozky/inzerce/Cenik%20inzerce%20a%20TP%20Koktejl%202009.pdf](http://www.czech-press.cz/afp/editor/slozky/inzerce/Cenik%20inzerce%20a%20TP%20Koktejl%202009.pdf)

⁹⁶ <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3050>

⁹⁷ <http://www.geo-magazin.cz/redakce/pro-inzerenty>

⁹⁸ <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=1004>

⁹⁹ <http://www.cestopisy.cz/>

¹⁰⁰ Více informací na: <http://www.e-dovolena.cz/clanky/casopis-zeme-sveta-10021.html?ok=1>

3.3.2.2 *Praktické časopisy o cestování pro vyšší příjmovou skupinu*

Titul	Travel Digest ¹⁰⁴	Travel Focus
Periodicita	Dvoutřměsíčník	Čtvrtletník
Prodaný náklad	Vlastní udávaný náklad: 15 000 Neexistují auditované údaje o nákladu a prodaném nákladu	Vlastní udávaný náklad: 15.000 ¹⁰⁵ Neexistují auditované údaje o nákladu a prodaném nákladu.
Cena výtisku	59 Kč "Předplatitelé" obvykle získávají při nákupu jiného zboží předplatné jako dárek (nebo naopak).	59 Kč
Cílová skupina	25 – 40 let, 62% ekn. aktivní, měsíční příjem domácnosti nad 20 000 Kč	25 – 49 let, příjmy nad 50 000 Kč/ měsíc
Inzertní příjmy	5 053 000 (uvdt.cz)	–
Cena inzerce	1/1 120 000 Kč 4. strana obálky 200 000 Kč	1/1 95 000 Kč, 4. strana obálky 115 000 Kč
Vydavatel	Od ledna 2012 1. Distribuční společnost	Leonardo – mimo jiné scénáře reklamních kampaní, strategie MK, logotypy, inzeráty, knihy, kalendáře, katalogy, výroční zprávy. Součástí firmy DTP studio a ofsetová tiskárna.

Čtenost:

<http://www.ihned.cz/attachment.php/330/10811330/aisv58D7GHKLOjklPWbdfpqrzx0TUwAV//mediaprojekt0204.htm>

¹⁰¹ http://www.zemesveta.cz/data/articles/down_1460.pdf

¹⁰² <http://www.zemesveta.cz/predplatne>

¹⁰³ Vydávání bylo pozastaveno v roce 2010, vydavatelská společnost 100+1 se dostala do platební neschopnosti. Zdroj: http://www.lidovky.cz/casopis-100-1-se-vraci-vyhnul-se-konkurzu-d9p-/media.aspx?c=A111014_133617_In-media_ptaVíce informací na:

<http://www.mediaguru.cz/2011/10/tradicni-casopis-1001-se-vraci-do-prodeje/>

<http://www.epublishing.cz/inzerce>

¹⁰⁴ http://www.traveldigest.cz/wp-content/uploads/Cenik-TD_CZ.pdf

¹⁰⁵ http://www.travelfocus.cz/prof_cz.pdf

3.3.2.3 Časopisy o cestování po ČR

Titul	Moje země ¹⁰⁶ „I doma je co objevovat“	KAM po Česku	Turista ¹⁰⁷
Periodicita	6x ročně	9x ročně	10x ročně
Vstup na trh	2008	1997	1889
Čtenost	65 000 / 1 číslo 110 000 / delší období	20 000 (tisk) + 30 000 (web)	–
Prodaný náklad	16 000	20 000 (měsíčník) 25 000 (dvouměsíčník)	Celkový náklad je 15 500 ks, předplatitelům je zasíláno cca 9000, z toho cca 5000 členům Klubu českých turistů
Distribuce	Remitenda distribuována ve vlacích a autobusech Student Agency, s. r. o.	Zdarma → není remitenda Infocentra v ČR, příhraniční oblasti. Prodej publikací na veletrzích ČR.	Prodejní místa zásobovaná PNS (První novinová společnost, a.s.). Distribuce v autobusech Student Agency, lékařských ordinacích. Celková remitenda minimální.
Cílová skupina	58 % ženy, 42 % muži středoškolské vzdělání 46 % vysokoškolské vzdělání 31 %	Rodiny s dětmi Studenti Senioři	Sportovně založení čtenáři, aktivní obyvatelé se zájmem poznat Českou republiku.
Cena inzerce 1/1	1/1 59 000 Kč	25 – 40 000 Kč 4. strana obálky 30 000 Kč Banner 1000 – 1500 Kč KAM za kulturou – inzerce 1 řádek / 90 Kč	1/1 46 000 Kč
Předplatné (rok)	49 Kč / vydání 234 Kč / předplatné	Distribuce zdarma	48 Kč / vydání 480 Kč / předplatné
Vydavatel	Sanoma Media Praha	Občanské sdružení KAM po Česku	Klub českých turistů, produkci zajišťuje Litera Plzeň, s.r.o.

¹⁰⁶ Více informací na: <http://www.horydoly.cz/media/novy-casopis-moje-zeme.html>
<http://www.unievydavatelu.cz/Upload/760.pdf>

http://www.mojezeme.cz/sites/www.mojezeme.cz/files/users/lsekanina/mzc-obj_v3.pdf

¹⁰⁷ V roce 2006 převzala redakce časopisu cenu „Prix non pereant – Památky potřebují publicitu“.

V roce 2010 první cenu v soutěži "Média na pomoc památkám - PRIX NON PEREANT" v kategorii publicistika (kritériem výběru je účinná a kvalifikovaná propagace památek mezi veřejností). TURISTA navíc vlastně získal třetí místo za seriál článků o málo známých památkách Rakovnícka, Křivoklátska a Lounska. Zdroj:

<http://turista.nacestu.cz/index.php?PHPSESSID=61587a32955cf25467a76451702b5fea>

3.4 *Shrnutí kapitoly*

Třetí kapitola představila vybraná periodika nejprve samostatně a posléze v porovnání s konkurenčními tituly. COT business má na českém trhu poměrně ojedinělou pozici. Patří do vlastnictví českého vydavatele a není svazován licenčními podmínkami. Vedle B2B periodik cestovního ruchu, vydává manažerské i konzumentské tituly. Spolu s vydavatelskou a publikační činností rozvíjí C.O.T. media také aktivity na poli IT a propagace. Ačkoliv byla v původním záměru vydavatele bezplatná distribuce, je v roce 2006 zavedeno předplatné. Od roku 2013 pak výrazně snižuje počet redakčních pracovníků a spouští nový web.

National Geographic Česko se podle pravidel licenční smlouvy řídí pokyny mateřské redakce National Geographic Society. V předchozích letech se ve Spojených státech setkával NG s kritikou, že nabízí pohled na svět z perspektivy nejsilnějšího národa. Žluté „okno do světa“ po uvedení na český mediální trh postupně ztratilo punc nedostupnosti a čtenářská základna se ustálila. Licenci na vydávání na českém trhu vlastní společnost Sanoma Media Praha vydávající i další cestovatelské tituly (horizontální koncentrace). Klesající příjmy z vydavatelské a inzertní činnosti, časté změny ve vedení, nejednotná strategie směřování a vůbec celkový vývoj ekonomiky a reklamního trhu jsou hlavními faktory, jež se podepisují na oslabení tržní pozice tohoto vydavatelství, potažmo National Geographic. Od roku 2008 se Sanoma začala výrazně orientovat na online prostředí. Časopis NG své aktivity obecně zaměřuje především na předplatitele.

Co se konkurence týká, v segmentu odborných periodik na českém trhu neexistuje časopis, který by problematiku cestovního ruchu pojímal v takové šíři a hloubce jako COT business. Do určité míry lze za konkurenční titul považovat noviny TTG, jehož vydavatel zároveň rozvíjí nejen aktivity v segmentu B2C, ubytovacích služeb (Resort Svatá Kateřina), v Praze zastupuje také Keňskou centrálu cestovního ruchu. Aktivity tedy diverzifikuje do všech oblastí cestovního ruchu a tyto subjekty se vzájemně podporují formou barterování. Jak COT, tak TTG rozvíjejí vedlejší marketingové aktivity, jako jsou soutěže, bankety, golfové turnaje. Jistou výhodou pro COT může být neúčast TTG na ověřování nákladu u ABC ČR. Na českém trhu dále působí tituly, které mohou konkurovat jednotlivým rubrikám COT. Na podobnou cílovou skupinu se (byť odlišným způsobem) zaměřuje časopis Všudybyl, v regionální rubrice lze za konkurenty považovat časopisy Travel Focus, Kam po Česku, případně Tim. Konkurenci obecně představují pravidelně aktualizované internetové portály.

Konkurence National Geographic je široká. V segmentu spotřebitelských periodik konkurují především tituly Lidé a Země, Koktejl a Geo. Dále tituly „luxusní“, časopisy o Česku, ale i o přírodě, vědě a historii. Srovnávané parametry jednotlivých titulů byly pro zpřehlednění uvedeny do tabulek.

4. Mediální data

V České republice určují postavení jednotlivých skupin médií a médií samotných tři hlavní mediální výzkumy, které nabízejí statistiky srovnávající rentabilitu časopisů v daných kategoriích. Jedná se o výzkum prodaného nákladu, čtenosti a monitoring inzerce.

4.1 Prodaný náklad

Důležitým kritériem při rozhodování o výběru reklamního mixu zadavatelům inzerce je ověřování nákladů novin a časopisů. Ověřování nákladu tisku probíhá v České republice od března 1993, kdy tuto službu začala organizačně a metodicky zajišťovat Unie vydavatelů. Od 1. ledna 1997 zajišťuje zveřejňování nákladu tisku v plném rozsahu sdružení právnických osob ABC ČR, které je neziskovou organizací s tripartitním zastoupením vydavatelů (Unie vydavatelů), reklamních agentur (Asociace komunikačních agentur – AKA) a inzerentů (České sdružení pro značkové výrobky- ČSZV).¹⁰⁸

V USA bylo založeno první sdružení již roku 1914, v roce 1926 vznikla obdobná organizace ve Francii, v roce 1931 ve Velké Británii. V roce 1963 byla založena Mezinárodní federace kanceláří ověřování nákladu tisku (International Federation of Audit Bureaux of Circulations), do které vstoupila Česká republika v roce 1997.

Na základě standardní smlouvy ABC ČR u periodického tisku ověřuje a publikuje tištěný a prodaný náklad. Prodaný náklad (dále PN) je jedním z hlavních ukazatelů postavení tištěných médií na trhu. Jedná se o celkový součet prodaných kusů jednoho vydání tiskového titulu ve volném prodeji pomocí předplatného, ostatního prodeje (prodej za zvýhodněnou cenu) a elektronických verzí prodávaných za minimálně 51 % ceny konečné spotřeby hlavního tištěného titulu.¹⁰⁹ Vztahuje se vždy k periodicitě vydání daného titulu.¹¹⁰ Tištěný náklad (dále TN) je celkovým počtem vytištěných kusů jednoho vydání tiskového titulu

¹⁰⁸ <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/abc-cr/>

¹⁰⁹ <http://www.abccr.cz/zapojeni-do-systemu-overovani/>

¹¹⁰ <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/naklad-prodany/>

a bývá vyšší než náklad prodaný. Rozdíl mezi tištěným a prodaným nákladem se označuje jako remitenda. U suplementů je místo prodaného nákladu ověřován vkládaný náklad.

Obdobnou strukturu ověřovaných nákladů používá i německá a rakouská metodika. Podle rakouské metodiky se samostatně sleduje ještě neúplné předplatné, výtisky pro čtenářské kroužky, zaměstnance, prodej z prodejních košů a automatů nebo řízená distribuce, které jsou podle české metodiky zařazeny do nadstandardních služeb. V německé metodice jsou kromě toho uváděny i „palubní výtisky“ (výtisky dodávané zdarma přepravním společností a cestovním kancelářím) a remitendy.¹¹¹

V systému ABC ČR je zapojeno 45 vydavatelů periodického tisku a 20 vydavatelů inzertních a účelových publikací. Celkem ověřuje 162 periodických titulů a 47 inzertních a účelových publikací.¹¹² Každé vydavatelství, které chce publikovat ověřené náklady svých titulů, musí uzavřít s ABC ČR smlouvu o poskytování standardních služeb, kterou je možné uzavřít po úspěšném absolvování vstupního ověřování. Ověřování nákladů tisku probíhá ve dvou samostatných systémech (periodický tisk a inzertní a účelové publikace), z nichž se každý řídí svou vlastní metodikou. Údaje z každého podsystému jsou publikovány v oddělených tabulkách a výrazně odlišeny, takže nemůže docházet k záměně dat. ABC ČR zároveň získává právo poskytovat tyto základní informace o nákladu všem organizacím a jednotlivcům, které o ně projeví zájem. Na druhé straně je však pracovník provádějící audit vázán mlčenlivostí o všech údajích, které se dozvěděl při ověřování a které nejsou přímou součástí vydávaného osvědčení.¹¹³

Titul National Geographic je ověřován v kategorii periodických publikací distribuovaných formou předplatného nebo prodávaných v pultovém či ostatním prodeji, potažmo pak v elektronických verzích.

Titul C.O.T. business spadá do kategorie inzertních a účelových publikací, které slouží k propagaci firem, výrobků a služeb, k inzerci nebo k jinému komerčnímu záměru. Tyto publikace bývají zpravidla dostupné zdarma, případně za členský poplatek, který není cenou publikace. Oproti běžným novinám a časopisům obdrží vydavatel při kontrole všech požadovaných dokladů „osvědčení o ověření nákladu svého periodika, které pak může

¹¹¹ Zdroj: JURNEČKA, S. 110 let na stopě nákladu. In: Strategie. 8/11/2007.

¹¹² <http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/periodicky-tisk/>

¹¹³ <http://strategie.e15.cz/zpravy/inzertnich-novin-a-casopisu-u-nas-vychazi-vice-nez-dve-ste-462366>

*používat k informování svých zákazníků, což svědčí i o jeho určité serióznosti.*¹¹⁴ V minulosti se ověřoval tištěný a distribuovaný (případně prodaný) náklad. Data byla nejprve ověřena a až poté publikována. Podle nové metodiky platné od ledna 2007 jsou nahlášené údaje od vydavatelů okamžitě po zpracování publikovány a poté následně jsou tato data jednou za půl roku ověřena. Povinně je ověřován tištěný náklad, jako nadstandardní službu je poté možno ověřovat řízenou distribuci nebo počet distribučních míst.¹¹⁵ COT business je distribuován takřka výhradně přes předplatné a ne ve volném prodeji. Jen malá část nákladu je používána pro distribuci na veletrzích či konferencích, příp. k akvizičním účelům.

*Z hlediska počtu vydávaných titulů je Česká republika evropskou velmocí. Nicméně z hlediska počtu (procenta) ověřovaných titulů podle Stanislava Jurnečky: „pokulháváme nejen za vyspělými sousedy, ale i za Polskem. Pokud bychom se drželi jen procentního srovnání, ob stojí v ČR pouze deníky, kdy se z celostátních deníků neověřují pouze Haló noviny. Značně zaostáváme v procentu ověřovaných časopisů, zejména odborných. Nejhorší je situace u ročenek, telefonních seznamů a specializovaných inzertních titulů, do kterých se rovněž dostává značná část placené inzerce.*¹¹⁶

Ověřovaný náklad je přitom jen jedním z kritérií, podle kterých by agentury měly posuzovat čtenáře konkrétního časopisu. Ostatní parametry, jako je průzkum příjmové, věkové skupiny čtenáře, v České republice zcela chybí. Podle serveru Strategie je sledování nákladu prostřednictvím ABC ve vyspělých zemích standardem, jehož se účastní většina titulů. Český trh je pestrý a bohatý co do počtu vydávaných titulů, ale neexistuje zde výzkum, který by sledoval všechny časopisecké tituly. Podrobnou analýzu tištěného trhu v České republice znesnadňuje skutečnost, že se některé tituly neúčastní ověřování prodaného nákladu. Jedná se zejména o nízkonákladové tituly (pod 2000 výtisků na vydání) a malá vydavatelství ve vlastnictví českých subjektů. Příkladem může být časopis Cestopisy vydavatelství IMAGE cz, a.s. Cestopisy náklad neauditují, na straně druhé se ale účastní výzkumu čtenosti, kde ve 4. čtvrtletí roku 2011 a 1. čtvrtletí roku 2012 dosáhly výsledku 113 000 výtisků. (Zdroj: Media projekt).

Od roku 2010 mohou ověřování nákladů pro jednotlivá vydavatelství provádět i jiné agentury za předpokladu, že se zavážou k užívání stejné metodiky, jakou používá Kancelář

¹¹⁴ <http://strategie.e15.cz/zpravy/inzertnich-novin-a-casopisu-u-nas-vychazi-vice-nez-dve-ste-462366>

¹¹⁵ <http://www.abccr.cz/res/data/000124.pdf>

<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2012/index.php?akce=naklad>

¹¹⁶ Autor článku byl Stanislav Jurnečko, do září 2008 manažer Kanceláře ABC. Dostupné z [www: http://www.strategie.e15.cz/zurnal/110-let-na-stope-nakladu](http://www.strategie.e15.cz/zurnal/110-let-na-stope-nakladu)

ověřování nákladu tisku (ABC ČR).¹¹⁷ Tištěné a prodané náklady časopisu Lidé a Země vydavatelství Mladá fronta tak například namísto ABC ČR ověřuje firma Deloitte. Exkluzivní časopisy může ověřování nákladu spíše poškodit, protože se tím staví na stejnou úroveň titulům, které se prodávají za nižší cenu v horší kvalitě a také cílí na jinou skupinu.

Mediální agentury v České republice apelují na vydavatele, aby byli v ABC zařazeni. Ve skutečnosti podle A. Herbecka „reklamní agentury mnohdy sahají k velice jednoduché formulce *cena-zásah*.“¹¹⁸ Údaj o prodaném nákladu může být navíc mírně zavádějící. Zahrnuje totiž i čtenáře, kteří předplatné časopisu dostali zadarmo jako výhru na veletrhu či soutěži aj. Podle serveru Hedvábná stezka: „*takových lidí mohou být stovky i tisíce a je otázkou, nakolik vůbec časopis čtou a chtějí. Podobně údaj o předplatitelích také často zahrnuje ty, kdo časopis dostávají zadarmo.*“¹¹⁹

4.2 Čtenost

Další důležitý údaj, který vypovídá o úspěšnosti titulu je vedle prodaného nákladu čtenost. Odpovídá na otázku, kolik lidí četlo konkrétní vydání tiskového titulu. Čtenost se udává v tisících nebo procentech cílové skupiny a rozlišují se dva základní typy: čtenost na vydání konkrétního tiskového titulu a čtenost v delším časovém horizontu. Čtenost se zjišťuje v rámci výzkumu Media projekt (do roku 2006 i poslechovost rozhlasových stanic). Výzkum v současnosti provádějí agentury GfK Czech a Median metodou CAPI (dotazování face-to-face s využitím notebooku) v populaci ve věku 12–79 let. Data jsou aktualizována čtvrtletně a zveřejňovány jsou výsledky časopisů, které přesáhly hranici 24 000 čtenářů. Součástí Media projektu je i demografický profil čtenářů, který umožňuje zjistit přesnou strukturu čtenářů jednotlivých titulů. Reklamní zadavatelé, kteří mají do databáze přístup, mohou přesněji zacílit na specifické skupiny prostřednictvím relevantních periodik.¹²⁰

Podle serveru Marketing&Media¹²¹ nastane v roce 2013 ve výzkumu Media projekt řada změn a inovací, které mají přispět k jeho vylepšení. Týkají se zejména výběru respondentů, vlastního dotazování a kontrolních mechanismů. Výzkumníci se i nadále budou dotazovat velikostně unikátního vzorku 25 000 lidí metodou CAPI. Stávající GfK Czech nově

¹¹⁷ <http://strategie.e15.cz/zpravy/abc-cr-bez-monopolu>

¹¹⁸ <http://strategie.e15.cz/zpravy/exkluzivnich-titulu-zatim-pribyva-462347>

¹¹⁹ <http://www.hedvabnastezka.cz/marketing/cestovatelske-weby-casopisy%20/>

¹²⁰ <http://www.webcasopisu.cz/priloha/4c1b6dfe98061/brozura-hlavni-vyzkumy-brunch-4c1b6ebc20eb0.pdf>

¹²¹ <http://mam.ihned.cz/c1-59219900-media-projekt-ma-radu-zmen>

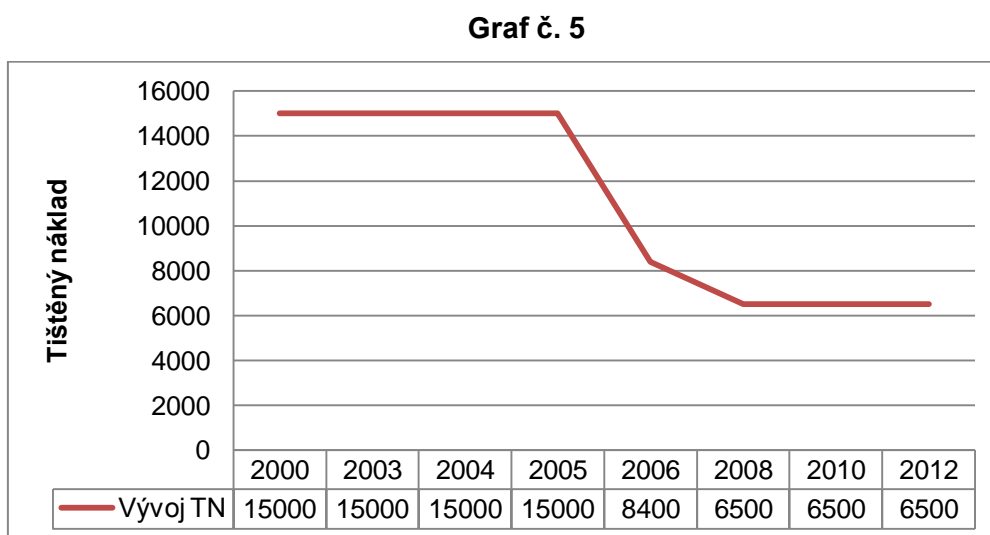
nahradí agentura Stem/Mark a změní se dotazování na spontánní čtenost včera, minulý týden a v posledních čtrnácti dnech. Výzkum bude také monitorovat penetraci a využití mobilních a nových technologií pro přístup k digitálnímu obsahu periodik. První výsledky zahrnující data z inovovaného výzkumu představí Unie vydavatelů v polovině května roku 2013.

4.2.1 Náklad a čtenost COT business

Vzhledem k tomu, že COT business není dostupný v běžném prodeji, ověřuje se na místo prodaného náklad tištěný. Ten dlouhodobě ověřuje ABC ČR a výsledky pravidelně zveřejňuje. Čtenost není ověřována v rámci výzkumu Media projekt. Ke sledování čtenosti používá časopis jiné metodiky, údaje o čtenosti například vyjdou z aktuálně probíhajícího průzkumu, který zajišťuje VŠE.

Jak můžeme vidět v grafu č. 5, zatímco v letech 1999 až 2005 činil tištěný náklad až 15 000 výtisků, nejvýraznější propad nastal v roce 2006, kdy tištěný náklad poklesl o celých 56% na 8 400 výtisků. Od roku 2008 do 2012 pak činil celkem 6.500 výtisků a přibližně stejný byl (je) i počet předplatitelů.¹²²

Graf č. 5: Pokles tištěného nákladu v letech 2000 - 2012



Zdroj: Údaje udávané časopisem COT business a ABC ČR

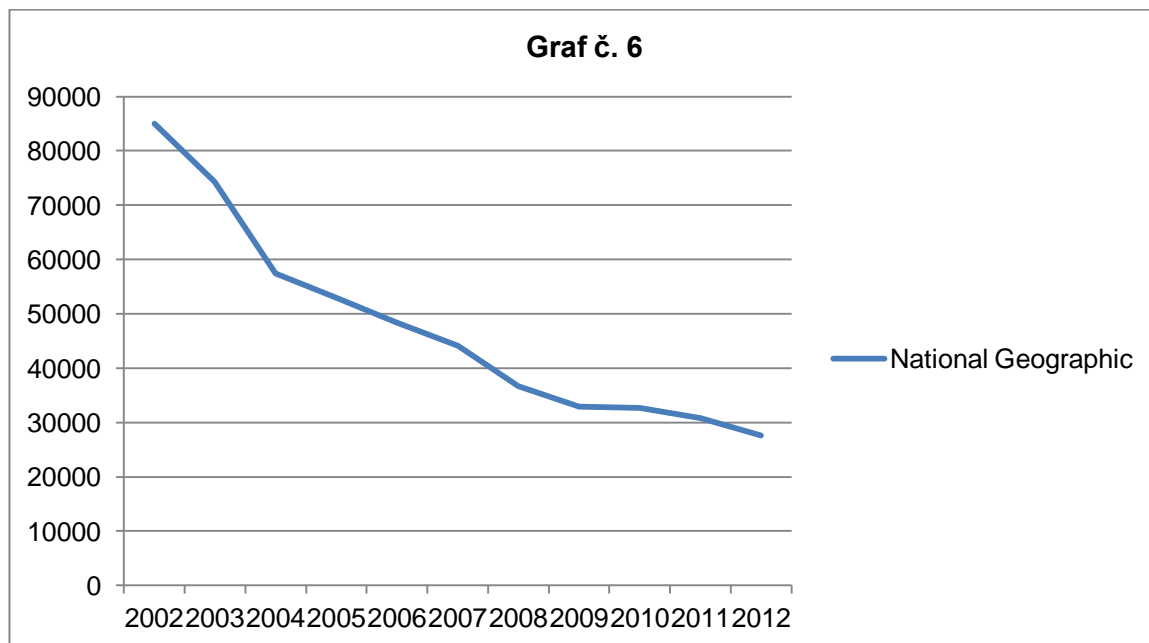
¹²² Konkrétní údaje ohledně počtu předplatitelů si redakce nepřála zveřejnit.

