

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Informační studia a knihovnictví

Petr Čermák

**Role informačního centra v marketingu místa na příkladu
agentury CzechTourism**

**The role of information centre in marketing a place on an example of
agency CzechTourism**

Bakalářská práce

Praha 2015

Vedoucí práce: **Ing. Radka Johnová, Ph.D.**

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Radce Johnové, Ph.D., za její doporučení a připomínky, které mi pomohly při zpracovávání této bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval zaměstnancům CzechTourism, konkrétně Janě Vecánové, Dis., Ing. Ivetě Staré, Ing. Martině Cílkové, které mne ochotně poskytly informace o agentuře CzechTourism.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne

.....

Petr Čermák

Abstrakt

Bakalářská práce „Role informačního centra v marketingu místa na příkladu agentury CzechTourism“ pojednává o roli informačního centra a marketingu v oblasti cestovního ruchu na příkladu státní příspěvkové organizace CzechTourism. V práci bude popsáno fungování agentury, zejména její marketingová činnost v oblasti propagace České republiky, jako zájmové destinace cestovního ruchu. V úvodní části práce budou uvedeny obecné informace o marketingu v oblasti cestovního ruchu. V další části práce bude popsána samotná Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism, která bude zahrnovat základní údaje o agentuře, včetně agenturou používané komunikační formy, marketingovou koncepci, marketingovou strategii, swot analýzu destinace a další formy marketingu CzechTourism. V závěru práce budou představena zastoupení Czech Tourism v zahraničí a budou uvedeny výsledky z vlastního výzkumu, který se zabývá otázkami činnosti organizace.

Abstract

The bachelor thesis „The role of information centre in marketing a place on an example of agency CzechTourism“ deals with the role of information centre and marketing in the area of tourism on an example of government organization CzechTourism. This thesis describes different functions of the agency, especially its marketing action in area of Czech Republic propagation, as a destination of tourism interest. Basic information about marketing in tourism area will be shown in the introduction. That is followed by Czech Authority of CzechTourism, which contains basic information about agency, agency-used communication form included, marketing concept, marketing strategy, swot analysis of destination, and other forms of CzechTourism marketing. Representation of CzechTourism abroad will be presented in conclusion, together with results of my personal research, which deals with questions about organization actions.

Klíčová slova

Česká centrála cestovního ruchu, CzechTourism, agentura, destinační marketing, cestovní ruch, produkty, marketingová komunikace, marketingová strategie, reprezentace České republiky, propagace destinace České republiky

Keywords

The Czech Tourist Authority, CzechTourism, agency, destination marketing, tourism, products, marketing communication, marketing strategy, representation of the Czech Republic, promotion of destination Czech Republic

Obsah

1 Úvod.....	9
2 Marketing	11
2.2 Pojem marketing a jeho formy	11
2.2.1 Marketing a internet.....	12
2.2.2 Guerillový marketing	13
2.3 Marketing cestovního ruchu	15
2.3.1 Marketingová strategie – plánování.....	16
2.3.2 Předpoklady a specifika destinace	17
2.3.3 Segmentace trhu	18
2.3.4 Marketingový mix.....	18
2.3.5 Marketingová komunikace.....	20
3 Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism	22
3.1 Vznik CzechTourism	22
3.2 Hlavní úkoly	23
3.3 Hospodaření	25
3.4 Řízení a organizační struktura	25
3.5 Národní a mezinárodní spolupráce	27
3.5.1 Národní spolupráce	27
3.5.2 Mezinárodní spolupráce	28
3.6 Institut turismu	30
4. Marketing na příkladu agentury CzechTourism	33
4.1 Vize a poslání destinace Česká republika.....	33
4.1.1 Atributy vize destinace České republiky	35
4.1.2 Poslání CzechTourism	36
4.2 Stanovení cílů	37

4.2.1	Cíle marketingové strategie 2013 – 2020 - východiska	37
4.2.2	Formulace cílů	38
4.3	Situační analýza destinace	39
4.3.1	SWOT analýza	41
4.4	Marketingová strategie	42
4.4.1	Strategie umístování značky	42
4.4.2	Strategie značky	43
4.4.2	Komunikační strategie – komunikační mix	43
4.4.3	Komunikační nástroje	44
4.4.4	Distribuční mix	45
4.4.5	Implementace strategie	46
4.5	Produkty	46
4.5.1	Portál Kudy z nudy	47
4.5.2	Portál czechtourism.com	48
4.5.3	Portál czechtourism.cz	49
4.5.4	Kulturní produkt – Cesty za poznáním	49
4.5.4	Aktivní produkt – Cesty krajinou	50
4.5.5	Lázeňský produkt – Cesty pro zdraví	51
4	Zahraniční zastoupení CzechTourism	51
5.1	Zahraniční zastoupení – pobočky v roce 2015	52
5.2	Aktivita zahraničních zastoupení	53
5	Výzkum	54
6	Závěr	60
7	Seznam použitých zdrojů	62
	Knižní publikace	62
	Internetové zdroje	62
	Rozhovory	64

1 Úvod

Cestovní ruch je v současné době nezanedbatelnou položkou zdroje příjmu jednotlivých států do svých finančních rozpočtů, jak do státní pokladny, tak i pro jednotlivá odvětví, která těží z cestovního ruchu. Je tedy velmi důležité se zabývat propagací země na mezinárodní úrovni za pomoci marketingových aktivit. Destinace, které si chtějí udržet zájem turistů, by měly investovat nejen do svého rozvoje, ale také do své prezentace. Česká republika má ambice udržet se i nadále na prvních místech, mezi nejčastěji navštěvovanými destinacemi v Evropě. Cestovní ruch zde plní nezanedbatelnou úlohu pro místní ekonomiku. Přínosný je i pro různé oblasti, kde napomáhá zvyšovat zaměstnanost a nabídku služeb i životní úrovně. Investovat do propagace České republiky v oblasti cestovního ruchu má velký význam. V mezinárodních podmínkách je to cesta konkurenční, která není jednoduchá, a je velmi nutné udržet krok s propagací jiných destinací a neustále se zdokonalovat v nabídce. Proto je propagace velmi důležitý aspekt, který nám pomáhá představit naši zemi pro co nejširší mezinárodní populaci, která má zájem o cestovní ruch.

Bakalářská práce je zaměřena na Českou centrálu cestovního ruchu – Czech Tourism, zmapování její činnosti v oblasti cestovního ruchu v naší zemi a v zahraničí. Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolil „Role informačního centra v marketingu místa na příkladu agentury CzechTourism“ nejenom z důvodu svého osobního zájmu o cestovní ruch v České republice a zahraničí, ale také z důvodů ukázky důležité aktivity, kterou je propagace a prezentace České republiky pomocí specifického produktu marketingové oblasti dané organizace. Proto je na místě zabývat se hlouběji fungováním agentury, zejména po stránce marketingu a tím spojených aktivit, které hrají hlavní roli v propagaci České republiky v oblasti cestovního ruchu.

Cílem práce je charakterizovat fungování agentury CzechTourism, která je příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj a následně představit její marketingové aktivity v oblasti propagace České republiky v cestovním ruchu na tuzemské a mezinárodní scéně.

Bakalářská práce bude rozdělena do několika částí, ve kterých bude zaměřena na jednotlivé okruhy činnosti České centrály cestovního ruchu CzechTourism, včetně obecného představení marketingu cestovního ruchu. V úvodní části práce bude prezentován ve všeobecných

pojmech marketing cestovního ruchu a jeho formy. V následující části bude představena agentura CzechTourism, obecné informace a statut, včetně seznámení s aktivitami v podobě tuzemské a zahraniční spolupráce. V dalších částech bude uveden výčet činností agentury, které se budou zabývat marketingovou strategií, SWOT analýzou a dalšími marketingovými aktivitami agentury včetně představení jednotlivých turistických zastoupení CzechTourism v zahraničí. V závěru práce budou zveřejněné výsledky dotazníkového výzkumu, který byl proveden za účelem zjištění, jaké povědomí existuje u české populace o CzechTourism a destinaci České republiky v rámci cestovního ruchu.

V bakalářské práci byly použity metody: rešerše z odborné literatury, porovnání statistických dat, analýzy marketingové strategie a koncepce CzechTourism.

V průběhu psaní této práce došlo k menším úpravám struktury oproti plánované verzi bakalářské práce zapsané v tezích.

2 Marketing

V první velké kapitole bude předmětem pojem marketing. Nejprve budou představeny formy marketingu, tak jak se dnes běžně používají, a zároveň bude marketing popsán v několika podkapitolách, oddílech a zejména část týkající jeho specifík při použití v oblasti cestovního ruchu.

2.2 Pojem marketing a jeho formy

Na úvod této kapitoly je potřeba uvést několik základních prvků o tom, co vlastně marketing je a čím se zabývá, včetně popisu aktivit s tím spojených.

Pod pojmem marketing si většina lidí představí hlavně reklamu, jak co nejvíc umístit do povědomí lidí určitý produkt, oslovit zákazníka v televizi, rozhlasu, webu či na veřejných prostranstvích specifickou upoutávkou na daný sortiment. Reklama je, ale jen jedním z marketingových nástrojů. Je mnoho možností, jak definovat marketing, nejjednodušší je, ale zaměřit se na jeho podstatu. Tou je přesvědčit zákazníka určitou formou o tom, že koupě daného produktu je ta správná volba pro něj, čili uspokojit jeho potřeby a zároveň z toho těžit zisk pro firmu, která produkt nabízí. Existuje velké množství definic marketingu, jedna z nich je: „*Naplňování potřeb se ziskem*“.¹

Přístup k marketingové filozofii se v průběhu 20. století změnil. Příčinu můžeme hledat v prudkém rozvoji komunikačních technologií, díky kterým došlo ke zrychlení výměny informací, čímž se změnil vztah mezi výrobcem a spotřebitelem. Firma nebo organizace, která chce na trhu uspět, se musí podřídit požadavkům poptávky a uspokojit tak koncového uživatele, zákazníka. Z důvodu změny marketingové filozofie jsou marketingoví pracovníci nuceni, kromě standardních nástrojů marketingu, uplatňovat nové formy marketingu. Vzhledem k rychlým změnám musí být neustále krok vpředu před ostatními, nebo minimálně držet s ostatními tempo, jinak by došlo ke ztrátám na zisku z trhu. Když chce podnik získat konkurenční výhodu, musí být schopen podřídit se všudypřítomným změnám.

¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha : Grada, 2007. Marketingový mix, s. 1048. ISBN 978-80-247-1359-5.

2.2.1 Marketing a internet

V současnosti se jedním z nejvýznamnějších prostředí pro budování marketingu stalo webové prostředí, především díky tomu, že dokáže oslovit širokou masu existujících či potenciálních zákazníků. Existuje velké množství forem uplatnění marketingu na internetu za pomoci např. direkt mailingu, popup oken, reklamních bannerů, nejvíce se však v poslední době pozornost upírá směrem k sociálním sítím, kde je zákazník osloven prakticky při jakémkoli zhlédnutí stránek dané sítě.

S marketingem na webu souvisí tzv. *word of mouth marketing*. Jde o pohnutku spotřebitelů poskytnout informace dalším spotřebitelům. Dává lidem důvody mluvit o vašich produktech a službách. Tento způsob poskytování informací zahrnuje mnoho technik, které podporují komunikaci mezi lidmi o produktech a službách v určitých segmentech marketingu. Mezi druhy **word of mouth technik** patří:

- **Buzz marketing:** Jeho hlavním cílem je rozvířit rozruch kolem určitého produktu či služby.
- **Virový (virální) marketing:** Jedná se o šíření zpráv mezi lidmi pomocí e-mailů, SMS, MMS nebo pomocí sociálních sítí.
- **Community marketing:** Charakteristické pro tento druh marketingu je vytváření komunit, které by se měly zajímat o daný výstup v podobě produktu nebo služby určité společnosti.
- **Product seeding:** Umístění produktu správnému koncovému zákazníkovi ve správný čas, zahrnující i poskytování informací o produktu vlivným klientům.
- **Značkový blogging:** Otevřená a průhledná komunikace ve vytvořeném blogu za účasti dané společnosti nabízející specifický produkt či službu.
- **Influencer marketing:** Jedná se o identifikaci názorových komunit a pracovníků, kteří dokážou prodat a přesvědčit zákazníky o správnosti nákupu daného produktu.²

Tato forma marketingu je výhodná z důvodů nízké finanční náročnosti. Její další specifikum je, že automaticky selektuje trh od neúspěšných firem, zvyšuje konkurenční boj, tím i jeho kvalitu, což má kladný vliv na nabídku a poptávku. Koncový uživatel produktu tak maximalizuje uspokojení vlastních potřeb a výrobce, který dokáže požadovanou kvalitu

² Word Of Mouth Marketing. *Netradiční formy* [online]. 2013 [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/word-of-mouth-marketing/>

poskytnout, si udržuje nejen stálé zákazníky, ale získává i nové. Tento druh marketingu je velmi rozšířený, což naznačuje i velké množství diskusních portálů, které se nacházejí v prostředí webu.

2.2.2 Guerillový marketing

Podniky, které nejsou tak velké, aby mohly konkurovat větším a silnějším společnostem, využívají nekonvenční formu marketingu, který je znám jako *guerillový marketing*. Jeho uplatnění je prostřednictvím kontroverzní a často až šokující reklamy s nízkými náklady. Je ale při něm nutná velká dávka dravosti a kreativity, jejichž možné následky mohou vyústit v konflikty, které někdy končí až u soudu, pokud společnost, která používá této formy marketingu, přesáhne onu míru únosnosti. Pod tento druh marketingu zařazujeme i tzv. *ambush marketing*, u kterého jde o parazitování konkurenčních aktivit, za velmi časté účasti médií a velké pozornosti veřejnosti. V současné době např. nežádoucí reklama na vozidlovou značku Volkswagen a její problémy se špatnými hodnotami emisí.

Odborníci na marketing rozdělují „*ambush marketing*“ na dva druhy. U prvního, zvaného *přímý ambush marketing*, se jedná o to, že značka společnosti je vidět na určité významné akci. Tím že sice nekoupí práva jako oficiální sponzor, ale přesto se v pozadí objevuje na jednotlivých předmětech, připojí se např. do televizního přenosu, aniž by byla oficiálním hlavním sponzorem. Např. na lahvích nápojů při utkání, které se nacházejí na střídačkách mužstev a televizní kamery zachytí okamžik při televizním přenosu, jak hráč pije z oné láhve, kde je znatelně vidět logo dané společnosti. Dalším druhem je *nepřímý ambush marketing*. V tomto případě půjde o formy nezáměrného spojování značky s událostmi nebo akcemi za pomoci odkazů v nepřímých souvislostech s danou akcí.³ V tomto případě je charakteristické poskytování služeb publiku v okolí události většího významu, nebo osoby, která je s událostí přímo spojená. Využívá se i o možnost umístování reklamy dané značky v blízkosti konané události.

³ Marketing-Schools. *Ambush Marketing - Explore the Strategy of Ambush Marketing* [online]. 2013 [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/ambush-marketing.html>

Formy přímého ambush marketingu:

- **Coattail ambushing** – kupříkladu se jedná o propagaci značky produktu pomocí osoby, která se události účastní, ale je sponzorována jen samotná osoba a nikoli událost.
- **Predaroty ambushing** – úmyslné matení zákazníka s cílem získat publicitu na trhu na úkor sponzorů, tak aby nebylo klientovi jasné, kdo je vlastně oficiální sponzor dané akce nebo události.
- **Property infringement** – aktivity spojené s úmyslně neoprávněným užíváním chráněného duševního vlastnictví.
- **Self-ambushing** – jiné aktivity, které jsou nad rámec aktivit oficiálního sponzora události, než ty, které jsou vázané smlouvou o sponzorství. Jde o přeplnění nabízených produktů a poškození ostatních oficiálních sponzorů.⁴

Formy nepřímého ambush marketingu

- **Associative ambushing** – vytvoření iluze směřující k domněnce o tom, že společnost má vazbu na danou událost, za použití slovních spojení, které nespádají pod legislativu ochrany duševního vlastnictví.
- **Distractive ambushing** – reklama v blízkosti události, aniž by byla její součástí, za účelem propagace daného produktu do povědomí účastníků události.
- **Paralel property ambushing** – snaha o odvrácení pozornosti veřejnosti od hlavní události za pomoci vytvoření či sponzorství události, jež souvisí s jinou než hlavní událostí a může s ní soupeřit a odlákat pozornost veřejnosti.
- **Saturation ambushing** – posílení marketingových aktivit značek nepřímo spojených s hlavní událostí aby se zvýšila pozornost médií.

⁴ CHADWICK, Simon, BURTON, Nicholas. Ambushed!. *The Wall Street Journal* [online]. 2010 [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204731804574391102699362862>

- **Unintentional ambushing** – účelem je takové označení určité značky, která je součástí události, aby vyvstala domněnka, že se jedná o oficiálního sponzora.
- **Values ambushing** – přizpůsobení marketingových nástrojů nesponzorující společnosti, jejichž součástí budou motivy a témata propojené s danou událostí. Veřejnost bude zajímat událost a zároveň budou přitahováni k nesponzorující organizaci.⁵

2.3 Marketing cestovního ruchu

V předchozích podkapitolách a oddílech byl popsán marketing jako takový s příkladnými ukázkami jeho forem. Jedná se v každém případě o přesvědčení zákazníka, že určitý produkt nebo událost je pro něj to nejlepší, co může dosavadní trh nabídnout. Pokud se k tomu má přiřadit cestovní ruch, tak se bude jednat tedy ne o samotné produkty výrobců, ale spíše o služby a hlavně zviditelnění určité země nebo regionu v očích turistů jako místa, které je pro něj velmi atraktivní a dokáže nabídnout tak širokou škálu možností cestovního ruchu, že se stává momentálně pro něj nejatraktivnější. Je samozřejmé, že ne všechny země a regiony dokážou nabídnout všechny alternativy cestovního ruchu, spojit vysokohorskou turistiku s historickými místy a možnostmi koupání v mořských letoviscích. Proto každá destinace má svoje přednosti a snaží se jimi upoutat cílového zákazníka. Dokáže-li přesvědčit potenciálního zájemce, že to je pro něj výhodnější a atraktivnější nabídka právě této destinace, před upoutávkou destinace jiné, má v tom smyslu jasné vítězství. Mnohdy to však v nabitě konkurenci destinací není cesta jednoduchá. Je třeba poskytnout a nabídnout to, co jinde je sice možné spatřit, ale ne v takové atraktivnosti, jakou dokáže určitá událost nebo specifické místo udělat z destinace. Tradice a hmotné statky, zahrnující historická místa, ojedinělou krásu přírody, kulturní a duševní vyspělost daného státu, to je to, co se snaží jednotlivé destinace nabídnout na trhu. Přesvědčit o správnosti rozhodnutí zákazníka navštívit danou zemi je velmi důležité, aby bylo naplněno nejen kulturní poslání doma a za hranicemi, ale aby samotná prosperita země byla na lepší úrovni za pomoci zisků z cestovního ruchu. A aby tomu tak bylo, je potřeba využít všech možných nástrojů marketingu. Ale takových, které

⁵ CHADWICK, Simon, BURTON, Nicholas. Ambushed!. *The Wall Street Journal* [online]. 2010 [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204731804574391102699362862>

nepoškodí jméno destinace, které dokážou vyzdvihnout ještě více do popředí vlastní zemi a regiony, tak že je nebude možno přehlédnout v dnešní pestré nabídce trhu v oblasti cestovního ruchu.

2.3.1 Marketingová strategie – plánování

Jak bylo uvedeno je potřeba dosáhnout určitých cílů, jichž organizace dosáhne pouze za předpokladu zvládnutí strategického plánování, které je počátkem cesty k úspěchu na trhu. Bez něj by nabídka služeb organizací pohybujících se v cestovním ruchu nemohla ani vzniknout. Podstatou strategie nebo strategického plánování je správná formulace stanovených cílů. Při počátečním plánování je potřeba vypracovat analýzu silných a slabých stránek organizace včetně jejich předností a hrozeb, známou také jako SWOT analýza. Ta se skládá s interní a externí analýzy. V rámci interní části SWOT analýzy je nutné ujasnit si, z čeho se nabídka služeb skládá. Silné stránky představují výhodu a slabé stránky nevýhodu v porovnání s konkurencí na trhu. Mezi silné a slabé stránky by měly patřit tyto faktory: bohatost nabídky, dopravní dostupnost, politická stabilita, infrastruktura, historické památky, národní parky, střediska určená pro volnočasové aktivity, letoviska, horská střediska atd. V rámci této analýzy by si měla organizace, která se zabývá cestovním ruchem, ujasnit několik bodů, a to, jak velká je to destinace, kde se nachází, jaká je její vytíženost, kdo jsou její návštěvníci a jaký je vztah obyvatel destinace k turistům.

Při druhé – externí analýze je potřeba vyhodnotit nejenom výhody vyplývající ze silných stránek destinace, ale i další výhody z vnějšího prostředí, které je možno využít (např. nový tržní segment, rušení vízové povinnosti, snížení daní). Mezi nevýhody, které většinou vzniknou na základě slabých stránek destinace, patří i lepší nabídka konkurenčních destinací. Pro odvrácení hrozeb z důvodu konkurence je potřeba při tvorbě strategie vytvořit komparativní analýzu konkurenčních destinací (využívá se benchmarking – zaměření na porovnání s konkurencí, její strategii a vyhodnocení nejlepších faktorů pro vlastní strategii).

Při tvorbě marketingové strategie je nutné stanovit také poslání destinace s jejími krátkodobými a dlouhodobými cíli. Mezi ně patří kromě uspokojení potřeb klienta rentabilita, zvyšování zaměstnanosti, životní úroveň či společenské postavení destinace. Je potřeba brát v úvahu trendy, které výrazně ovlivňují tvorbu strategie. Neméně důležitá je následná zpětná

kontrola po uskutečnění cílů, z důvodů tvorby nové strategie a zamezení negativních faktorů z předešlé strategie. Další velmi důležitou součástí tvorby strategie je analýza požadavků a potřeb stálých či potencionálních návštěvníků, na základě kterých je možné stimulovat nabídku dané destinace a její produkty. Musí se brát zřetel na osobní charakteristiky klienta, jejich potřeby a přání, předvídatelná rizika, která mohou nastat po nákupu produktu.⁶

2.3.2 Předpoklady a specifika destinace

Pro správnou tvorbu marketingové strategie dané destinace je potřeba zohlednit určitá specifika dané země. Daná specifika potom ovlivňují tvorbu marketingové strategie. Jedná se zejména o tyto atributy:

- geografickou polohu státu,
- závislost na politickém a správním uspořádání,
- kolísavost mezi nabídkou a poptávkou způsobená ročním obdobím,
- nabídka služeb, která je ovlivněna fondem volného času,
- disponibilní příjmy zákazníků,
- cenová hladina nabízených aktivit a služeb.

Pokud je destinace cestovního ruchu převážně spojená s poskytováním služeb, je nutné mít na zřeteli následující předpoklady destinace:

- Důraz na moderní marketingové nástroje v podobě již zmíněného *word of mouth*,
- prudký nárůst informací spojených s narůstajícím podílem webového prostředí jako důležitého nástroje pro zviditelnění marketingu,
- rostoucí nároky na jedinečnost a image destinace, vedou k zvýšené míře racionálních a iracionálních faktorů při koupi služby nebo zájezdu, který obsahuje zejména služby,
- jedinečná a kvalitní forma propagace, dobře dostupná v podobě různých produktů, které koncovému zákazníkovi přiblíží danou službu,
- různorodost a funkčnost nabízených služeb.

⁶ KIRALOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha : Ekopress, 2003. Segmentace trhu cestovního ruchu, s. 174-175. ISBN 80-86119-56-4.

2.3.3 Segmentace trhu

V rámci marketingové strategie na trhu cestovního ruchu je potřeba se zaměřit na cílovou skupinu zákazníků, kterým bude ta či jiná destinace vyhovovat, ať to jsou zákazníci současní nebo potenciaální. Je důležité analyzovat: primární trhy (tedy ty, odkud přichází do destinace nejvíce návštěvníků), sekundární trhy (kdy návštěvníci nejsou v takové množství jako u primárního trhu a mohou volit i alternativní možnosti návštěvy destinací), ve třetím případě jde o trhy terciární (představují potenciaální skupinu návštěvníků). Všeobecně se má za to, že vysoký podíl klientů vyhledává vysokou hodnotu nabídky a služeb dané destinace v poměru k vynaloženým finančním prostředkům. Segmenty jsou děleny na základě určitých hledisek na tyto:

- **městský segment** – vyhledává historické památky, kulturní aktivity, atmosféru regionu a měst, možnosti nákupu,
- **turistický segment** – vyhledává velká i menší města, regionální turistiku, kvalitní restaurace a hotely, historické památky, kulturní aktivity,
- **přírodní segment** – vyhledává národní parky, horskou turistiku, mořské pobřeží. Má menší nároky na ubytování a stravu než ostatní segmenty.
- **střediskový segment** – vyhledává co nejkvalitnější služby, hotely, restaurace, noční život a zábavu.⁷

2.3.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl svého marketingového cíle na trhu, v tomto případě na trhu cestovního ruchu. Patří mezi nejdůležitější prvky marketingové strategie. V rámci této oblasti cestovního ruchu, bývá zpravidla zařazen, tzv. *marketingový mix 4 P*. Je složen ze čtyř položek (4 P):

- **Product** (produkt) – zahrnuje položky z hlediska klienta týkající se sortimentu, designu, kvality, obalu, služeb, záruky a další.
- **Price** (cena) – jedná se o ceníky, slevy, náhrady a další.

⁷ KIRALOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha : Ekopress, 2003. Segmentace trhu cestovního ruchu, s. 174-175. ISBN 80-86119-56-4.

- **Place** (distribuční cesty) – forma zabezpečení cesty produktu ke klientovi (distribuční kanály, dostupnost, umístění, zásoby a další).
- **Promotion** (propagace) – komunikační politika za pomoci reklamy, publicity, podpory prodeje, osobního prodeje. V podstatě se jedná o komunikaci s klientem, tedy komunikační mix, který má svoje vlastní specifika, která jsou potřeba rozvést podrobněji. Proto způsoby propagace budou uvedeny v následujícím oddíle „Marketingová komunikace.“⁸

Produkt, je výsledná část nabídky podniku klientům v různých podobách, jako jsou služby, fyzické předměty, služby, místa, organizace a lidé. Podrobněji se jedná o to, že např. u produktu, musí zástupci organizace, která tvoří marketingovou strategii, s ohledem na finanční rozpočet vytvořit takový produkt, aby splnil rozpočtová kritéria a zároveň maximálně uspokojil klienta. Je samozřejmé, že v závislosti na pružnosti vývoje trhu, musí organizace tvořící výsledný produkt, neustále modifikovat. Úspěch produktu většinou tkví v dobré analýze, která se provede před jeho samotnou realizací. Existuje několik modelů analýz, pokud si jej společnost nevytvoří sama, či nepoužívá-li jiný. Jedná se o známé modely společností General Electric, Boston Consulting Group. Většinou mají produkty několik fází vývoje, a to i v případě cestovního ruchu. Jedná se o tyto fáze:

- vývoje – hledají se podněty a nápady,
- uvedení produktu na trh – nabídka produktu vstupuje na trh za pomoci reklamy,
- ekonomického růstu – stoupá zisk za daný produkt,
- útlumu – nastává při snižování cen za produkt, z důvodu vysoké konkurence a nutnosti snížení ceny, vzhledem k levnějším produktům jiných společností,
- stagnace – vede k fázi úpadku, kdy se produkt stahuje z trhu nebo k fázi stabilizace, kdy neklesá prodej produktu. Také může dojít k fázi inovace, kdy produkt je modifikován.⁹

Při tvorbě ceny je nutné brát v úvahu podmínky na trhu cestovního ruchu a citlivě reagovat na jednotlivé změny. Tvorbu ceny ovlivňují charakter a image podniku, náklady na tvorbu, fixní

⁸ Managementmania. *Marketingový mix* [online]. 2014 [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

⁹ KIRALOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha : Ekopress, 2003. Segmentace trhu cestovního ruchu, s. 174-175. ISBN 80-86119-56-4.

náklady, ale také typ zprostředkování prodeje. Mezi další důležitý prvek patří možnost substituce podniku, související s pozicí destinace na trhu cestovního ruchu a její konkurencí.

Distribuce představuje způsob, jakým se produkt dostává k cílovému zákazníkovi: prostřednictvím cestovních kanceláří, agentur, internetu, osobním jednáním apod. Používají se dvě formy distribuční cesty (přímá, nepřímá). Při přímé formě, je osloven zákazník přímo organizací a nemusí být produkt zprostředkován přes třetí subjekt. Při nepřímé bude zákazníkovi produkt zprostředkován pomocí cestovní kanceláře, agentury, nebo jiného zprostředkovatele.

2.3.5 Marketingová komunikace

V komunikační politice mezi zákazníkem jako koncovým spotřebitelem, uživatelem produktu a organizací nabízející daný produkt, dochází k marketingové komunikaci, jinými slovy ke komunikačnímu mixu. Jedná se o kontakt se zákazníkem za pomoci daných specifických nástrojů. Komunikační mix, je vlastně souborem veškerých nástrojů komerční i nekomerční, osobní i neosobní komunikace, které používá destinace nebo organizace při komunikaci s různými cílovými skupinami zákazníků. Nejvýznamnější cílovou skupinou zákazníků jsou návštěvníci destinace a obchodní partneři. V počátku než komunikace proběhne, je potřeba vycházet z rozpočtu organizace a přizpůsobit tomu veškerou strategii komunikace se zákazníkem. Na základě finančního zhodnocení se zvolí konkrétní forma, podle které bude probíhat komunikace se zákazníky. Volba nástrojů komunikačního mixu je často ovlivněna strukturou zdrojových trhů, formou a obsahem zpracování sdělení. Mezi často používané formy komunikace podle EACA (European Association of Communications Agencies) patří:

- reklama (advertising) – televizní, tiskoviny, katalogy, rozhlasová, outdoorová,
- podpora prodeje (sales promotion) – ochutnávky, recepce, soutěže, programy,
- práce s veřejností (public relations) – corporate identity, corporate publicity, články, press tripy,
- sponzoring (sponsoring) – sponzorování akcí, sportovních událostí apod.,
- přímý marketing (direkt marketing) – osobní prodej, direct mail, teleshopping,

- komunikace prostřednictvím tzv. nových médií (on-line) – internet, mobilní aplikace v rámci internetu,
- další formy marketingové komunikace jsou veletrhy, výstavy, vzájemná komunikace mezi zákazníky.¹⁰

Mezi další nástroje komunikačního mixu patří:

- osobní prodej – fam tripy, práce na pobočkách organizací nabízejících produkt,
- podpora prodeje s podporou internetu – věrnostní programy,
- přímý marketing s podporou internetu – databáze, eNewsletter, iPad, iPhone,
- internetová komunikace – tagování, osobní doporučení, microsite, UGC, sociální marketing, mobilní a webové aplikace, search marketing, contentdistribution,
- WOM – použití opinionleaders, působení komunikace na smysly (sluch, zrak, čich, chuť, hmat), kdy se jedná doposud pouze o vizuální vjemy,
- nedílnou součástí je i tzv. *product placement* ve filmové tvorbě.