4.2.2 Prodaný náklad a čtenost National Geographic

Jak ukazuje graf č. 6, první číslo National Geographic vyšlo v nákladu 85 000 výtisků. Z tohoto čísla 70 000 putovalo do volného prodeje a 15 000 odebrali předplatitelé.¹²³ Postupným etablováním na mediálním trhu se počet čtenářů snižoval. Oproti počátečním prodejům se prodaný náklad ustálil na přibližné hodnotě 27 000 – 30 000 ks a postupně klesá. Podle šéfredaktora Turečka se ale křivka prodejnosti liší od ostatních titulů:

„Situaci v ČR, kdy prodej časopisu na počátku dvakrát až třikrát překročil i ta neoptimističtější očekávání, aby posléze nastal pozvolný pokles, potvrzují zkušenosti i v ostatních zemích. Například v Polsku, kde úspěch či neúspěch NG na tamějším trhu měl rozhodnout i o poskytnutí licenci dalším zemím regionu včetně ČR, se prodej časopisu od počátku snížil nakonec na čtvrtinu. Přesto je považován za velmi úspěšný. ... V této souvislosti se ale často hovoří o 'prolomení legendy'. Uvedením do mateřského jazyka ztratil časopis punc nedostupnosti a po čase nastává jeho 'zevšednění'. Nutno podotknout, že pokles zájmu se téměř netýká abonentů NG. Jejich loajalita je u nás velice silná, a proto se na ně také zaměřuje hlavní pozornost redakce i marketingu.“¹²⁴

Graf č. 6: Pokles prodaného nákladu v letech 2002 - 2012

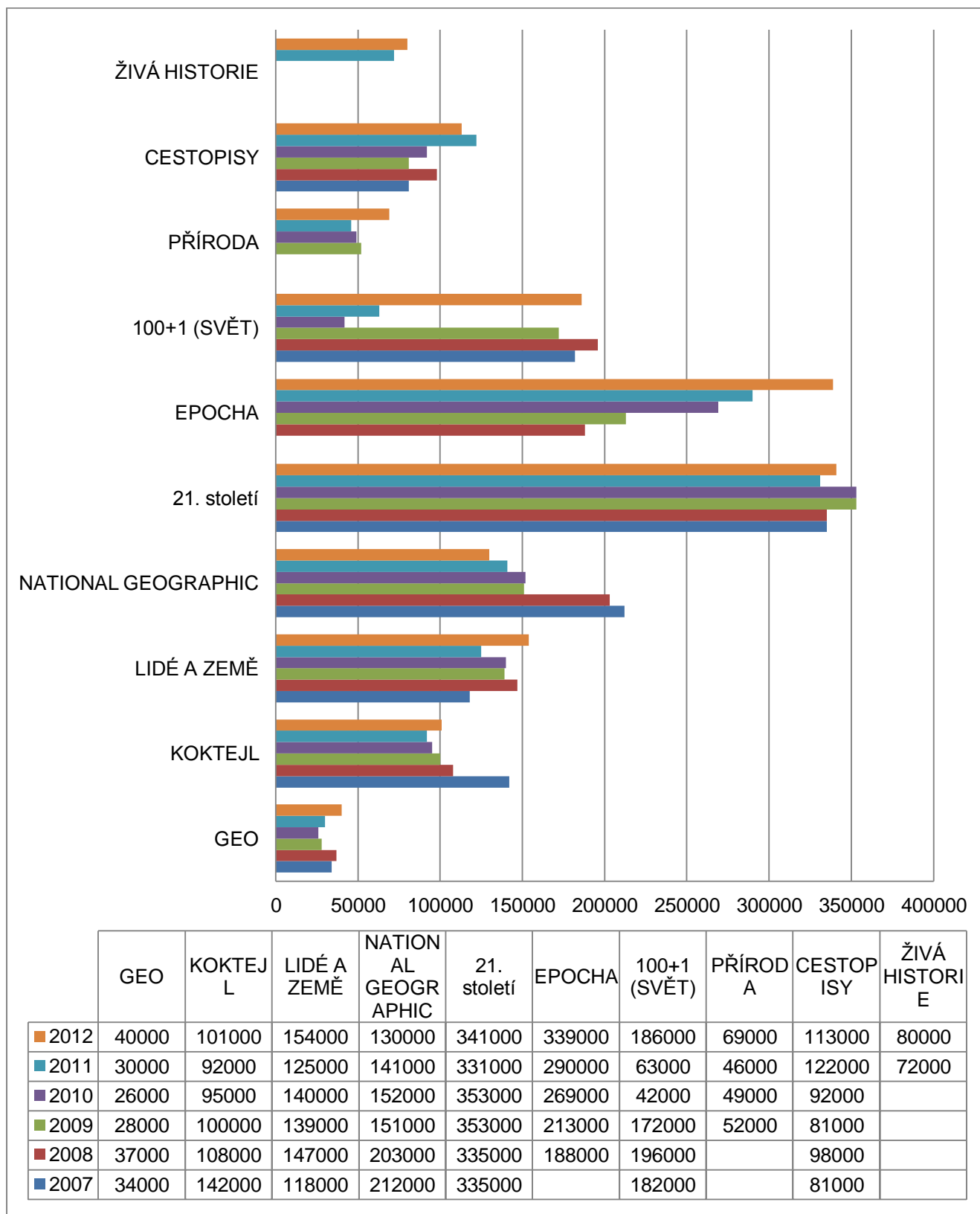


Zdroj: Ročenka Unie vydavatelů – Media projekt

¹²³ Více na: http://strategie.e15.cz/zpravy/national-geographic-prodano-85-tisic#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink

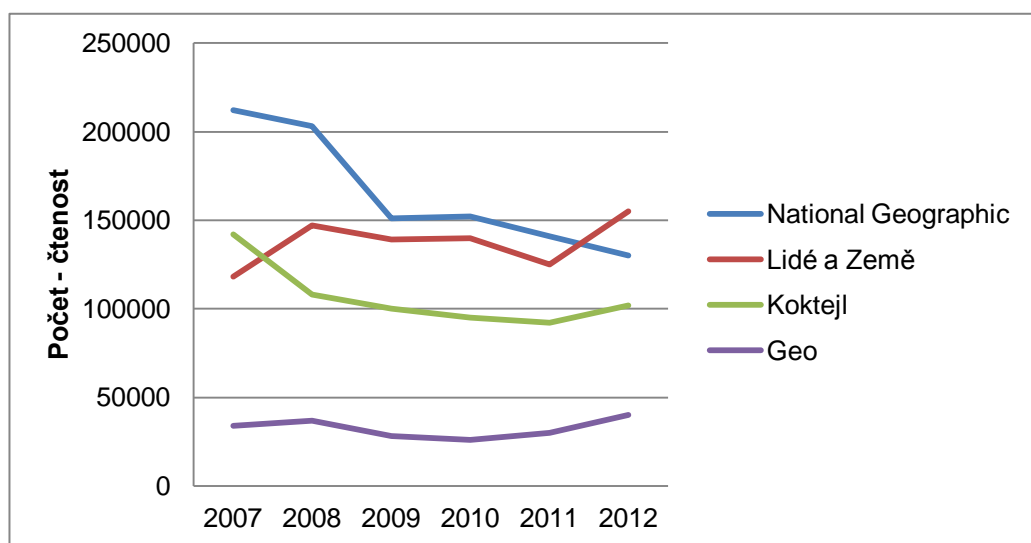
¹²⁴ <http://strategie.e15.cz/zurnal/precist-zabalit-vycestovat>

Graf č. 7: Čtenost v segmentu B2C v letech 2007 – 2012



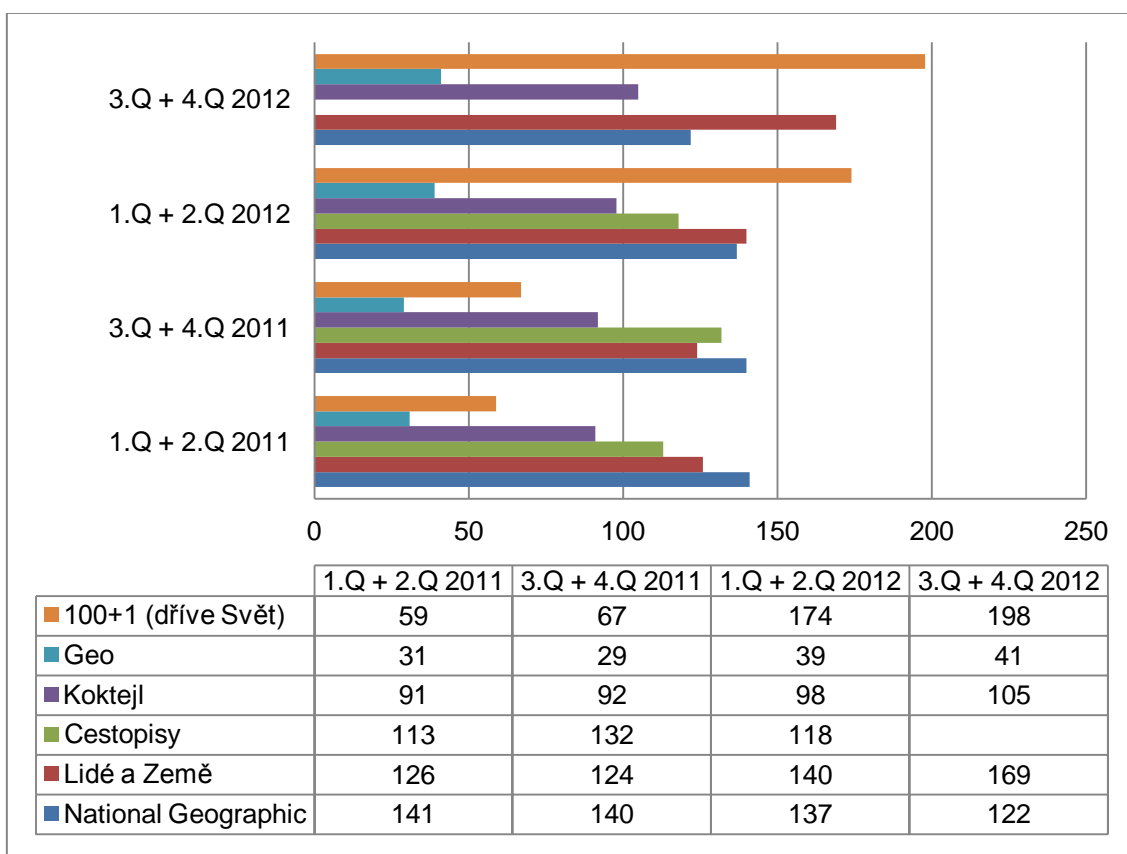
Zdroj: Ročenka Unie vydavatelů – Media projekt

Graf č. 8: Srovnání čtenosti užší konkurence



Zdroj: Ročenka Unie vydavatelů – Media projekt

Graf č. 9: Čtenost v segmentu B2C v letech 2011 a 2012 (v tis.)



Zdroj: Ročenka Unie vydavatelů – Media projekt

Grafy 8 a 9 poukazují na výrazné rozdíly a kolísání čtenosti v uplynulých dvou letech mezi hlavními konkurenčními tituly NG v segmentu cestovatelských periodik. Časopis National Geographic si v roce 2011 udržel vedoucí pozici. Již v prvním čtvrtletí roku 2011 jej však začal předhánět titul Lidé a Země. V druhém čtvrtletí 2011 se výrazně propadl v porovnání s Lidé a Země (169 000) a Koktejlem (105 000). Ve 3. a 4. čtvrtletí přišly o svůj „náskok“ před Lidé a Země také Cestopisy. Časopis Lidé a Země dokázal meziročně přilákat o 25% více čtenářů a upevnit tak „náskok“ před National Geographic. Titul 100+1 sice nepatří do nejužší konkurence, přesto je pozoruhodný výrazný nárůst jeho čtenosti v letech 2011 a 2012. Alarmující je také vzestup čtenosti Koktejlu a Lidé a Země v druhé polovině roku 2012, kdy se čtenost NG naopak propadla na 122 000 (čtenost v delším období je pak 368 000).

Ukazatel čtenosti výrazně mění postavení některých časopisů na konkurenčním trhu (např. již zmiňované Cestopisy). Zatímco dlouhodobé variace jsou mnohdy ukazatelem nového trendu (např. změny v profilu čtenářů), krátkodobé variace mohou být následkem silnější promotion, jako jsou dárky zdarma, slevy, změny formátu či prodaného/distribovaného nákladu, sezónní variace a další.¹²⁵

4.3 Monitoring inzerce

Sledování inzerce je všeobecně respektovaným prostředkem podávajícím informace o tocích inzertních investic na reklamním trhu. Monitoring umožňuje podrobnou analýzu inzertních strategií zadavatelů reklamy a naplňování jejich reklamních plánů, stejně tak i sledování a porovnávání objemů inzertních výdajů směřujících do jednotlivých médií a mediatypů. Inzertní výkon je zjišťován v ukazatelích inzertní plochy (např. inzertní strany) a v tzv. hrubých ceníkových cenách, které nezohledňují slevy za opakování, množstevní či smluvní slevy, barterové dohody mezi zadavatelem a médiem apod.¹²⁶ Dodavatelem monitoringu inzerce pro Unii vydavatelů byla v minulosti společnost Kantar Media (dříve TNS Media Intelligence).¹²⁷ V současné době se monitoringu reklamních investic na českém trhu věnuje Admosphere, dceřiná společnost výzkumné agentury Mediaresearch.

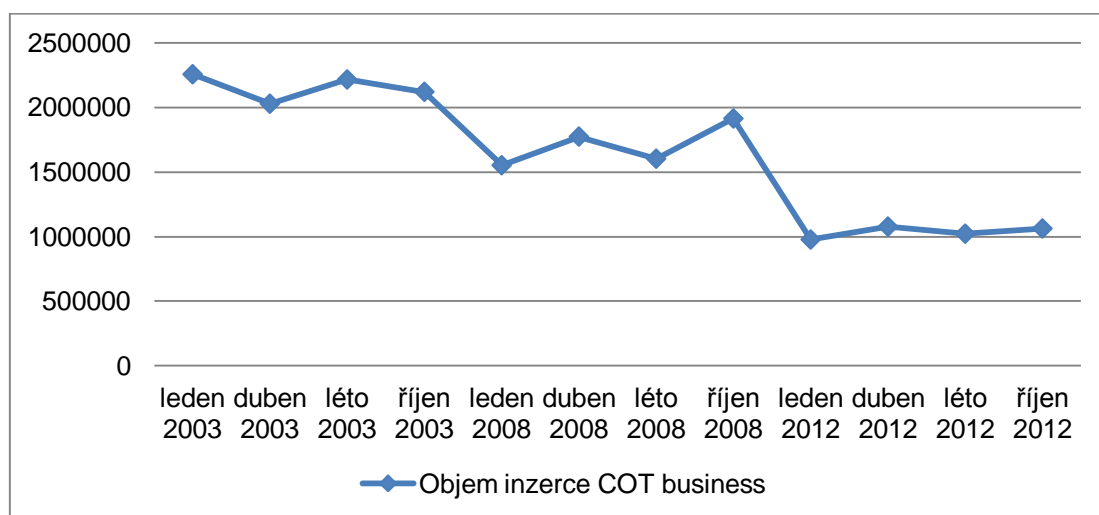
¹²⁵ Jak dostat více z Mediaprojektu. Dostupné z [www: http://www.unievydavatelu.cz/Upload/1024.pdf](http://www.unievydavatelu.cz/Upload/1024.pdf)

¹²⁶ <http://www.webcasopisu.cz/priloha/4c1b6dfe98061/brozura-hlavni-vyzkumy-brunch-4c1b6ebc20eb0.pdf>

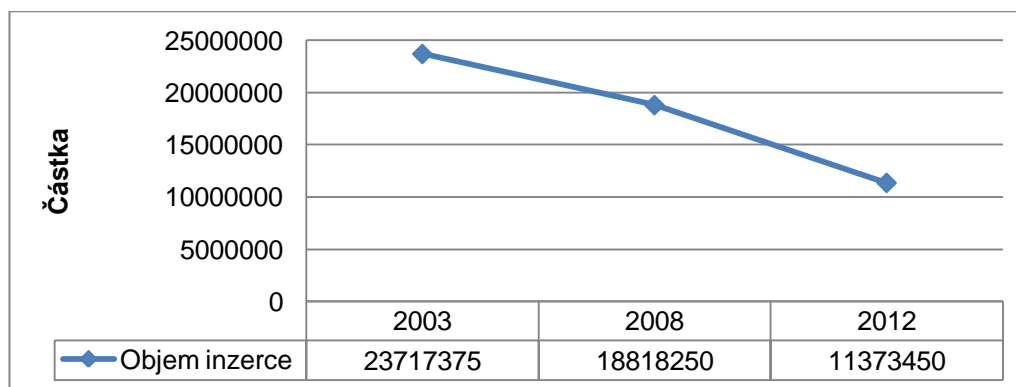
¹²⁷ V posledních 20 letech realizovala monitoring inzerce agentura GfK Praha (1995), AGB Mediafacts/Ultex AD-EX (1996 – 1997), ANR Amer Nelsen/AC Nielsen (1998 – 1999). Kantar Media převzala aktivity na českém trhu v roce 1999. V roce 2012 přesunula produkci monitoringu na

COT business nezveřejňuje své inzertní příjmy. Abychom získali alespoň orientační představu o inzertních příjmech, bylo nutné provést vlastní monitoring inzerce. Autorka použila vždy čtyři vydání zastupující dané čtvrtletí z let 2003, 2008 a 2012. Po sečtení reklam v jednotlivých vydáních podle ceníku za daný formát (tabulka s cenami inzerce součástí přílohy) byly výsledné částky následně zprůměrovány periodicitou vydání za rok.

Graf. č. 10: Objem inzerce COT business vybraných vydání (2003, 2008, 2012)



Graf č. 11: Pokles objemu inzerce COT business v letech 2003 – 2012

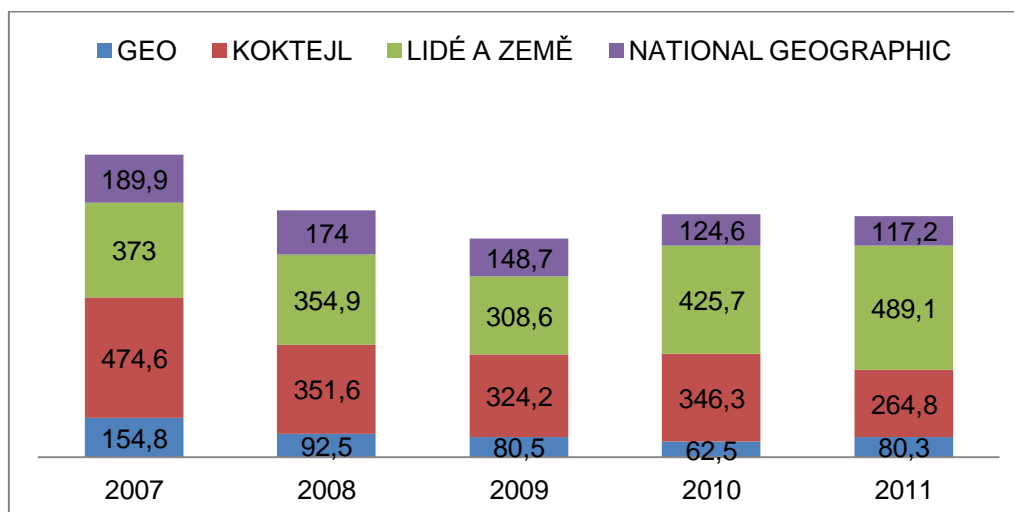


Grafy 10 a 11 zaznamenávají postupně klesající objem inzerce od roku 2003. Nejvýraznější pokles nastal mezi lety 2008 a 2012, přičemž následně v roce 2012 jsou hodnoty poměrně stabilní, bez výrazných výkyvů. Výsledky je však nutno brát s rezervou vzhledem k tomu, že byly analyzovány pouze čtyři vybraná vydání ze tří let, cena inzerce počítána podle aktuálního ceníku (odlišné ceny inzerce v roce 2003) a do jednotlivých částek

Slovensko. Zavedení nového produkčního systému vyvolalo nepříznivý ohlas u klientů, takže v současné době patří naprostá většina trhu konkurenční agentuře Admosphere.
Zdroj: <http://strategie.e15.cz/zpravy/kantar-media-zrejme-konci-858190>

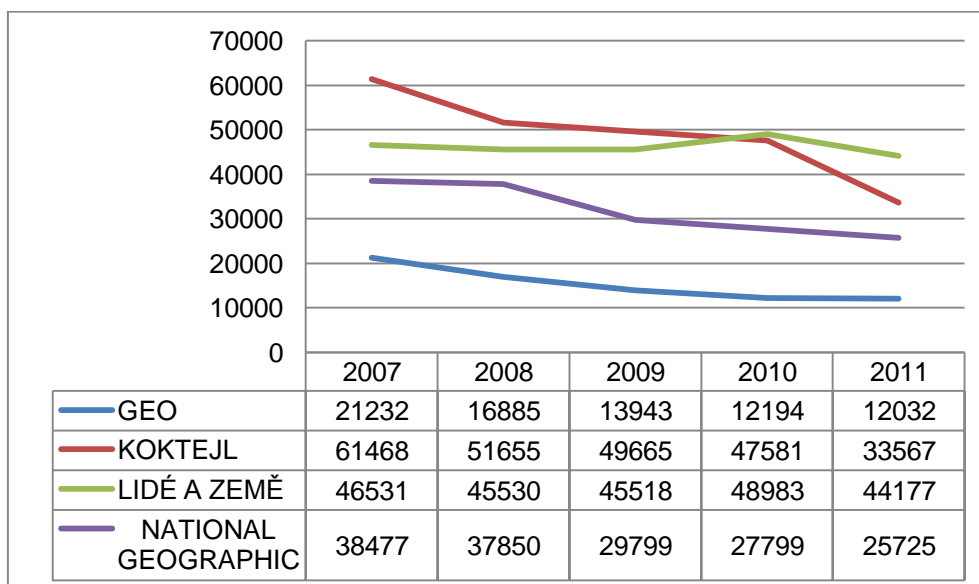
navíc nebyly zahrnuty množstevní slevy, slevy za opakování a jiné. Přesto byly ve vybraných měsících prokázány přibližně stejné hodnoty a tento monitoring proto můžeme použít pro přibližnou orientaci při stanovení hrubých inzertních příjmů. Další výzkum by s využitím kvantitativně-kvalitativní analýzy mohl dojít zjištění, zda se „moc“ inzerentů nepromítá do mediálního obsahu.

Graf č. 12: Inzertní plocha v segmentu B2C



Jak ukazuje graf č. 12, National Geographic se počtem inzertních stran umístil na třetí pozici za Koktejlem a Lidé a Země. Vzhledem k tomu, že se čtenáři cítí reklamou zahlceni, mohou odmítat právě časopisy, které zveřejňují větší množství inzerátů na úkor redakčních textů (Lidé a Země), což staví National Geographic do výhodnější pozice.

Graf č. 13: Objem inzerce National Geographic a nejužší konkurence (v tis. Kč)



Největší objem inzerce, ale i následný nejmarkantnější propad téměř na polovinu (33 mil.) zaznamenal časopis Koktejl (graf č. 13). Inzertní příjmy Geo byly v roce 2007 poměrně vysoké (21 mil.), v následujících letech se však postupně snižovaly a ustálily na přibližně stejné hodnotě (12 mil.), bez výraznějších výkyvů. Inzertní příjmy National Geographic se od roku 2007 postupně výrazně snížily (na 25 mil.). Nejvyrovnanější inzertní příjmy bez znatelných poklesů obdržel titul Lidé a Země, jež zároveň předstihl dříve dominantní Koktejl a dostal se v poměrně krátkém období na vedoucí pozici.

4.4 Shrnutí kapitoly

V segmentu B2B je COT business jediným periodikem, jež nechává ověřovat náklad u ABC ČR, což může být motivací pro některé reklamní zadavatele. Na druhou stranu i zde je patrné určité oslabení pozice. Zatímco redakce TTG dlouhodobě uvádí náklad ve výši 8 100 výtisků (neověřováno ABC), COT business v letech 1999 – 2012 poklesl náklad z 15 000 na 6 500, tedy o celkem 8 500 výtisků.

National Geographic z dlouhodobého hlediska výrazně klesá jak prodaný náklad a čtenost, tak inzertní příjmy (ačkoliv ty nejsou hlavním zdrojem financování NG). Stejně jako COT, poklesl NG objem inzerce nejmarkantněji mezi lety 2008 – 2009. Prodaný náklad poklesl v letech 2002 a 2012 o 58 000 výtisků. Zatímco čtenost u konkurenčních titulů zaznamenala buď stoupavé, nebo klesavé tendence (cca 10 – 30 tis.), u NG se propadla v letech 2007 – 2012 o 82 000 výtisků! O svou někdejší pozici tedy National Geographic postupně přichází. Aktuálně zaujímá druhé místo mezi cestovatelskými periodiky pro širokou veřejnost. V rámci SWOT analýzy autorka identifikuje příležitosti a navrhne možná řešení a postupy k opětovnému získání pozice tržního lídra v segmentu B2C.

ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část je rozdělena do čtyř kapitol. Navazuje na teoretické poznatky o vývoji trhu s tištěnými periodiky v České republice, ekonomice médií a výsledků mediálních výzkumů, získané v první části diplomové práce. Metodika byla popsána v teoreticko-metodologické části práce. Každá kapitola se nejprve zabývá COT business, posléze National Geographic a následně obě periodika porovná.

1. Diachronní proměna obsahové a grafické koncepce týkající se změn loga, obsahu rubrik, ve vedení apod.
2. Komparace rámcování vybraných destinací
3. Analýza marketingových aktivit
4. Analýza SWOT s návrhy na zlepšení

5. Proměna grafické a obsahové koncepce

V knihovně České centrály cestovního ruchu byly vypůjčeny čtyři vydání časopisu COT z každého roku ve sledovaném období 1999 – 2012. Všechna čísla National Geographic z let 2002 – 2012 byla prostudována v pražské Městské knihovně. Autorka podrobně prošla časopisy stranu po straně a zaznamenané změny rozdělila do časových etap.

5.1 COT business v letech 1999 – 2012

- **1999 – 2002**

První vydání se na českém mediálním trhu objevuje v únoru roku 1999. V tomto roce vychází celkem deset čísel, v následujících letech je to jedenáct vydání (v letních měsících vychází dvojčíslo). Šéfredaktorem časopisu je v roce 1999 **Dean Valášek**. Od ledna 2000 do prosince 2002 tuto funkci zastává Američan **Fred Rooks** a Valášek se stává jeho zástupcem.

Logo časopisu na titulní straně je složeno z písmen COT v jasně azurové barvě. Prostřední „O“ znázorňující zeměkouli konotuje¹²⁸ – možnost mít přehled, sledovat neustálý tok událostí, být vždy o krok napřed, v časovém předstihu. Vedle Evropy je možné vidět také země Severní a Jižní Ameriky, čímž prezentuje fakt, že mu neunikne žádná informace

¹²⁸ Konotace – rozšířený, druhotný, implikovaný význam znaku, obrazu či textu, do značné míry individuální. (Reifová a kol. 2004: 42).

z jakéhokoliv místa na světě. Zkratku COT doplňují vysvětlivky „**communication on-line travel**“ s červeně odlišenými počátečními iniciálami. Slovo „business“ je znázorněno vlnitě černou barvou, a konotuje tak serióznost, neustálý informační tok, pohyb, aktivitu.

Do září 1999 COT používá podtitulek „Časopis pro profesionály v cestovním ruchu“. Podtitulek je umístěn v horní části titulní strany nalevo v české a napravo v anglické verzi. V říjnu 1999 se před slovem časopis objevuje dodatek „**nezávislý**“, což podle šéfredaktora Rookse znamená „*být schopný a silný... nejsme marketingovým nástrojem žádné firmy nebo společnosti... ničí hláskou troubou... Časopis COT business je marketingovým nástrojem průmyslu cestovního ruchu a není nikým koupen.*“¹²⁹

Titulní strany COT business odjakživa dávaly prostor reklamním prezentacím subjektů cestovního ruchu, například ubytovacích zařízení (hotely Ametyst, OREA), veletrhů (Holiday World v lednových číslech), lázeňských domů (Marienbad), destinačních managementů (Dominikánská republika) a dalších. Za titulní stranou zpravidla nacházíme tři až pět celostránkových inzercí, až poté následuje obsah konkrétního čísla a editorial šéfredaktora.¹³⁰ Na zadních stranách bývá otištěna křížovka (o ceny) a vizitkový arch.

V prvních letech vydávání po obsahové stránce jednoznačně převažovaly reklamní inzeráty a PR články firem či institucí spojených s cestovním ruchem a to napříč všemi rubrikami. Redakční textová část výrazně dominovala nad obrazovou a práce s fotografií byla značně upozaděna. Některé vybrané články byly vedle původního českého textu přeloženy do angličtiny a otištěny společně v dané rubrice. V každém čísle najdeme barevně odlišené pravidelné rubriky v pořadí:

- Statistika – žlutě
- Trendy – červeně. Rubrika je věnována článkům týkajících se novinek (marketing, fotografie, online prostředí, nové aplikace, výzkumné metody apod.)
- Komentář – fialově
- Vzdělání a kultura (sporadicky) – oranžově
- Regiony – zeleně
- Hotely a ubytování (od dubna 2002 název změněn na Ubytování a gastro) – žlutozeleně

¹²⁹ Citováno: úvodní slovo šéfredaktora, říjen 1999.