Volba nástrojů komunikačního mixu je ovlivněna strukturou zdrojových trhů, zejména obsahem a formou zpracování sdělení. V současné situaci na trhu je podporována možnost využití nástrojů on-line (internet). Mezi hlavní trendy ovlivňující volbu komunikačních nástrojů v prostředí internetu patří využití ICT (information and communication technologies), a revoluce WOM s podporou ICT, on-line sociální sítě (komunikace C2C-consumer to consumer). Dalšími jsou formy bez použití on-line komunikace, jako třeba BTL (below the line) - jedná se o tzv. *podlinkovou* reklamu. Kdy hlavními složkami jsou podpora prodeje, zmíněný direkt marketing a Public relations (PR). Velmi vhodným nástrojem podpory prodeje je velmi populární *event marketing* (zážitkový marketing). ATL (above the line) - účinným nástrojem této komunikace jsou billboardy, megabillboardy nebo letáky, jedná se o tzv. *nelinkovou* reklamu. Ovšem za klíčové komunikační nástroje, kromě těch, které byly uvedeny, jsou považovány v oblasti cestovního ruchu i knižní průvodce a online komunikační politika prostřednictvím nejstaršího elektronického obchodování B2B (business-to-business). Každá z organizací vytvářející komunikační strategii používá některé, nebo všechny formy zmíněných nástrojů. Je, ale na každé z nich jak obratně s nimi dokáže pracovat

¹⁰ PÁTÍK, Ladislav; Postler, Milan. *Retail Marketing*. Praha : Management Press, 2009. Formy komerčních komunikací uplatňované v retailingu, s. 328. ISBN 978-80-7261-207-9.

z důvodu neustálé pohyblivosti trhu. V jaké míře je použije, už záleží na finančních možnostech organizace.¹¹

3 Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism

Ve druhé velké kapitole budou sděleny obecné informace o České centrále cestovního ruchu CzechTourism. Tato část je rozdělena do pěti podkapitol. První dvě se budou zabývat samotnou agenturou a základními informacemi, včetně hlavních úkolů. V následujících dvou podkapitolách bude uvedeno hospodaření a řízení agentury, zahrnující i organizační strukturu. V poslední páté bude shrnuta tuzemská a zahraniční spolupráce s jinými subjekty cestovního ruchu.

V následujících podkapitolách budou tedy uvedeny informace, které obsahují bližší seznámení s agenturou CzechTourism, informace o jejím založení, činnosti, hospodaření, hlavních cílech, organizační struktuře a spolupráci s jednotlivými tuzemskými či zahraničními institucemi. Podklady byly čerpány z výroční zprávy CzechTourism pro rok 2014, brožur a publikací vydaných agenturou a dobře vytvořených webových stránek, které obsahují většinu ze zjištěných informací. Informace dále poskytnuli zaměstnanci agentury: Ing. Iveta Stará – odbor strategie a marketingové komunikace, Ing. Martina Cílková – vedoucí oddělení managementu zdrojových trhů a Ing. Jana Vecánová – referentka oddělení managementu zdrojových trhů.

3.1 Vznik CzechTourism

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism vzniká 18. 3. 1993, jako státní příspěvková organizace zřízená rozhodnutím ministra hospodářství č. 29 podle zákona č. 576/1990 Sb., o pravidlech hospodaření s rozpočtovými prostředky České republiky a obcí v České republice (rozpočtová pravidla republiky) a zákona č. 218/2000 Sb., ve znění pozdějších předpisů k plnění úkolů v oboru cestovního ruchu. Zřizovatelem je v současné době Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, jakožto ústřední orgán státní správy ČR ve věcech cestovního ruchu, pod

¹¹ PÁTÍK, Ladislav; Postler, Milan. *Retail Marketing*. Praha : Management Press, 2009. Formy komerčních komunikací uplatňované v retailingu, s. 328. ISBN 978-80-7261-207-9.

kteřé přešlo v roce 2000 podle zákona 219/2000 Sb., o majetku ČR ve znění pozdějších předpisů. V roce 2003 došlo ke změně názvu na Českou centřálu cestovního ruchu – CzechTourism. Bylo to také zejména z důvodu lepší srozumitelnosti při propagaci agentury v zahraničí. Sídlem organizace je Praha 2, Vinohradská 46.

Agentura v rámci svého poslání a v souladu se záměry a cíli zřizovatelského orgánu koordinuje státní propagaci cestovního ruchu společně s aktivitami prováděnými podnikatelskými subjekty. Rozvíjí střednědobou a aktuální strategii pro marketing produktů cestovního ruchu na tuzemském a zahraničním trhu. CzechTourism je členem Evropské komise cestovního ruchu (ETC) a spolupracuje společně s ostatními evropskými zeměmi na marketingových aktivitách na mimoevropských trzích. Zvláštní důraz klade CzechTourism na společnou prezentaci zemí Visegrádské čtyřky na mezinárodní tržní scéně.¹²

3.2 Hlavní úkoly

Jedním ze základních cílů agentury CzechTourism je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v České republice a zahraničí. V koordinaci s Ministerstvem místního rozvoje plní CzechTourism tyto hlavní úkoly:

- zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu,
- podpora všestranného rozvoje cestovního ruchu,
- spolupráce v oblasti cestovního ruchu s orgány státní správy a samosprávy, profesními organizacemi, peněžními ústavy, školami, výzkumnými a poradenskými institucemi a analogickými zahraničními institucemi,
- příprava, organizace a provádění vzdělávací činnosti v oblasti cestovního ruchu a služeb za účelem zajištění a udržení konkurenceschopnosti subjektů cestovního ruchu na domácím a zahraničním trhu
- vytváření příznivého image turistické destinace Česká republika a její prosazování na domácím a zejména zahraničním trhu,
- stanovení a rozpracování prioritních produktů, charakteristických pro destinaci Česká republika,

¹² Česká centřála cestovního ruchu - CzechTourism. *Výroční zpráva 2014*. 1. vydání. Praha, 2014, 38 s. ISBN 978-80-7513-066-2.

- podpora tvorby produktů cestovního ruchu se šetrným přístupem k životnímu prostředí,
- zabezpečování spolupráce s domácími i zahraničními novináři a médii,
- informační servis pro odvětví průmyslu cestovního ruchu v České republice, zejména vydávání odborných zpráv, jejichž náplní a obsahem budou především marketingové a regionální informace,
- spolupráce při vytváření celostátního turistického informačního systému,
- vydávání propagačních materiálů o České republice v příslušných jazykových verzích,
- spolupráce s regiony v ČR, angažovanost při vzniku přirozených oblastí cestovního ruchu, působení při jejich turistickém rozvoji a zatraktivnění,
- působení na českou veřejnost s cílem povzbudit vstřícné chování vůči zahraničním hostům a zdůraznění významu cestovního ruchu pro Českou republiku,
- zakládání zastoupení v zahraničí s cílem informovat zahraniční novináře, odbornou i nejširší veřejnost o nabídce cestovního ruchu v České republice a všestranně podporovat prodej národních produktů cestovního ruchu.¹³

Úkoly vyjmenované v shora uvedeném odstavci plní CzechTourism formou:

- propagační, reklamní, inzertní činnosti, on-line aktivitami,
- výstavnické činnosti, workshopů, road show,
- vydavatelské a nakladatelské činnosti neperiodických tiskovin,
- překladatelskou činností,
- sběrem, zpracováním, analýzou, distribucí a prezentací informací,
- zprostředkovatelskou činností v oblasti informatiky,
- obchodní činností,
- přednáškovou a poradenskou činností,
- výroby audiovizuálních nosičů.¹⁴

¹³ Základní informace o CzechTourism - statut. *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/statut/>

¹⁴ Základní informace o CzechTourism - statut. *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/statut/>

3.3 Hospodaření

- Hospodaření agentury CzechTourism se provádí v souladu s právními předpisy a pravidly pro ekonomické řízení a hospodaření s přidělenými finančními prostředky ze státního rozpočtu a z prostředků získaných vlastní činností nebo také příspěvků poskytnutými jinými subjekty.
- Nemovitý a movitý majetek je agentura povinna řádně spravovat podle příslušných předpisů a oprávněna využívat k plnění svých cílů.
- CzechTourism je povinen postupovat co nejhospodárnějším způsobem při plnění svých úkolů, a aby svou činností, dosahoval maximálních příjmů, měl by efektivně využívat rozpočtových prostředků.
- Podle rozhodnutí č. 229/2008 ministra pro místní rozvoj, kterým se stanoví zpracování zprávy o plnění činnosti organizace, musí každý rok agentura vypracovat Výroční zprávu, která se následně schvaluje ministrem pro místní rozvoj.
- CzechTourism používá soustavu podvojného účetnictví a zpracovává účetní výkazy podle zákona č. 563/1991 Sb. o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů.

3.4 Řízení a organizační struktura

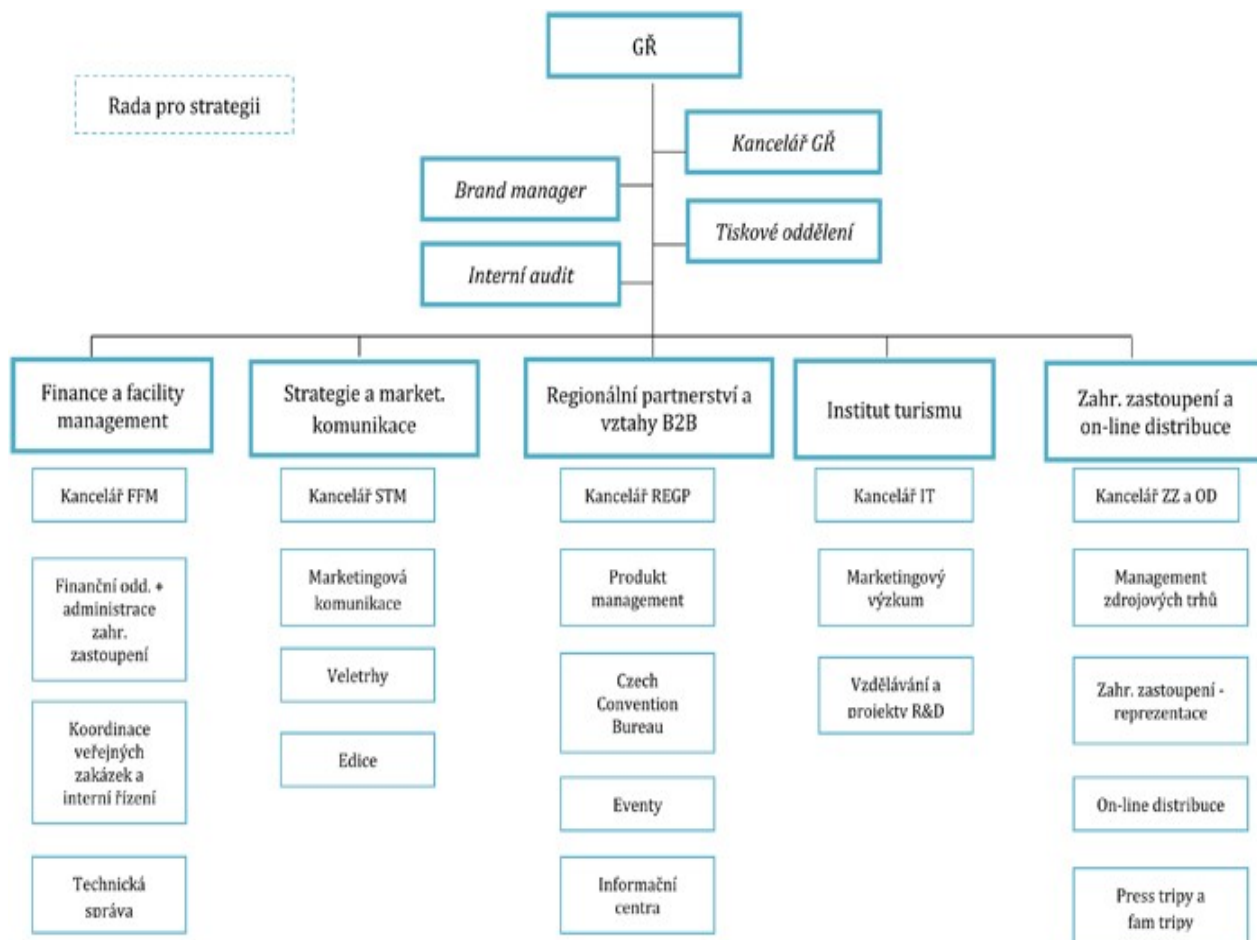
V čele CzechTourism stojí generální ředitel, kterého jmenuje a odvolává ministr pro místní rozvoj. Řídí a organizuje činnost agentury a odpovídá za její činnost a hospodaření. Dále je povinen zpracovat plán činnosti a marketingovou koncepci na následující období jednoho roku a následně tuto strategii respektovat při tvorbě dílčích plánů činnosti na nadcházející období.

Jeho nedílnou povinností je předkládat zřizovateli pololetní zprávu o plnění plánu činnosti a čerpání rozpočtu, který je schválený pro daný kalendářní rok.

Vnitřní organizaci, zahrnující hierarchii organizace a působnost jednotlivých organizačních útvarů, metody řízení a pracovněprávní vztahy upravuje podrobně Organizační řád a další vnitřní předpisy, které vydává generální ředitel CzechTourism.

ORGANIZAČNÍ STRUKTURA CZECHTOURISM K 1. 5. 2015

Obrázek č. 1: Organizační struktura CzechTourism k 1. 5. 2015



Zdroj: www.czechtourism.cz

3.5 Národní a mezinárodní spolupráce

3.5.1 Národní spolupráce

CzechTourism je organizací, jejíž vliv se projevuje nejen v naší zemi, ale i v zahraničí. Důležitá je spolupráce s jinými komerčními nebo státními subjekty působícími v oblasti cestovního ruchu, protože bez nich se neobejde činnost agentury. Např. se jedná o přímou spolupráci s regiony České republiky nebo různými sdruženími zaměřenými na vzdělávání a výzkum. Na národní úrovni se jedná o spolupráci mezi CzechTourism a ostatními orgány státní správy a samosprávy, zejména pak s Ministerstvem pro místní rozvoj. Další spolupráce je s ministerstvy zahraničních věcí, průmyslu a obchodu včetně instituce Ředitelství silnic a dálnic. U Ministerstva zahraničních věcí se konkrétně jedná o spolupráci se zahraničními zastupitelskými úřady, generálními konzuláty a českými centry. Celková spolupráce ale zahrnuje také subjekty na komerční bázi, a to zejména různé cestovní kanceláře, agentury, hotely a partnerské lázně.

CzechTourism, jehož posláním je usilovat o rozvoj a kultivaci cestovního ruchu v Česku a v zahraničí, má jeden z nástrojů, a tím je maximální informovanost turistů o kulturním a historickém potencionálu. Proto realizuje od roku 2003 společně s institucí Ředitelství silnic a dálnic, a dále Ministerstvem kultury, Ministerstvem dopravy jednotné značení významných kulturních a turistických cílů na silnicích, především dálnicích, rychlostních komunikacích a silnicích I. třídy.

Nejvýznamnějšími aktivy na národní úrovni je zejména již zmíněná spolupráce a komunikace s regionálními institucemi. Tuto činnost zastřešuje Oddělení regionální komunikace, které získává kontakty v regionech destinace České republiky a jehož úkolem je tedy i získávat podněty a nápady spojené s propagací destinace. Dále v rámci spolupráce s regiony ČR poskytuje informace o připravovaných a uskutečňovaných projektech agentury.¹⁵

¹⁵ Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism. *Výroční zpráva 2014*. 1. vydání. Praha, 2014, 38 s. ISBN 978-80-7513-066-2.

3.5.2 Mezinárodní spolupráce

Stejně jako ostatní národní centrály je i CzechTourism členem mnoha mezinárodních organizací zaměřených na cestovní ruch. Mezi evropskou doménu patří *ETC – European travel commission (Evropská komise cestovního ruchu)*. V této organizaci je sdružena většina evropských národních turistických centrál. Přínosem členství je získání prestiže a zviditelnění aktivit pro destinaci Česká republika. Dále se jedná o důležité navázání kontaktů, společné akce a propagace členů ETC.

Mezi významné projekty ETC patří portál *Visiteurope.com*, na kterém se podílelo všech 39 národních agentur (členů ETC). Obsahem a působností je cílen na obyvatele Kanady, USA, Japonska a některých dalších asijských zemí. Hlavním úkolem je tedy propagace Evropy jako celku a nalákání klientů na návštěvu Evropy z uvedených zemí. Portál poskytuje informace o jednotlivých destinacích členských zemí ETC, zahrnující odkazy na dané národní agentury nabízející své domovské destinace. Dále také nabízí přehled evropských dominant v kultuře a přírodě. Portál byl uveden do provozu 21. března 2006 a v současné době spolupracuje i se sociálními sítěmi typu Facebook a Twitter.¹⁶

Mezi další zajímavé projekty ETC patří titul *European Destinations of Excellence (EDEN)* jež byl poprvé udělen v roce 2006. Do této soutěže o titul EDEN, se mohou přihlásit jakékoli turistické destinace, splňující kritéria soutěže stanovená ETC a národní agenturou dané destinace. V ČR je garantem agentura CzechTourism. Vítězem této soutěže, by měla být taková destinace, která cestovní ruch ve své zemi povznesla za pomoci obnovy hmotného dědictví země, a dosáhla tak její rozvoji.

Další velmi významnou organizací je vedoucí mezinárodní organizace cestovního ruchu *UNWTO – United Nations World Tourism Organisation (Světová organizace cestovního ruchu)*, která má statut OSN. Její význam tkví zejména v podpoře a rozvoji cestovního ruchu a realizaci prvků zákoníků etiky cestování v celosvětovém měřítku (*the Global Code of Ethics for Tourism*). Z tohoto zákoníku vyplývá, že se členské státy UNWTO, mají zabývat realizací myšlenky maximalizace pozitivních ekonomických, sociálních a kulturních účinků turismu a plného využití jeho výhod. Na druhou stranu by se měly ale podle zákoníku vyvarovat a minimalizovat jeho negativně sociálních a environmentálních dopadů. Členové jsou zástupci

¹⁶ Mezinárodní spolupráce. *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/mezinarodni-spoluprace/>

vlád jednotlivých členských států. Členství UNWTO zahrnuje 200 států (včetně ČR) a více než 350 přidružených členů, které zastupují privátní sektor, vzdělávací instituce, turistické asociace a jednotlivé turistické úřady.¹⁷

Mezi důležitou spoluprací v rámci států bývalého východního bloku patří projekt visegrádské čtyřky (V4), jehož název je „European Quartet“. Jedná se o aktivní spolupráci zemí Maďarska, Polska, Slovenska a Česka při propagaci těchto států jako celku a přilákání turistů do oblasti střední Evropy. V rámci projektu je zajištěna společná turistická propagace, a to jak zejména na tradičních zdrojových trzích, jako jsou USA, Rusko, Japonsko, Indie a Čína, tak v nových zdrojových teritoriích – Austrálie, Brazílie, Blízký východ a v poslední době i JAR.¹⁸ Postupem času se podařilo nalézt taková odvětví cestovního ruchu, ve kterých lze společně provést prezentaci států Visegrádské čtyřky. Jedná se především o UNESCO památky, MICE turismus, lázeňství, historická místa a památky. Vzájemná spolupráce mezi státy je zajišťována pravidelnými shromážděními rozvíjejícími společné marketingové aktivity a cíle, např. společný reklamní film, statistické brožury, reklamní předměty, v různých jazykových mutacích. Na každé dané období se určuje předsednictví (v současnosti je přiděleno Slovensku). Oficiální webová prezentace projektu je zpracována ve čtyřech jazycích (angličtina, portugalština, japonština a čínština) a představuje turistické zajímavosti a specifika zemí Visegrádské čtyřky, kde nechybí ani odkazy na národní turistické centrály.

Propagace destinace České republiky při kongresové a incentivní turistice na domácím a zahraničním trhu je zastřešována CzechTourism prostřednictvím Czech Convention Bureau, které úzce spolupracuje s jednotlivými regionálními kanceláři, zabezpečuje práci regionů, čímž přispívá k maximálnímu využití veškerého kongresového potenciálu.

¹⁷ Mezinárodní spolupráce. *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/mezinarodni-spoluprace/>

¹⁸ Mezinárodní spolupráce. *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/mezinarodni-spoluprace/>

3.6 Institut turismu

Institut turismu vznikl v lednu roku 2013 jako odbor agentury CzechTourism. Náplní činnosti institutu je poskytování informací z oblasti cestovního ruchu ostatním organizačním složkám agentury a odborné i široké veřejnosti.¹⁹

Hlavní cíle Institutu turismu:

- vyhodnocování efektivnosti a přínosů činnosti agentury CzechTourism pro cestovní ruch v České republice,
- vytváření platformy pro vzájemnou komunikaci mezi soukromou, státní, municipální i akademickou sférou v oblasti cestovního ruchu,
- sledování a poskytování informací o technologických a marketingových trendech v cestovním ruchu,
- spolupráce s mezinárodními organizacemi.²⁰

Institut turismu podává pravidelně informace o momentálním stavu a očekávaném vývoji na tuzemském a mezinárodním trhu cestovního ruchu. Poznatky o současném stavu trhu využívá a aplikuje do praxe. V spolupráci se zahraničními zastoupeními CzechTourism optimalizuje prezentaci destinace České republiky na zahraničních trzích a zároveň sleduje hlavní vývojové trendy v oblasti cestovního trhu, zejména mediální, cestovatelské a spotřební chování. Predikuje trendy a vývoj příjezdového a domácího cestovního ruchu. Ve všech směrech tím prospívá rozvoji a dlouhodobé konkurenceschopnosti České republiky v cestovním ruchu.

V roce 2014 Institut turismu zintenzivnil spolupráci s vysokými školami. Za tímto účelem vznikla Pracovní skupina pro výzkum a vzdělávání. V rámci skupiny jsou řešena výzkumná témata a možnosti spolupráce mezi vysokými školami a CzechTourism.²¹

Projekty, které byly realizovány v roce 2014, se týkaly těchto vysokoškolských zařízení:

¹⁹ Institut turismu. *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/>

²⁰ Institut turismu. *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/>

²¹ Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism. *Výroční zpráva 2014*. 1. vydání. Praha, 2014, 38 s. ISBN 978-80-7513-066-2.

- *FSV UK – vyčíslení přínosu snížení DPH, analýza místních a lázeňských poplatků,*
- *VŠH – analýza výběru místních poplatků ubytovacích a lázeňských zařízení v ČR,*
- *MU Brno, SLU Opava, OPF Karviná, UTB Zlín, VŠO Praha, UP Olomouc – postoj rezidentů k rozvoji cestovního ruchu v destinacích.²²*

Od roku 2012 pořádá Institut turismu precizní soutěž o nejlepší studentskou kvalifikační bakalářskou nebo diplomovou práci v oblasti cestovního ruchu. Cílem je podpora využití inovačního potenciálu vysokoškolských studentů, hledání podnětných a inovativních nápadů s potenciálním využitím v cestovním ruchu. Vítězové jednotlivých kategorií soutěže získávají profesní stáže na zahraničních zastoupeních CzechTourism.

Se vzrůstající poptávkou po vzdělávání v oboru cestovního ruchu, nabízí Institut turismu pod vedením specialistů vzdělávací kurzy se zaměřením v oblasti digitálního marketingu, nebo rozšíření znalostí o průzkumu trhu či tvorbě značky v cestovním ruchu.

Mezi další aktivity institutu patří komunikace s jednotlivými regiony ČR (regionální komunikace). Jedná se o pravidelné schůzky s regionálními koordinátory, kteří zastupují turistický region a jsou informováni o možnostech spolupráce s agenturou a její činnosti. Další významnou částí spolupráce s regiony je metodický dohled nad souladem regionálních strategií, jednotná klasifikace TIC, rozvoj segmentu TIC spolupráci A.T.I.C., asistence při tvorbě turistických produktů.

V neposlední řadě se mezi hlavní aktivity řadí i marketingový výzkum, který zahrnuje vlastní hlavní cíle v podobě monitoringu dlouhodobých trendů v příjezdovém, domácím, mezinárodním cestovním ruchu, včetně jeho predikce vývoje. Dalšími cíli jsou monitoring strategie cestovního ruchu v koncepci let 2013-2020, zahrnující spotřebitelské a cestovatelské chování turistů na významných zdrojových trzích.

Marketingový výzkum dělíme na dvě části a to jsou primární výzkumy a sekundární výzkumy a analýzy. Každá z těchto částí má svoje specifické aktivity. Kupříkladu při primárním výzkumu je poukázován důraz na několik projektů, jedná se zejména o sběr dat z domácího cestovního ruchu (např. cestovatelské rozhodování, chování, spokojenost turistů s nabídkou služeb), monitoring návštěvnosti památek, segmentace cestovního ruchu v České republice.

²² Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism. *Výroční zpráva 2014*. 1. vydání. Praha, 2014, 38 s. ISBN 978-80-7513-066-2.

Druhou důležitou částí marketingového výzkumu je sekundární výzkum a analýza za použití materiálu z nákupu existujících studií (segmentace trhu, profily trhů), dále pak analýza dat z ČSÚ, ČNB, UNWTO, Eurostatu. Dalším procesem výzkumu je propojování získaných informací z primárních výzkumů a již zmíněných zakoupených (Segmentace DCR a Lifestyle). Význam a naléhavost problematiky efektivnosti aktivit národních turistických organizací je nesporný a důležitost pravidelných evaluací je nezbytná, proto Institut turismu začal vyhodnocovat následující:

Monitoring efektivit PR aktivit

Spolu s globálním dodavatelem jsou vyhodnocovány mediální výstupy zahraničních zastoupení CzechTourism. Sledují se kvantitativní i kvalitativní metriky, protože jedno bez druhého nemá dostatečnou vypovídající hodnotu. Mezi ty stěžejní patří například:

- AVE – Advertising Value Equivalent,
- OTS – Opportunities to See,
- Favourability (tonalita),
- a další.²³

Monitoring aktivit na sociálních médiích

Institut turismu centrálně monitoruje 17 účtů agentury CzechTourism na sociálních sítích (Facebook, Twitter, VKontakte), každý účet je možné porovnat s účtem konkurenční NTO. Sociální média rovněž vyžadují sledování celé škály vhodných metrik, nejsou tedy jen o sledování pouze jednoho ukazatele. Jejich monitoringem a analytickým vyhodnocováním lze dosáhnout mnohem lepších výsledků. Příkladem jsou:

- engagement rate,
- interactions,
- reach,
- frekvence,
- demografické ukazatele a další.²⁴

²³ Institut turismu. *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/mereni-efektivit-czechtourism/>

²⁴ Institut turismu. *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/mereni-efektivit-czechtourism/>

4. Marketing na příkladu agentury CzechTourism

V této kapitole, bude uveden marketing cestovního ruchu na příkladu České centrály cestovního ruchu CzechTourism. V předchozí části byl uveden marketing jako takový, zahrnující i marketingovou strategii aplikovanou v cestovním ruchu. Byly uvedeny všeobecné prvky marketingové strategie, včetně důležitých prvků pro její úspěšnou tvorbu. Cílem této práce je nejen představení marketingu cestovního ruchu, ale především jak vypadá v prostředí agentury CzechTourism. Tato kapitola je tedy pohledem na marketing cestovního ruchu v podání organizace CzechTourism. V jednotlivých podkapitolách a oddílech bude popsána kompletní marketingová strategie a koncepce marketingu ČCCR CzechTourism. A s tím souvisejících aktivit, jako jsou SWOT analýzy, jednotlivé výzkumy, segmentace trhu a další prostředky, které vedou k úspěšně vybudovanému cíli marketingu, jakým je zviditelnění destinace České republiky v oblasti cestovního ruchu pro domácí a zahraniční klientelu.

4.1 Vize a poslání destinace Česká republika

Vize destinace je postavena na silných stránkách České republiky, kterými jsou kulturní tradice, kulturní krajina, historické památky, města a volno časový turismus (leisure tourism). Mezi nejoblíbenější města patří nejen Praha, ale také Český Krumlov, Brno a další města s bohatou historickou a kulturní tradicí. Česká republika je na prvních místech mezi dalšími evropskými destinacemi, a to zejména díky pověst výtečné poznávací destinace kombinující prvky kulturní krajiny, kultury, relaxace, tradice, historie a vstřícného zákaznického přístupu k návštěvníkům destinace.

Dlouhodobou vizí CzechTourism, je myšlenka aby, Česká republika byla jakousi novodobou tváří komunikační křižovatky moderní atraktivní evropské destinace, která vítá přívětivě nové návštěvníky (turisty) i ty, co se rádi vracují do této bezpečné, přátelské a jedinečné části Evropy. Je to země, která dala světu mnoho významných osobností, obohatila kulturu, vědu a sport. Hrdě navazuje na tradiční kulturní hodnoty meziválečné první republiky, toho období, jež bylo srovnatelné s tehdejší Švýcarskem, a je si vědoma výjimečného renomé hlavního města Prahy ve světě. Chce ukázat dosud nevyužitý potenciál neobjevených míst v regionech, která rozšiřují nabídku destinace a napomáhají k prodloužení pobytu v České republice.

Destinace Česká republika je přátelská, pohostinná, bezpečná, radostná, srdečná, zábavná, poklidná, útulná a sympatická destinace, jež nabízí mimořádné zážitky spojené s odhalováním příběhů.²⁵

Hlavní vizí CzechTourism je formování nového vnímání České republiky. Právě změna vnímání cestovního ruchu samotnými rezidenty a zvyšování jejich loajality ke značce „*Česká republika*“ v rámci domácího a inomingového cestovního ruchu je jedním ze základních cílů agentury pro nadcházející období. Kromě hlavního města Prahy, které má ve světě výjimečné renomé, je dalším cílem zvýšit a zatraktivnit potenciál méně turisticky exponovaných regionů České republiky, a přispívat tím k regionálnímu rozvoji.²⁶

V případě domácího turismu (positioningu), je důležité pracovat se vnímáním destinace i na domácím trhu, kde je označována jako druhořadá z důvodu upřednostňování zahraniční turistiky před tuzemskou. Cílem je změna vnímání domácího prostředí, České republiky, jako druhořadé destinace na destinaci srovnatelného významu, jako jsou destinace zahraniční, které si vybírají tuzemští klienti jako svůj cíl cesty v rámci své dovolené. Stejně jako na zahraničním trhu musí být místní destinace umísťována, jako moderní destinace využívající svých tradic, kultury, historie, uznávaných osobností, ale i ojedinělé přírody. Změna vnímání postavené na těchto základech, včetně inspirace a touze poznat nejen tyto možnosti, ale něco mimořádného v této malé zemi. Důležité je vnést do popředí národní identitu a úroveň jednotlivých regionů České republiky a zvýšit atraktivitu destinace pro tuzemské turisty.

Vize destinace Česká republika na národní úrovni musí zákonitě zastřešovat vize na úrovni jednotlivých krajů. V rámci regionálního provázání národní vize, byly zjištěny i určité nedostatky, které jsou získávány z průzkumu. Z provedeného průzkumu vizí, definovaných v rámci všech 14 krajů České republiky, vyplývá následující:

- 13 krajů má ve strategických dokumentech zformulovánu vizi.
- Praha nemá strategický dokument a vizi jako destinace turismu.
- Ve formulacích vize se mixují aspekty vnímání krajů jako destinací, ekonomického významu, kvantitativní data o poptávce a nabídce a další.

²⁵ PALATKOVÁ, Monika; TITTELBACHOVÁ, Šárka; VESELÁ, Táňa. 2012. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 - 2020: CzechTourism - interní studie*. Praha.

²⁶ Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism. *Výroční zpráva 2014*. 1. vydání. Praha, 2014, 38 s. ISBN 978-80-7513-066-2.

- Vize krajů se neopírají (až na několik výjimek např. Karlovarský kraj) o klíčové konkurenční výhody či identitu destinace. Často je jejich rozsah naprosto nejasný (např. Plzeňský kraj).

S národní vizí se musí ztotožnit další subjekty, jedná se hlavně o profesní asociace, jejichž členové budou vizí naplňovat.²⁷

4.1.1 Atributy vize destinace České republiky

Mezi atributy příjezdového turismu, které zahrnuje vize destinace České republiky, jsou zařazeny následující položky:

- **safe and „soft“ destination** – nábožensky a názorově tolerantní, tolerantní a bezpečná, příjemná a uvolněná destinace poskytující osobní bezpečnost a i v mezinárodním prostředí,...
- **reachable destination** – dosažitelná díky poloze v srdci Evropy (na dosah), dosažitelnost míst uvnitř destinace, cenová úroveň, kvalita služeb,....
- **quality destination** – kvalita potencialu služeb, kvalita služeb, kvalitní destinace, poměr cena/kvalita, kvalita života, ekonomická vyspělost, špičkové kvalitní služby,...
- **cultural destination** – pojem kulturní krajiny, tradiční i moderní živá kultura, světoznámé osobnosti, nové pojetí kultury v podobě kreativního sektoru, historie vepsaná do krajiny v příbězích, tisíciletá křižovatka dějin,....
- **the most connected country in Europe** – spojující Evropu s její historií a současností, propojující turismus s ostatními sektory, místo interkulturního dialogu, Praha - regionální rozptyl zahraniční poptávky na trhu,....
- **knowledge and smart people** – znalosti, dovednosti, významné mezinárodní osobnosti vědy, techniky, kultury, sportu, asociace s první republikou (silné obchodní

²⁷ PALATKOVÁ, Monika; TITTELBAHOVÁ, Šárka; VESELÁ, Táňa. 2012. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 - 2020: CzechTourism - interní studie*. Praha.

značky), jako význam pro formování národní a státní identity, ekonomická vyspělost.²⁸

Téměř stejné atributy jak pro příjezdový turismus platí i pro tuzemský turismus. Zde jsou v zásadě tyto atributy vize pro domácí turismus:

- bezpečná a klidná destinace,
- dosažitelná destinace,
- kvalitní destinace s dobrým poměrem cena/kvalita,
- kulturní destinace s možností sportovních aktivit ve spojení s přírodou,
- vysoká míra konektivity,
- vzdělaní a chytrí lidé.²⁹

4.1.2 Poslání CzechTourism

Posláním agentury je tvorba nových pozitivních forem stereotypů navazujících na současné trendy spojené s vnímáním České republiky jako destinace cestovního ruchu a odstraněním zažitých negativních stereotypů. Nalézat tedy nová řešení ve vnímání ČR. Agentura chápe inovaci poslání takto: „*Naší ambicí je kvalitní a efektivní destinační marketing, který zvedá ze židlí a vede k příjezdu návštěvníka ze zdrojové země do naší destinace.*“³⁰

Podobně lze aplikovat tuto formulaci i na domácí turismus, pouze s tím rozdílem, že cílovou skupinou nebudou návštěvníci ze zdrojové země, ale místní turisté, poznávající nová místa a služby v domácím prostředí.