¹³⁰ Editorial neboli úvodník vyjadřuje stanovisko listu, vedení redakce nebo vydavatele. Úvodník doplňuje již známé informace se snahou ovlivnit čtenáře. Po roce 1989 se přestává úvodník ve většině deníků objevovat a jeho funkci v časopisech přebírá editorial, tedy psaná promluva v ich-formě mísící prvky úvodníku, komentáře, otevřeného dopisu. (Osvaldová a kol. 2007: 223).

- Příjezdový cestovní ruch – modře
- Slovensko (nově od října 2001) – světlezeleně
- Domácí cestovní ruch (sporadická rubrika)
- Výjezdový cestovní ruch – azurově
- Pojištění – růžově (sporadická rubrika)
- Doprava – tmavozeleně
- Veletřhy a výstavy – hnědě

• 2003 - 2005

Od ledna 2003 do funkce šéfredaktora nastupuje **Kip Bauersfeld** a na titulní stránce se nově objevuje **logo** – vlajka České centrály cestovního ruchu *CzechTourism*. Od září 2003 září začal být COT tištěn na matném papíru. V tomto období se rovněž výrazně **mění grafika**, časopis se stává vizuálně přehlednější, text tvoří větší množství redakčních článků doprovázených fotografiemi. V letním dvojčísle 2004 je zavedena nová rubrika „Kultura.“ Rubrika „Ubytování a gastro“ je přejmenována na „Ubytování a gastronomie“. Na opačné straně časopisu, tedy po otočení „vzhůru nohama“, se nacházejí speciální přílohy podávající vybrané informace o České republice **v jazykových mutacích** (německy, arabsky a anglicky).

V lednu 2005 se novým šéfredaktorem stává **Petr Manuel Ulrych**, který v této funkci působí dodnes. Ulrych zároveň zavádí sporadickou rubriku „Ze společnosti.“ V letním dvojčísle 2005 šéfredaktor avizuje **rozdělení české a zahraniční verze** časopisu. Novým titulem pro zahraniční profesionály bude Czech Travelogue: *„Jsme si jisti, že tento krok ocení jak naši čtenáři, tak potenciální inzerenti. Ti s novým titulem získají dosud netušené možnosti k oslovení zahraničních partnerů.“* V říjnu 2005 si úvodní slovo poprvé v historii vypůjčily majitelky vydavatelství Eva Frindtová a Gabriela Ben Ahmed a blíže v něm specifikují okolnosti vydávání Czech Travelogue. Titul bude vycházet šestkrát ročně v anglicko-německé mutaci a bezplatně zasílán konkrétním manažerům z aktivní databáze.

• 2006 - 2009

Ve vydávání COT business nastávají v lednu 2006 výrazné změny, jako je **zavedení předplatného a nový layout**, tedy **změna loga** a celková vizuální proměna titulní strany a grafiky uvnitř časopisu. Písmeno „O“ v názvu namísto zeměkoule nahrazuje zelený a modrý půlkruh a slovo „business“ se přesouvá pod nápis COT do roviny namísto původní černé v modré. Podtitulek se vrací k původnímu „Časopis pro profesionály v cestovním ruchu“

a je umístěn do pravé části vedle loga. Jako celek je pak celé logo odděleno světle šedými půlkruhy (viz příloha). Logo CzechTourism (vlajka) je zmenšeno a umístěno vedle podtitulku. Rozdělení rubrik zůstává zachováno. Ve vizitkové části nacházíme pak kontakty na pracovníky vydavatelství. Tím, že byla cizojazyčná verze z časopisu přesunuta do nového titulu Czech Travelogue, slouží nyní zadní strana obálky jako další reklamní prostor.

- **2010 - 2012**

V roce 2010 získává COT business **cenu Ministra pro místní rozvoj** za „Nejlepší odborný titul v cestovním ruchu dle MMR ČR“. Toto ocenění zároveň nahrazuje původní šedé půlkruhy. Od roku 2010 časopis oproti předchozím rokům výrazně **zkvalitňuje grafiku**, redakční texty tak doplňují **tematické fotografie**. Jednotlivé články jsou odděleny barevnými liniemi či plochami. Fotografie nad články nedominují. Důraz je kladen vždy spíše na podrobný popis dané problematiky. Tuto obrazově-textovou disproporcí částečně vyplňují reklamní inzeráty akcentující barvu.

COT business vychází od počátku vydávání přibližně do roku 2008 v rozsahu 120 – 100 stran, od roku 2009 od 100 – 80 stran a v roce 2012 v rozsahu 90 – 80 stran. Rok 2013 není součástí analýzy této diplomové práce. Přesto je nutné zmínit, že od počátku tohoto roku časopis znovu výrazně změnil layout (viz příloha) a je členěn do nových tematických rubrik.

5.2 National Geographic v letech 2002 – 2012

- **2002 – 2005**

Titulní straně dominuje nápis „National Geographic“ s podtitulem Česká republika v charakteristickém žlutém rámečku. V horní části titulní strany je rovněž uvedena **webová adresa** www.nationalgeographic.cz a cena časopisu ve volném prodeji v českých (původně stanovena na **89 Kč**) a slovenských korunách. Na titulní straně se nachází upoutávka s fotografií na stěžejní téma daného vydání. Časopis je obsahově rozdělen na **reportáže a rubriky**. V každém vydání čtenář najde **pět až šest hlavních reportáží amerických autorů**. Hlavní reportáže zůstávají stejné, ale co národní vydání – to trochu jiný svět. První číslo je svým obsahem netradiční. Vydání dominuje reportáž z rubriky Česká mozaika „Ve stínu pyramid“ a k ní připojená mapa Starověkého Egypta. Čtenář zde také nalezne článek o historii časopisu a úvodní slovo amerického šéfredaktora. V dalších číslech se jedná například o témata „Smrt na Nilu“, „Kůže“, „Sovice sněžné a jejich magie“. Rubriky jsou jednu až pět stran dlouhé, nacházejí se na začátku a na konci každého čísla a opakují se.

Na úvod každého vydání najdeme editorial šéfredaktora americké redakce. Úvodní slovo českého šéfredaktora je umístěno na konci vydání. Dále následují rubriky v pořadí:

- Geographica – ekologicky zaměřená rubrika popisující místa, lidi, zvířata, rostliny
- Přelomové okamžiky
- Česká mozaika – lokální tematika zabírá přibližně 9 – 10 stran z každého čísla
- Kdo to ví (10/2002), Kdo by to řekl (11/2002) – věda všude kolem nás
- Fórum – dopisy čtenářů, pozitivní a negativní ohlasy
- Editorial Williama Allena (šéfredaktor NG)
- Historické reportáže
- PSČ USA – přibližuje život v USA. Výjimkou byl duben a květen 2003 kdy reportáž napsali čeští krajané. Rubrika PSČ CZ se tak stala mladším sourozencem České mozaiky rozšiřující čas od času lokální témata. V listopadu 2003 v ní vyšla například reportáž z Velkých Bílovic.
- Zákulisí – zprávy NGS. Rubrika pojednává o tom, jak vznikaly články v daném čísle, přibližuje osobnosti autorů.
- TV (listopad, prosinec 2012) / Uvidíte na obrazovce
- Poslední záběr (listopad, prosinec 2012)
- Jak to vidím – úvodní slovo českého šéfredaktora Tomáše Turečka
- Příště – upoutávky na další vydání vychází od června 2003

V roce 2004 se cena zvyšuje na **95 Kč** / 149 Sk. Od května 2005 časopis zavádí na místo Česká republika dodatek **Česko**. V tomto období začíná pravidelně inzerovat předplatné, dárky (za rubrikou Kdo by to řekl), knižní edice, fotosoutěž Travel foto, outdoorové produkty z kolekce (cestovní nože, fotobrašny). Všechny přiložené mapy či dárky jsou na titulní straně označeny červeným štítkem. Nově je zavedena rubrika Mých sedm zachycující svět v číslech a od srpna 2004 fotografická rubrika Pohledy na zemi. V září 2005 vychází speciální vydání o Africe. Červnové vydání 2006 se věnuje tématu „Proč milujeme fotbal“, kterým titul poněkud vybočuje ze svého zaměření. V rubrice „Jak to vidím“ šéfredaktor Tomáš Tureček akcentuje rubriku Česká mozaika, například reportáž „Jak Češi rostou“ (01/2006) nebo rekonstrukci bitvy u Slavkova (02/2006).

- **2006 – 2008**

V březnu 2006 se **mění layout** a obsah časopisu. Titulní strana zůstává zachována, mění se vnitřní uspořádání. Iniciály nadpisů jsou ohraničeny žlutým rámečkem a podporují tak vizuální identitu časopisu. Iniciála slova „obsah“ se nachází nalevo ve žlutém rámečku, odkaz na www stránky je umístěn pod čarou. Reportáže a rubriky jsou zvýrazněny červeně. Rubriky „Editorial“, „Fórum“, „Česká mozaika“, „Pohledy na zemi“, „Jak to vidím“, „Příště“ zůstávají zachovány. Od roku 2006 následuje za ohlasy čtenářů přímo Česká mozaika. Časopis se ale postupně začíná věnovat vedle doposud dominující **geografie i dalším oborům** lidského poznání. Rubrika Geographica se dělí na samostatné kratší rubriky „Divoká příroda“, „Lidská rodina“, „Zdraví“, „Životní prostředí“, „Expedice“, „Archeologie“, „Kultura“, „Věda kolem nás“. V dubnu 2006 se přidává „Vesmír“, „Fosilie“ a „Technologie“. V některých vydáních najdeme také rozhovor s osobností ze světa vědy (červen 2006). V červnu 2006 časopis vyhlašuje první ročník **fotosoutěže** v kategorii „Přírodní svět“, „Kultura a cestování“, „Lidé“. Výrazný prostor červencového čísla je věnován oslavám výročí 650 let Karlova mostu.

Dubnové vydání 2007 oslavuje 60 let výročí cestovatelů Jiřího Hanzelky a Miroslava Zikmunda. Hanzelka byl vůbec prvním Čechem, se kterým se objevil rozhovor na stránkách NG. Cestovatel potvrdil, že se na svých cestách časopisem inspirovali. Jak podotkl Miroslav Zikmud (květen 2007): *„Volný prostor za pohraničními horami nás fascinuje, takže jsme se, víc než ostatní, naučili cestovat prstem po mapě. Je to fenomén, kterým jste posedlí vy, já i miliony Čechů.“*

V září 2007 uplynulo **pět let** od vydání prvního čísla. Při této příležitosti redakce pořádá slavnostní setkání v Domě vína, na které šéfredaktor prezentuje speciální vydání s články, které v průběhu 20. století vyšly o Československu.

V roce 2008 se prodejní cena zvyšuje na **99 Kč** za výtisk. V lednovém vydání roku 2008 NG publikuje obrazovou zprávu o stavu planety „Puls Země“. Časopis se postupně snaží seznamovat čtenáře s nutností **ochrany životního prostředí**. Historicky druhé monotematické číslo je věnované Číně v souvislosti s blížící se olympiádou (květen 2008). Časopis postupně **rozšiřuje tematický záběr**. Vedle cestovatelských témat se zabývá širokou škálou **současných problémů** pojmenovaných v jednotlivých rubrikách. National Geographic v tomto smyslu nešíří čistě americkou ideologii, prosazuje spíše nutnost ochrany životního prostředí upozorňováním na problémy, které v této oblasti existují.

Je zajímavé podotknout, že National Geographic věnuje na svých stránkách také **značný prostor egyptské tematice**, například v únoru 2008 v reportáži „Černí faraoni“ (viz příloha). V roce 2008 v souvislosti s oslavami 50. výročí Českého egyptologického ústavu vychází speciální vydání časopisu zaměřené na „Přelomové okamžiky objevování starověkého Egypta“. Časté opakování egyptské tematiky je jedním z důvodů, proč se autorka v případové studii zabývá rámcováním této destinace.

- 2009 – 2012

Redakce si v roce 2009 klade za cíl věnovat **větší prostor Slovensku**. Naši sousedé nejsou čtenáři „druhé kategorie“, ale přirozenou skupinou, kterou časopis oslovuje. Rubrika Česká mozaika se v lednovém vydání 2009 věnuje Vysokým Tatrám. Přáním šéfredaktora je vytvořit česko-slovenskou edici a dát tak najevo, že se oba národy opět sešly pod jednu střechou. Únorové vydání 2009 připomíná 150. výročí Darwinovy knihy „O původu druhů“. Květnové vydání řeší problémy ochrany planety, boj se suchem v Austrálii a problematiku tání ledovců na Arktidě. National Geographic se snaží zachycovat svět v podobě, jak nás obklopuje. Editoriály Tomáše Turečka upozorňují na příkladech z běžného života na trvale se měnící svět (invaze ruských turistů do Řecka a s tím související ztráta autenticity), vliv Číny, proměňování měst a míst (např. New York před 400 lety a dnes). Dubnové vydání 2010 je potom celé věnováno vodní problematice.

V roce 2010 se **úvodní slovo českého šéfredaktora** přesouvá **do přední části** časopisu, což lze chápat jako signál jistého uvolnění pro českou redakci. National Geographic si uvědomuje nutnost reagovat na měnící se tržní podmínky a na poptávku čtenářů. Redakce začíná pro své předplatitele organizovat **poznávací cesty třetího tisíciletí**, resp. expedice a výzkumy v terénu s cílem umožnit lidem nejen o světě číst, ale také jim místa živě ukázat. Nejedná se však o masové zájezdy: *„Výpravy pod záštitou žlutého rámečku se budou vždy odehrávat v komornějším složení s důrazem na maximum poznání a šetrnost k okolnímu prostředí.“*

Jubilejní **sté vydání** vychází v lednu 2011. Při této příležitosti zavádí redakce další novinky, inzeruje expedice ve spolupráci s CK Adventura a v nákupní galerii NG každý měsíc prezentuje jeden z edičních produktů. V červnu 2011 se opět **mění grafika časopisu**, která navazuje na konzervativnější tradici značky. Mimo rubriky Pohledy, Zákulisí, Příště všechny dílčí rubriky mizí. Původní krátké příspěvky se rozšiřují a nově vznikají rubriky Dnes a Zítřa. Jde o zprávy doplněné celostránkovými fotografiemi. I tyto rubriky kladou větší důraz na

fotografii jako hlavní přidanou hodnotu NG. V září 2012 je publikována podrobná investigativní reportáž o obchodu se slonovinou, jež vznikala několik měsíců. V roce 2012 se zásadně zvyšuje význam online verze. Od prosince 2012 mohou čtenáři nově sledovat aktuality na sociálních sítích.

5.3 Shrnutí – srovnání periodik

Mezi oběma periodiky nalzáme shodné tendence. Oba časopisy se orientují na **českou tematiku**, COT v rubrikách Domácí cestovní ruch a Regiony, National Geographic v rubrice Česká mozaika a PŠČ (sporadicky) a někdy věnuje českému tématu dokonce hlavní reportáž (tedy i titulní stranu). Obě periodika mají **dlouhodobě** stejného šéfredaktora. P. M. Ulrych je ve vedoucí funkci COT business od roku 2005 jako čtvrtý v pořadí. T. Tureček je prvním a dosud jediným šéfredaktorem NG. Editorial Turečka se v roce 2010 přesouvá do přední části, čímž dává česká edice najevo jisté uvolnění kontroly americkou redakcí. Po **ekonomické stránce** také oba tituly reagují podobným způsobem. Zatímco NG zvýšil v průběhu let 2002 – 2012 cenu z 89 Kč na 99 Kč, COT business zavádí v roce 2006 předplatné (ačkoliv se od tohoto rozhodnutí v počátku distancoval) a snižuje přitom počet stran (z původních 120 na přibližně 80). Oba časopisy s odstupem přibližně čtyř let **mění layout** (zejména v roce 2006), vylepšují grafiku, přidávají nové rubriky, rozšiřují svůj záběr o **nová témata** (společnost, ekologie) a inzerují ostatní tituly vydavatelství (National Geographic Traveler; Czech Travelogue). V jistém smyslu také znovu **sblíží Slováky a Čechy**. Postupně věnují větší prostor Slovensku. COT business má pro zemi vyhrazenou samostatnou rubriku. NG mu dává prostor namísto rubriky Česká mozaika (2009). Oba časopisy **přímo na titulní straně odkazují na svoji online verzi** („online“ v případě COT, webové stránky u NG) a používají specifický **slogan**. COT business jej uvádí na titulní straně (vynechává vysvětlení iniciál COT). Oba tituly vybírají témata podle významných událostí ovlivňujících cestovní ruch (olympiáda, výročí). COT se věnuje uvedeným tématům průběžně. Specifikem NG jsou pak monotematická čísla (Afrika, Čína, vodní problematika). Oba časopisy **spolupracují se subjekty** cestovního ruchu. COT navštěvuje vybrané destinace v součinnosti s cestovními kanceláři¹³¹ (CK America Tours a jiné). National Geographic pořádá expedice v úzké spolupráci s CK Adventura.

¹³¹ Profesionální komunikační zdroje (PR a mediální agentury) vytváří žádoucí obraz pro daný subjekt (cestovní kancelář, ubytovací zařízení, letecká společnost) či destinaci. Čím větší mocí zdroj disponuje, tím snadněji si může přístup k mediálním pracovníkům zajistit. (Gans, *Deciding what is news*, 1980 in Trampota, Křeček, Nečas 2006).

6. Případová studie

6.1 Úvod

Politické, ekonomické, socio-kulturní a přírodní faktory se významnou měrou podílejí na (ne)atraktivitě destinací¹³² cestovního ruchu. Mezi *zpravodajsky hodnotná*¹³³ témata, která negativně ovlivňují průmysl cestovního ruchu, patří mj. přírodní katastrofy, globální oteplování, státní převraty, terorismus, drogová problematika a další. Zejména zpravodajská média uvedená témata rámcují (uchopují) různými způsoby, přičemž vytváří o destinaci (stereotypní) obrazy. Tento způsob referování pak může veřejnost brát za daný: „*Svoji roli ale sehrála i politická situace v Egyptě. Turistické oblasti byly sice bezpečné, nicméně řada lidí se nechala ovlivnit poněkud zkreslujícími televizními reportážemi.*“¹³⁴ (srov. Thomasův teorém¹³⁵).

Příkladem z českého prostředí může být dlouhodobý spor o přesun díla Alfonse Muchy „Slovanská Epopej“ z Moravského Krumlova do Prahy. Před složením pláten v dubnu 2011 navštívil moravskokrumlovský zámek rekordní počet turistů.¹³⁶ „*Epopeji návštěvníků v posledních letech přibývalo zpravidla v závislosti na intenzitě zpráv o jejím stěhování do Prahy. Místostarosta připustil, že na rekordní návštěvnosti měl významný podíl rozruch vyvolaný plány na definitivní stěhování pláten.*“¹³⁷

Média tedy mohou částečně posilovat pocit nejistoty, což může mít v konečném důsledku vliv na zvýšení či naopak snížení návštěvnosti místa (destinace). Záleží přitom na funkci, jakou dané médium zastává. Lze konstatovat, že vedle zábavy (NG) a informování (COT business) je ambicí cestovatelských časopisů vzdělání a obecná kultivace čtenářské veřejnosti. Vybraná periodika chtějí být přitom vnímána jako kvalitní a nezávislá (na zdroji či inzerentech) a na této představě staví komunikaci směrem k cílovým skupinám.

¹³² Destinace představuje sociálně-kulturní jednotku fyzickou, nehmotnou (historie, lidé, tradice), ale i mentální koncept v myslích klientů. Je ovlivňována vnitřními, vnějšími faktory, současností, minulostí, reálnými jevy nebo fikcemi. Liší se úrovní infrastruktury, velikostí, fyzickými atraktivitami, přínosem pro klienty a ekonomickou závislostí na turistice (Palatková 2006: 25)

¹³³ Kritéria, která rozhodují o zařazení události do zpráv, např. blízkost, jednoznačnost, průběžnost, překvapení, vztah k elitním osobám, národům, negativita, personalizace. Existence zpr. hodnot může modifikovat průběh události předpokládanou či aktuální přítomností médií. (Reifová a kol., 2004).

¹³⁴ COT business. Egypt, to nejsou jen pláže a slunce, 04/2013

¹³⁵ Jestliže je určitá situace lidmi vnímána jako reálná, pak je reálná i ve svých důsledcích (W.I.Thomas), teorém je součástí teorie sociální konstrukce reality. (Reifová a kol., 2004).

¹³⁶ Padesát tisíc do konce letních prázdnin v roce 2010.

¹³⁷ http://znojemsky.denik.cz/zpravy_region/epopej-videlo-rekordnich-padesat-tisic-lidi-.html

Případová studie se bude zabývat **komparací komunikačních linií** na příkladu tří vybraných destinací cestovního ruchu - Rumunska, Egypta a Chile. Rumunsko je zemí s významným, doposud ale nedostatečně využitým turistickým potenciálem.¹³⁸ Egypt je naproti tomu destinací tzv. masového cestovního ruchu.¹³⁹ Chile přitahuje nebývalým přírodním bohatstvím a exotickou kulturou.¹⁴⁰ Na druhé straně vzdálenost této země a cena za dopravu jsou limitujícími faktory návštěvy. Přestože každý časopis zastupuje odlišný segment, mezi jednotlivými typy cestovního ruchu (přírodní, kulturní) a destinacemi lze najít shodné tendence. Výzkumná otázka tedy zní následovně: **„Do jaké míry se časopisy shodují ve způsobu rámcování vybraných destinací?“**

Kvalitativní analýza se zaměří na dílčí otázky:

- způsob, jakým COT business a National Geographic prezentují vybrané země;
- zda věnují rovnoměrnou pozornost zemi celkově nebo pouze některému z regionů;
- jaké tematické souvislosti upřednostňují, zda se vrací opakovaně ke stejnému tématu;
- jak vizuální složka doplňuje text;
- jaký je přístup jednotlivých aktérů do příběhů;
- zda mají časopisy sklon k hledání „senzací“, kterými příběhy „oživují“.
- zda podporují rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci.

Nejprve bude představena celkově teorie rámcování a autoři, kteří se jí zabývali. Na základě prostudované literatury bude vysvětlen metodický postup a provedena kvalitativní analýza rámcování.

6.2 Teoretické zázemí rámcování

Média selektují určitá témata a ovlivňují tak způsob, jakým o mediálních obsazích uvažujeme. Podle Bernarda Cohena (in McCombs 2009: 27) média *„nedokážou lidem s úspěchem říci, co si mají myslet, ale neuvěřitelně úspěšně dokážou svému publiku sdělit, na co má myslet.“* Schopnost ovlivňovat významnost (*salience*) témat ve veřejné agendě se

¹³⁸ Podle údajů odboru statistiky rumunských celnic překročilo rumunské přechody v roce 2001 více než 71 tisíc návštěvníků z Česka, což je zhruba 10% nárůst ve srovnání s rokem 2000.

¹³⁹ Zatímco masový CR se vyznačuje vysokou koncentrací osob, využíváním hromadných ubytovacích a stravovacích zařízení, alternativní CR respektuje životní styl a potřeby místní komunity, životní prostředí (např. ekoturismus, agroturismus, geoturismus, udržitelnost). (Zelenka, Pásková, 2012).

¹⁴⁰ Účast na přírodním CR je podmíněna přírodně hodnotnými oblastmi (národní parky, sopečné oblasti, přírodní úkazy). V případě Chile se jedná o oblast Patagonie a nejsušší poušť světa Atacamu. Účastníci kulturního CR jsou motivováni poznáním kulturního dědictví země a kultury obyvatel (archeologická naleziště, kulturní akce, historické stavby aj.)

označuje jako nastolování agendy (*agenda-setting*).¹⁴¹ Během vývoje tohoto konceptu došli badatelé k závěru, že média nejen vybírají a zveřejňují, ale také témata **rámují** nejrůznějšími prostředky. Tím signalizují pořadí důležitosti jednotlivých témat i jejich **možnou interpretaci**. Při mapování vývoje masových médií na názory je proto zásadní rozlišovat mezi tím, jak se média celkově zajímají o dané téma – nastolování agendy prvního stupně a jak je zasazují do rámců – nastolování agendy druhého stupně (Reese a kol. 2001). Koncept rámcování se během několika posledních let stal velmi často používaným přístupem v mediálním výzkumu a dalších příbuzných disciplínách zahrnující komunikaci, psychologii, sociologii a politické vědy. Rámcování je jedním z „*účinků nastolování agendy, které mají vliv na veřejná hodnocení a interpretace mimo oblast přisuzování důležitosti*“ a do velké míry formuje podobu **kvalitativních** výzkumů procesu nastolování agendy (Trampota, Křeček, Nečas 2006: 27).

6.2.1 Definice rámců a rámcování

V literatuře se s jednotnou definicí rámců nesetkáme. Za zakladatele a autora metafory „rámcování“ je považován sociolog Erving Goffman (*Frame Analysis*, 1974). Rámec můžeme chápat jako ústřední organizační myšlenku zpravodajského obsahu, „*kterému dává kontext a napovídá, co je tématem, a to tak, že selektuje, zdůrazňuje, zamlčuje, komentuje.*“ (Tankard in McCombs, 2009: 132). Na jedné straně tedy rámec jisté věci **vyzdvihuje** a určuje tak význam události nebo tématu, na straně druhé je důležité i to, co opomíjí, **vynechává**.¹⁴²

Podle Entmana (1993: 52) rámce aktivně prosazují „*určitou definici problému, kauzální vysvětlení, morální hodnocení či také doporučené řešení popisované záležitosti.*“ Entman také naznačuje, že rámce mohou být umístěny v komunikátoru, textu, příjemci a kultuře. Přesněji bychom možná měli říci, že rámy jsou principy uspořádání informací, stopy, které mohou být nalezeny v diskursu médií, v jednotlivcích a v rámci sociálních a kulturních praktik.¹⁴³ Gamson a Modigliani (1989) označují rámce za „*interpretační balíčky*“ (*framing packages*), tedy centrální ideje, které dávají tématu smysl. (De Vreese

¹⁴¹ Podle konceptu agenda-setting nastoluje agenda médií veřejnou agendu. Například v 90. letech vedlo intenzivní zpravodajství o zločinnosti v Texasu ke zvýšení obav veřejnosti, ačkoliv skutečná míra zločinnosti klesala. Význam zločinnosti jako nejzávažnějšího problému Texasané spojovali s četností novinových zpráv o zločinech. Sblížení konceptu agenda-setting a rámcování za účelem analýzy mediálních účinků je potom patrné například při analýze vlivu médií na obrazy kandidátů mezi voliči během prezidentských voleb v USA v roce 1976, analýze dopadu o válce v Zálivu na veřejné mínění a analýzy v tisku publikovaných prezidentských projevů po ukončení studené války. (McCombs 2009: 56 a 133).

¹⁴² <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=385&lst=112>

¹⁴³ Reese a kol. 2001: 7

2005: 26). Podle Reese (2001: 11) lze zarámování témat vnímat jako sociálně sdílené a časově setrvalé organizující principy, které „pomocí *symbolů* smysluplně *strukturují* sociální svět.“ Přitom „*moc rámovat závisí na přístupu ke zdrojům, sumě znalostí a strategických spojenečtvích.*“ (tamtéž).¹⁴⁴

Vědci se neshodují ani na jednoznačné definici konceptu rámcování. Může se jednat o přístup (Pan a Kosicki, 1993), teorii (Scheufele, 1999), skupinu mediálních účinků (Price&Tewksbury, 1997), perspektivu (Kuypers, 2005), paradigma (Entman, 1993), multidisciplinární výzkumný program (D'Angelo, 2002). V prologu práce *Framing Public Life: A bridging model for media research* (Reese 2001: 1) označují autoři rámcování za koncept, jež umožňuje přemostit nejen kritickou, kvalitativní a ideologickou perspektivu, ale i studium publika a mediálních účinků. Výzkumy rámců se pak z velké části odehrávají především v oblasti politické a masové komunikace (srov. Gamson&Modigliani, 1989; De Vreese, 2005; Entman, 1993; Pan&Kosicki, 1993; Reese, Gandy, Grant, 2001). D'Angelo a Kuypers (*Doing News Framing Analysis*, 2010) svůj záběr rozšířili na širší spektrum témat zahrnující politické kampaně, legislativu, mezinárodní otázky, zdravotní kampaně, sportovní a náboženské události. Autorka se v případové studii věnuje tematice cestovního ruchu.

6.2.2 Paradigmata

Do zkoumání rámcování spadají jak výzkumy zpravodajských obsahů a formy, kterou média jednotlivé události rámuje, tak výzkumy popisující, jak se šíří rámcování témat od médií k veřejnosti. Podle D'Angelo (2002) vychází badatelé při analyzování rámců ze tří paradigmat: kognitivního, kritického či konstruktivistického (de Vreese, 2005: 25). **Kognitivní** přístup se primárně zabývá tím, do jaké míry a za jakých okolností rámce rezonují s jednotlivci, zda je vedou k přijetí, vyjednávání, reinterpretaci či odmítnutí. **Konstruktivistický** přístup nahlíží na rámce jako součást procesu socializace schopný utvářet mínění. Podle **kritického** přístupu jsou novináři aktivními hráči v procesu rámcování. Tento přístup se vztahuje k otázce moci. Jeho zastánci nahlízejí na výběr a rámcování zpráv jako na vyloučení nebo úmyslné zapojení určitých informací. Mediální rámce chápou jako odrazy zájmů politických a ekonomických elit. (D'Angelo, 2002). Reese (2001: 1- 2) vnímá rámcování jako mocnou sílu, jež ovlivňuje naše porozumění politickému světu. Z tohoto důvodu se zabývá způsobem, jak jsou témata rámcována jako výsledek sociálních

¹⁴⁴ McCombs (2009: 134) definuje rámce jako „*organizující principy, které zahrnují a zdůrazňují určité atributy nižšího řádu na úkor mnoha dalších... a v důsledku je tedy lze považovat za makroatributy.*“ Ke zdůraznění termínu moci termín omezuje na „dominantní perspektivy“ či „ústřední témata.“

a institucionálních zájmů. Podle Entmana (1993: 51) koncept rámcování „*popisuje moc komunikujícího textu*“. Entman se zabýval způsoby, jak se publikum zapojuje proti dominantním významům v textech rámci opozičními (counterframing). V tomto bodě se teorie rámcování přibližuje konceptu kulturních studií.¹⁴⁵

6.2.3 Identifikace rámců

Rámce můžeme rozdělit na tematicky specifické „*issue-specific frames*“ (srov. Entman, 1991; Gamson&Modigliani, 1989) a obecné „*generic news frames*“ (Pan&Kosicki, 1993; De Vreese, 2001). **Specifické rámce** se týkají konkrétního tématu, události (např. leteckých nehod).¹⁴⁶ Umožňují hlubší vhled do dané problematiky, na druhé straně právě důraz na detail znemožňuje zobecnění, srovnání a začlenění výsledků do širší teorie rámcování, protože badatel nachází rámce, které ve skutečnosti hledá (De Vreese, 2005: 28). **Obecné rámce** se netýkají konkrétního tématu, jsou identifikovatelné v různém čase či kulturním prostředí, což umožňuje následné srovnání mezi různými typy médií (např. politická témata, žurnalistické konvence). Nezabývají se detaily, což umožňuje zaznamenat obecné charakteristiky zpravodajství.

Ve výzkumu mediálních obsahů rozlišujeme dva základní přístupy podle použitých metod – kvantitativní a kvalitativní. **Kvantitativní** metodou lze měřit počet a rozsah zpráv věnovaných danému tématu. Tento postup byl charakteristický pro počáteční výzkumy agenda-setting. Postupem času se však zakotvila představa, že o ustavení tématu do veřejné agendy rozhoduje více způsob zpracování tématu, nabídnutá interpretace a dobový společenský, politický a kulturní kontext (Jirák, Köpplová 2007: 181). Pozdější studie proto vycházejí spíše z konceptu rámcování, používají **kvalitativní** analytické metody a soustřeďují se především na analýzu konkrétních obsahů jednotlivých příspěvků a kontextu, ve kterém jsou ukotveny. (Trampota, Křeček, Nečas 2006: 24).

Při identifikování rámců můžeme postupovat induktivně nebo deduktivně. **Deduktivní** přístup pracuje s předem definovanými rámci zpravodajských příběhů. Kvantitativní zkoumání obecných rámců je vhodné při srovnání výsledků napříč různými studii, typy

¹⁴⁵ Z perspektivy kult. studií je základní vlastností textu polysémie. Podle S. Halla je čtenář formou preferovaného čtení veden k přijetí do textu zabudovaných politických, sociálních a kulturních hodnot. Tyto skryté apely jsou pak projevem hegemonie přispívající k upevňování státu quo (Reifová a kol. 2004). Srov. recepční analýza, dominantní význam, aktivita publika.

¹⁴⁶ Zatímco americká zpravodajská média označovala leteckou událost za „tragédii“ a „chybu“, sovětské sdělovací prostředky událost interpretovaly ve smyslu „útoků“ a „deliberace“. (Entman, 1991).

médií nebo časovými obdobími. **Induktivní** přístup oproti tomu analyzuje rámce, které vznikají v průběhu zkoumání materiálu. Kvalitativní analýza nepracuje se statistickými údaji, ale především s interpretací a umožňuje detailnější vhled do zkoumané problematiky. Je vhodnou metodou ke zkoumání textů s ohledem na možné skryté kontexty, manipulaci a rámce (Disman 2000: 287). Subjektivní interpretace a obtížná aplikovatelnost jsou hlavním předmětem kritiky induktivního přístupu, deduktivní přístup naopak nevyhovuje při odhalování skrytých významů.

Jednotlivé rámce se dají podle Capelly a Jamieson (1997) rozpoznat podle čtyř kritérií (in De Vreese 2005: 33). Rámec by měl být: (1) jazykově rozpoznatelný; (2) běžně k vidění v žurnalistické praxi; (3) snadno rozlišitelný od jiných rámců; (4) snadno rozpoznatelný i jinými výzkumníky (nemělo by se jednat pouze o výsledek badatelovy představitosti). Podle Entmana (1993: 52) mohou být rámce identifikovatelné přítomností či absencí určitých slov, frází, stereotypizujících obrazů, informačních zdrojů, vět, které přispívají k posílení soudů. Gamson a Modigliani (1989) rozlišují pět nástrojů pro identifikaci rámců, tedy metafory, příklady, fráze, vyobrazení a vizualizace. Tankard (2003: 101) využívá tři druhy rámců: klíčová slova a společný jazyk (pomohou identifikovat konkrétní rámec); multidimenzionální koncept (zahrnuje různé prvky nebo rozměry příběhů) a seznam rámců (list of frames), který se skládá z jedenácti mechanismů: (1) Titulky a nadtitulky; (2) Podtitulky; (3) Fotografie; (4) Popisky fotografií; (5) Perexy; (6) Výběr zdrojů; (7) Výběr citací; (8) Výběr zvýrazněných citací; (9) Loga a identifikace sérií článků; (10) Statistiky, tabulky a grafy; (11) Shrnující odstavce a závěry článků.

6.3 Zkoumaný materiál a popis metodiky

Pro výběr článků z National Geographic Česko byl použit monitoring Newton media. Vzhledem k tomu, že vizuální složka není součástí monitoringu Newton media, fotografie bylo nutné dodatečně vyhledat přímo v jednotlivých výtiscích NG. Články z COT business byly získány z online archivu časopisu. Po zadání názvu země byly vygenerovány články týkající se vybraných destinací. Články nebyly diskvalifikovány kvůli délce, žánru, nebo umístění v dané rubrice. Do kvalitativní analýzy nebyly zahrnuty články, které se týkaly vybrané země pouze okrajově, tedy pokud byla uvedena pouze v seznamu s ostatními státy a téma článku se zjevně týkalo jiné problematiky. Kompletní seznam analyzovaných článků je součástí přílohy.

Analýza rámců v reportážích COT business a National Geographic kombinuje paradigma kritické (rámce jsou vyjádřením moci) a konstruktivistické (redaktoři používají rámce jako interpretativní balíčky). Vyprávěcí postupy zkoumá autorka kvalitativní metodou. Z Tankardova seznamu využívá titulky, fotografie, popisky fotografií, perexy, výběr zdrojů a výběr citací. Nejprve definuje možné okruhy rámců a poté zaznamenává hodnotící výrazy a fráze, pomocí kterých rámce subjektivně interpretuje. Vedlejším zjištěním je jaký žánr, zdroje využívají a také, že zemím nevěnují srovnatelný prostor. Sečtením článků vychází najevo, že vybraným destinacím se početně ve větší míře věnuje COT business, který publikuje o destinacích průběžně články na nejrůznější témata napříč rubrikami. National Geographic věnuje (zejména Rumunsku a Chile) výrazně menší prostor, na druhou stranu ale rozvádí témata podrobněji.

6.4 Analýza rámcování destinací

6.4.1 Rumunsko

I přes významný turistický potenciál nepatří Rumunsko mezi masově navštěvované destinace. Země (zejména Karpaty) přitahuje především individuální turisty tzv. „batůžkáře“. Na aktivní klientelu se zaměřují také některé české cestovní kanceláře (Kudrna, Adventura). Na zahraničních trzích zemi propaguje Rumunská centrála cestovního ruchu.¹⁴⁷

V National Geographic se Rumunsko okrajově objevilo v reportáži „Hranice římské říše“ (A. Curry, 09/2012) a „Domov romských králů“ (T. O'Neill, 09/2012). K analýze je proto použita pouze reportáž „Drákula co s ním“ (C. Gruia, 05/2012). Z COT business jsou analyzovány následující zprávy: „Rumunsko zajímavá a příjemná turistická destinace“ (J. Klokočková, 02/2010), „Jiný kraj, jiný mrav“ (S. Gullová, 09/2009), „Tahanice kolem Drákulova hradu“ (P. M. Ulrych, 02/2007), „Rumunsko stále půvabné...“ (D. Valášek, 11/2005), „Rumunsko – stále oblíbenější destinace“ (J. Pomykal, 08/2005), „Rumunsko stále stojí o turisty“ (D. Valášek, 10/2003), „Do Rumunska za realitou“ (D. Valášek, L. Sládek, 09/2003), „Rumunský produkt potřebuje osvětovou kampaň“ (D. Valášek, 04/2002), „Rumunsko jako na dlani“ (D. Valášek, 07/2002).

Oba tituly dávají Rumunsko do spojitosti se slavnou legendou o Drákulovi. Jedním ze společných rámců je označování Rumunska za „**zemi upírů**“. COT business přitom

¹⁴⁷ Propagací v zahraničí se zabývá národní turistická centrála „The Romanian National Tourist Office“: <http://www.romaniatourism.com/about-us.html>

poukazuje na nereálný základ legendy, „upíří tematika“ jednotlivým článkům nedominuje (P. M. Ulrych, 02/2007). Hrad Bran představuje jako „tradiční rumunský turistický tahák opředený krvavými činy knížete Vlada Tepese.“ (J. Pomykal, 08/2005). COT zemi prezentuje jako destinaci, kde je stále ještě zachována ona romantická představa tradičního evropského způsobu života. Rumunsko představuje jako panenskou, půvabnou zemi s nedotčenou přírodou a autentickou kulturou. **Neomezuje se** přitom pouze **na Sedmihradsko**, ale poukazuje i na další „benefity“ této destinace: „Oplývá historickými městy, hrady, romantickými zámky. Má bohatý a na rozdíl od většiny Evropy stále živý folklor.“ Folklor není v Rumunsku muzejní záležitostí, v zemi „najdete ještě nefalšovaný dřevěný venkov, cioban vás na salaši pohostí mlékem a sýrem a na venkově se vám stane, že vám silnici zatarasí stádo krav.“ (D. Valášek, 09/2003). V Rumunsku se setkávají vlivy románské, slovanské, maďarské a orientální a jejich prolínání „se zajímavým způsobem odráží v jazyce i mentalitě národa.“ (J. Klokočková, 02/2010). Autoři COT business se k Rumunsku celkově staví **pozitivně** hodnotícími výrazy „klenot, přitažlivý, nádherný, překrásná příroda.“ Z článků tímto způsobem vyznívá snaha přispět k rozvoji cestovního ruchu v oblasti.

National Geographic hovoří o Rumunsku jako o pohádkovém kraji, „kde našly bezpečné útočiště všechny druhy démonů, vil, čarodějnic a skřítků vyhnaných rozmachem vědy z ostatních evropských zemí.“ Díky fenoménu Dráky se však pozornost **omezuje** na jediný region – **Sedmihradsko** (Transylvánii), „které si dnes lidé na celém světě spojují s upíry.“ Časopis NG v této souvislosti rovněž poukazuje na moc masových médií, kdy se většina populace dozvěděla o zemi až z filmů a knih o Drákulovi a začali si ho tak spojovat „s něčím vzdáleným, zlověstným, pochmurným, s krajinou plnou upírů.“ Mnozí lidé, přestože o Sedmihradsku nic nevěděli a neměli s ním žádnou osobní zkušenost, „na ně pohlíželi jako na nějakou fiktivní zemi, z níž pocházejí upíři.“ National Geographic poukazuje i na to, jak se fenomén Dráky podepsal na rozvoji cestovního ruchu. Představa zahraničí o Rumunsku jakožto konkurenceschopné destinaci se zúžila **na jeden region**. Vzhledem k tomu, že dosud National Geographic o Rumunsku nepublikoval další reportáž, nemůžeme srovnávat, jakým způsobem by psal o jiném regionu. Nicméně zvolené téma a způsob, jakým National Geographic zemi v této souvislosti prezentuje, podporuje zaběhlé představy. V rovině záhad a tajemna pak NG reportáž zakončuje: „Představ si ... že lije jako z konve a po prázdné ulici jdou dvě postavy a každá se dívá očima plnými nenávisti na jinou stranu – hrabě Drákula a kníže Vlad. Jdou vedle sebe, protože neviditelná ruka nad nimi oběma drží jeden deštník. Čí ruka? vykřikl jsem v duchu. A jen jestli to není naše ruka?“

Rumunsko není pouze tajuplnou zemí opředenou legendami, jak by se mohlo na základě prvního rámce zdát. Oba časopisy poukazují na významný **potenciál cestovního ruchu**. National Geographic i COT business (v člancích „Rumunsko zajímavá a příjemná turistická destinace“ a „Rumunsko – stále oblíbenější destinace“) zahajuje reportáže autentickým **setkáním** se zástupci místní cestovní kanceláře, tedy **profesionály z oboru**. Oba časopisy uvádějí čtenáře do děje navštívením lokality, ze které přinášejí živá svědectví a představují tak Rumunsko jako zemi navštěvovanou a turisticky atraktivní. V minulosti se o destinaci psalo jako o místě, kde se zastavil čas: „*Všichni ti, kdo si myslí, že se stačí vyškrábat na vrchol některé ze zdejších hor, napsat reportáž o tom, jaký je odtud krásný výhled, a myslet si, jak vystihli Rumunsko, nedohlédnou dál než na špičku svého vlastního nosu.*“ Redakci COT proto v červenci 2003 pozvala rumunská vláda na pracovní cestu, „*jejímž cílem mělo být především seriózní a objektivní představení Rumunska v reálném čase s důrazem na jeho připravenost v oblasti cestovního ruchu pro vstup do EU.*“ (D. Valášek, L. Sládek, 09/2003). COT business se tímto způsobem sebereprezentuje jako **seriózní, profesionální** periodikum, které uvádí věci na pravou míru a vymezuje se vůči tradičním médiím.

National Geographic zasazuje děj reportáže do podobného rámce, využívá rovněž pracovníky cestovního ruchu: „*Nicolae Păduraru, prezident Transylvanian Society of Dracula¹⁴⁸, který mluví perfektně anglicky s přízvukem jako Bela Lugosi, vítá s úsměvem čtyři hosty z amerických základen v Německu, kteří si zaplatili malý Drákulův okruh v Rumunsku.*“ Cílem reportáže je navození pocitu, s jakým turisté do země přijíždějí, pocitu **tajemna a očekávání**: „*Uvidíme vlky?*“ National Geographic dále poukazuje na rostoucí oblibu zážitkové turistiky: „*Cizinci zbožňují představení, atmosféru i jídlo. Z většiny se stávají věrní zákazníci.*“ Dále poukazuje také na **marketingový potenciál země**. Díky možnostem, které turistika přináší, se někteří obyvatelé s „upří image“ smířili: „*Možná je lepší chytit býka za rohy a alespoň zvýšit příjmy z cestovního ruchu. Pro ty, kteří takto smýšlejí, je Drákula zbožím, které je třeba prodat.*“ Redaktor National Geographic se přitom vymezuje proti masovému cestovnímu ruchu, který v Rumunsku zavládl a dává tak najevo, že do země přijel jako nezávislý pozorovatel: „*U východu jsem se střetl s davy prodejců kýčovitých suvenýrů s cenami pro zahraniční turisty.*”

¹⁴⁸ TSD je kulturní organizace, která se věnuje jak vymyšlenému hraběti, tak historii knížete Vlada Ţepeşe. Rumunskými členy jsou akademici, historici, folkloristé, touroperátoři a další lidé zajímající se o fenomén Drákuly. Společnost má dnes pobočky v Kanadě, USA, Švédsku, Německu či Itálii.

Další rámec se týká **ekonomického rozvoje**, konkurenceschopnosti destinace. Oba časopisy v jistém smyslu poukazují na významný turistický **potenciál**, který sice Rumunsko prozatím plně nerozvinulo, přesto je **na správné cestě**: „*Na slušné úrovni jsou lyžařská střediska a lázeňská zařízení... Potěšující zpráva je, že drtivá většina rumunských ubytovacích kapacit je zprivatizována a prošla rekonstrukcí.*“ (D. Valášek, J. Sládek, 09/2003). Autorka Klokočková (COT, 02/2010) optimisticky poukazuje na **slibnou budoucnost**: „*Určitě se podaří beze zbytku obsahem naplnit slogan, který si Rumunsko nedávno dalo pro rozvoj cestovního ruchu: ‚Přijed’ jako turista, odjedeš jako přítel.*“ “ National Geographic se zabývá ekonomickým rozvojem regionu v souvislosti s **podnikáním**: „*Dnes v Rumunsku působí asi 20 až 30 firem, které podnikají v oblasti cestovního ruchu založeného na legendě o upírech, a většinou nabízejí mix historického knížete a smyšleného Drákuly.*“

S tím souvisí i **konfliktní rámec**, v němž proti sobě stojí jednotliví aktéři – na jedné straně zastánci rozvoje cestovního ruchu proti zájmům místní komunity. Reportáž National Geographic je celá věnována legendě o Dráculovi, se kterou se buď lidé smířili, nebo ji odmítají. Články COT business jsou tematicky širší, ale např. ve zprávě „Tahanice kolem Drákulova hradu“ je pověst o Dráculovi dodnes tím hlavním, co turisty do Transylvánie přitahuje: „*Chtěli bychom hrad zachovat jako symbol všeho, co je v Rumunsku úctyhodné a dobré.*“ (P. M. Ulrych, 02/2007). Nedospějí-li však původní majitelé k dohodě, může dojít „*k černému scénáři*“ a hrad bude přestavěn v zábavní park. Vzhledem k tomu, že podobný plán v minulosti ztroskotal díky odporu ekologů, článek v konečném důsledku vyznívá pozitivně ve prospěch místních. COT business obecně upřednostňuje spíše **oficiální hlasy**, tedy zastupitele z vládního (Rumunská centrála cestovního ruchu) či soukromého sektoru (CK Lum-Oris).

National Geographic prezentuje Drákulu jako produkt **importovaný** ze zahraničí, s nímž se Rumuni neztotožňují, na druhou stranu jsou mnohdy nuceni jej z existenčního hlediska **akceptovat**. V této souvislosti zmiňuje první světový kongres o Dráculovi, který se v zemi v roce 1995 konal. Rumunské noviny tehdy zahrnuly kongres i účastníky (akademiky a seriózní badatele) vlnou opovržení a všechny dohromady označily nálepkou “vampirologové”: „*Jsme země Drákuly, ať se nám to líbí či nelíbí, a zvyšujeme si sebeúctu uraženou lhostejností a ignorací cizinců tím, že ukazujeme světu, že existuje alespoň jedna oblast, kde nemáme rivaly – a to oblast upírů. Drákula není rumunským mýtem ... je to mýtus, který nám byl vnucen. Když už se z toho však stalo světové šílenství, proč bychom z Drákuly neudělali turistickou atrakci?*“ Reportáž cituje i bývalého ministra cestovního

ruchu Dana Mateie Agatona: „*Dvě stě padesát čtyři filmů, více než tisíc knih, tisíce článků a téměř čtyři a půl tisíce sdružení nebo klubů přátel Drákuly. Je absurdní, že legenda využívaná tak rozmanitým způsobem v zahraničí je ve vlastní zemi opomíjená.*“ Časopis se zaměřuje na to, jak se proti fenoménu Drákuly staví místní lidé: „*Rumunsko bude spojováno s Drákulou i nadále, ať už se nám to líbí či ne.*“ I když je Drákula světový bestseller, ve své zemi byl ještě před nedávnem neznámý. Knihy o upírech tu byly zakázány, neboť přicházely z „*dekadentního Západu.*“ (C. Gruia, 05/2012).

Oba tituly rovněž poukazují na **globalizační tendence**, které se do jisté míry podílejí na ztrátě autenticity. Nekloní se však ani k jedné ze stran. Z článků jednoznačně nevyznívá, zda má globalizace pozitivní nebo negativní dopad na místní komunitu, zda se podílí na zlepšení životní úrovně či řešení problémů: „*Kamarád mi vyprávěl, že při jeho návštěvě Branu před 20 lety byly ve vesnici pod hradem k sehnání jen zavařené melouny a hřebíky. Dnes zde najdete moderní restaurace, směnárny, tržiště, obchody a ... jak jinak, davy turistů. Zkrátka časy se mění.*“ (J. Pomykal, 08/2005). National Geographic využívá rámeček globalizace pouze okrajově v souvislosti s Hollywoodem. Už ve třicátých letech 20. století objevili toto atraktivní téma američtí filmaři a natočili podle něj „*stovky filmů.*“

Obě média rovněž poukazují na **negativní obraz** Rumunska jako **zaostalé země**, přičemž ale nezmiňují potenciální nebezpečí související například s kriminalitou: „*Profesionálové toho o Rumunsku vědí hodně, mnohem horší práce je sehnat pro rumunský turistický produkt české klienty.*“ (D. Valášek, 04/2002). V reportáži National Geographic se prolíná minulost a současnost. Autor cituje Duncana Lighta, který se věnoval rozvoji cestovního ruchu v Rumunsku založeného na legendě o Drákulovi a v 60. letech 20. století poukázal na převládající obraz Rumunska jako „*trochu podivné země, ne úplně evropské, nedostatečně rozvinuté, dokonce snad plné hrůz.*“ A dále: „*Obraz Rumunska na Západě není dobrý, je spojován s negativními věcmi, se sirotky, s dětmi ulice, opožděnými politickými reformami... Drákula je další věcí, která ukazuje Rumunsko v negativním světle a jakoby podtrhuje to, že je ‚jiné‘.*“

COT business si uvědomuje **nedostatečnou** prezentaci země v **českém** prostředí: „*bez masivní osvětové kampaně v českých médiích a bez podpory rumunského státu je rumunský produkt v Česku prakticky neprodejný.*“ (D. Valášek, 04/2002). **Vylepšuje obraz destinace** zdůrazňováním, že se stávající situace změnila. Snaží se vytvořit image bezpečné země, kam má smysl **investovat** a vozit klienty: „*Ať zvolíme jakýkoli směr a cíl, určitě nebudeme*

litovat!“; jedná se o „příležitost podívat se na tuto zemi otevřenýma očima a bez předsudků.“ (J. Klokočková, 02/2010). COT rovněž poukazuje na **příležitosti** pro české podnikatele v seriálu článků o specifikách obchodních jednání „Jiná země, jiný mrav“ (S. Gullová, 09/2009).

6.4.2 Egypt

Africký kontinent nabízí různorodou škálu zavedených turistických destinací. Egypt patří spolu s Tuniskem k oblíbeným cílům českých turistů. V roce 2007 přijelo do země téměř 207 tisíc Čechů. V roce 2011 byl Egypt sedmou nejpopulárnější českou zahraniční destinací. Po nepokojích proti prezidentu Mubarakovi poklesly příjezdy na přibližně 170 tisíc. Cestovní ruch je hlavním zdrojem devizových příjmů země, tvoří téměř 10 % HDP a zaměstnává asi tři miliony obyvatel z celkových 85 milionů.¹⁴⁹ Propagací země na zahraničních trzích se zabývá Egyptská centrála cestovního ruchu,¹⁵⁰ v českém prostředí pak soukromé subjekty (zejména cestovní kanceláře), které zařazují destinaci do katalogové nabídky (celoročně).

6.4.2.1 COT business

COT business zemi prezentuje jako **zavedenou atraktivní** turistickou destinaci s velkým **potenciálem** pro české turisty: „Pět hodin letu z ČR stačí, aby cestovatel toužící po zážitcích našel vše o rozvinuté civilizaci faraonů. Dnes je tato historická země znovu objevována jako místo dovolených s mimořádnou nabídkou aktivit.“ (07/2002). Jedná se o „pokladnici plnou přírodního bohatství, pouštními oázami počínaje a minerálními prameny konče.“ (10/2006). COT o destinaci píše **kontinuálně**, díky středomořskému klimatu je země **dostupná** prakticky **celoročně** (Léto po celý rok, 07/2002; Exotika bude v zimě levnější, 10/2005; Zájem o pobyty v teplých krajích byl v zimě rekordní, 05/2009; Do Egypta se vracejí turisté. Vydrží trend i v zimě?, 10/2012).

COT business se zabývá **masovým** cestovním ruchem bez ohledu na alternativní formy cestování. Z velké části se věnuje **dvěma** hlavním turistickým **produktům**. Na jedné straně jsou to plážové dovolené s důrazem na známá pobřežní letoviska, na straně druhé pak kulturní cestovní ruch spojený s návštěvou pyramid v Gíze či skalními chrámy v Abú Simbel. Přestože tato destinace nabízí další zajímavé produkty jako golf, či potápění, prostor jim COT již v takové míře nevěnuje. Výjimkou je článek „Egypt? Zdaleka nejen pláž!“ (12/2007)

¹⁴⁹ Zdroj: COT business. Egypt letos čeká růst příjmů z turistiky o víc než třetinu, 02/2012.

¹⁵⁰ <http://www.egypt.travel/>. Webové stránky dostupné i v češtině.

v němž autor využívá materiály egyptské turistické centrály a rozšiřuje tak zavedenou nabídku turistických produktů. Na fotografiích, které doprovázejí vybrané články, jsou hlavním lákadlem pyramidy s velbloudy, čímž podporuje tradiční obraz o Egyptu. COT business nerozebírá historii starověkého umění, pouze okrajově zmiňuje některé architektonické památky a historické předměty v káhirském muzeu a turistických střediscích. Pro další informace odkazuje čtenáře například na webový projekt Muzeum beze zdí, který: „*umožňuje zacházet s celým územím Egypta jako s jediným muzeem.*“ (04/2004). Návštěvník si zde může detailně prohlédnout Chrám v Luxoru, sochu Ramsese II. v průběhu historických období, posmrtnou masku faraóna Tutanchamóna a „*uvidí i drobné prohlubeniny, vzniklé jak působením zubu času, tak při odlévání.*“ (tamtéž). Ve snaze **zaujmout podnikatele** v cestovním ruchu a podpořit spolupráci mezi Českem a Egyptem podrobně rozebírá zvyklosti Egyptanů při obchodních jednáních (Jiná země, jiný mrav, 11/2005). Poukazuje tak na **přípravenost** destinace pro další formy **spolupráce**.