K dosažení vize a poslání je potřebná marketingová strategie, která má značný rozsah a zahrnuje nadnárodní strategii i rámcový návrh a činnosti na vytyčených zdrojových trzích.

²⁸ PALATKOVÁ, Monika; TITTELBAHOVÁ, Šárka; VESELÁ, Táňa. 2012. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 - 2020: CzechTourism - interní studie*. Praha.

²⁹ PALATKOVÁ, Monika; TITTELBAHOVÁ, Šárka; VESELÁ, Táňa. 2012. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 - 2020: CzechTourism - interní studie*. Praha.

³⁰ PALATKOVÁ, Monika; TITTELBAHOVÁ, Šárka; VESELÁ, Táňa. 2012. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 - 2020: CzechTourism - interní studie*. Praha.

4.2 Stanovení cílů

Jako každá organizace budující značku na trhu, musí vytvořit cílenou marketingovou strategii na danou cílovou skupinu. Samotná strategie, zahrnuje mnoho komponentů ve formě jednotlivých činností, které je třeba specifikovat. Mezi jednu z hlavních základních činností je nutné zařadit jasné stanovení cílů, formulované jako SMART cíle, v tomto případě agentury CzechTourism. Lze je stanovit jako finanční, marketingové, obchodní, společenské zodpovědnosti apod. V přítomnosti cílů je potřeba formulovat záměry, jež mají obecnější charakter.

4.2.1 Cíle marketingové strategie 2013 – 2020 - východiska

Globální cíle marketingové strategie příjezdového a domácího turismu vychází z koncepce státní politiky turismu na období 2014 – 2020.

Globální cíl koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020 je formulován jako „Zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní a regionální úrovni, udržení jeho ekonomické výkonnosti, udržení jeho sociokulturního a environmentálního rozvoje“.³¹

Cíle strategie jsou rozděleny do tří skupin, které korespondují s prioritami koncepce státní politiky pro cestovní ruch, zejména prioritně destinační marketing. Jakékoli následné úpravy a kvantifikace cílů jsou odvislé od nově formulované státní politiky na další plánovací období od roku 2014. Plnění úkolů, může být upraveno ročními plány, které jsou pro každý rok vytvářeny, a jejichž základním podkladem je dlouhodobá koncepce strategie na období 2013 – 2020. Dělíme je na tyto tři položky:

- **Kvantitativní cíle** – orientují se zejména na nárůst ukazatelů domácí a zahraniční poptávky o asi 2 % ročně, v období strategie tedy celkem tedy asi o 4,04 %. V případě příjezdového turismu vychází z desetiletého průměrného meziročního tempa vývoje

³¹ PALATKOVÁ, Monika; TITTELBACHOVÁ, Šárka; VESELÁ, Táňa. 2012. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 - 2020: CzechTourism - interní studie*. Praha.

počtu příjezdů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (3,0 %, respektive 1,4 %) a z vývoje devizových příjmu z turismu (1,75 %).³²

- **Kvalitativní cíle** – opět musíme dělit na domácí a příjezdovou turistiku. V případě domácí turistiky se jedná o posílení hodnoty značky České republiky v novém vnímání destinace českými klienty. V případě příjezdového turismu jde také o změnu, vnímání destinace nikoliv jako levné postkomunistické země, ale jako moderní dynamickou destinaci využívající svoji bohatou historii a dalších silných stránek. Jedná se tedy o zvýšení hodnoty značky, ne o pouhou změnu loga a komunikační kampaně, ale jako proces využívající USP, SEP apod.³³
- **Ekonomické cíle** – efektivnost realizovaných komunikačních kampaní s ohledem na finanční prostředky, které agentura na svoji činnost vydává, hodnocené na základě standardních ukazatelů a vycházející z obchodního zaměření CzechTourism a možnosti zprostředkování prodeje konkrétních produktů.

4.2.2 Formulace cílů

Metoda pro formulaci cílů agentury CzechTourism je **metoda BSC**, která umožňuje vyvážit krátkodobé a dlouhodobé cíle destinace a zahrnuje nejen finanční ukazatele, ale i požadované výstupy z perspektivy potencionálního klienta, rezidenta i z perspektivy partnerů. Soustředuje se na tvrdá měřítka a výstupy, podobně jako na měkká kvalitativní měřítka výkonnosti dané destinace, v tomto případě České republiky. Jedná se o formulace perspektiv destinace na mezinárodním trhu turismu. Metoda, tedy systém BSC je propojen se strategií a sleduje řízení a naplňování strategie v pěti perspektivách:

1. perspektiva partnerů,
2. perspektiva finanční,
3. perspektiva návštěvníků destinace/rezidentů,
4. perspektiva interních procesů v destinaci a v agentuře CzechTourism,

³² PALATKOVÁ, Monika; TITTELBACHOVÁ, Šárka; VESELÁ, Táňa. 2012. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 - 2020: CzechTourism - interní studie*. Praha.

³³ PALATKOVÁ, Monika; TITTELBACHOVÁ, Šárka; VESELÁ, Táňa. 2012. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 - 2020: CzechTourism - interní studie*. Praha.

5. perspektiva učení a růstu.³⁴

4.3 Situační analýza destinace

Destinace České republiky se po dvaceti šesti letech vývoje stala pro mezinárodní zdrojové trhy, tradiční, solidní, osvědčenou, bezpečnou destinací a je pořád schopna vést konkurenční boj s ostatními destinacemi ve světě za pomoci přijatelné cenové úrovně vzhledem ke kvalitám poskytovaných služeb. Období let 1990 – 2013 se vyznačovalo posunem v kvalitě nabízených služeb v porovnání s cenou a dosažením stabilizace nabídky a vyššího stupně konvergence (Praha) v porovnání s vyspělými destinacemi. K velkému nárůstu dochází v oblasti přenocování, zejména v Praze (od roku 1990 do roku 2014, téměř o 60 %). To největší měrou tvoří právě podíl na tvorbě značky destinace České republiky. Tato hlavní příjezdová destinace je stále těžištěm příjezdového turismu, na úkor návštěv regionů. V roce 2014 navštívilo Českou republiku podle odhadů 24,7 mil. zahraničních návštěvníků. Polovinu z nich tvořili ale lidé ze sousedních zemí, kteří přijeli do destinace za účelem nákupu. Z asijských zemí je průměrná délka pobytu v destinaci České republiky asi dva až tři dny. U ostatních evropských zemí je to asi pět až šest dní. Podobně je tomu u hostů ze Severní Ameriky. Za rok 2014 hromadná ubytovací zařízení (HUZ), vykázala 0,4 % snížení počtu přenocování, počet návštěvníků se meziročně zvýšil o 1,5 %.

Mezi hlavní zdrojové trhy destinace České republiky v roce 2014 patří zejména Německo s podílem příjezdu/přenocování (17 %), Rusko (10 %), Slovensko (8 %), Itálie (6 %), Velká Británie (6 %), Francie (5 %), USA (4 %), Španělsko (3 %), Polsko (3 %). Ostatní země (EU – 15) se v průměru v součtu pohybují okolo 15 %, ostatní země mimo EU asi 13 %. Výrazný dynamický nárůst za poslední období připadá takovým zemím, jako je Jižní Korea, Čína či Brazílie. Význam zdrojových trhů je nutné posuzovat i podle výše denního průměrného výdaje. Kupříkladu prvenství v přepočtu na osobu a pobyt drží Japonsko. Průměrný nejvyšší denní výdaj drží v jedné rovině Rusové (2403 CZK) a Norové (2403 CZK).³⁵

³⁴ PALATKOVÁ, Monika; TITTELBACHOVÁ, Šárka; VESELÁ, Táňa. 2012. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 - 2020: CzechTourism - interní studie*. Praha.

³⁵ Příjezdový cestovní ruch v roce 2014. In: TUČEK, Jan. *Ministerstvo pro místní rozvoj: Podpora regionu a cestovní ruch*[online]. Praha, 2015 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Statistiky-cestovniho-ruchu-2014/Prijezdovy-cestovni-ruch>

Významný je i domácí turismus. V období ekonomické krize se zvýšil i počet zájemců o domácí destinaci z důvodu nižších finančních výdajů než na zahraniční výjezdový turismus.

I když v posledních letech ekonomická krize doznívá, je stále populární domácí destinace zejména pro možnosti rekreace s dětmi, dobrou cenovou dostupnost, krátké vzdálenosti, zájem o poznání jiných regionů než vlastních, ale také návštěva vlastních individuálních rekreačních zařízení (zejména ve Středočeském kraji). V roce 2014 uskutečnili občané České republiky (ve věku 15 let a více) 11, 7 mil. cest s minimálně pětidenním pobytem. Z toho připadlo na domácí cestování 65 % a zbylých 35 % na zahraniční turistiku. Z pohledu návštěvnosti jednotlivých regionů lze připsat prvenství Středočeskému kraji, hlavně z důvodu blízkosti individuálních rekreačních objektů v blízkosti Prahy. Z celkového ročního počtu cest se tedy v tomto kraji jedná o 21 %. Typickými regiony, které mají atraktivní nabídku, jsou Jihočeský kraj (14 %), Liberecký kraj (8 %), Plzeňský kraj (9 %) a Královéhradecký kraj (9 %). Těsně za nimi je tradičně Jihomoravský kraj (8 %), a Ústecký kraj (7 %). Zbývající regiony v Čechách a na Moravě se pohybují mezi 4 – 5 %. Samotný celek s nejmenší dlouhodobou návštěvností je Praha (2 %), kde spíše převládají jednodenní návštěvy domácí populace. V širším pojetí byl tedy růst v návštěvnosti převážně u Středočeského kraje.³⁶

Dalším fenoménem, který ovlivňuje domácí turismus je druhé bydlení (individuální rekreační objekt – chata, chalupa), kdy zhruba 20 % české populace užívá tyto objekty k rekreaci. Podle lokace umístění objektu, je lze využívat i ke komerčnímu účelům-pronájmu.

Z vývoje celkové poptávky po České republice je však zřejmý proces životního cyklu destinace, kdy dochází k fázi zralosti a jejího nasycení, i když vývoj poptávky se liší od určitých zdrojových trhů. Z tohoto pohledu je potřeba aby se stále zlepšovalo vnímání České republiky za použití nových prostředků k dosažení dlouhodobého nárůstu návštěvnosti a zvýšení image značky České republiky. Marketingová strategie by se tedy měla zaměřit na nárůst regionální návštěvnosti, vyšší spokojenosti a nového vnímání destinace České republiky.

³⁶ KAMENICKÝ, Jiří. Cestovní ruch české ekonomice pomáhá. *Statistikaamy: měsíčník českého statistického úřadu*[online]. Praha: Český statistický úřad, 2015, (1) [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/01/cestovni-ruch-ceske-ekonomice-pomaha/>

4.3.1 SWOT analýza

Destinace Česká republika má jako každá jiná země v oblasti cestovního ruchu své silné a slabé stránky, příležitosti na trhu a hrozby, kterým musí čelit.

Mezi **silné stránky** patří Praha a její možnosti v rámci cestovního ruchu. Kulturní dědictví v podobě tisíce památkových objektů, které zahrnuje 12 památek zapsaných na seznamu UNESCO. Přírodní bohatství zahrnující národní parky, rezervace, včetně velkého množství přírodních zdrojů pro koupání. Rozvoj a objekty lázeňské činnosti. A mezi další můžeme řadit i relativní bezpečnost v regionech. Mezi silné stránky je potřeba přiřadit i lokaci destinace, sousedící s Německem, Rakouskem a dobrou dopravní dostupností. Relativně dobrý poměr ceny a kvality nabízených služeb.

Slabými stránkami u některých regionů, je kriminalita (Praha), dále jazyková nevybavenost domácího obyvatelstva a personálu, neefektivita využívání finančních prostředků z EU na projekty pro obnovu a údržbu památek a i rozvoje infrastruktury, absence informačních center v méně navštěvovaných oblastech regionů, nedostatečné využití jednodenních opakovaných návštěv zahraničních i domácích návštěvníků.

Mezi **příležitostmi** patří členství v Evropské unii a s tím spojené možnosti využívání finanční podpory v různých projektech, např. v již zmíněném rozvoji infrastruktury, posílení značky CzechTourism na zahraničních zastoupeních v zemích hlavních zdrojových trhů, rozvíjení partnerského marketingu s jinými destinacemi.

Hrozby v destinaci představují zejména nejisté počasí, které nedopřává návštěvníkům dostatečné podmínky pro sport, v létě a v zimě, rostoucí kriminalita ve městech, která poškozují image země, rostoucí tlak v konkurenčních destinacích, kde se zvyšuje úroveň marketingu cestovního ruchu substitučních destinací, politická nejistota a nestabilní ekonomika.³⁷

³⁷ PALATKOVÁ, Monika; TITTELBACHOVÁ, Šárka; VESELÁ, Táňa. 2012. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 - 2020: CzechTourism - interní studie*. Praha.

4.4 Marketingová strategie

V této kapitole budou uvedeny důležité procesy, které následují po situační analýze destinace (kap. 4.3) a SWOT analýze (oddíl 4.3.1), a navazující na ně tvoří společně strategii k dosažení úspěšné propagaci značky destinace České republiky. Mezi tyto procesy strategie budou zařazeny v následujících oddílech: **strategie umístování značky, strategie značky, komunikační strategie, distribuční mix a implementace strategie.**

4.4.1 Strategie umístování značky

Destinace České republiky je vnímána dvěma skupinami cílových zákazníků, a to domácími a zahraničními klienty (dva způsoby vnímání destinace). Pro klíčové řešení obou způsobů vnímání je nové umístování směrem ke zvýšení loajality návštěvníků k České republice, včetně posílení hodnot destinace České republiky, zahrnující i jednotlivé regiony. Je tedy důležitá komunikace se širokou veřejností za pomoci PR aktivit, komunikačních kampaní, které jsou s ohledem na sílu médií velmi důležité. Jedním z hlavních bodů strategie je vytvoření mezinárodní PR agentury, která ovlivní veřejné mínění a vnímání destinace.

CzechTurism se musí více soustředit na spolupráci s okolními státy, zejména Rakousko a Německo. Potencionální hrozby v případě konkurence destinace a její umístování jsou díky Maďarsku a Rakousku zjevné a je třeba sledovat jejich kroky. Dalším důležitým faktorem je vytvoření strategického partnerství s podnikem Škoda auto, které je s ohledem na cílovou skupinu klíčové, především v případě domácího klienta.