COT business zmiňuje v článcích a rozhovorech marketingové aktivity egyptské národní centrály, např. spuštění webových stránek (Egyptskému webu se daří!, 12/2006), diverzifikování produktů a cílových trhů (Ministr pro cestovní ruch: Egypt čeká turistický boom, 05/2012), virtuální prohlídky (Egypt otevírá Muzeum beze zdí, 04/2004), budování vzdělávacích zařízení zaměřených na služby v cestovním ruchu. Egyptská vláda si je vědoma, že turistika je hlavním **zdrojem devizových příjmů**: „*Určitě musíme zvýšit povědomí o Egyptu, jeho kultuře, historii a o širokém výběru turistických možností.*“ (04/2002). V anketách COT publikuje názory zástupců českých cestovních kanceláří, kteří zařazují Egypt do své katalogové nabídky. V autorských článcích (např. „Co letos čekat od Egypta“) se zabývá **přípraveností země na příjem turistů** z hlediska kvality poskytovaných služeb a rozvádí otázku, zda tato destinace dokáže obstát konkurenci. Zprávy jsou vesměs **informativního** charakteru a autoři si udržují odstup, přesto někdy používají ironický nádech: „*Alláh ví proč se v ní už ale nehovoří o tom, že z rozšíření WiFi v egyptských letoviscích budou mít nejspíš užitek nejen jejich návštěvníci, ale také kožní lékaři, kterým výrazně přibude pacientů se spálenými zády (pár hodin chatování vleže na pláži udělá své) a stejně tak i počítačové servisy specializované na čištění notebooků od jemného písku z pláží...*“ (Šarm aš-Šajch a Luxor bez drátů!, 10/2007). V článcích z oblasti asistenčních služeb a pojišťovnictví zmiňuje COT i **negativní stránky** jako jsou zaživačské potíže (Sezona z pohledu asistenčních služeb: ach ten Egypt!, 12/2010).

Nestabilita v regionu je hlavní překážkou rozvoje destinace, přestože podle vyjádření bývalého egyptského velvyslance v Praze pana Abdela Rahmana Moussu „*Egypt začal svoji kampaň proti terorizmu ve světě dávno před teroristickými útoky proti USA.*“ (04/2002). Teroristické bombové útoky v letech 2004 a 2006 a tzv. arabské jaro v roce 2011 se negativně podepsaly na příjezdovém cestovním ruchu (Příjmy Egypta z turistiky poloviční, 05/2011; Egypt: v prvním kvartálu o polovinu méně příjezdů, 06/2011; Egypt chce zpět mezi turisticky nejlákavější státy, 09/2012; Do Egypta se vracejí turisté. Vydrží trend i v zimě?, 10/2012). Atraktivitu země dokládá fakt, že se turisté po zklidnění situace do země **opět vracejí** (Egypt: v prvním kvartálu o polovinu méně příjezdů, 06/2011). COT business zastává **optimistický názor**: „*Na zájmu turistů o egyptská letoviska v průběhu hlavní sezony by se podle všeho neměl projevit ani lednový teroristický útok, při kterém v Alexandrii zahynuly dvě desítky lidí.*“ (Co letos čekat od Egypta?, 02/2011). „*Červencové teroristické útoky na letovisko Sharm El Sheikh tento růst podle předpovědí odborníků příliš nezpomalí. ... Oficiální stanoviska po červencových útocích proto pouze nabádala k ostražitosti při cestách do Sharm El Sheikh, jen minimum z nich přímo varovalo před cestami do této destinace. A žádný turista nebyl zrazován od cesty do jiného egyptského cíle.*“ (Egypt: žádný strach z teroristů!, 10/2005). Ve snaze zaujmout české podnikatele argumentuje, že **revoluce trvala krátce a situace je zpět v normálu**: „*Nepokoje v Egyptě začaly 25. ledna a trvaly 18 dní.*“ (05/2011). Po parlamentních a prezidentských volbách se cestovní kanceláře připravují na „*nový a nebyvalý příliv návštěvníků.*“ (09/2012).

Oficiální autority prezentují Egypt jako **mírumilovnou** zemi: „*Mír a cestovní ruch jsou přirozeně neoddělitelné.*“ (04/2002). V roce 2003 však v souvislosti s tehdejšími událostmi cituje COT business mladé turisty: „*„Vidět pyramidy byl můj sen ... kdyby vypukla válka proti Iráku, sedám na nejbližší letadlo a letím domů.*“ Dále: „*Kdyby došlo k válce, nic mě tu neudrží. I když je Egypt od Zálivu hodně daleko, měl bych strach zůstat v tomto regionu. Nikdy nevíte, co se tu může stát - může přijít teroristický útok nebo se zvýšit nepřátelství k cizincům.*“ (Pryč z Egypta, vzhůru do Iráku, 03/2003). COT business zdůrazňuje **liberálnost země** pro turisty: „*Na plážích v letovisku Šarm aš-Šajch se „sluní turistiky v miniaturních plavkách, kterých se nikdo neptá, jestli jsou za muže, s nimiž sdílejí lehátko, provdány.*“ (02/2012). V souvislosti s událostmi roku 2012 COT business poukazuje na **negativní postoj Muslimského bratrstva k turismu** a na omezení, která by mohla negativně ovlivnit turistiku. Zmiňuje vyjádření radikálních islamistických skupin požadujících zákaz alkoholu v hotelech, oddělené pláže pro muže a ženy a další opatření (02/2012).

Alkohol, břišní tance a noční kluby se neslučují se zásadami islámu, ačkoliv právě turisté holdující těmto zábavám se podílejí na příjmech z cestovního ruchu z 80 %. Obavy vzbuzují výhrůžky radikálních islamistů, které COT business označuje za „*netolerantní pobožníkáře*“, kteří chtějí založit náboženskou policii po vzoru Saúdské Arábie, což by znamenalo pro cestovní ruch další obrát k horšímu. (02/2012). Za „*noční múru*“ označuje COT business aktivity náboženských fanatiků: „*Na egyptské stránce na Facebooku se objevilo varování jménem úřadu pro podporu ctnosti a vyhýbání neřestem, že příště si vezmou strážci morálky s sebou přístroje na elektrické šoky s nápisem šaría (islámské právo) přišla*“. Přestože Muslimské bratrstvo nechce uzavírat chrámy ani nařizovat turistům zahalování, někteří duchovní jsou jiného názoru: „*Pětihvězdičkový hotel bez alkoholu, pláž pro ženy oddělené od mužů zátokou – a obě strany si budou moci užívat dovolenou bez hříchů*.“ V případě, že se turisté nenechají zastrašit, stanou se „*zachránci*“ egyptské ekonomiky (09/2012). V rozhovorech a anketách publikuje vyjádření autorit, tedy zástupců egyptské centrály (Cestovní ruch a mír se nedají oddělit, 04/2002) a českých soukromých subjektů cestovního ruchu na stávající situaci: „*Nabídku jsme přizpůsobili zájmu klientů i aktuální situaci v místě, respektive mediálnímu obrazu Egypta. ... vynecháváme oblast Sinajského poloostrova*.“ A dále „*Skutečností zůstává, že Egypt v oblasti turistiky zůstává výjimečný a v tomto směru nemá alternativu. Dříve nebo později se vrátí na místo, které mu patří*.“ (Do Egypta se vracejí turisté. Vydrží trend i v zimě?, 10/2012). Podle statistik návštěvnosti se terorismus a arabské revoluce (jaro 2011) na návštěvnosti Egypta významně podepsaly.

6.4.2.2 National Geographic

National Geographic věnuje Egyptu v rubrice Česká mozaika články „Ve stínu pyramid“ (10/2002) o **úspěchu českého egyptologického ústavu** a „Výprava k Jeskyni plavců“ (02/2009), který v krátkosti představuje, čím se zabývali čeští odborníci na expedici po odlehlých částech země. Doposud opomíjená kapitola starověkých dějin v reportáži „Černí faraoni“ dominuje únorovému vydání 2008. Dále NG podrobně rozebírá život a okolnosti úmrtí egyptských panovníků Hatšepsut (04/2009), Tutanchamona (09/2010), Kleopatry (07/2011), přičemž prezentuje **vědecké výzkumy** DNA, postupy archeologů při objevování hrobek. **Nehledá senzaci**, přestože je egyptská tematika pro čtenáře trvale atraktivní. Periodikum má tendenci vyhledávat také **netradiční témata**, která jej odliší od konkurence a snáze zaujmou pozornost na stánku v konečném prodeji. Příkladem může být reportáž „Mumie zvířat“ o mumifikování domácích mazlíčků ve staroegyptské společnosti (11/2009) či „Údolí velryb“, jež se věnuje méně probádané prehistorii regionu, kdy byla oblast

zaplavena mořem a dnes jsou zde k nalezení zkameněliny velryb (08/2010). Cestovního ruchu se dotýká obsáhlá reportáž s názvem „Písky Sinaje“ (M. Teague, 03/2009). Pomocí **paralelní kompozice** udržuje pozornost a napětí. Staví vedle sebe tři příběhy, v nichž jsou protagonisty turisté, místní obyvatelé a egyptská vláda. Reportáž „Egypt v tomto okamžiku“ (J. Bartholet, 05/2012) zavádí čtenáře nejen **do epicentra revoluce**. Ve snaze zprostředkovat atmosféru a **autentické zážitky** cestuje reportér po Egyptě a komentuje místní bezpečnostní a politickou situaci. Představuje různé tváře země s cílem akcentovat fakt, že převládající mediální obraz neodpovídá vždy skutečnosti a situace se může lišit v závislosti na konkrétní národnostní menšině a regionu.¹⁵¹

Příběhy začínají popisem konkrétní **situace z místa**, která snáze **vtáhne čtenáře do děje**. Hlavní téma prvního čísla o úspěchu českých egyptologů v zahraničí mělo především „lokální důvody“. Ve snaze přiblížit původem americký časopis české veřejnosti dal NG zároveň najevo, že se nejedná o pouhou kopii americké verze, ale o periodikum respektující specifika ostatních zemí, kde vychází. V reportáži Češi vyprávějí své zkušenosti, popisují jednotlivé historické etapy. Zklamaně podotýkají, že se namísto uznání ve vlastní zemi proslavili v zahraničí. Autor se rovněž zabývá ekonomickými podmínkami doprovázejícími samotný výzkum českých egyptologů (složitá doprava na naleziště, nízké platy, půlroční odloučení od rodiny). Reportáž z roku 2009 zavádí čtenáře do prostředí prostřednictvím velkoformátových fotografií českého autora. Česká expedice je v reportáži prezentována jako vůbec první, která se do těchto egyptských končin dostala. Cílem je představit Čechům **různorodost a rozšířit znalosti o zemi**, která je jinak tradičně prezentovaná jako dovolenková destinace.

Historii starověkého Egypta představuje NG na příkladech z života jednotlivých vládců. Faraony polidšťuje, hovoří o jejich obavách, neřestech, nemocích, kterými je sblížuje s obyčejnými obyvateli. V této souvislosti můžeme zaznamenat sklon k **bulvarizaci** na příkladu rizik a výhod královského incestu, či Kleopatřiných milostných poměrů. Články jsou přesto vědecké, autoři prezentují odborné výzkumy z oblasti archeologie, genetiky, radiologie. V článcích zmiňují různé teorie na dané téma, přistupují k teoriím **rovnocenně a vyhýbají se spekulacím**. Čtenář má tak možnost vytvořit si subjektivní představu.

¹⁵¹ National Geographic zmínil Egypt dále okrajově v reportáži „Tunely pod Gazou“ (J. Verini, 12/2012), „Plachtění na dunách“ (G. Steinmetz, 11/2012), „Domov romských králů“ (T. O'Neill, 09/2012), „Dny zúčtování“ (J. Hammer, 09/2012), „Po stopách apoštolů“ (A. Todhunter, 03/2012) a v editoriale „Ve stínu posledního faraona“ (T. Tureček, 05/2012).

Turismu a jeho významu pro Egypt se nejbližší dotýká reportáž „Písky Sinaje“. Přírodní krásy a historické památky dělají ze Sinaje samostatnou turistickou destinaci. Reportáž představuje Sinaj jako atraktivní oblast (hora Sinaj), kde mají z turismu užitek původní obyvatelé – beduíni (projížďky na velbloudech). Sinajský poloostrov přirovnává autor k zábavní „*Mekce návštěvníků*“, kde turisty baví najatí Rusové a Italové. Poloostrov byl (je) tak v rukou cizinců samotných a hrozící teroristický útok můžeme do jisté míry chápat jako **boj proti západním hodnotám** a snahu o opětovnou nadvládu.

Reportáž „Egypt v tomto okamžiku“ představuje druhou tvář revoluce ze strany běžných obyvatel země, kteří touží po klidu a urovnání situace. Reportér se za pomoci místního kolegy ilegálně dostává na místa, kam mají cizinci přístup zamezen. Jeho cílem je zaznamenat, jak se revoluce projevila ve zbytku země (mimo epicentrum revoluce). Zabývá se otázkou prospěšnosti revolučního hnutí pro běžné Egyptěany. Dotýká se také cestovního ruchu, **turistika** představuje pro Egypt hlavní zdroj obživy, bez turistů země upadá. Na fotografiích můžeme vidět opuštěná turistická letoviska doplněná o konkrétní čísla – v chrámu Abu Simbel poklesl počet turistů z 3000 na 150. Ve smyslu obratu k lepšímu **nevyznívá** reportáž **pozitivně**. Současnou situaci přirovnává autor ke kaleidoskopu, kde se vzájemně proměňují islamisté usilující o teokracii, sekularisté toužící po multikulturalismu a prostý lid. I přes úsilí tzv. turistické policie zde **návštěvníci nejsou v bezpečí**. V tomto bodě se NG zásadně odlišuje od COT business, který naopak obavy o bezpečnost nepokládá za tak závažné, díky fungování místní policie. National Geographic využívá paralelní kompozici, v níž se prolínají **tři roviny** – egyptská policie, prostí beduíni, a turistický ruch (volnomyšlenkářští turisté a zahraniční zaměstnanci, kteří neřeší vážnost situace). Staví proti sobě beduíny a státní moc, která zničila beduínské zvyky, vytlačila je z půdy a srovnala se zemí jejich obydlí. Autor se dotýká problematiky islámského konzervatismu, ženských práv, nezaměstnanosti. Přitom se zabývá příčinami spáchání bombového útoku a zavádí čtenáře do nedávné minulosti, kdy vláda původní obyvatele vyvlastnila. Reportáž proti sobě staví „**děti Nilu**“ a „**děti Sinaje**“ tedy dva odlišné světy, dva zneprátelené tábory. Autor v článku hovoří o „moderní aspiraci Sinaje“, zároveň ovšem zmiňuje snahy vlády oddělit cizince od Sinajců.

6.4.3 Chile

Chile je destinací přírodního i kulturního cestovního ruchu. Zemi propaguje na zahraničních trzích národní centrála cestovního ruchu Sernatur.¹⁵² Od roku 2012 se zaměřuje na strategické cílové trhy: Argentinu, Brazílii, Peru, Kolumbii, Spojené státy, Austrálii, v Evropě pak na Francii, Německo, Británii a Španělsko.¹⁵³ Region střední a východní Evropy není prioritou pro marketingové aktivity. Hlavní překážku při návštěvě Chile představuje pro českého turistu vzdálenost a vysoké náklady na dopravu. I přesto rozvíjí Sernatur aktivity v České republice a to zejména ve spolupráci se soukromými subjekty (LAN Chile) a národními centrály (Argentina, Brazílie) na vybraných veletrzích cestovního ruchu. České subjekty cestovního ruchu pak organizují press tripy pro zástupce médií.

Přestože Chile nabízí širokou škálu turistických produktů, nebyla země ve sledovaných časopisech tak častým tématem ve srovnání s jinými latinskoamerickými destinacemi (Mexiko, Kuba). Hlavním tématem článků byl tzv. kulturní cestovní ruch a Velikonočním ostrov, který v socialistickém Československu popularizovala média ve spojitosti s Ing. Pavlem Pavlem, autorem teorie „chodících soch“. National Geographic se v letech 2002 až 2012 věnoval Chile pouze jednou a to v červenci 2012. Jednalo se o hlavní téma čísla, konkrétně reportáž „Kéž by tak uměly mluvit“ (H. Blochová, 7/2012), „Jedné zimní noci loni v červnu“ (H. Blochová, 07/2012), „Obří sochy stále tajemné“ (T. Tureček, 7/2012), „Za čas může být z běžné věci technická záhada“ (H. Adámek, 07/2012). National Geographic se ohlíží do minulosti, zmiňuje nejrůznější teorie amerických badatelů o původu soch, historii ostrova a zániku civilizace. V rozhovoru s Ing. Pavlem zprostředkovává autentické zážitky z místa, atmosféru, která panovala při rozpohybování soch a současně poukazuje na chilský patriotismus a byrokratické komplikace s chilskými úřady.

Chile **není** destinací zaměřenou na **masový** turismus, ale pro náročnější klientelu. COT business zemi představuje **komplexněji** nejen tematicky, ale i z hlediska příjezdového a výjezdového cestovního ruchu, např. v článku „Chile – destinace budoucnosti?“ (E. Frindtová, 12/2008). V dalších člancích se zaměřuje na **vinařství** jako marketingový produkt („Hotely si pečlivěji vybírají své dodavatele“, 03/2012). Chilské víno prezentují

¹⁵² Centrály cestovního ruchu č lokální destinační managementy se v tomto ohledu stávají užitečnými informačními zdroji. Institucionální zdroje jsou podle Davise (2000) „fyzicky přístupné, dobře zdrojovány a poskytují pravidelnou zásobu informační podpory. ... Instituce se tak staly nejbežnějším zdrojem pro novináře a následně mnoho reportérů a mediálních producentů se na nich stalo zcela závislými.“ Tyto instituce dále například organizují press tripy pro redaktory zastupující vybraná periodika. (Trampota, Křeček, Nečas 2006: 17)

¹⁵³ <http://www.subturismo.gob.cl/2012/12/07/chile-realizo-novedosas-acciones-de-promocion-turistica-en-el-extranjero-durante-2012/>

firmy na veletrzích, festivalech, rautech, tvoří nedílnou součást nabídky českých hotelů a restaurací. Chile představuje jako ekonomicky stabilní, vyspělou zemi **s velkým potenciálem pro výjezdový cestovní ruch**. Na chilský trh zaměřuje své marketingové aktivity mj. Peru či Egypt (Ministr pro cestovní ruch: Egypt čeká turistický boom. G. B. Ahmed, 05/2012). COT prezentuje rovněž subjekty, které v Chile už své aktivity rozvíjejí (např. Oriana Tours, America Tours). Na **výjimečnost** Chile v latinskomaerickém regionu poukazuje v článku „Jiná země, jiný mrav“ autorka S. Gullová (01/2009). Poukazuje tak na možnosti obchodní spolupráce mezi ČR a Chile. COT dále zmiňuje **mezinárodní ocenění**, které Chile získalo v soutěži portálu Tripadvisor („Stratford nad Avonou – nejkrásnější městečko světa!“, 07/2009) a v časopisu Forbes („Česko 13. nejvýhodnější zemí pro Američany“, 06/2009). Velikonočnímu ostrovu se COT business věnoval v článku „Návrat Pavla Pavla“ (P. M. Ulrych, 12/2002), „Pavel Pavel odkryl destičky“ (P. M. Ulrych, 03/2003), „Návrat na Rapa Nui“ (P. M. Ulrych, 09/2003), „Expedice RAPA NUI 2006“ (COT, 03/2006), „Návštěvnost Velikonočního ostrova bude kontrolována“ (COT, 10/2009). COT se za první expedici neohlíží, ale zaměřuje se na události nedávné - opakované návraty Pavla Pavla v devadesátých letech. Nezabývá se samotnou teorií o pohybu soch, ale poukazuje na **obchodní příležitosti**, které země představuje, opakovaně zmiňuje CK Oriana Tours, jež se na organizaci expedic podílela (rovněž jsou krátce představeny aktivity této CK).

Rámec „**česká stopa**“ se týkal odkazu českého krajana Pavla Pavla na polynéském ostrově a bylo možné jej vysledovat u obou titulů. Oba tituly poukázaly na popularizaci České republiky na Rapa Nui a naopak. Zatímco NG se věnuje první expedici Pavla Pavla s cílem „rozpohybovat sochy“, COT business zmiňuje až výpravy následující. COT v článkách připomíná **popularitu**, kterou si Pavel získal v československých médiích, když poprvé představil svou teorii o pohybu soch. Stejně tak i redaktor NG Hynek Adámek (07/2012) zmiňuje **senzaci**, kterou v roce 1986 Pavel vzbudil: „*Pro mne byl šok, když jsem si v roce 1986 přečetl v novinách, že nějaký Pavel Pavel vyráží na Velikonoční ostrov s expedicí Thora Heyerdahla. Vyřešil doma záhadu přesunu soch moai a teď to všem ukáže na místě.*“

National Geographic v hlavním článku Ing. Pavla nezmiňuje, nepřikládá tak velký význam jeho objevům: „*...stavitelé moai byli Polynésané. Nepodařilo se však prokázat, jak své výtvořky přesouvali.*“ Zasaduje děj do minulosti, zprostředkovává atmosféru Pavlovy první expedice: „*Byl jsem pracovník Agrostavu Strakonice, projektant, který si ve volných chvílích kreslil na okraje výkresů jakési výpočty soch na nějakém miniostrově. Kolegové mne pozorovali s despektem, redaktor zdejšího časopisu se divil: Tady tomu nikdo nerozumí, proč*

se věnuješ nějakým ‚habakukům‘ na konci světa? ... Napsal jsem krátký článek do Vědy a techniky a padla otázka, zda bych to nechtěl ověřit na místě. ... Časem u nás mediální šílenství utichlo, což se dalo čekat.” V editoriale „Jak to vidím“ šéfredaktor Tureček hovoří o úspěšných pokusech Pavla Pavla s chodícími sochami. Česká republika se zejména díky Pavlovi podílí také na rozvoji vědy, objasnění vědeckých otázek: „*Byl to jeden ze zářných příkladů toho, která česká hlava - v té době ještě navíc za železnou oponou - dokázala významně přispět k objasnění záhady, která trápila badatele po mnoho let.*“ (T. Tureček, NG, 07/2012).

Díky opakovaným návratům Pavla Pavla znají obyvatelé Velikonočního ostrova naši zemi. COT business Ing. Pavla cituje: „*Ostrov je vystaven nesmírné návštěvnosti, neboť sem přijíždějí studenti všelijakých univerzit, probíhají tam festivaly a natáčejí se dokumentární filmy, a bylo by tedy dobré připomenout světu Českou republiku.*“ (P. M. Ulrych, 12/2002). COT dále zmiňuje návštěvu Václava Havla, který na ostrov přivezl kopii Pražského Jezulátka. Časopis pomocí rámce „česká stopa“ dává najevo, že na ostrově rozvíjejí aktivity **české subjekty cestovního ruchu**. V této souvislosti zmiňuje cíl podpořit vybudování střední školy na ostrově, která by měla zpřístupnit vzdělání širšímu okruhu zájemců. (COT, 03/2006).

Rámcem **konfliktu** se projevuje v přínosech a negativěch spojených s cestovním ruchem a turisty. Takřka každé pracovní místo na Velikonočním ostrově nějakým způsobem souvisí s turisty: „*Bez nich ... by všichni ostrované hladověli*“; „*Naše dědictví je základem našeho hospodářství.*“ (H. Blochová, NG, 07/2012). Turisté vyčerpávají zásoby vody, roste množství odpadu, který není kam ukládat, roste zločinnost, je narušován křehký ekosystém a historické dědictví ostrova: „*Takže co s tím uděláme? ptá se starosta Zasso Paoa. ‚Omezíme migraci? Omezíme počet turistů?‘*” Místní domorodé obyvatelstvo musí uvažovat nad tím, jak využít a přitom nezničit své kulturní dědictví a přijímá **opatření** proti „vytěžování“ ostrova. COT v článku „Návštěvnost Velikonočního ostrova bude kontrolována“ (10/2009) zmiňuje opatření pro **regulaci** dosud ničím neomezované imigrace a délky pobytu turistů: „*Chilské úřady od poloviny září zavedly zvláštní návštěvnické karty ... Snaží se tak registrovat a případně regulovat příliv turistů, kteří na ostrově zůstávají dlouhodobě a údajně přetěžují jeho ekologii.*“ COT rovněž zmiňuje **nespokojenost místních**, kteří si vládní opatření „*vynutili 48hodinovou blokádu ostrovního letiště.*“ Vedle **registrace turistů** (vydávání návštěvnických karet) chilská vláda přislíbila ostrovní samosprávě přísnou **kontrolu trestní bezúhonnosti** nově přicházejících potenciálních usídlenců. National Geographic zase

zmiňuje, že ostrované žádají turisty, aby si své odpadky odváželi zpět na pevninu ve svých zavazadlech. (H. Blochová, NG, 07/2012).

Rámcem „**Chile vs. ostrov**“ najdeme v National Geographic, přestože dnes na ostrově žije 5 000 obyvatel, rodilí ostrované tvoří necelou polovinu: „*Ostrované plně závisejí na Chile, pokud jde o pohonné hmoty a každodenní dodávky potravin. Hovoří španělsky a na pevninu odcházejí, aby získali vyšší vzdělání.*“ (H. Adámek, 07/2012). U obou titulů je patrné tzv. „upozadění pevniny“, resp. ostrov sice patří Chile, v článcích ovšem **není** tato skutečnost **zdůrazňována**. Namísto toho se věnují nespokojenosti místních, kteří mají tendenci se vůči Chilanům vymezovat.

Oba časopisy se rovněž věnují **vychýlení ekologické rovnováhy**: „*Přemnožené obyvatelstvo zničilo všechnu dřevní porost na ostrově ... a vyvolalo tak hladomor, vymírání a civilizační pád. Právě sochy moai ... svědčí o snaze upadající ostrovní civilizace zvrátit tragický vývoj pokusem ‚naklonit si bohy‘.*“ (COT, 10/2009). Šéfredaktor National Geographic Tomáš Tureček využívá tento rámcem ve vyhocenější podobě jako hrozbu civilizace: „*Příběh Velikonočního ostrova ... vytváří paralelu pro svět, který možná teprve přijde. ... Co když je to opravdu tak, že izolovaná civilizace se zhroutila proto, že nadměrně spotřebovávala omezené zdroje a sama se tak nakonec zničila? Může to být scénář naší vlastní budoucnosti?*“

Ostrov se s rozvojem cestovního ruchu postupně mění. **Globalizační rámcem** můžeme vidět v článku „*Jedné zimní noci loni v červnu*“ (07/2012): „*Hanga Roa, se dnes hemží internetovými kavárnami, bary i tanečními kluby a o sobotních večerech jsou ulice ucpané otevřenými dodávkami.*“ National Geographic používá vyprávění v první osobě: „*Z malého provinčního letiště je najednou ohromná přistávací dráha pro největší dopravní letadla. ... Já ještě zažil zaprášené silnice s rozbitými auty a obtížný terén. Ted' se tam jezdí po rovném asfaltu v klimatizovaných autech. Zažil jsem zarostlý ostrov, ted' je spasený od přemnožených koňů. Zažil jsem jednu izolovanou vesnici, na zbytku ostrova se nedalo bydlet. Dnes si domorodci stavějí domy na svých polích a ve vesnici Angaroa se objeví na nákupu jednou za měsíc.*“ (H. Adámek, 07/2012). Zatímco National Geographic poukazuje na důsledky, kterými se cestovní ruch na ostrově negativně podepisuje, COT opomíjí negativa a věnuje se perspektivám rozvoje.

6.5 *Shrnutí kapitoly*

Namísto kvantitativní analýzy autorka provedla rámcování tří vybraných destinací - Rumunska, Egypta a Chile, které reprezentují jednotlivé typy cestovního ruchu. Ve shrnutí se hlavní pozornost soustředí na otázku, do jaké míry se časopisy podobají nebo odlišují ve způsobu prezentování těchto zemí.

I přes přetrvávající negativní (zaostalý) obraz Rumunska oba tituly poukazují na pokrok, který země v posledních dvaceti letech zaznamenala a díky kterému se tradiční romantická představa radikálně změnila. Nejedná se však o destinaci masově vyhledávanou. Oba časopisy dávají Rumunsko do spojitosti s hlavní atraktivitou známou v zahraničí - hrabětem Drákulou. COT business se snaží smazat zaběhlou představu o upírech a prezentuje zemi komplexněji, tedy nejen aktivity subjektů, ale zejména rozmanitost regionů související s jednotlivými typy cestovního ruchu. Poukazuje na rozvinutost infrastruktury, připravenost destinace na příjezdy zahraničních hostů, tedy na potenciál země, který ale dosud není plně využit českými podnikateli. National Geographic se naopak omezuje na upří legendu a region Sedmihradska. Ačkoliv senzaci nevyhledává, přistupuje k ní jako k základnímu atributu. Staví na ověřených teoriích, zavádí čtenáře do historie, propojuje tajemnou minulost s přítomností. Při výběru témat je ale patrná snaha zaujmout, překvapit, vybočit, odlišit se a v konečném důsledku snáze „prodat“. NG zmiňuje i negativní postoj Rumunů k tomuto západnímu fenoménu. Nicméně v závislosti na rostoucí poptávce ze strany zahraničních turistů nakonec budou místní nuceni Drákulou akceptovat.

Egypt prezentují obě periodika jako populární turistickou destinaci pro masový turismus. Cestovní ruch pokládají za základní kámen egyptské ekonomiky (odejdou-li turisté, zemi se ekonomicky přitíží). COT se zabývá hlavními turistickými středisky na pobřeží a s tím související kulturní nabídkou (pyramidy). Snaží se zaujmout českého turistu kvalitou nabízených služeb a celkovou připraveností země na příjezdy zahraničních turistů. Egyptský destinační management v rámci marketingových aktivit diverzifikuje turistickou nabídku, Egypt je tak trvale atraktivní pro prodejce zájezdů. National Geographic potom rozšiřuje tradiční představu o zemi, vedle známých letovisek (Sinaj) zmiňuje i odlehlejší místa a dále přináší populární témata ze života faraonů. Zásadní rozdíl mezi oběma tituly spatřuji ve způsobu rámcování terorismu a egyptské revoluce. Zatímco COT tyto události nepokládá za hrozbu (turisté se do země stále budou vracet), z pohledu National Geographic destinace není stabilní a bezpečná. COT business zprostředkovává revoluční události tzv. z druhé ruky (jako zdroj uvádí českou tiskovou kancelář: 06/2011; 01/2010; 02/2009), National Geographic

naopak zavádí do prostředí, reportér překračuje předpisy, aby se dostal na místo dění a snaží se podat živé svědectví z opačné strany, přímo od místních obyvatel. Redaktoři a fotografové NG se se svým čtenářem na stránkách více sblíží, pomocí ich-formy zavádějí do prostředí, příběhy ožívají paralelními kompozicemi a snáze tak zprostředkovávají atmosféru z místa. National Geographic cituje „všechny strany“, jednak místní obyvatele, jednotlivé zainteresované skupiny a jejich náhled na situaci (nespravedlnost spojená s příchodem zahraničních developerů a aktivitami egyptské vlády), jednak vládní představitele. Články COT týkající se revoluce vyznívají pozitivně, tedy ve prospěch subjektů cestovního ruchu. Závěry reportáží National Geographic naproti tomu zůstávají otevřené, nebo vyznívají spíše skepticky, situaci na severu Sinaje dokonce označuje za „konec turismu“. Oba tituly se ale shodují na faktu, že i přes nestabilitu v regionu se celkově jedná o trvale atraktivní turistickou destinaci. National Geographic přitom odděluje egyptský svět (místní obyvatele) od zahraničního (turisté, zahraniční zaměstnanci), COT business jednotlivé strany naopak spojuje (marketingové aktivity egyptské vlády na zahraničních trzích, katalogová nabídka českých cestovních kancelářů).

Chile není prezentováno komplexně ani v jednom z titulů. National Geographic si vybírá jeden region, věnuje se výhradně tematice Velikonočního ostrova a k Chile odkazuje pouze okrajově. COT business se více věnuje Chile jako destinaci, přesto je i zde patrný důraz na Velikonoční ostrov. Tím se dostává do pozadí samotná země a ostatní produkty. Ostrov Rapa Nui obě periodika prezentují jako region, který je sice ekonomicky závislý na Chile, nicméně díky tajemství soch je destinací soběstačnou. Časopisy toto vzdálené místo přibližují českému čtenáři poukázáním na spojitost s Českem (Ing. Pavel Pavel, rozvoj obchodní spolupráce). National Geographic zmiňuje ověřené teorie zahraničních vědců. Zasazuje příběhy do rámce „tajemství“ o původu soch (technická záhada, vzdálenost Polynésie), ale i „ohrožení místní kultury“ masivními příjezdy turistů. V souvislosti s rychle postupující globalizací oba tituly pobízejí potenciálního návštěvníka (podnikatele) k neodkladné návštěvě (chce-li ještě zažít onu autentickou atmosféru). Přijatá ochranná opatření proti turistům (odvážení odpadků v kufrech, omezení kapacity příletů) vyjadřují snahu místních zachovat historii, kulturní dědictví a vyjádřit hrdost předchozím generacím. Oba časopisy přitom pokládají cestovní ruch za hlavní zdroj příjmů a podporují tak představu o výjimečnosti ostrova, potažmo Chile jako exkluzivní destinace.

7. Analýza marketingových aktivit

V předchozí části byla teorii marketingu věnována samostatná kapitola (viz kap. 2.3), kde autorka objasnila základní termíny, které v práci používá. Sedmá kapitola práce se věnuje konkrétním marketingovým aktivitám podle toho, jak je vybraná periodika využívají v praxi. Vychází ze sekundárních zdrojů, kvalitativních i kvantitativních dat, článků z internetových periodik. Upřesňující a doplňující informace poskytli pracovníci jednotlivých redakcí.¹⁵⁴ Původně silná pozice periodik COT business a National Geographic je ohrožena konkurenčními aktivitami. Na základě zpracované analýzy dosavadní marketingové komunikace bude možné doplnit nástroje, které prozatím nejsou plně využity a které mohou zlepšit pozici obou titulů (více v 8. kapitole).

7.1 COT business

Marketingové aktivity zpočátku vydávání časopisu COT business nebyly snadno dohledatelné. Za marketingovou nicméně můžeme označit už zmiňovanou filozofii měsíčníku v počátcích vydávání: „*pouze špičkové a nejluxusnější produkty mají tu čest být dodávány klientům zdarma...*“¹⁵⁵ Ve snaze zhodnotit kvalitu předávaných informací a přesněji segmentovat cílové skupiny zavedl COT business v roce 2006 předplatné. Snadnější přístup měla autorka k marketingovým aktivitám z let 2008 – 2012. V následujícím výčtu jsou podrobně specifikovány.

7.1.1 Mediální partnerství

Komerční firmy podporují své zájmy a značky spojováním s významnými událostmi. Jednou ze zmiňovaných aktivit je mediální partnerství, kdy dané médium nebo vydavatelství pomáhá naplnit komunikační cíle jiného subjektu (De Pelsmacker 2003: 328). Mediální partnerství neznamená mecenášství, dárcovství ani charitu, nýbrž komerční přínos, vzájemně výhodný obchod, podporu aktivit ku prospěchu sponzorovaného i sponzora. Periodikum může zaujmout tu část veřejnosti, která je jinak obtížně zasažitelná běžnými marketingovými metodami.¹⁵⁶ COT business spolupracuje pravidelně s několika subjekty na organizaci **odborných konferencí**. Tyto subjekty následně umísťují logo COT business na své internetové stránky, odkaz je aktivní a uživatel se tak může snadno dostat na domovské

¹⁵⁴ Šéfredaktor P. M. Ulrych na schůzce v redakci dne 25. února 2013, šéfredaktor T. Tureček elektronicky.

¹⁵⁵ <http://www.cot.cz/data/cot-old.htm>

¹⁵⁶ Více v: Kiráľová 2003: 131

stránky periodika. COT business je mediálním partnerem Asociace cestovních kanceláří ČR. Na organizaci konferencí pravidelně spolupracuje s Asociací hotelů a restaurací od roku 2006 a dále s Vysokou školou polytechnickou v Jihlavě (zaměření na *Aktuální problémy cestovního ruchu*). Ve spolupráci s Univerzitou v Hradci Králové byl v dubnu 2012 uskutečněn 15. ročník konference *Internet ve státní správě a samosprávě*.¹⁵⁷ Znojemska konference *Vítejte u nás* vytváří platformu pro setkání podnikatelů a pracovníků cestovního ruchu na Jižní Moravě (zaměření na marketing a podporu regionální turistiky).

7.1.2 Marketingové průzkumy

Významnými marketingovými aktivitami COT business jsou marketingové průzkumy. První průzkum proběhl mezi roky 2001 – 2002 bez zapojení dalších subjektů. V současné době provádí COT business ve spolupráci s Vysokou školou ekonomickou v Praze (VŠE) průzkum, jež si klade za cíl zjistit povědomí veřejnosti o časopisu, reagovat na jejich aktuální potřeby a zatraktivnit budoucí podobu časopisu. V rámci tohoto výzkumu je také sledována čtenost a monitorována konkurence (vlastní monitoring COT neprovádí).

7.1.3 Veletrhy

Účast na veletrzích je nákladnou záležitostí, nicméně jedná se o poměrně účinný marketingový nástroj, který umožňuje osobní kontakt mezi odborníky, příjem nových objednávek¹⁵⁸, uzavírání obchodních dohod, setkání s širokou veřejností apod. Pro vystavovatele jsou veletrhy vhodným benchmarkingovým nástrojem, kterým mohou snáze reagovat na aktivity konkurence. Veletrhy také představují dobrou příležitost k předávání ocenění za práci v minulém roce a k představení novinek pro rok nadcházející. Je zde rovněž možné shromáždit cenné informace o motivaci čtenářů k předplacení titulu a o celkové image časopisu. C.O.T. media pravidelně vystavuje na veletrhu *Holiday World* v Praze a *GO Regiontour* v Brně pořádané v lednu a únoru a na B2B veletrhu *MADI Travel Market*, který probíhá začátkem listopadu. Dalšími akcemi se účastní jako odborný návštěvník, nebo mediální partner.

¹⁵⁷ Více informací ke konferenci na [www: http://www.isss.cz/archiv/2012/download/zhodnoceni0.pdf](http://www.isss.cz/archiv/2012/download/zhodnoceni0.pdf)

¹⁵⁸ Vhodným nástrojem jsou také tiskoviny - letáky, prospekty či katalogy. COT business vydává informační leták ve formátu A5 v jednotné vizuální identitě, se stejnými grafickými prvky, barvami a logem, kde stručně charakterizuje časopis, benefity, ceny za inzerci a témata následujících vydání s termíny uzávěrek. Leták tímto způsobem stručně a výstižně informuje reklamní zadavatele.

7.1.4 Eventy

Eventy (*angl. Events*), tedy předem naplánované zážitkové akce spojené s určitou firmou nebo institucí tvoří nedílnou součást marketingové komunikace. Patří mezi ně například společenské akce jako jsou plesy, rauty, večeře, vernisáže, recepce a sportovní soutěže. Jejich cílem je nejen zábava, příjemné prostředí rovněž vytváří vhodné podmínky pro důvěrnější vztahy s obchodními partnery a sponzory, které nebylo možné dokončit v pracovní době. Eventy pomáhají zvyšovat povědomí veřejnosti o časopisu, inspirovat potenciální abonenty k předplacení či stimulovat zájem veřejnosti (potenciálních reklamních zadavatelů či médií) o aktivity organizace. Vydavatelství C.O.T. media pořádá ve spolupráci s cestovní kanceláří *Weco-Travel* seriál golfových turnajů pod názvem **WeCOT Golf Travel Tour** (změněno z původního názvu Golf Travel Tour). Obě firmy mají bohaté zkušenosti s pořádáním golfových turnajů, hlavním cílem společného projektu je proto rozšířit vztahy s obchodními partnery.¹⁵⁹ Mezi významné eventy patří také prosincová výroční setkání profesionálů v cestovním ruchu na Žofíně. Vydavatelství zde může poděkovat obchodním partnerům za spolupráci, vyhlásit výsledky soutěží apod.

7.1.5 Ocenění

COT business uděluje ceny subjektům cestovního ruchu, například projektu Pražské paroplavební společnosti *Ekologizace lodní dopravy v Praze*. Tato společnost prezentuje COT business na svých webových stránkách jako nejlepší odborné periodikum cestovního ruchu s mnohaletými zkušenostmi, čímž časopis dále propaguje. COT business se také umisťuje v nejrůznějších soutěžích. V roce 2009 ocenilo německé zahraniční zastoupení CzechTourism vydavatelství C.O.T. media za dlouhodobou mediální podporu. V roce 2010 časopis obdržel cenu Ministra pro místní rozvoj za „Nejlepší odborný titul v cestovním ruchu dle MMR ČR“, následně se začalo toto „razítko kvality“ objevovat na titulní straně. Pro COT business jsou „doporučení“ ostatních subjektů účinným marketingovým nástrojem, který podporuje image kvalitního a seriózního periodika.

7.1.6 Direct Mailing

Jedná se o marketingovou komunikaci charakterizovanou oboustranným kontaktem mezi zadavatelem a adresátem buď v adresném oslovení (např. direct mail), nebo ve vyvolání přímé reakce adresáta (např. odpovědní kupóny). K cílenému komunikování je třeba disponovat kvalitní pravidelně aktualizovanou databází kontaktů. (Světlík 2005: 304). Mezi

¹⁵⁹ Více informací na [www: http://www.wecotgolf.cz/](http://www.wecotgolf.cz/)

hlavní výhody patří adresnost ve vztahu k definovanému segmentu, personalizace obsahu, operativní načasování, budování a udržování osobního vztahu s klienty (Kesner 2005: 241). Direct maily mohou zasáhnout pečlivě vybrané cílové skupiny, jako jsou registrovaní uživatelé či předplatitelé. (Frey 2008: 53 – 60). Základním principem je práce s databázemi klientů, třídění a systemizace s cílem učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených. Elektronický newsletter zasílá COT business jednou za 14 dní, adresáty jsou předplatitelé časopisu a další zájemci, kteří si zasílání objednali přes webové stránky časopisu www.cot.cz. Direct maily využívá při komunikaci s partnery, rozesílání pozvánek na odborné akce apod.

7.1.7 Internetový marketing

V rámci online marketingu je podle Kotlera (2007: 208) možné: „*vytvořit si webové stránky, využít online reklamu a propagaci, založit internetovou komunitu, či využít elektronickou poštu.*“ Prezentace na internetu by přitom měla být chápána jako kontinuální proces. Internet neplní pouze roli propagačního média, je samozřejmě také distribuční cestou, informačním a vzdělávacím nástrojem. Webové stránky představují velmi perspektivní marketingový nástroj. Průběžně zde aktualizuje informace a „novinky“ z oboru v rubrikách: NEWS, Regiony, Destinace, CK, Ubytování, Gastro, Doprava, Profi, Veletrhy, Školy a Přílohy. Prostřednictvím webu může rovněž publikovat obsah příštího vydání a tím v jistém smyslu motivovat čtenáře k předplacení tištěné verze časopisu nebo inzerenty. Účinně tak zasahuje segmentované cílové skupiny jako odborníky, studenty v rámci výuky, ostatní media, partnery, ba i širokou veřejnost. Bezplatná dostupnost odborných informací může sice potenciální abonenty demotivovat. Na druhou stranu veřejně přístupné bývají pouze perexy, do archivu článků se mohou přihlásit pouze předplatitelé.

Prostřednictvím serveru CzeCOT (vznik v roce 2002) mohou uživatelé vyhledávat informace, rezervovat ubytování online pomocí interaktivní mapy v devíti jazycích (vedle češtiny také anglicky, německy, španělsky, italsky, rusky, francouzsky, polsky, holandsky). Součástí serveru je i video, fotogalerie a virtuální prohlídky. Původním záměrem bylo vytvořit kvalitní turistický portál, který nabídne všechny dostupné informace o trávení volného času a možnostech cestovního ruchu České republiky, podpořit domácí a příjezdový cestovní ruch České republiky a představit zemi jako atraktivní evropskou destinaci. V roce 2010 byl oddělen informační systém od samotného portálu a dostupná data a funkce byly

zpřístupněny i jiným portálům a webovým stránkám. Prostřednictvím lišty Tourbar¹⁶⁰ je tak možné se „proklikat“ na další portály (české dědictví UNESCO, Východní Čechy a další). Systém disponuje i propracovaným rezervačním systémem na ubytovací služby, vstupenky na kulturní, sportovní a společenské akce.

7.2 National Geographic

7.2.1 Marketingová kampaň při uvedení na trh

Časopis National Geographic vstupuje na český trh 28. září roku 2002. Na českém trhu mu v té době konkurují další geografické tituly s poměrně silnou čtenářskou základnou, časopisy Koktejl, Lidé a Země, Země světa, 100+1. Celkový prodej Koktejlu se například pohyboval kolem 60 tisíc výtisků, z toho 40 tisíc tvořili předplatitelé. Cílem integrované marketingové kampaně je informovat veřejnost, že National Geographic vychází česky, motivovat k předplatnému a podpořit volný prodej. Na základě situace na trhu, zkušeností vydavatele s prodejem časopisů a výzkumu Media projekt jsou stanoveny marketingové cíle:

- Uvést nový časopis na trh a dosáhnout stánkového prodeje 40 000 výtisků měsíčně.
- Získat širokou základnu předplatitelů, nejméně 14 tisíc odběratelů ke konci roku 2002.
- Získat postupně první místo na trhu v kategorii geografických magazínů.¹⁶¹

Kampaň probíhá ve dvou etapách, před a po uvedení na český trh. Cílem první etapy je vedle osvěty také oznámení o vstupu. Komunikační mix zahrnuje spuštění webových stránek national-geographic.cz na jaře 2002, výstavu fotografií v Praze a Brně doprovázenou tiskovou a rozhlasovou kampaní, publikování knihy Divoká příroda ve fotografii z edice National Geographic a soutěž s čerpací stanicí (jež je zároveň vhodným distributorem časopisu). Během několika dní je vyprodán téměř celý náklad prvního čísla. Zadavatel a agentura pružně reagují na potřebu informovat v médiích o dotisku formou rozhlasové a tiskové reklamy. Ve druhé etapě je pak třeba komunikovat zejména kvalitní obsah časopisu a možnosti předplatného. Využívá k tomu marketingové aktivity zahrnující televizní spoty, outdoor, slavnostní křest, PR (tisková konference), inzerci v titulech vydavatelství Sanoma, vybraných denících, internetovou kampaň na zpravodajských a cestovatelských serverech, informativní bannery a kvíz. Kampaň dosáhla dvojnásobného množství prodaných výtisků oproti plánu (ABC ČR) a časopis získal vedoucí pozici v oblasti geografických titulů. Z provedeného

¹⁶⁰ <http://www.czecot.info/>

¹⁶¹ Zdroj: <http://www.elfie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=54>

anketního šetření zaměřeného na předplatitele vyplynulo, že česká edice splnila očekávání 97% čtenářů.¹⁶² V roce 2003 získala tato marketingová kampaň třetí místo v soutěži Effie Awards.

7.2.2 Merchandising

Merchandising je součástí podpory prodeje značky National Geographic. V edici National Geographic začaly nejprve vycházet knihy (Almanach geografie, Putování tučňáků, Škola fotografování), dále byla rozšířena o turistické průvodce, dokumentární filmy, fotoalba, fotorámečky, fotovýbavu, outdoorové vybavení, kalendáře, přírodní vůně, cestovní zápisníky, CD kolekce (ve spolupráci se Sony BMG Music Entertainment), mapy, plakáty, puzzle. Uvedené produkty jsou inzerovány uvnitř časopisu, lze je zakoupit v e-shopu nebo jsou přikládány jako dárek k předplatnému. Jednotná vizuální identita National Geographic pomáhá budovat vztah a ovlivnit vnímání, postoj a chování vůči značce.

7.2.3 Soutěže

Dalším marketingovým nástrojem, který National Geographic kontinuálně využívá jsou soutěže. Cílem je budovat pozitivní vztah předplatitelů ke značce. V roce 2011 uspořádal NG ve spolupráci s Českou pojišťovnou letní prázdninovou soutěž: „*Spojili jsme se se silným partnerem, který dokáže díky své produktové nabídce a spolehlivým asistenčním službám za všech okolností zajistit potřebné zázemí při cestách do zahraničí.*“¹⁶³ Výhrou byla sleva na předplatném NG nebo účast na expedici za egyptskými vykopávkami, kam se čtenáři běžně nedostanou. Při příležitosti stého vydání připravila redakce soutěž o 100 stolních kalendářů NG na rok 2011. V březnu 2012 připravila redakce soutěž o akreditaci na festival dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět.

7.2.4 Eventy

K oslavě pátého výročí uspořádala redakce setkání v Domě vína, kde šéfredaktor české mutace časopisu představil speciální číslo o Československu.¹⁶⁴ K desátému výročí se konala

¹⁶² Z 10 000 dotazovaných předplatitelů odpovědělo 3030, ke statistickému zpracování bylo náhodně vybráno 1000 dotazníků. Zdroj: <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=54>

¹⁶³ http://www.ceskapojistovna.cz/tiskova-zprava?58123-originalni_soutez_ceske_pojistovny_ve_spolupraci_s_national_

¹⁶⁴ Zároveň byl zřízen speciální web, kde čtenář najde infografiku vývoje časopisu, tapety zdarma ke stažení a také videovzkaz šéfredaktora. Více v článku: <http://vyroci.national-geographic.cz/cesko-pohledem-national-geographic>

Jubilejní výstava fotografií National Geographic v divadle Minor v Praze.¹⁶⁵ NG dále pořádá cestopisné přednášky v čajovnách, kam mají předplatitelé zvýhodněné vstupné. Dále spolupřádá Zlínský filmový festival Expediční kamera o dobrodružství, divoké přírodě, extrémních sportech.¹⁶⁶

7.2.5 Expedice

Expedice za poznáním ve spolupráci s CK Adventura¹⁶⁷ jsou důležitou součástí podpory značky. Redakce doposud uspořádala cesty po českých stopách do Tanzanie, Egypta, Jižní Afriky, na Velikonoční ostrov a Antarktidu. Od klasických poznávacích zájezdů se expedice liší tím, že se čtenář podívá na místa, kam je běžně přístup zakázán. Například v Egyptě bylo možno vstoupit na uzavřená vykopávková pole. Česká redakce se na expedicích sblíží se čtenáři (předplatiteli): „*Ani nevíte, jak je to osvěžující pocit, že časopis, který pro vás připravujeme, a vše kolem něj berete jako součást svého života, nikoliv jako prosté zboží.*“ (12/2010: 4). V souvislosti s egyptskou evolucí (na jaře 2011) a nestabilitou v regionu redakce NG další naplánované expedice do Egypta odvolala.

7.2.6 Webové stránky

Internetové stránky www.national-geographic.cz fungují od roku 2002. V roce 2008 se maďarské vedení společnosti Sanoma Media začalo více zaměřovat na propojení tištěné a internetové verze. Témata jsou na internetu aktuálně rozdělena do rubrik: Příroda, Lidé a cesty, Věda a poznání, Technika. Součástí jsou i průběžně aktualizovaná videa, fotografie a facebookový profil. Čtenáři se mohou přihlásit k odběru novinek, zapojit se do anketního dotazování, soutěžit o ceny, nebo založit vlastní blog. NG na webu inzeruje elektronické předplatné a propaguje ediční produkty (e-shop). Pomocí uvedených prostředků se redakce sblíží se čtenáři, může reagovat na jejich přání nebo vyvolat zájem nových čtenářů (potenciálních předplatitelů).

¹⁶⁵ <http://www.studentpoint.cz/263-aktuality/8593-casopis-national-geographic-slavi-10-let-v-cr#.UTx-ujerEmw>

http://www.rozhlas.cz/praha/jejakaje/_zprava/tomas-turecek-puvodne-u-nas-casopis-national-geographic-nemel-vubec-vychazet—1122662

http://www.lidovky.cz/national-geographic-channel-posiluje-svou-ceskou-pozici-pej-/media.aspx?c=A100131_175159_In-media_jar

¹⁶⁶ www.hedvabnastezka.cz/download/?file=25

Mezi další marketingové prostředky National Geographic patří barterování (k předplatnému týdeníku Euro získá čtenář 4 DVD To nejlepší z NG) či mediální partnerství (promítání dokumentů z cyklu „České stopy“ na festivalu Tourfilm v Karlových Varech).

¹⁶⁷ Adventura se zaměřuje na aktivní dovolenou a pobyty v přírodě.

8. SWOT analýza

Čtvrtá kapitola představila postavení konkurenčních periodik podle výsledků mediálních výzkumů. Časopisy COT business a National Geographic postupně přicházejí o svou pozici na mediálním trhu. Zejména v segmentu B2C periodik v roce 2011 a 2012 výrazně posílila konkurence. National Geographic razantně předstihl titul Lidé a Země jak ve čtenosti, tak prodaném nákladu. COT business mj. konkuruje čtrnáctideník Travel Trade Gazette s tištěným nákladem 8100 výtisků (tedy o 1600 výtisků více než COT). Jeho vydavatel navíc rozšířil své portfolio o B2C titul. V páté a sedmé kapitole se autorka zabývala obsahovými, grafickými proměnami a marketingovými aktivitami. Závěrečná kapitola na základě výchozí situace časopisů na mediálním trhu ve vztahu k vnějšímu a vnitřnímu prostředí pojmenuje silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti (z angl. *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) a nabídne řešení, jakým způsobem stávající situaci úspěšně změnit.