Umístování musí být podpořeno produktovým mixem v podání kulturního turismu a Prahy. Pro regionální poptávku a její rozptýlení, se musí propojit několik úrovní v systému marketingového řízení (národní, regionální, místní) z důvodů implementace komunikační strategie a brandingů.³⁸

³⁸ PALATKOVÁ, Monika; TITTELBACHOVÁ, Šárka; VESELÁ, Táňa. 2012. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 - 2020: CzechTourism - interní studie*. Praha

4.4.2 Strategie značky

Strategie značky, tzv. *branding*, je vlastně identifikace produktu, v tomto případě destinace České republiky za využití vhodného logotypu (vizuální identity), verbal identity (slovního vyjádření) a sound loga (audio vyjádření). Všechny tyto prvky jsou zohledněny novou marketingovou strategií a vizí. Po umístění značky na trh cestovního ruchu, je potřeba ji otestovat za pomoci různorodých metod (např. Anhaltova NBI a CBI, Rorschachův test, metoda ZMET a další), aby došlo ke stanovení portfolia značky. S tím jsou propojeny aktivity, s vysokými nároky na kvalitu provedené práce, k zabránění následného negativního vnímání (kritických faktorů) značky. Jedná se hlavně o marketingový výzkum na mezinárodní a národní úrovni.³⁹

4.4.2 Komunikační strategie – komunikační mix

Cílem komunikačního mixu je výběr nástrojů, které budou použity pro marketingovou komunikaci se stávajícími a potencionálními zájemci o destinaci České republiky. K tomu musí být vytvořen ucelený plán komunikační strategie, který lze shrnout do následujících bodů:

1. Monitoring komunikačního mixu za pomoci analýzy dosavadních výdajů, podle zdrojových trhů a jednotlivých nástrojů komunikace. Dále analýzy používání komunikačních nástrojů konkurenčními destinacemi a využívání nástrojů v jednotlivých regionech ČR.
2. Vytvoření konceptu komunikace ve spolupráci se zahraničními zastoupeními agentury. Zejména posílení ICT, využití filmové produkce, posílení role zprostředkovatelů v zahraničním zastoupení.
3. Nastavení konceptu eCRM podle dostupných a zhodnocených kritérií segmentace trhu. Především se zaměřit na lepší uživatelské rozhraní při práci s daty, které bude CRM obsahovat.

³⁹ PALATKOVÁ, Monika; TITTELBACHOVÁ, Šárka; VESELÁ, Táňa. 2012. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 - 2020: CzechTourism - interní studie*. Praha

4. Využití možnosti sociálních sítí a UGC, zejména v uskutečněných recenzích, vlastních příběhů, videí nebo fotomateriálů. Využití *taggingu* (social bookmarking), s možností doplňování blogů, podcastů nebo RSS.
5. Změnu internetových stránek czechtourism.com, kdy klíčovou aktivitou bude management obsahu (content management), z důvodu přebírání klíčové role prezentace informací o České republice, tedy kontrolou nad obsahem on-line sdělení vůči různým cílovým segmentům. Společně s tím bude vytvořen systém CMS (kontent management system).
6. Z důvodu neustálého zlepšování kapacit mobilních telefonů s možností vysokorychlostního internetu je důležité vytvoření mobilních aplikací za účelem informačních a zábavných funkcí, včetně příslušenství (mapy, geokódování, GIS). Obsahy aplikací budou personalizované a časově či prostorově relevantní.
7. Vytvoření programu partnerství v komunikaci, kdy bude soukromému a veřejnému sektoru v cestovním ruchu nabídnuta spolupráce na jednotlivých nástrojích komunikace, zejména spolufinancování kampaní, distribuce produktu a přímé knihování nebo prodej produktu 3. úrovně subjektu, který se spolupráce účastní.
8. Vytvoření nových obsahů a vzhledů tradičních nástrojů z důvodu měnících se trendů v oblasti propagace. S tím jsou spojené nové technické realizace nástrojů, konkrétně působení na všechny smysly jako jsou sluch, zrak, čich, chuť nebo větší využití *opinionleaders*, výněr a konzistentnost vizuálů. V tomto případě je velmi dobrým příkladem destinace Irska, Velké Británie a město Vídeň.⁴⁰

4.4.3 Komunikační nástroje

K dosažení cílů komunikační strategie jsou důležité nástroje, které jsou uvedeny v tabulce, kterou vytvořila agentura CzechTourism, za účelem přehledu o vzestupných nebo sestupných trendů v komunikačních nástrojích. Stoupající tendence jsou označovány šipkou nahoru a nástroje, které jsou v útlumu, šipkou dolů.

Obrázek č. 2: Komunikační nástroje agentury CzechTourism

Komunikační mix - nástroje

⁴⁰ PALATKOVÁ, Monika; TITTELBACHOVÁ, Šárka; VESELÁ, Táňa. 2012. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 - 2020: CzechTourism - interní studie*. Praha

	Tištěná média	↓↓↓
	TV	↓↓↓
REKLAMA	Rozhlas	↓↓↓
	Postery, poster screeny, billboardy	↓↓↓
	INTERNET	↑
	Press tripy, články	↑
PR	Knižní průvodci	↑
	Interní PR	↑
	Výstavy a veletrhy	↓↓↓
PODPORA PRODEJE	Karta destinace (např. Heritagecard)	↑
(věrnostní programy)	Soutěže, loterie, hry	↑
	Kluby (např. přes sociální sítě)	↑
	Slevové portály (opatrně)	↑
	e-shop produktů (suvenýrů)	↑
	databáze ⇒ eCRM	↑
PŘÍMÝ MARKETING	eNewsletter	↑
	iPad, iPhone	↑
OSOBNÍ PRODEJ	Fam tripy	↑
	Street marketing	↑
CONNECTED MARKETING	Buzz marketing	↑
	Virální marketing (wikipedia, facebook, twitter a další), blogy	↑
PRODUCT PLACEMENT	Film, advergaming	↑
WOM	Využití ústních referencí a reklamy	↑
INTERNET	Internetové stránky CzechTourism	změna
	Mobilní aplikace	↑
	interaktivní reklama, video a advergaming a in-game reklama	↑
ICT	Interaktivní digitální televizory (potenciál pro e-commerce)	↑
	A DALŠÍ dle možností	

Zdroj: www.czechtourism.cz

4.4.4 Distribuční mix

Agentura CzechTourism má za hlavní cíl distribučního mixu vytváření distribučních cest produktů ke klientovi na národní a mezinárodní úrovni a monitorování trendů distribučních kanálů na hlavních zdrojových trzích. Zejména se jedná o distribuci B2B (business-to-

business) přes OTA (distribuce přes on-line agentury), dále zahraniční zastoupení agentury a národní informační a rezervační systém internetových stránek pro zdrojové trhy.⁴¹

4.4.5 Implementace strategie

Agentura CzechTourism používá k implementaci strategie model společnosti McKinsey, tzv. *model 7S*. Vzhledem k tomu, že se v tomto případě jedná o Koncepti státní politiky turismu, jde samotná implementace nad rámec kompetencí agentury a je potřeba dostatečná koordinace s různými institucemi a zástupci regionů nebo komerčního sektoru (např. Celostátní kolegium cestovního ruchu, Asociace krajů, SMO ČR, MK ČR, Asociace turistických regionů, Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska) k vytvoření časového plánu a rozpočtu pro marketingovou kampaň, která je s ohledem k jejím změnám aktualizována pro určitá období. Implementace probíhá na dvou úrovních, z nichž jedna se týká přímo destinace České republiky a druhá CzechTourism (firemní strategie). V případě role agentury se jedná o vytvoření zázemí implementace v podobě struktury, systémů a prvků zahrnujících např. schopnosti/dovednosti zaměstnanců CzechTourism. Dále se jedná o spolupráci agentury v oblasti marketingu s příspěvkovými organizacemi s vazbou na turismus v rámci ministerstev (NPÚ, CHKO a další), partnerský marketing s podíly na společných projektech, koordinace marketingových aktivit s regiony destinace a propojení národní – regionální úrovně. Na úrovni agentury CzechToursim jde o důležitou roli finančního a materiálního zajištění zahraničních zastoupení.⁴²

4.5 Produkty

Koncept produktů agentury CzechTourism vychází z vypracované analýzy potenciálu destinace České republiky. Jedná se o komunikační nástroje marketingové strategie v podobě jednotlivých produktů. Stanovují se výhody v porovnání s ostatními konkurenčními zahraničními destinacemi, které jsou ovlivněny řadou faktorů. Mezi ně patří koordinace a

⁴¹ PALATKOVÁ, Monika; TITTELBACHOVÁ, Šárka; VESELÁ, Táňa. 2012. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 - 2020: CzechTourism - interní studie*. Praha

⁴² PALATKOVÁ, Monika; TITTELBACHOVÁ, Šárka; VESELÁ, Táňa. 2012. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 - 2020: CzechTourism - interní studie*. Praha

spolupráce subjektů nabízejících služby, kvalita služeb v poměru cena/výkon, pestrost, originalita, schopnost inovace a věrohodnost služeb. Produkty pro příjezdový a domácí turismus jsou stejné s rozdíly ve váze daných produktů a jejich postavení v produktovém portfoliu s důrazem na určitou cílovou skupinu (zahraniční nebo domácí klientela). Společnými atributy pro domácí a příjezdový turismus je orientace na zážitek, tvorba produktů a jejich propojení do národní značky (národní a tematické produkty), dále prodej produktu, včetně spolupráce s managementy regionů, partnery v sektoru turismu i mimo něj. Mezi hlavní atributy patří garance kvality a dostupnosti a obchodní zaměření produktů.

Hlavním úkolem agentury CzechTourism je koordinace aktivit a služeb jednotlivých regionů spojených s tvorbou a prezentací produktů pro určité cílové skupiny klientů s ohledem na strategické koncepce (tourism development product). Jedná se o vytvoření klíčových produktů spojených s regiony destinace a jejich implantace v domácím a příjezdovém turismu založených na formách trávení dovolené v České republice a klíčových konkurenčních výhodách jednotlivých regionů. Role agentury CzechTourism je tedy důležitá nejen v nastavení procesu *tourism development product*, ale také v zajištění spolupráce nejdůležitějších partnerů s celostátní působností (NPÚ, SMO ČR, ATIC, ECEAT, Asociace sportu pro všechny, Asociace muzeí a galerií, Sdružení historických děl a další.), a marketingové prezentace produktů pomocí komunikační kampaně. Mezi hlavní komunikační nástroje – produkty komunikační kampaně – patří portály kudyznudy.cz, czechtourism.com, czechtourism.cz.⁴³

4.5.1 Portál Kudy z nudy

Jedním z komunikačních nástrojů agentury CzechTourism je internetový portál Kudy z nudy, který nabízí komplexní nabídku pro každého klienta v oblasti cestovního ruchu v destinaci České republiky. Návštěvníci portálu se mohou inspirovat tipy na výlety v jednotlivých regionech a vybírat z jednotlivých nabídek částí regionů, nabízejících širokou škálu služeb. Struktura portálu se skládá ze čtyř částí (Co chcete dělat?, Kam pojedete?, Kalendář akcí, Výlety), které mají jasně definované tzv. *prolinky*, nabízející pro danou část určitou formu služeb. Jde tedy o jeden z hlavních nástrojů komunikační strategie, kdy agentura napomáhá

⁴³ Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism. *Výroční zpráva 2014*. 1. vydání. Praha, 2014, 38 s. ISBN 978-80-7513-066-2.

zviditelnění podnikatelů v propagaci jejich nabídek služeb. Součástí projektu je i verze Kudy z nudy na Facebooku, spojená se sdílením zajímavostí a novinek prostřednictvím klientů portálu, kteří píší svoje rady a zkušenosti či zajímavosti po využití vybraných služeb nebo absolvování akcí nabídnutých prostřednictvím portálu Kudy z nudy. Tato Facebooková verze má na 300 tisíc fanoušků a webový portál asi 22 tisíc registrovaných uživatelů. Návštěvnost samotných webových stránek projektu je asi dva miliony návštěvníků v období turistické sezony, kdy denně navštívilo stránky asi 90 tisíc návštěvníků. Na portálu je inzerováno téměř 70 tisíc nabídek služeb a akcí v rámci trávení volného času. V roce 2014 si uživatelé portálu zobrazili 42 milionů článků a návštěvnost dosáhla téměř 10 miliónů návštěvníků. V roce 2014 vznikla spolupráce portálu Kudy z nudy s TV Nova, kde se prezentují nabídky typů na trávení volného času a různých akcí za pomoci reportáží vysílaných touto stanicí, zejména v pořadu Snídaně s Novou. Dalším typem spolupráce je rubrika dodávání novinek pro server *www.idnes.cz*, pro samostatnou záložku *www.cestovani.idnes.cz*, která obsahuje zajímavé články o turistických cílech, akcí destinace České republiky a celoročně zve na různé výlety a kulturní akce. V roce 2014 vznikl i Klub Kudy z nudy s vlastní internetovou stránkou *www.klubkudyznudy.cz*, který odměňuje své návštěvníky slevami na služby, které poskytují podnikatelé v oblasti cestovního ruchu spolupracující s agenturou CzechTourism.⁴⁴

4.5.2 Portál czechtourism.com

Tento portál je zaměřen na propagaci destinace České republiky a jejích regionů v zahraničí. Nabízí a láká zahraniční klientelu na služby a akce spojené s příběhy měst, osobností, architektury a krajiny. Podle poslední koncepce pro období 2012 – 2015 se propagace odráží v prostředí národních produktů a určených tematických a regionálních projektů. Cílem propagace je, aby destinace byla vnímána jako excelentní poznávací destinace a patřila mezi první zvažované destinace na dovolenou pro zahraniční klienty. Proběhl pilotní projekt se zahraničními blogery, konkrétně ve Španělsku, pod názvem Experiencias CZ, kteří píší a sdílí vlastní poznatky z cest po České republice. Články umístěné blogery na portál *czechtourism.com*, poté byly použity autory na vlastních profilech v sociálních sítích. Stránky navštívilo díky těmto referencím, více než 3 miliony návštěvníků. Návštěvnost portálu se zvedla o 52 %, oproti roku 2012 o 75 %. Obsahem portálu je asi 900 článků. Na sociální síti

⁴⁴ Marketingové aktivity. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/on-line/>

Instagram během několika měsíců dokázal nasbírat asi 1 700 odběratelů. Spolupráce portálu s cestovatelským portálem TripAdvisor proběhla v roce 2014, kdy po celý rok byl portál czechtourism.com pod jejich správou a využil toho k propagaci akce série Run Czech.⁴⁵

4.5.3 Portál czechtourism.cz

Základním komunikačním nástrojem CzechTourism je portál czechtourism.cz, který komunikuje s odbornou veřejností a médii. Zprostředkovává jim novinky, trendy a analýzy (za pomoci ČSÚ) a vlastní aktivity doma a ve světě, které se týkají oblasti cestovního ruchu destinace České republiky. Na portálu jsou uvedeny veškeré realizované a plánované marketingové aktivity, včetně koncepcí, strategií a projektů, na kterých agentura participuje. Mezi hlavní návštěvníky patří zástupci krajských institucí, zástupci turistických regionů, destinační managementy, města, obce a podnikatelské subjekty v oblasti cestovního ruchu.⁴⁶

4.5.4 Kulturní produkt – Cesty za poznáním

Mezi další komunikační nástroje patří i série produktů Cesty za poznáním, Cesty krajinou, Cesty pro zdraví a MICE. První jmenovaný se zabývá poznáním destinace jako kulturního fenoménu. Samotný produkt je rozdělen do několika skupin produktů (Praha, Města s příběhy, Kulturní krajina, Cesty s příběhem, Kulturní cesty). První skupina je určena k poznání **Prahy** jako kulturního dědictví České republiky v podobě historických památek, galerií, muzeí, parků a zahrad. V kultuře jsou propagovány kulturní a sportovní akce. Mezi další přednosti jsou umísťovány nákupy, gastronomie, business a MICE. Část **Města s příběhy** se týká představení stejných prvků poznání kultury a historie měst (nejen zařazených v UNESCO) regionů destinace České republiky jako u **Prahy**, ale za pomoci příběhů a událostí typických pro jednotlivá města. **Kulturní krajina** je spojena s geoparky, panskými sídly, technickými a vojenskými památkami a představuje ucelený pohled na život člověka v krajině za pomoci hmotných a nehmotných kultur jednotlivých regionů. **Cesty s příběhem** jsou především

⁴⁵ Marketingové aktivity on-line. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/on-line/>