8.1 COT business

8.1.1 Silné stránky

- Zázemí silného vydavatelství, horizontální koncentrace (tituly B2B cestovního ruchu, manažerské, Travel Service Magazine, katalogy)
- Specializace na odborné tituly zaměřené na profesionály nejen v českém prostředí, ale i v zahraničí – atraktivní pro zahraniční inzerenty
- Využívá úspory z rozsahu spolu s ostatními tituly vydavatelství
- Seriózní a kvalitní médium v segmentu B2B ověřuje náklad u ABC ČR (může být do jisté míry argumentem pro inzerenty)
- Marketingový výzkum ve spolupráci s Vysokou školou ekonomickou – zjišťuje přímo od čtenářů, co od časopisu očekávají; zároveň propojuje vzdělání s praxí
- Přístup do archivu článků pouze předplatitelům, což je do jisté míry argumentem pro inzerenty, kteří tak zacílí na konkrétní cílové skupiny
- Mediální partner odborných konferencí cestovního ruchu
- Dlouholetý mediální partner veletrhů (Brno, Praha a další)
- Aktivity v dalších oblastech cestovního ruchu (golfové turnaje)
- Snížené předplatné pro studenty
- Už v názvu odkazuje na online verzi (od roku 2013 spuštěny nové webové stránky vydavatelství)

- V roce 2013 redakce mění layout a uspořádání rubrik
- Soutěž COT Awards – vítězové považují ocenění za „značku kvality“ a časopis tak dále propagují
- Ocenění v kategorii České odborné médium v oblasti cestovního ruchu
- Šéfredaktor Petr Manuel Ulrych je „citovanou autoritou“ v mainstreamových mediích, například v deníku Mladá fronta DNES: „*V době internetu význam takto zaměřených veletrhů poněkud klesá. Využívají je především střední a menší cestovky k nabídce zájezdů v první chvíli, zájemce také lákají na různé veletržní slevy.*“¹⁶⁸

8.1.2 Slabé stránky

- Měsíční periodicita, nemožnost aktualizovat informace (pouze online verze)
- Pokles nákladu z 15 000 na 6 500 výtisků
- Distribuován výhradně formou předplatného (jde proti původnímu záměru redakce)
- Přístup do archivu článků pouze předplatitelům může odradit nové potenciální čtenáře
- Nedostatečně využitý potenciál internetové platformy, digitálních technologií, sociálních médií (atraktivní web, tablety, mobilní aplikace, Facebook, Twitter)

8.1.3 Hrozby

- Důraz položen na korporátní periodika
- Dvoutýdenní periodicita TTG splňuje požadavky na rychlost, aktuálnost informací
- Nezveřejňuje starší vydání v pdf stejně jako TTG
- Portfolio 1. Distribuční společnosti (B2C a B2B titul), aktivity v různých oblastech cest. ruchu (ubytovací služby, PR zahr. destinací) → vzájemná marketingová podpora
- TTG aktualizuje informace také na Facebooku a Twitteru
- Internetové portály zpravodajských serverů zaměřené na cestování
- Bezplatná periodika

8.1.4 Příležitosti

- Využití interaktivních technologií (tablety aj.), přesun aktivit na internet
- Profil na Facebooku a Twitteru – pravidelná aktualizace informací

¹⁶⁸ TESARŮ, Pavel. Veletrhy cestovního ruchu v Brně navštíví i kardinál Dominik Duka. *iDnes*. [online]. 2012-01-11. Dostupné z [www: http://brno.idnes.cz/veletrhy-cestovniho-ruchu-v-brne-navstivi-i-kardinal-dominik-duka-1cw-/brno-zpravy.aspx?c=A120111_1714199_brno-zpravy_dmk](http://brno.idnes.cz/veletrhy-cestovniho-ruchu-v-brne-navstivi-i-kardinal-dominik-duka-1cw-/brno-zpravy.aspx?c=A120111_1714199_brno-zpravy_dmk)

- Zveřejňování plné verze vybraných článků by umožnilo častější citování v ostatních médiích, rozšířilo povědomí o časopisu mezi dalšími odborníky, ve státní správě, soukromé sféře, mezi studenty
- Fullservis pro vybrané subjekty cestovního ruchu (katalogy, veletržní aktivity), např. vydávání periodika o golfu, příp. luxusní katalogy na objednávku
- Mediální podpora eventů cestovního ruchu
- Soutěže o ceny
- Ve spolupráci s vysokými školami zaměřenými na obor cestovní ruch nabízet studentům možnosti stáží
- Online portál o cestování zaměřený na širokou veřejnost (praktické rady, sdílení obsahu, blog, fotogalerie aj.) – například na portálu CzeCOT

8.2 National Geographic

8.2.1 Silné stránky

- Zázemí National Geographic Society
- Diagonální koncentrace (knižní edice, časopis, televizní kanál)
- 125 let dlouhá tradice a historie značky
- Cizojazyčné mutace, expanze na nové mediální trhy, např. v roce 2010 na Blízký východ¹⁶⁹
- Zázemí vydavatelství Sanoma Media Praha (úspory z rozsahu)
- V pozici šéfredaktora od počátku vydávání Tomáš Tureček
- Tisk je nyní prováděn v Břeclavi (dříve v Polsku), výhodou jsou nižší transportní náklady a větší časová variabilita (více času na výrobu časopisu)
- Účastní se ověřování auditu ABC ČR a výsledky zveřejňuje
- Neorientuje se pouze na cestování, ale různá témata související s ochranou planety, vědou, vesmírem, archeologií aj.
- Lokální reportáže s českou tematikou
- Mapové přílohy atraktivní pro české čtenáře
- Kvalitní fotografie (na webu jim věnuje samostatnou sekci) a „VIP autoři“¹⁷⁰
- Expedice, zážitková turistika, kdy se čtenáři díky NG podívají na místa, kam je běžně přístup zamezen

¹⁶⁹ Více informací na: <http://mam.ihned.cz/c1-46540700-national-geographic-i-v-arabstine>

¹⁷⁰ <http://www.national-geographic.cz/vip-autori/>

- Inzerce je umístěna pouze v přední a zadní části časopisu a je oddělena redakčními texty. Omezení inzerce na tabákové výrobky, střelné zbraně, politické strany.
- Soutěže ve spolupráci s partnery (Česká pojišťovna, CK Adventura)
- Čtenářské fotosoutěže o nejlepší fotografii v různých kategoriích
- Merchandising (mapy, plakáty, kalendáře aj.), možnost zakoupení v e-shopu, snížené ceny inzerovány na stránkách NG, dárky přikládány k ceně předplatného
- Příbuzný titul National Geographic Traveler zaměřený na praktické cestování
- Online platforma „omlazuje“ cílovou skupinu, nárůst návštěvnosti během 4 měsíců ze 7000 na 100 000 reálných uživatelů (viz příloha)
- Editorial českého šéfredaktora po letech umístěn do přední části časopisu
- Témata z tištěného časopisu web rozšiřuje – o fotografie, videa, zvukové nahrávky vznikají tak multimediální materiály
- Profil na sociálních sítích Facebook a Twitter

8.2.2 Slabé stránky

- Pokles čtenosti z 212 000 (rok 2007) na 130 000 čtenářů (rok 2012)
- Pokles prodaného nákladu z 85 000 (rok 2002) na 27 000 (2012)
- Postupný úbytek předplatitelů (v současnosti přibližně 20 000)
- Z 85% kopíruje americký obsah (licenční poplatky), lokální tematika je v „pozadí“
- Vysoká prodejní cena za výtisk i za předplatné
- Neexistuje online archiv starších článků (přístup pouze přes databázi Newton media), starší vydání jsou zasílána pouze na vyžádání (předplatné)
- Nedostatečná orientace (komunikace) na čtenáře, kteří se nechtějí stát předplatiteli
- Vysoké náklady na kvalitní tisk
- Orientace marketingových aktivit především na předplatitele
- Chybí sleva na předplatném pro studenty
- 10 let byl tištěn v Polsku – vysoké transportní náklady a menší časová variabilita

8.2.3 Hrozby

- Nižší prodejní cena a podobné obsahové zaměření konkurenčních titulů – Lidé a Země (54 Kč), Koktejl (59 Kč), Země světa (55 Kč)
- Při vstupu National Geographic na český trh byl titul vizuálně zaměnitelný s Lidé a Země (od roku 1995 používá stejnou obálku se žlutým rámcem). Tento fakt do jisté

míry mohl ovlivnit rozlišování mezi oběma tituly v očích čtenáře. V roce 2002 navíc Lidé a Země rozsah rozšířil na 100 stran a zavedl pevný systém rubrik.¹⁷¹

- Koktejl partnerem pořadu České televize Objektiv – předplatné výhrou v soutěži
- Ztráta potenciálních inzerentů: americká verze má jasná kritéria, striktně určené množství inzerce (maximálně 18 inzertních stran)
- Ztráta čtenářů – v některých obdobích klade důraz např. na arabskou tematiku, která není zajímavá pro všechny čtenáře
- Inzerce produktů edice National Geographic některé čtenáře obtěžuje
- Nedostatečná účast na veletrzích a eventech cestovního ruchu, výstavách, soutěžích ve srovnání s konkurencí (Koktejl)
- Pokles trhu s cestovatelskými periodiky související s nástupem internetu
- Výrazný nárůst prodaného nákladu a čtenosti Lidé a Země a časopisu 100+1 (2012)
- Televizní kanály s přírodovědnou tematikou

8.2.4 Příležitosti

- Sleva na předplatném pro studenty
- Synergie s ostatními tituly vydavatelství (Praktická žena, Moje Země, NG Traveler)
- Mediální partnerství na veletrzích cestovního ruchu, cestovatelských festivalech (Kolem světa)
- Opatrnost při užívání online verze (např. zpoplatnění, částečný přístup ke článkům)
- Merchandising by bylo možné rozšířit o poukazy na cestovní očkování, digitální zrcadlovky, podvodní fotoaparáty
- Dále budovat loajální vztah předplatitelů k časopisu a značce (expedice, soutěže)
- Rozšířit marketingové aktivity především na koncového čtenáře – formou jednorázových akčních nabídek
- Zvyšování tržního podílu – soutěže na pokračování, časově omezená snížení předplatného, přibalení dárků a map
- Online diskuze autorů se čtenáři
- Dále stavět komunikaci na exkluzivitě značky
- Zážitková turistika ve spolupráci s cestovními kancelářemi (cesta výhrou v soutěži)

¹⁷¹ <http://strategie.e15.cz/zpravy/jako-vejce-vejci>

8.3 Shrnutí

Na základě výsledků mediálních výzkumů, analýzy postavení časopisů v porovnání s konkurencí a analýzy stávajících marketingových aktivit byly pojmenovány konkrétní silné, slabé stránky, hrozby a příležitosti, které mohou vybraná periodika využít při dalším plánování. Oba časopisy si postupem času vydobily silnou pozici, o čemž svědčí dlouhý seznam silných stránek. Přesto bylo možné najít slabá místa a identifikovat příležitosti, které doposud nebyly dostatečně využity. COT business by měl zapracovat zejména na grafické úpravě stávajících webových stránek, zaměřit se na články pro širokou veřejnost na portálu CzeCOT, založit profily na sociálních sítích, případně rozšířit záběr o B2C titul. Marketingové výzkumy jsou dobrým informačním a inspiračním zdrojem, mj. zjišťují očekávání čtenářů a redakce tak může snáze uzpůsobovat mediální nabídku. Perspektivní jsou v tomto ohledu také jednorázové akční nabídky, jako soutěže o ceny, případně přibalení dárku (např. mapy do regionální rubriky). National Geographic musí reagovat především na rapidně klesající prodaný náklad a čtenost v porovnání s konkurencí. Orientace redakce na využití online prostředí (tablety) je dobrým začátkem. Časopis by se měl zaměřit na podporu exkluzivity značky a na koncové čtenáře, kteří se nechtějí stát předplatiteli. Dobrým marketingovým nástrojem, který nabízí prostor pro zlepšení je zážitková turistika – expedice na místa, kam je běžně přístup zakázán. Tyto aktivity by měly mít větší marketingovou podporu a cílit na širší čtenářskou veřejnost, než jsou předplatitelé, např. na cestovatelských festivalech.

Závěr

Diplomová práce se zabývala vznikem a proměnami českého mediálního trhu periodik cestovního ruchu vydávaných po roce 1989. Pozornost byla zaměřena na dva tituly – odborný měsíčník *COT business* vycházející od roku 1999 a populárně-naučný *National Geographic*, který na český trh uvedla marketingová kampaň v roce 2002. Teoretická část nejprve zasadila práci do širšího společensko-historického kontextu. Na českém mediálním trhu měla periodika o cestování vždy silné postavení. Přes nejrůznější omezení ze strany komunistického vedení byly i za socialismu publikovány časopisy s cestovatelskou tematikou, například *Lidé a Země*. Po roce 1989 přestala být úspěšnost jednotlivých titulů poměřována ideologickými aspekty. Významným zdrojem příjmů tištěných periodik se vedle přímého prodeje stala inzerce. Na český mediální trh vstupovali zahraniční vydavatelé a docházelo ke koncentrování vlastnictví. V souvislosti s liberalizací trhu začali lidé cestovat do vzdálenějších destinací a cestovní ruch se rozvíjel jako samostatné odvětví. Časopisy přitom byly a stále jsou jedním z prostředků, který čtenáři – turisté využívají jako zdroj inspirace nebo při plánování svých zahraničních cest.

Cílem diplomové práce bylo zaznamenat změny, které u vybraných titulů nastaly od vstupu na český trh do roku 2012. Vybraná periodika už na počátku získala vedoucí postavení v jednotlivých segmentech. Autorka podrobně představila postupné etablování obou titulů a vydavatelů (C.O.T. media, Sanoma Media) v českém prostředí, nejprve samostatně a posléze v porovnání s konkurencí. Klesající prodané náklady a čtenost *COT business* a *National Geographic* jsou obecně jedním ze signálů, že o svoji původní pozici na trhu přicházejí. Vzhledem k tomu, že *COT business* nezveřejňuje inzertní příjmy, byl součástí práce také monitoring, který zaznamenal výrazný pokles hrubých inzertních příjmů (zejména od roku 2008). Titulu *National Geographic* sice ve sledovaném období příjmy z inzerce také poklesly, nicméně nižší počet inzertních stran v porovnání s konkurencí je pro čtenáře přitažlivější, podporuje totiž image nezávislého periodika. V segmentu odborných titulů konkurují *COT business* inzertní noviny *Travel Trade Gazette*, jejichž vydavatel rozvíjí aktivity na poli B2C a v dalších oblastech cestovního ruchu. V regionální rubrice konkuruje také zdarma distribuovaný časopis *KAM po Česku*. V segmentu Business-to-Consumer (B2C) je konkurence širší. Časopisy o cestování *Lidé a Země* a *Koktejl* konkurují nejen podobným obsahovým zaměřením, ale i nižší prodejní cenou. Pokles zájmu o *National Geographic* dále souvisí zejména s postupným zevšedněním titulu. Upadající pozice časopisů a silící

konkurence vedly vydavatele ke zvýšení ceny (NG), zavedení předplatného (COT), propouštění redakčních pracovníků, společné organizaci výroby, inzerce, distribuce a současně také k sofistikovanějšímu využití online prostředí.

Praktická část byla rozdělena do čtyř kapitol. Analýza obsahové a grafické proměny časopisů zaznamenala fakt, že oba časopisy pravidelně mění layout, zařazují nové atraktivní grafické prvky a suplementy, rozšiřují tematický záběr, ve vybraných rubrikách věnují pozornost výhradně Česku a Slovensku a na titulních stranách přímo odkazují na své vlastní internetové verze. Oba časopisy mají dlouhodobě stejného šéfredaktora, jejich vydavatelé rozšiřují portfolio o nové tituly (Czech Travelogue; National Geographic Traveler) a postupně propojují tištěnou verzi s internetovou. Obě periodika dále spolupracují s vybranými subjekty cestovního ruchu na marketingových aktivitách (expedice, soutěže).

Případová studie se zaměřila na kvalitativní analýzu rámců, do nichž COT business a National Geographic zasazují tři vybrané destinace, tedy Rumunsko, Egypt a Chile. Výsledkem analýzy bylo zjištění, že obě periodika se ve větší či menší míře podílejí na rozvoji cestovního ruchu v dané zemi. Zatímco Rumunsko a Chile nejsou destinacemi masového turismu, Egypt představuje tradiční zavedenou destinaci, kam se turisté vracejí. Zatímco se jednotlivé reportáže NG zaměřují na konkrétní region, COT business pojímá země komplexněji. U National Geographic je při výběru a zpracování témat patrná snaha odlišit se a snáze „prodat“. Příběhy zasazuje do konfliktních rámců (Rumuni vs. západní fenomén Drákuly; Beduíni vs. turisté vs. egyptská vláda; ostrované vs. Chile vs. turisté). Vizuální složka hraje v National Geographic podstatnou roli. V COT business fotografie pouze doplňují některé články, obrazová část je v pozadí. Redaktoři National Geographic zmiňují ověřené teorie, zavádějí čtenáře do prostředí, využívají netradiční kompozice, ich-formu, prezentují (negativní) názory místních obyvatel. COT business v článcích naopak uvádí oficiální autority, tedy zastupitele vlád, centrální cestovního ruchu a českých cestovních kanceláří. Zabývá se otázkou připravenosti destinací na příjezdy zahraničních turistů a celkovým potenciálem pro obchodní spolupráci s českými podnikatelskými subjekty.

Analýzou marketingových aktivit a SWOT analýzou vyšly najevo doposud nevyužitě příležitosti. Vydavatel COT business by měl rozvíjet především online prostředí (sociální sítě, cestovatelský portál pro širokou veřejnost), případně rozšířit stávající portfolio o B2C titul. National Geographic může využít tradice značky a zaměřit se na koncové čtenáře, cestovatelské festivaly a trend zážitkové turistiky.

Summary

The thesis dealt with the origin and transformation of the Czech travel periodicals published after 1989. The attention was focused on *COT business* (for professionals) and *National Geographic* (for the public). The aim was to analyze current (falling) position and propose steps that could strengthen them in the future. The theoretical part was introduced by historical and social context. Travel magazines have always had a strong position in the Czech Republic. After 1989 the periodical's success ceased to be measured by ideological aspects. Advertising revenues became an important source of income. The entry of foreign publishers was accompanied by concentration of ownership. Travel tourism was developing and magazines were and still are one of the inspiration sources while planning travels abroad.

Leading position of selected periodicals is decreasing in sold costs, readership and advertising revenues. *COT business* competes with the newspaper *Travel Trade Gazette* and free magazine *KAM*. Consumer titles such as *People and the Earth* or *Cocktail* compete with lower selling prices and similar content focus. The advantage of *National Geographic* is a lower number of advertising pages supporting the image of an independent journal. The competitive environment is forcing publishers to introduce subscription, increase price, expand portfolios, dismiss the staff and combine print and online versions.

The content and graphical transformation analysis revealed that both magazines change layout regularly, pay attention to the Czech and Slovak topics, have the same editor in the long term, refer to its website versions and collaborate with operators on marketing activities. The result of the case study was that both titles frame selected destinations as attractive countries with tourist potential and therefore support tourism development. Whereas *National Geographic* focuses more on one particular region and uses conflict frames, *COT business* writes about a whole country and quotes official authorities. The photography in the *National Geographic's* reportages plays an important role, while in the *COT articles' is only a supplement. National Geographic's* reporters mention proved theories, take readers to the place, use unconventional compositions and present subjective opinions. *COT business* on the other hand deals with the destination potential and preparedness for tourists' arrivals.

In the last part were presented marketing activities, as well as strengths, weaknesses, threats and opportunities that should publishers to focus on to keep periodicals as market leaders among travel magazines.

Použitá literatura

- Abcčr.* [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z www: <<http://www.abccr.cz/>>.
- ABC ČR bez monopolu. *Strategie* [online]. 2010-03-16 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z www: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/abc-cr-bez-monopolu>>.
- BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v letech 1989 – 2006*. Praha : Karolinum, 2007.
- BURTON, Graham a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2001.
- Cot.* [online]. c2002-2012 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z www: <<http://cot.cz/>>.
- Cot Media.* [online]. 2012 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z www: <<http://www.cotmedia.cz/>>.
- COUFALOVÁ, Martina. Přechíst, zabalit, vycestovat. *Strategie* [online]. 2007-11-08 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z www: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/precist-zabalit-vycestovat>>.
- COUFALOVÁ, Martina. Žlutý obdélník zakotvil v našich zeměpisných šířkách. *Strategie* [online]. 2007-11-08 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z www: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/zluty-obdelnik-zakotvil-v-nasich-zemepisnych-sirkach>>.
- Časopisy posilují WOM komunikaci. *Mediaguru* [online]. 2011 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z www: <<http://www.mediaguru.cz/2011/11/casopisy-posiluji-wom-komunikaci/#.UQ-KNvIqIzB>>.
- Česká pojišťovna.* [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z www: <http://www.ceskapojistovna.cz/tiskova-zprava?58123-originalni_soutez_ceske_pojistovny_ve_spolupraci_s_national_>.
- D'ANGELO, Paul a KUYPERS, Jim A. *Doing news framing analysis : empirical and theoretical perspectives*. New York: Routledge, 2010.
- DE PELSMACKER, Patrick; VAN DEN BERGH, Joeri; GUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003.
- DE VREESE, Claes H. *Framing Europe : television news and European integration*. Amsterdam : Het Spinhuis, 2005.
- DISMAN, Jaroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Vyd. 3. Praha : Karolinum, 2007.

DOYLE, Gillian. *Understanding Media Economics*. London : Sage, 2002.

Effie Awards. [online]. 2006 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z [www: <http://www.fffie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=54>](http://www.fffie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=54).

Egypt Travel. [online]. 2011 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z [www: <http://www.egypt.travel/>](http://www.egypt.travel/).

ENTMAN, Robert M. Framing : toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*. 1993, 43 (4), pp. 51- 58.

Epopej vidělo rekordních padesát tisíc lidí. *Znojemský deník* [online]. 2010-03-09 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z [www: <http://znojemsky.denik.cz/zpravy_region/epopej-videlo-rekordnich-padesat-tisic-lidi-.html>](http://znojemsky.denik.cz/zpravy_region/epopej-videlo-rekordnich-padesat-tisic-lidi-.html).

FOMENKO, Petr; PAŽOUT, Radek. *Práce s médii v cestovním ruchu*. Brno : RDM, 2006.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace : To nejlepší z nových trendů*. Vyd. 2. Praha : Management Press, 2008.

GALLÓOVÁ, Markéta. *Uvádění mezinárodních časopisů (National Geographic a Reader's Digest) na český trh : strategie a postupy přenosu*. Praha, 2011. Rigorózní práce. Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze. Ústav translátologie. Vedoucí práce Zuzana Jettmarová.

Hedvábná stezka. [online]. 2011 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z [www: <http://www.hedvabnastezka.cz/marketing/cestovatelske-weby-casopisy%20/>](http://www.hedvabnastezka.cz/marketing/cestovatelske-weby-casopisy%20/).

HERBECK, Antonín. Exkluzivních titulů zatím přibývá. *Strategie* [online]. 2007-11-08 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z [www: <http://strategie.e15.cz/zpravy/exkluzivnich-titulu-zatim-pribyva-462347#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink>](http://strategie.e15.cz/zpravy/exkluzivnich-titulu-zatim-pribyva-462347#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink).

HORÁČEK, Aleš. *Identifikace cílových skupin, vytvoření profilu segmentů a návrh strategie pro magazín Koktejl*. Zlín, 2010. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Ing. Radomila Soukalová, PhD.

CHOMSKY, Noam a HERMAN, Edward S. *Manufacturing consent : the political economy of the mass media*. New York : Pantheon Books, 2002.

Jako vejde vejci? *Strategie* [online]. 2010-03-16 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z www: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/jako-vejce-vejci>>.

JIRÁK, Jan, Josef BERÁNEK a Silvie HEKERLOVÁ. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2005.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a komunikace*. Praha : Portál, 2007.

JURNEČKA, S. 110 let na stopě nákladu. *Strategie* [online]. 2007-11-08 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z www: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/110-let-na-stope-nakladu>>.

Kantar Media zřejmě končí. *Strategie* [online]. 2012-07-25 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z www: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/kantar-media-zrejme-konci-858190>>.

Kde drhne Geo?. *Strategie* [online]. 2011-06-21 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z www: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/kde-drhne-geo-664818>>.

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha : Grada, 2005.

KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha : Ekopress, 2003.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. Vyd. 4. Praha : Grada, 2007.

KONČELÍK, Jakub; VEČEŘA, Pavel; ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha : Portál, 2010.

KOUSALOVÁ, Zdenka. Časopis National Geographic slaví 10 let v ČR! *Student point*. [online]. 2013-10-05 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z www: <<http://www.studentpoint.cz/263-aktuality/8593-casopis-national-geographic-slavi-10-let-v-cr#.UTx-ujerEmw>>.

KRUPKA, Jaroslav. National Geographic Channel posiluje svou českou pozici. *Lidovky*. [online]. 2010-02-01 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z www: <http://www.lidovky.cz/national-geographic-channel-posiluje-svou-ceskou-pozici-pej-/media.aspx?c=A100131_175159_ln-media_jar>.

KŘÍŽOVÁ, Kristýna. Iniciativa s cílem aby dotazované tituly v Mediaprojektu byly současně zařazeny v ABC ČR se těší podpoře napříč vydavatelským trhem. *Marketing&Media* [online].

2012-01-25 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z www: <<http://mam.ihned.cz/c1-54512800-iniciativa-s-cilem-aby-dotazovane-tituly-v-mediaprojektu-byly-soucasne-zarazeny-v-abc-cr-se-tesi-podpore-napric-vydavatelstvem>>.

KŘÍŽOVÁ, Kristýna. Media projekt má řadu změn. *Marketing&Media* [online]. 2013-01-30 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z www: <<http://mam.ihned.cz/c1-59219900-media-projekt-ma-radu-zmen>>.

Lidé a Země. [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z www: <<http://www.lideazeme.cz/>>.

LUTZ, Catherine A. a COLLINS, Jane L. *Reading National geographic*. Chicago : University of Chicago Press, 1993.

Mam. [online]. c1996 - 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z www: <<http://mam.ihned.cz/>>.

McCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting : nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Praha : Portál, 2009.

McKAY, Jenny. *The Magazines Handbook*. London : Routledge, 2006.

McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha : Portál, 2007.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. Praha : Portál, 2009.

Median. [online]. 2006 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z www: <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs>>.

Mediaguru. [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z www: <<http://www.mediaguru.cz/>>.

Media kit Mladá fronta. [online]. 2012. [cit. 2013-05-11]. Dostupné z www: <http://img.mf.cz/file-public/628/2-mf_mediakit_2012_final.pdf>.

Milníky v historii National Geographic. *Strategie* [online]. 2007-11-08. Dostupné z www: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/milniky-v-historii-national-geographic>>.

Mladá fronta. [online]. c2007-2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z www: <<http://www.mf.cz/>>.

Moje země. [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z www: <<http://www.mojezeme.cz/>>.

MORRISH, John. *Magazine Editing. How to Develop and Manage a Successful Publication.* Vyd. 2. London : Routledge, 2003.

National Geographic. [online]. c2009-2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z www: <<http://www.national-geographic.cz/>>.

National Geographic. [online]. c1996-2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z www: <<http://www.nationalgeographic.com/>>.

National Geographic vyjde v češtině. *Strategie* [online]. 2007. [cit. 2013-05-11]. Dostupné z www: <http://strategie.e15.cz/zurnal/national-geographic-vyjde-v-cestine>.

Netmonitor. [online]. 2011 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z www: <<http://www.netmonitor.cz/>>.

Novinových a časopisových titulů je v ČR méně. *Firemnifinance* [online]. 2010-10-18 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z www: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/284332-novinovy-ch-a-casopisovych-titulu-je-v-cr-mene/>>.

Nový cestopisný časopis na trhu. *E-dovolena* [online]. 2002-07-16 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z www: <<http://www.e-dovolena.cz/clanky/casopis-zeme-sveta-10021.html?ok=1>>.

Nový časopis Moje Země. *Horydoly* [online]. 2008-10-31 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z www: <<http://www.horydoly.cz/media/novy-casopis-moje-zeme.html>>.

Občanská společnost. [online]. c2003-2006 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z www: <<http://www.obcan.ecn.cz/>>.

Obchodní rejstřík. [online]. c2010-2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z www: <<http://obchodnirejstrik.cz/>>.

OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace.* Praha : Libri, 2007.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu.* Praha : Grada, 2006.

PETERA, Martin. MediaProjekt II.+III.Q 2011: Tituly o zahradě a hobby rostly nejvíce - o 10,8%. *Radiotv* [online]. 2011-11-17 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z [www: <http://www.radiotv.cz/p_tisk/mediaprojekt-iiiiq-2011-tituly-o-zahrade-a-hobby-rostly-nejvice-o-108/>](http://www.radiotv.cz/p_tisk/mediaprojekt-iiiiq-2011-tituly-o-zahrade-a-hobby-rostly-nejvice-o-108/).

REESE, Stephen D. Framing public life : a bridging model for media research. In: REESE, Stephen D., GANDY JR., Oscar H. a GRANT, August E. *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, N. J. : Lawrence Erlbaum Associates, 2001, 7 - 31.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004.

Retro – Česká televize. [online]. c1996-2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z [www: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/dily/>](http://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/dily/).

Romania Tourism. [online]. c1994-2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z [www: <http://romaniatourism.com/>](http://romaniatourism.com/).

Sanoma. [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z [www: <http://www.sanoma.com/en>](http://www.sanoma.com/en).

Sanoma Media. [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z [www: <http://www.sanomamedia.cz/>](http://www.sanomamedia.cz/).

SKLENÁŘ, Jan. Tomáš Tureček: "Původně u nás časopis National Geographic neměl vůbec vycházet". *Rozhlas Dvojka*. [online]. 2012-10-12 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z [www: <http://www.rozhlas.cz/praha/jejakaje/_zprava/tomas-turecek-puvodne-u-nas-casopis-national-geographic-nemel-vubec-vychazet--1122662>](http://www.rozhlas.cz/praha/jejakaje/_zprava/tomas-turecek-puvodne-u-nas-casopis-national-geographic-nemel-vubec-vychazet--1122662).

SOKOL, Tomáš. Vývoj na trhu periodik po roce 1990. In: *Tisk a právo : tiskový zákon s komentářem, související ekonomické a další informace*. Praha : Oráč, 2001, 105 - 109.

Správný marketing zajistí vaši firmě externí specialisté. *iDnes.cz*. [online]. 2011-01-04. [cit. 2013-05-11]. Dostupné z [www: <http://sdeleni.idnes.cz/spravny-marketing-zajisti-vasi-firme-externi-specialiste-pnm-/eko-sdeleni.aspx?c=A110328_141655_eko-sdeleni_ahr>](http://sdeleni.idnes.cz/spravny-marketing-zajisti-vasi-firme-externi-specialiste-pnm-/eko-sdeleni.aspx?c=A110328_141655_eko-sdeleni_ahr).

Subsecretaría de Turismo Gobierno de Chile. [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z [www: <http://www.subturismo.gob.cl/>](http://www.subturismo.gob.cl/).

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005.

Svět tisku. [online]. 2004 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z [www: <http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=1>](http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=1).

ŠMÍD, Milan. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*. [online]. Praha : FSV UK, 2004. Dostupné z [www: <http://www.louc.cz/pril01/smidvlastnictvi.pdf>](http://www.louc.cz/pril01/smidvlastnictvi.pdf).

ŠTĚTKA, Václav. *Vlastnická struktura českého mediálního trhu s ohledem na globalizační procesy: Analytický materiál k projektu Zkvalitnění mediálního prostředí pro působení občanských iniciativ*. [online]. Brno: Institut demokracie pro všechny, 2005. Dostupné z [www: <http://www.blisty.cz/files/2006/11/16/analyza-internacionalizace-medialniho-trhu.pdf>](http://www.blisty.cz/files/2006/11/16/analyza-internacionalizace-medialniho-trhu.pdf).

TANKARD, James W. The empirical approach to the study of media framing. In: REESE, Stephen D., GANDY JR., Oscar H. a GRANT, August E. *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 2003, 95 - 106.

TESAŘ, Pavel. Veletrhy cestovního ruchu v Brně navštíví i kardinál Dominik Duka. *iDnes*. [online]. 2012-01-11 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z [www: <http://brno.idnes.cz/veletrhy-cestovniho-ruchu-v-brne-navstivi-i-kardinal-dominik-duka-1cw-/brno-zpravy.aspx?c=A120111_1714199_brno-zpravy_dmk>](http://brno.idnes.cz/veletrhy-cestovniho-ruchu-v-brne-navstivi-i-kardinal-dominik-duka-1cw-/brno-zpravy.aspx?c=A120111_1714199_brno-zpravy_dmk).

THEAKER, Alison. *The Public Relations Handbook*. London : Routledge, 2004.

THOMPSON, John B. *Média a modernita : sociální teorie médií*. Praha : Karolinum, 2004.

Totalita. [online]. c1999-2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z [www: <http://totalita.cz/>](http://totalita.cz/).

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006.

TRAMPOTA, Tomáš, Vlastimil NEČAS a Jan KŘEČEK. Média a moc. In: *Pražské sociálně vědní studie* [online]. Praha: FSV UK, 2006. Dostupné z [www: <http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/102_001_Trampota_cj.pdf>](http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/102_001_Trampota_cj.pdf).

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010.

Travel Focus. [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z [www: <http://www.travelfocus.cz/>](http://www.travelfocus.cz/).

Travel Trade Gazette. [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z [www: <http://www.ttg.cz/>](http://www.ttg.cz/).

TUNSTALL, Jeremy. *Television Producers*. [elektronický zdroj]. London ; New York : Routledge, 1993.

Turista. [online]. 2007 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z [www: <http://turista.nacestu.cz/index.php?PHPSESSID=61587a32955cf25467a76451702b5fea>](http://turista.nacestu.cz/index.php?PHPSESSID=61587a32955cf25467a76451702b5fea).

Unie vydavatelů. [online]. 2011 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z [www: <http://www.unievydavatelu.cz/>](http://www.unievydavatelu.cz/).

VELINGER, J. National Geographic magazine launches Czech edition. *Radio.cz* [online]. 2002-09-25 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z [www: <http://www.radio.cz/en/section/curraffrs/national-geographic-magazine-launches-czech-edition>](http://www.radio.cz/en/section/curraffrs/national-geographic-magazine-launches-czech-edition).

Web časopisů. [online]. 2010 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z [www: <http://www.webcasopisu.cz/>](http://www.webcasopisu.cz/).

WOKOUN, René a VYSTOUPIL, Jiří. *Geografie cestovního ruchu a rekreace I*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1987.

ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Cestovní ruch : výkladový slovník*. Vyd. 2. Praha : Linde, 2012.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Ceny inzerce COT business (tabulka)

Příloha č. 2: Ceny inzerce National Geographic Česko (tabulka)

Příloha č. 3: Vývoj počtu reálných uživatelů National Geographic Česko online (graf)

Příloha č. 4: Proměna loga a titulní strany COT business 1999 – 2013 (obrázky)

Příloha č. 5: Konkurenční periodika vydavatelství 1. Distribuční společnost (obrázky)

Příloha č. 6: Obálka časopisu Lidé a Země (obrázky)

Příloha č. 7: Příklad rámcování Rumunska na stránkách COT business (obrázky)

Příloha č. 8: Příklad rámcování Rumunska na stránkách National Geographic (obrázek)

Příloha č. 9: Příklad rámcování Egypta na stránkách COT business (obrázky)

Příloha č. 10: Příklad rámcování Egypta na stránkách National Geographic (obrázek)

Příloha č. 11: Obliba egyptské tematiky v National Geographic (obrázky)

Příloha č. 12: Příklad rámcování Chile na stránkách COT business (obrázek)

Příloha č. 13: Příklad rámcování Chile na stránkách National Geographic (obrázky)

Příloha č. 14: Seznam článků citovaných v analýze rámcování (seznam)

Příloha č. 15: Seznam zkratk používaných v diplomové práci (tabulka)

Přílohy

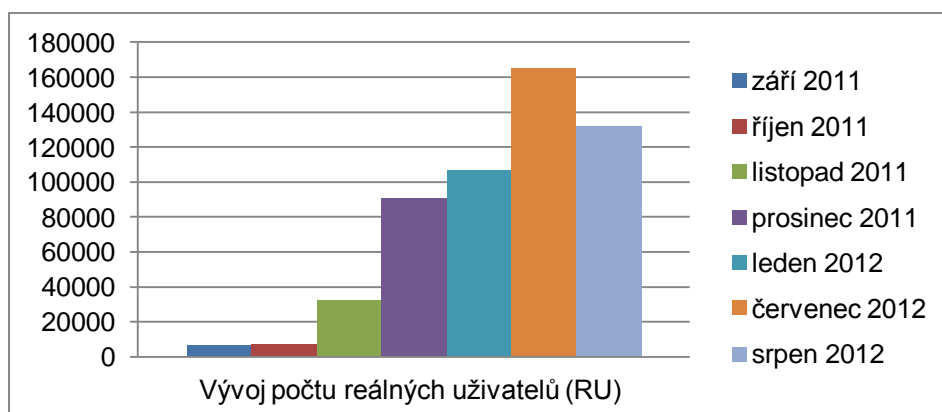
Příloha č. 1: Ceny inzerce COT business (tabulka)

Plocha	Rozměr	Cena
1/1	210 x 297	42.000 Kč
2/1	210 x 297 (2x)	76.000 Kč
2/3 výška	118 x 250 132 x 297	30.000 Kč
½	210 x 142	26.000 Kč
1/3	210 x 101 / 71 x 297	18.000 Kč
¼	210 x 80 / 118 x 95	14.000 Kč
1/6	118 x 63 / 57 x 125	9.700 Kč
Zadní strana obálky	210 x 297	80.000 Kč
2. strana obálky	210 x 297	60.000 Kč
3. strana obálky	210 x 297	55.000 Kč
II., IV. speciální inzertní strana	210 x 297	60.000 Kč
I., III. speciální inzertní strana	210 x 297	65.000 Kč
Přebal přes obálku	500 x 60	50.000 Kč

Příloha č. 2: Ceny inzerce National Geographic Česko (tabulka)

Plocha	Rozměr	Cena
Barevná strana	175 x 254	205.000 Kč
½	175 x 121	149.000 Kč
1/3 redakční strana	175 x 87 / 57 x 254	155.000 Kč
1. inzertní strana	175 x 254	219.000 Kč
2. obálka	175 x 254	235.000 Kč
3. obálka	175 x 254	215.000 Kč
4. obálka	175 x 254	299.000 Kč
Barevná dvoustrana	175 x 254	325.000 Kč

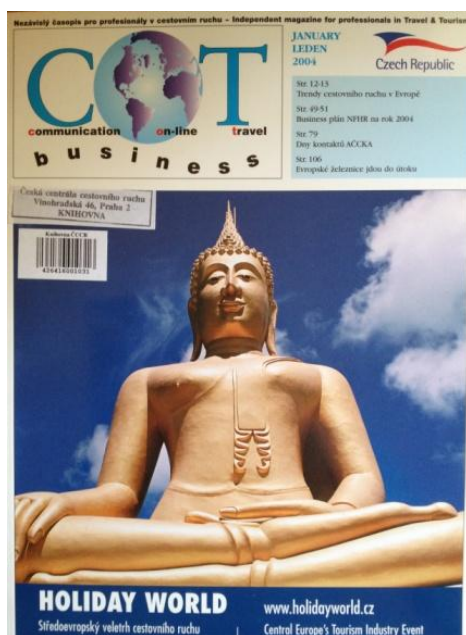
Příloha č. 3: Vývoj počtu reálných uživatelů National Geographic online (graf)



Graf znázorňuje růst návštěvnosti www.nationalgeographic.cz během čtyř měsíců ze 7000 na 100 000. Počet reálných uživatelů v červenci 2012 tvořil 165 136, v srpnu téhož roku 131 886.

Příloha č. 4: Proměna loga a titulní strany COT business 1999 – 2013 (obrázky)

2004 – COT spolu s logem CzechTourism



2006 – změna loga COT



2012 – přidáno ocenění MMR ČR



2013 – nový layout



Příloha č. 5: Konkurenční periodika vydavatelství 1. Distribuční společnost (obrázky)



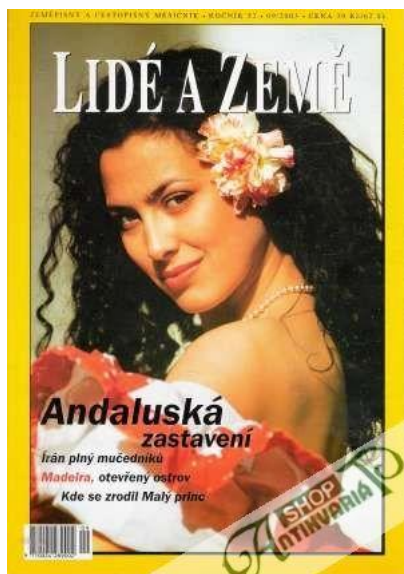
Odborné noviny Travel Trade Gazette vycházejí v České republice od roku 1990.



Travel Digest „jediný časopis zaměřený na praktické cestování“ vlastní 1. Distribuční společnost od ledna 2012.

Příloha č. 6: Obálka časopisu Lidé a Země (obrázky)

Do roku 2007



Od roku 2011



Až do roku 2007 se časopis Lidé a Země svou vizuální identitou výrazně podobal National Geographic. Redakce NG proto podnikla nezbytné právní kroky. Lidé a Země posléze používal pouze žlutý pás v horní části obálky a od června 2011 začal název znázorňovat žlutou barvou.

Příloha č. 7: Příklad rámcování Rumunska na stránkách COT business (obrázky)



Transylvánský hrad Bran



Písčité pláže u Mamaie

COT business představuje širokou turistickou nabídku Rumunska. Vedle hraběte Dráculy prezentuje plážový turismus, kulturní dědictví, městské památky, folklorní slavnosti aj.

Příloha č. 8: Příklad rámcování Rumunska na stránkách National Geographic (obrázek)



Herec Petre Moraru každé úterý a pátek hraje upíra a prochází se v bukurešťském klubu Dracula mezi stoly hostů. Rumuni sem většinou přicházejí, jen když doprovázejí skupiny zahraničních hostů.

National Geographic oproti COT business zaměřuje pozornost výhradně na hraběte Dráculu a transylvánský region. Fotografie podporují tajemno a celkovou strašidelnost tematiky. Místní lidé jsou postupně nuceni akceptovat Dráculu, přizpůsobovat se zahraniční poptávce. Turistika totiž představuje významný zdroj příjmů.

Příloha č. 9: Příklad rámcování Egypta na stránkách COT business (obrázky)

Fotografie doplňující články v COT business znázorňují pyramidy v Gíze jako nejvýznamnější turistický produkt Egypta. Cestovní ruch představuje pro zemi hlavní zdroj devizových příjmů.



Na fotografii z r. 2009 v článku „Egypt: nová opatření na podporu turistiky“ ještě můžeme vidět turisty na velbloudech s pyramidami v pozadí.



Na fotografii z r. 2012 doprovázející článek „Egypt chce zpět mezi turisticky nejlákavější státy“ osamocený beduín očekává návrat turistů do země.

Příloha č. 10: Příklad rámcování Egypta na stránkách National Geographic (obrázek)

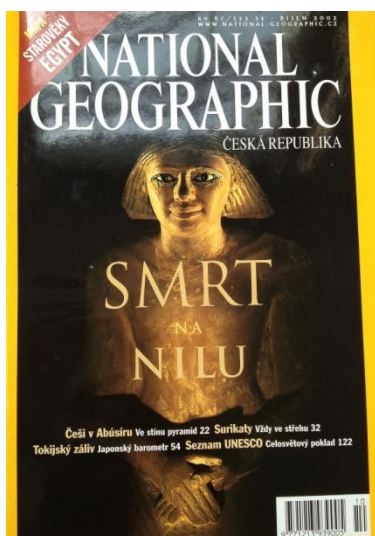


Muž, který by rád prodal cizincům projížďky na svých umně vyzdobených velbloudech, ukazuje u pyramid v Gíze fotografii z lepších časů svého podnikání. Počet návštěvníků u hrobů a chrámů faraonů výrazně poklesl.

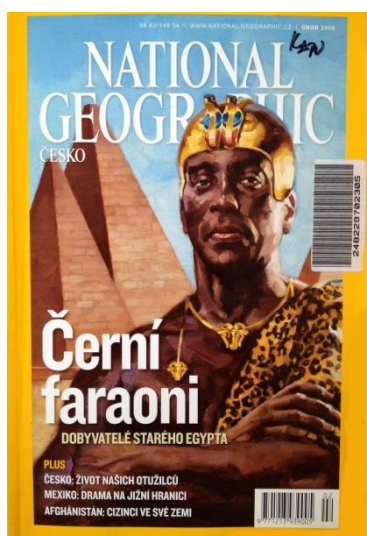
Muž, který by rád prodal cizincům projížďky na svých umně vyzdobených velbloudech, ukazuje u pyramid v Gíze fotografii z lepších časů svého podnikání. Počet návštěvníků u hrobů a chrámů faraonů výrazně poklesl.

Oba časopisy dávají prostřednictvím těchto fotografií tušit, že země v důsledku revoluce přichází o zahraniční turisty. Po obsahové stránce COT business nevidí situaci tak tragicky, turisté se do země budou opakovaně vracet, Egypt je oblíbenou dovolenkovou destinací. National Geographic naopak nevyznívá pozitivně. Revoluce zemi ekonomicky přitíží. Situaci na Sinajském poloostrově dokonce v této souvislosti označuje za „konec turismu.“

Příloha č. 11: Obliba egyptské tematiky v National Geographic (obrázky)



Říjen 2002



Únor 2008



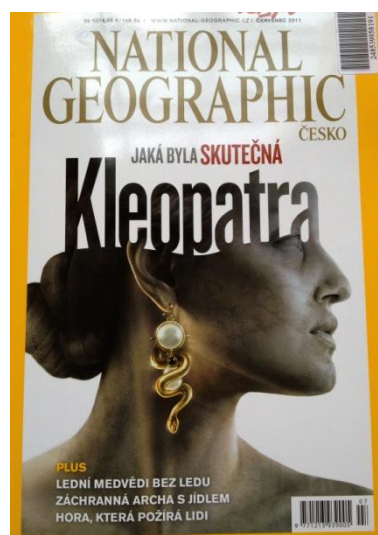
Duben 2009



Listopad 2009

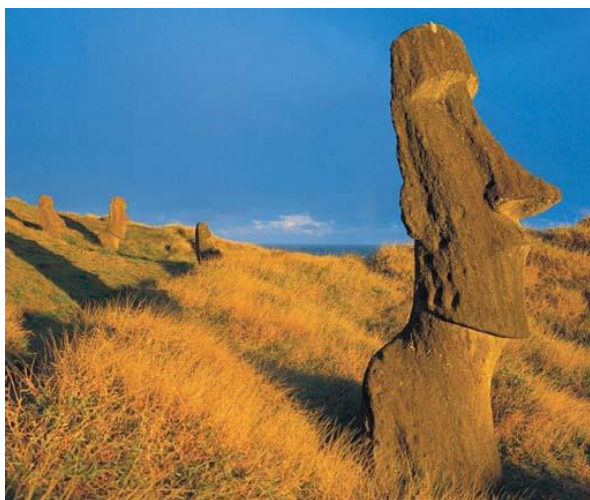


Září 2010



Červenec 2011

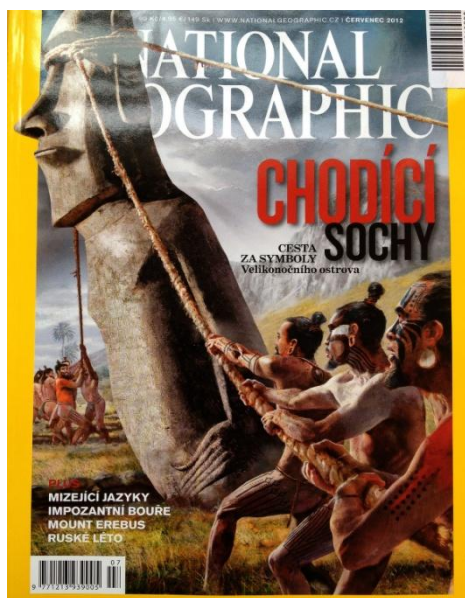
Příloha č. 12: Příklad rámcování Chile na stránkách COT business (obrázek)



Chile je Velikonoční ostrov se sochami moai – takto popisuje COT business fotografii v článku „Jiná země, jiný mrav“.

Upřednostňováním Velikonočního ostrova se však dostává do pozadí země jako celek. Rapa Nui se sám o sobě stává destinací.

Příloha č. 13: Příklad rámcování Chile na stránkách National Geographic (obrázky)



Atraktivní téma lépe prodává, je proto umístěno na titulní straně. National Geographic dává ostrov do souvislosti s Chile pouze okrajově (zmiňuje spor ostrovanů s Chilany). Ostrov je soběstačný díky vysoké návštěvnosti ze strany zahraničních turistů.



National Geographic zachází do minulosti. Uvádí souvislost ostrova s Českou republikou.

Výběr z dobového tisku. Chodící replika sochy z malého ostrova ztraceného kdesi v Tichém oceánu byla pro média senzací, která se postupně objevila ve všech našich novinách a časopisech. Prim hrál časopis Věda a technika, tehdy kulturní magazín mladé generace.

Hynek Adámek

Příloha č. 14: Seznam článků citovaných v analýze rámcování (seznam)**Rumunsko**

- CURRY, A. Hranice římské říše. *National Geographic Česko*. 2012, č. 9.
- GRUIA, C. Drákula co s ním. *National Geographic Česko*. 2012, č. 5.
- GULLOVÁ, S. Jiný kraj, jiný mrav. *COT business*. 2009, č. 9.
- KLOKOČKOVÁ, J. Rumunsko zajímavá a příjemná turistická destinace. *COT business*. 2010, č. 2.
- O'NEILL, T. Domov romských králů. *National Geographic Česko*. 2012, č. 9.
- POMYKAL, J. Rumunsko – stále oblíbenější destinace. *COT business*. 2005, č. 8.
- ULRYCH, P. M. Tahanice kolem Drákulova hradu. *COT business*. 2007, č. 2.
- VÁLÁŠEK, D.; SLÁDEK, L. Do Rumunska za realitou. *COT business*. 2003, č. 9.
- VALÁŠEK, D. Rumunsko jako na dlani. *COT business*. 2002, č. 7.
- VALÁŠEK, D. Rumunský produkt potřebuje osvětovou kampaň. *COT business*. 2002, č. 4.
- VALÁŠEK, D. Rumunsko stále stojí o turisty. *COT business*. 2003, č. 10.
- VALÁŠEK, D. Rumunsko stále půvabné... *COT business*. 2005, č. 11.

Egypt

- AHMED, G. B. Ministr pro cestovní ruch: Egypt čeká turistický boom. *COT business*. 2012, č. 5.
- BÁRTA, M. Výprava k Jeskyni plavců. *National Geographic Česko*. 2009, č. 2.
- BARTHOLET, J. Egypt v tomto okamžiku. *National Geographic Česko*. 2012, č. 5.
- BARTÍK, I. Ve stínu pyramid. *National Geographic Česko*. 2002, č. 10.
- BAUERSFELD, K. Egypt otevírá Muzeum beze zdí. *COT business*. 2004, č. 4.
- BROWN, Ch. Jaká byla skutečná Kleopatra. *National Geographic Česko*. 2011, č. 7.
- BROWN, Ch. To je ona – král Egypta. *National Geographic Česko*. 2009, č. 4.
- COT. Egypt bude posilovat Asuán. *COT business*. 2004, č. 3.
- COT. Exotika bude v zimě levnější. *COT business*. 2005, č. 10.
- COT. Egyptskému webu se daří! *COT business*. 2006, č. 12.
- COT. Egypt: nová opatření na podporu turistiky. *COT business*. 2009, č. 2.
- COT. Zájem o pobyty v teplých krajích byl v zimě rekordní. *COT business*. 2009, č. 5.
- COT. Egypt: v prvním kvartálu o polovinu méně příjezdů. *COT business*. 2011, č. 6.
- COT. Příjmy Egypta z turistiky poloviční. *COT business*. 2011, č. 5.
- COT. Egypt chce zpět mezi turisticky nejlákavější státy. *COT business*. 2012, č. 9.

- DRAPER, R. Černí faraoni. *National Geographic Česko*. 2008, č. 2.
- GULLOVÁ, S. Jiná země, jiný mrav. *COT business*. 2005, č. 11.
- MAŠÍK, M. Léto po celý rok. *COT business*. 2002, č. 7.
- Mumie zvířat. *National Geographic Česko*. 2009, č. 11.
- ROOKS, J. F. Cestovní ruch a mír se nedají oddělit. *COT business*. 2002, č. 4.
- TEAGUE, M. Písky Sinaje. *National Geographic Česko*. 2009, č. 3.
- Tutanchamon: rodinná tajemství. *National Geographic Česko*. 2010, č. 9.
- Údolí velryb. *National Geographic Česko*. 2010, č. 8.
- ULRYCH, P. M. Šarm aš-Šajch a Luxor bez drátů! *COT business*. 2007, č. 10.
- ULRYCH, P. M. Egypt, to nejsou jenom slunce a pláže. *COT business*. 2013, č. 4.
- ULRYCH, P. M. Egyptské desatero. 2006, č. 10.
- ULRYCH, P. M. Do Egypta se vracejí turisté. Vydrží trend i v zimě?. *COT business*. 2012, č. 10.
- ULRYCH, P. M. Co letos čekat od Egypta. *COT business*. 2011, č. 2.
- ULRYCH, P. M. Egypt? Zdaleka nejen pláže! *COT business*. 2007, č. 12.
- ULRYCH, P. M. Sezona z pohledu asistenčních služeb: ach ten Egypt! *COT business*. 2010, č. 12.
- ULRYCH, P. M. Egypt: žádný strach z teroristů! *COT business*. 2005, č. 10.
- VALÁŠEK, D. Pryč z Egypta, vzhůru do Iráku. *COT business*. 2003, č. 3.

Chile

- ADÁMEK, H. Za čas může být z běžné věci technická záhada. *National Geographic Česko*. 4. 7. 2012.
- BLOCHOVÁ, H. Kéž by tak uměly mluvit. *National Geographic Česko*. 4. 7. 2012.
- BLOCHOVÁ, H. Jedné zimní noci loni v červnu. *National Geographic Česko*. 4. 7. 2012.
- COT. Stratford nad Avonou – nejkrásnější městečko světa! *COT business*. 2009, č. 7.
- COT. Česko 13. nejvýhodnější zemí pro Američany. *COT business*. 2009, č. 6.
- COT. Expedice RAPA NUI 2006. *COT business*. 2006, č. 3.
- COT. Návštěvnost Velikonočního ostrova bude kontrolována. *COT business*. 2009, č. 10.
- FRINDTOVÁ, E. Chile – destinace budoucnosti? *COT business*. 2008, č. 12.
- GULLOVÁ, S. Jiná země, jiný mrav. *COT business*. 2009, č. 1.
- TUREČEK, T. Obří sochy stále tajemné. *National Geographic Česko*. 4. 7. 2012.
- ULRYCH, P. M. Návrat Pavla Pavla. *COT business*. 2002, č. 12.
- ULRYCH, P. M. Pavel Pavel odkryl destičky. *COT business*. 2003, č. 3.

ULRYCH, P. M. Návrat na Rapa Nui. *COT business*. 2003, č. 9.

ULRYCH, P. M. Číše vína Čedoku. *COT business*. 2006, č. 3.

VALENTOVÁ, J. Hotely si pečlivěji vybírají své dodavatele. *COT business*. 2012, č. 3.

Příloha č. 15: Seznam zkratk používaných v diplomové práci (tabulka)

ABC ČR	Audit Bureau of Circulations – Kancelář ověřování nákladu tisku
AČCKA	Asociace českých cestovních kancelářů a agentur
AKA	Asociace komunikačních agentur
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
COT	Communication On-line Travel
CR	Cestovní ruch
IT	Informační technologie
M	Měsíčník
MICE	Meetings, Incentive Travel, Conventions and Exhibitions
NG	National Geographic
NGS	National Geographic Society
PN	Prodaný náklad
ROH	Revoluční odborové hnutí
RVHP	Rada vzájemné hospodářské pomoci
TN	Tištěný náklad
TTG	Travel Trade Gazette
ÚV KSČ	Ústřední výbor Komunistické strany Československa
2T	Čtrnáctideník
2M	Dvuměsíčník
2R	Pololetník