⁴⁶ Marketingové aktivity on-line. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/on-line/>

zaměřeny na sakrální a funebrální památky a náboženská poutní místa, jedná se tedy o spirituální turismus. Využívá propojení spirituality a mystičnosti ve vzájemné symbióze. Je založen na principu náboženského turismu, s možností netradičního pohledu na spiritualismus různých náboženských směrů v České republice. Poslední produkt **Kulturní cesty** se zabývá propojením spektra forem lokální kultury v podobě poznávacích cest v prostoru hmotných prvků (památky sakrální, městská architektura, panská sídla a další) a nehmotných prvků (tradiční zvyky, festivaly, živá kultura a další). Všechny tyto produkty podporují partneři, kteří spolupracují s agenturou CzechTourism na jejich zviditelnění různými formami propagace (např. prezentace na gastronomických festivalech, filmové mapy regionů, Czech Film App a další).⁴⁷

4.5.4 Aktivní produkt – Cesty krajinou

Tento produkt je rozdělen do tří hlavních produktů (Letní cesty, Zimní cesty, Na plný plyn), které zahrnují možnosti outdoorových aktivit spojených s aktivním trávením dovolené, tedy se sportem v kvalitním prostředí a přírodní atraktivitou mezinárodního významu. Jedná se o kombinace cykloturistiky, pěší a horské turistiky, lyžování, jezdeckví, golf, koupání, vodáctví, vodní sporty a v neposlední řadě i oblast motosportu. Každý zájmový okruh je rozdělen podle ročních období na **Letní cesty** a **Zimní cesty**. V případě produktu **Na plný plyn** se jedná o motosport, kdy jde o celoroční pasivní aktivitu ve formě různých rallye, automobilových a motocyklistických závodů (plochá dráha, cross country, závody na Masarykově okruhu v Brně a další). Každá z těchto jednotlivých částí produktů má svoje kampaně a eventy, včetně spolupráce s partnery daných regionů. Např. Zimní cesty mají kampaň Snow a Fun. Letní cesty nabízejí mapy vinařských a dálkových cest nebo Golf Guide a další.⁴⁸

⁴⁷ Marketingové aktivity – marketingový plán 2015. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/marketingovy-plan/>

⁴⁸ Marketingové aktivity – marketingový plán 2015. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/marketingovy-plan>

4.5.5 Lázeňský produkt – Cesty pro zdraví

Cílem tohoto produktu je podpořit lázeňství pro domácí a příjezdový turismus, upevnit pozici na trhu a vystoupit do popředí mezi konkurencí zahraničního lázeňského turismu. Produkt obsahuje položky **České lázně**, **Zdravě a zodpovědně**, **Medicínský turismus**. **České lázně** se zabývají nabídkou klasických lázeňských pobytů v jednotlivých regionech destinace České republiky se zaměřením na tradiční lázeňskou léčbu s novými prvky wellnes za využití implementace směrnice EU pro poskytování péče pojištěncům v zemích EU. Produkt **Zdravě a zodpovědně** vychází z moderních trendů životního stylu a orientuje se na zdraví a kondici a s tím spojené služby a nákup zboží zaměřených na zdraví, životní prostředí a spiritualitu. V případě **Medicínského turismu** se jedná o produkt, který vynáší do popředí vysoký standard medicínských služeb ve spojení lázeňstvím, turismem a jejich formami v destinaci České republiky. Produkt zahrnuje nabídky lékařských zákroků a s tím spojenými službami (doprava, ubytování, doléčení, rehabilitace) za pomoci krátké čekací doby na zákrok, vysoké erudice lékařského personálu, a dalších služeb. Spolupráce s partnery v rámci celého produktu spočívá v cílených veletrzích, tripech, podpoře eventů v lázeňství a tiskovin zabývajících se Medical Tourism in the Czech Republic v hlavních jazykových mutacích.⁴⁹

4 Zahraniční zastoupení CzechTourism

V roce 2015 se vyskytuje v zahraničí 22 poboček agentury CzechTourism. Tyto pobočky jsou rozděleny do dvou stupňů. Prvního stupně se týkají ty, které mají vlastní zastoupení CzechTourism, v případě druhého stupně se jedná o lokální PR agentury tamních destinací, jenž CzechTourism zastupují. Následně je první stupeň rozdělen na blízké a vzdálené trhy. Na trzích bez zastoupení (např. Indie, Rumunsko, Bulharsko), jsou realizovány individuální propagace přímo pražskou centrálou CzechTourism. Cílem všech zastoupení agentury je propagovat Českou republiku jako ideální destinaci pro cestovní ruch.

Pro účely této myšlenky je použito několik nástrojů, zahrnujících zejména on-line kampaně (printové a outdoorové), press a fam tripy, road show, účast na veletrzích, prezentace a

⁴⁹ Marketingové aktivity – marketingový plán 2015. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/marketingovy-plan/>

workshop, spolupráce se subjekty působícími v cestovním ruchu a samotné akce pro veřejnost v daných oblastech trhu. Pravidelným monitoringem a vyhodnocováním činnosti zahraničních zastoupení se podařilo dosáhnout pružnosti, kvality a efektivity jednotlivých aktivit spojených s propagací destinace v zahraničí. Pro příklad je možno uvést, že hodnota mediálních výstupů zahraničních zastoupení dosáhla v roce 2014 téměř 1,2 mld. Kč. V roce 2014 se oproti roku 2013 také zdvojnásobilo množství destinačních sdělení na 2 mld. kontaktů a zahraniční zastoupení na sociálních sítích komunikovala s více než 400 tisíci fanoušky po celém světě.⁵⁰

5.1 Zahraniční zastoupení – pobočky v roce 2015

Jak bylo uvedeno, v současnosti se nachází v zahraničí 22 poboček CzechTourism. Oproti roku 2014 přibyla jedna pobočka, a to v Rakousku, ve kterém do té doby bylo zastoupení lokální PR agenturou, a ze zastoupení druhého stupně se změnilo na první stupeň zastoupení v Japonsku. Zahraniční zastoupení se převážně skládají ze zaměstnanců české národnosti žijících v jednotlivých destinacích podle umístění pobočky, nebo se jedná o občany České republiky vyslané do zahraničního zastoupení agentury. Zpravidla se jedná o malé pobočky se třemi zaměstnanci (ředitel pobočky, dva asistenti). Zahraniční zastoupení je složeno z těchto poboček:

- **Zahraniční zastoupení 1. stupně – blízký trh:**
 - *Benelux* – zastoupení pro státy Beneluxu v Amsterdamu
 - *Francie* – Paříž
 - *Itálie* – Miláno
 - *Německo* – Berlín
 - *Polsko* – s působností i pro Litvu a Lotyšsko ve Varšavě
 - *Rakousko* – s působností i pro Švýcarsko ve Vídni
 - *Slovensko* – Bratislava
 - *Španělsko* – s působností i pro Portugalsko v Madridu
 - *Švédsko* – s působností pro Finsko a Skandinávii v Stockholmu
 - *Velká Británie* – s působností i pro Irsko v Londýně

⁵⁰ Zpracováno na základě poskytnutých informací Ing. Martinou Cílkovou, Janou Vecánovou, Dis., z Oddělení managementu zdrojových trhů agentury CzechTourism a Ing. Ivetou Starou z odboru Strategie a marketingové komunikace agentury CzechTourism

- **Zahraniční zastoupení 1. stupně – vzdálený trh:**
 - *Čína* – Peking, Šanghaj
 - *Čína* – Hongkong s působností i pro jihovýchodní Asii a Austrálii
 - *Japonsko* – Tokio
 - *Korea* – s působností i pro Filipíny v Soulu
 - *Mexiko* – s působností i pro Latinskou Ameriku v Mexico city
 - *Rusko* – s působností i pro Bělorusko, střední Asii v Moskvě a Jekatěrinburku
 - *USA* – s působností i pro Kanadu v Los Angeles a New Yorku

- **Zahraniční zastoupení 2. stupně:**
 - *Argentina* – Sao Paulo
 - *Brazílie* – Buenos Aires⁵¹

5.2 Aktivity zahraničních zastoupení

Mezi výstupy zahraničních zastoupení pro rok 2014 patří například tyto aktivity:

- Reklama filmu „Přijde letos Ježíšek“ v Mexiku se soutěží o zájezd do ČR.
- Ve španělském periodiku (Top Viajes) články na téma romantické Česko.
- Ve francouzském periodiku (Le Figaro) články o ČR.
- V italském magazínu Bell Europa články o kulturním dědictví ČR.
- Ve finském magazínu Blue Wings představení českých pivních stezek.
- Pro polský pořad Roberta Makłowicze press trip o cestování a gastronomii na Moravě.
- Konference pro německého tour operátora Der Touristik (1500 zaměstnanců).
- V norském magazínu Oslo Airport reportáž „Praha očima Kafky.“
- V magazínu britské asociace ABTA prezentace kulturní Plzně.
- V kanadském vydání Elle Voyage tipy na nákupy, gastronomii a zábavu v Praze.
- Katalog zájezdů do ČR pro peruánské tour operátory.

⁵¹ Zpracováno na základě poskytnutých informací Ing. Martinou Cílkovou, Janou Vecánovou, Dis., z Oddělení managementu zdrojových trhů agentury CzechTourism a Ing. Ivetou Starou z odboru Strategie a marketingové komunikace agentury CzechTourism

- V čínském magazínu Global Travel Newspaper článek o pohádkové zemi – ČR.
- V čínském magazínu MAG série destinačních PR článků.
- Slavnostní otevření přímého letu z Montrealu do Prahy společností Air Transat.
- Press trip pro Čínu po památkách UNESCO v ČR.
- Školení o ČR cestovním kancelářím v Pekingu.⁵²

5 Výzkum

Při podrobném zkoumání agentury CzechTourism, jsem získával informace z primárních dokumentů. Informace byly tedy získané na základě přesných a úplných údajů přímo z agentury. Můj zájem o činnost agentury byl tedy enormní, pak ovšem nastává hypotéza, jakým způsobem je o agentuře informována široká veřejnost, jak moc vědí o produktech a aktivitách agentury? Ví veřejnost vůbec o existenci organizace CzechTourism? Je veřejnost seznámena s posláním agentury? Pokud ano, tak jak moc využívají její produkty? A jsou internetové stránky portálu czechtourism.cz přehledné a poutavé?

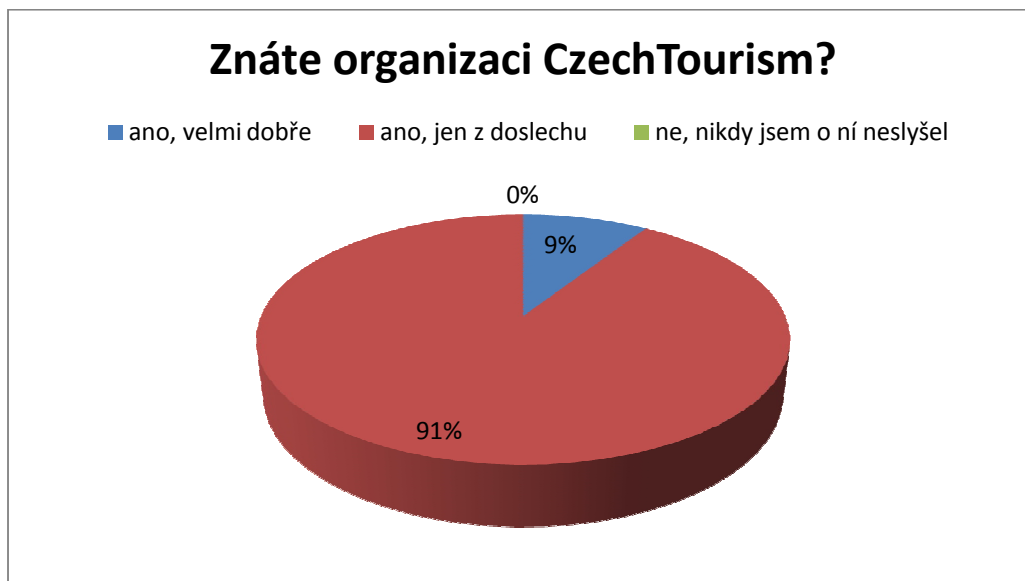
Na základě těchto hypotéz byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu za pomoci dotazníkového šetření. Cílem bylo odpovědět na uvedené hypotézy, včetně ještě několika dalších doplňujících dotazů. Celkem bylo osloveno 66 respondentů, část z nich pomocí elektronického dotazníku umístěného na sociální síti a další část respondentů vyplnila dotazník osobně při dotazování v prostorách FF UK. Ve většině se jednalo o studenty kombinovaného a prezenčního studia FF UK. Z toho důvodů se jedná o lokální šetření a nenese tedy pohled na výsledky v širším měřítku, jako je tomu u výsledku různých šetření velkými agenturami, kteří se průzkumy zabývají v mnohem rozsáhlejšího pojetí, globálnějšího charakteru. V případě tohoto šetření tomu tak není, nicméně pro účely zjištění stavu informovanosti veřejnosti o CzechTourism plně stačilo.

Dotazník měl 10 otázek, jehož plné znění je uvedeno v Příloze č. 8. V kapitole jsou pro přehled uvedené grafy s popisky a výsledky šetření na tu konkrétní otázku, která byla zodpovězena respondenty.

⁵² Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism. *Výroční zpráva 2014*. 1. vydání. Praha, 2014, 38 s. ISBN 978-80-7513-066-2.

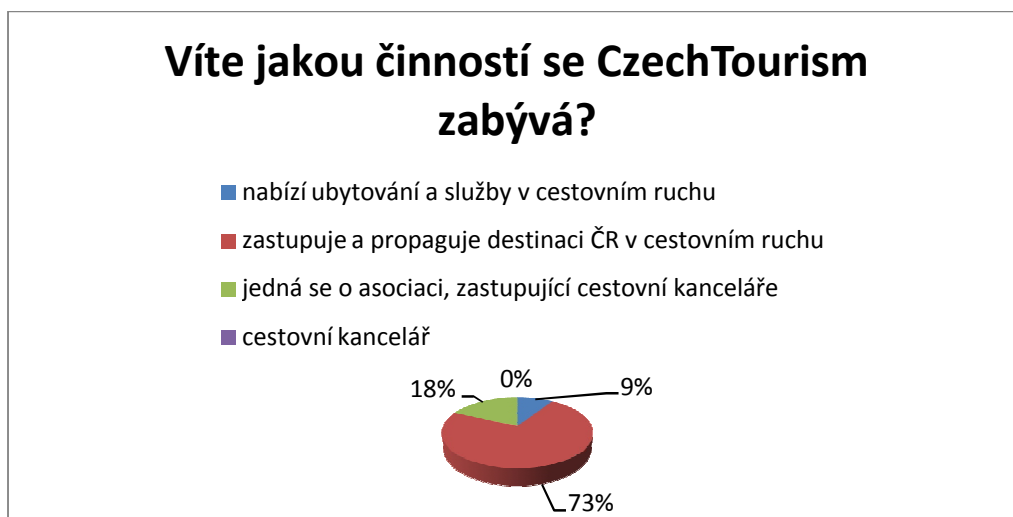
Otázka č. 1 Znáte organizaci CzechTourism?

První otázka byla účelově zaměřena na všechny respondenty. Cílem bylo zjistit, zda jsou všichni dotazovaní schopni odpovídat na další otázky ohledně CzechTourismu. V případě neznalosti agentury by bylo nutné odstoupit od dalších otázek. V tomto případě věděli o existenci všichni dotazovaní respondenti. V 91% bylo odpovězeno na doplňující otázku, zda znají z doslechu agenturu kladně a zbytek 9% odpovědělo, že ji znají velmi dobře.



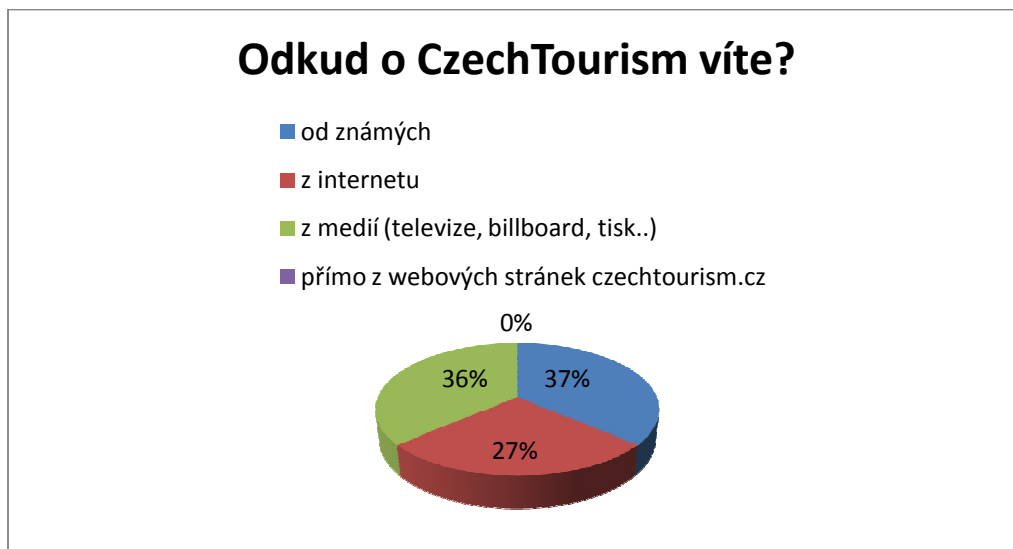
Otázka č. 2 Víte jakou činností se CzechTourism zabývá?

V této otázce bylo udáno několik možností odpovědí s cílem zjistit od respondentů, jestli znají činnost agentury. Většina vybrala možnost, že se agentura zabývá propagací destinace České republiky. Zbýlá část respondentů zvolila možnosti, že se jedná o cestovní kancelář, nebo asociaci zastupující cestovní kanceláře.



Otázka č. 3 Odkud o CzechTourism víte?

Třetí otázka měla za cíl zjistit, odkud znají respondenti agenturu. Přimo ze stránek czechtourism.cz ji neznal nikdo, nicméně ve stejném poměru se respondenti dozvěděli o agentuře od svých známých, z internetu nebo médií.



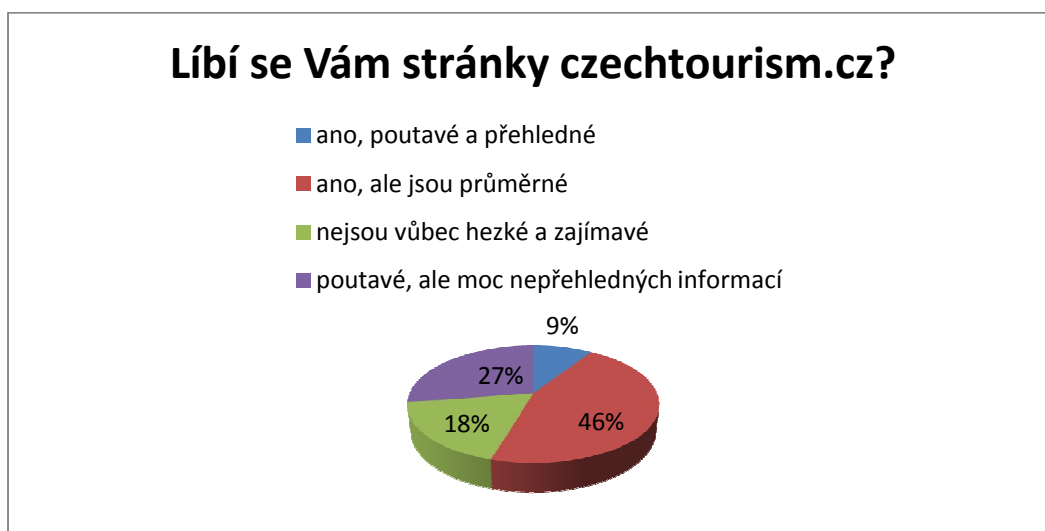
Otázka č. 4 Znáte tyto produkty CzechTourism?

V této otázce bylo účelem zjistit, jaké produkty agentury respondenti znají. Všichni dotazovaní znali portál Kudy z nudy. O ostatních produktech nevěděli.



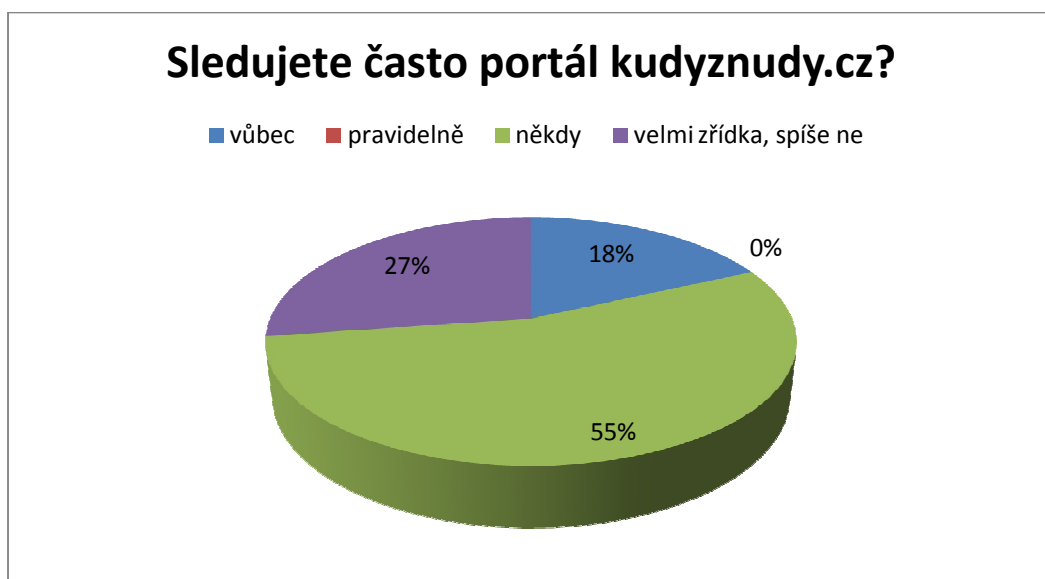
Otázka č. 5 Líbí se Vám stránky czechtourism.cz?

V případě této otázky bylo nutno ukázat při osobním dotazování respondentům, na tabletu jak stránky czechtourism.cz vypadají. Pro elektronické dotazování, respondenti navštěvovali stránky sami. Názory na vzhled stránek se dost různily, většinou se stránky líbili, ale poukazovali na průměrný vzhled a nepřehlednost informací. U části dotazovaných bylo zjištěno, že stránky nejsou hezké a zajímavé. V tomto případě je zřejmé, že na stránkách czechtourism.cz je ještě stále co zdokonalovat.



Otázka č. 6 Sledujete často portál kudyznudy.cz?

Otázka měla za cíl zjistit frekvenci návštěv portálu kudyznudy.cz. Více jak polovina dotazovaných odpověděla, že stránky navštěvuje někdy a zbytek respondentů odpověděl, že jejich návštěvy portálu jsou velmi zřídka, nebo vůbec.



Otázka č. 7 Máte nějaké doporučení pro vylepšení portálu Kudy z nudy?

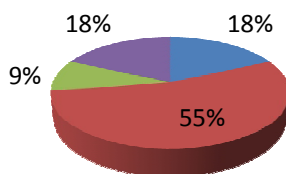
Při této otázce neměli dotazovaní na výběr z žádných možností odpovědí a účelem bylo zjistit stejně jako u otázky týkající se vzhledu czechtourism.cz, jak by vylepšili, nebo zda by ponechali vzhled portálu Kudy z nudy. Většina respondentů odpověděla o vzhledu portálu kladně a nikdo z nich nepožadoval zásadní změny ve vzhledu stránek Kudy z nudy.

Otázka č. 8 Jaký je Váš pohled na destinaci ČR v rámci cestovního ruchu?

V této otázce byly opět nabídnuty možnosti odpovědí, které měly za cíl zjistit mínění respondentů o destinaci České republiky. Více jako polovina odpověděla, že destinace je na průměrné úrovni ve vztahu k službám a ubytování a jen malá část byla s potenciálem destinace spokojena nadprůměrně. Vzhledem k situaci, kdy agentura CzechTourism zahájila novou a velmi dobrou kampaň na propagaci České republiky, je možné, že veřejnost teprve pomalu zpracovává její produkty. Bylo by na místě, jak bylo již v práci uvedeno, se zaměřit na propagaci, zejména v médiích jako jsou televize a rozhlas, kde přeci jenom, je jistý větší objem sledovanosti, než je tomu na sociálních sítích.

Jaký je Váš pohled na destinaci ČR v rámci cestovního ruchu?

- vysoký potenciál, vysoká kvalita služeb a ubytování
- průměrný potenciál, průměrná kvalita služeb a ubytování
- nízký potenciál, podprůměrná kvalita služeb a ubytování
- průměrný potenciál, ale je znát zlepšující se kvalita služeb a ubytování



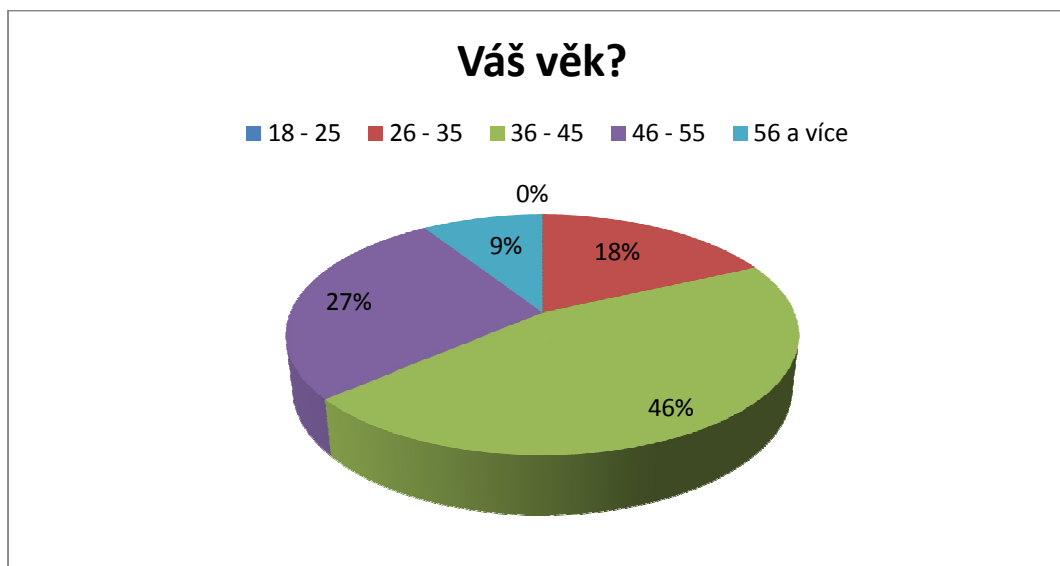
Otázka č. 9 Vaše pohlaví?

Pouze okrajová otázka, kdy bylo zajímavé, to, že raději odpovídala dámská část respondentů na rozdíl od té pánské, kde nebyl takový zájem a čas o prezentování se v dotazníkovém šetření.



Otázka č. 10 Váš věk?

Další okrajovou otázkou byl věk respondentů, který do značné míry byl ovlivněn tím, že byli osloveni studenti převážně kombinovaného studia a to v obou případech dotazníkového šetření, tedy osobním a elektronickým.



6 Závěr

V dnešním světě je mnoho způsobů navýšení příjmů do státní pokladny a jedním z hlavních pro Českou republiku je právě zisk z domácího nebo příjezdového turismu. Cestovní ruch je jedním z klíčových nástrojů zisku v tržní společnosti. K tomu, aby se dosáhlo maximálních zisků v konkurenčním prostředí, je potřeba vytvořit ideální marketingovou strategii, která dokáže na mezinárodním poli uspokojit potřeby zákazníků, v tomto případě zájemců o cestování. Každá destinace proto vytváří ideální strategie, které přímo korespondují s nabídkou a poptávkou dané země. Koncovému zákazníkovi se musí vytvořit takový produkt, který dokáže upoutat jeho pozornost nejen svoji kvalitou, ale i jedinečností a odlišností od jiných konkurenčních produktů. Velmi důležité pro organizaci je být flexibilní na trhu, a reagovat včas na změny. Proto je dobré mít kvalitní analýzu potřeb cestovního ruchu na mezinárodním a domácím trhu. Dalšími důležitými prvky strategie je využití tradičních prvků kulturních a přírodních hodnot destinace, které vedou zároveň s reakcí na růst či obměnu poptávky k úspěšnému prodeji produktu koncovému zákazníkovi.

Česká republika má ambice udržet se i nadále na prvních místech, mezi nejčastěji navštěvovanými destinacemi v Evropě. Investovat do propagace České republiky v oblasti cestovního ruchu má velký význam. Vzhledem k tomu, že je potřeba spojit mnoho aktivit, zejména pak jednotlivé činnosti místních regionů, je nutné mít k tomu agenturu, neziskovou organizaci, která tyto marketingové aktivity zastřeší. Tím je v rámci Ministerstva pro místní rozvoj, právě příspěvková organizace CzechTourism. Činnost České centrály cestovního ruchu CzechTourism je tedy velmi důležitá v rozvoji, a podpoře novodobých trendů na trhu cestovního ruchu a zejména pak při propagaci České republiky.

V současné době je zřejmý nárůst domácího turismu, z důvodu kvalitnější propagace jednotlivých regionů, díky lepší spolupráce CzechTourism s jednotlivými zástupci krajů. Jedná se především o spolupráci s komerčními subjekty, nebo státními organizacemi, včetně zastupitelů krajů a měst, nabízející ubytování a služby v cestovním ruchu. Tento vzestup je dále podpořen ochotou domácí populace cestovat po domácí destinaci, a díky různým produktům, jež CzechTourism, a nejen on nabízejí, poznávat tak Českou republiku podrobněji.

Vzhledem k nárůstu příjezdového turismu lze usoudit, že nejen rostoucí ekonomika po hospodářské krizi, ale i zájem ze strany zahraniční populace o destinaci České republiky roste.

Patrný je nárůst turistů ze zemí východní Asie a zemí s rychlým nárůstem ekonomiky. Určitý podíl mají tedy nejen ekonomické vlivy na mezinárodním trhu, ale také propagace destinace díky spolupráci s mezinárodními organizacemi zastřešující cestovní ruch. Největší podíl má agentura CzechTourism se svojí marketingovou aktivitou, kterou se snaží propagovat veškeré regiony destinace Česká republika, samozřejmě s hlavním lákadlem pro zahraniční klientelu, jakým je Praha. Agentura se pokouší poukázat i na jiné aktivity kromě turistiky v destinaci a tím jsou možnosti organizovaných kongresů a obchodních setkání pro domácí a zahraniční klienty.

Pro účely propagace České republiky využívá CzechTourism širokou škálu marketingových nástrojů, zahrnující reklamu v klasických médiích, jako jsou televize a rozhlas, ale také nástroje novodobé, jakými jsou sociální sítě na internetu. Cílem práce bylo nejenom popsat a poukázat na činnost CzechTourism v oblasti cestovního ruchu v rámci marketingu, ale i analyzovat její marketingové aktivity a vlastním výzkumem zjistit, jak je dobře vnímána domácí populací. Na základě dotazníkového šetření bylo ale zjištěno, že o činnosti agentury je spravena většina respondentů z ústního doporučení vlastních přátel, nikoli reklamou v médiích či sociálních sítích. V tomto směru by agentura měla vyvinout větší aktivity v propagaci destinace nebo produktů, při konání různých zájmových akcí, ať už sportovních či kulturních, a zvýšit počet reklamních upoutávek v televizi a rozhlase. Bohužel to je odvislé od finančních možností organizace, s kterými disponuje. Sociální sítě jsou sice dobrým prostorem pro upoutání pozornosti, ale je potřeba se dostat do povědomí domácí populace hlavně v televizi a rozhlase, kde je přeci jen, větší šance zaznamenání propagace destinace, než na sociálních sítích, z důvodů většího objemu sledovanosti potencionálních zákazníků. V případě zahraniční prezentace je destinace propagována na dobré úrovni, díky zahraničním zastoupením agentury, partnerské spolupráci s mezinárodními organizacemi a internetovými stránkami uvedených ve všech základních jazykových mutacích. U činnosti agentury je zřejmé, že se snaží flexibilně reagovat na mezinárodní trh cestovního ruchu, díky správné implementaci nové marketingové strategie na základě výsledků vlastních kampaní.

Pozice České republiky na trhu cestovního ruchu je velmi dobrá a zároveň s jedinečnou propagací organizace CzechTourism, by se měla nadále držet mezi špičkovými evropskými destinacemi, které dokážou nabídnout pestrý a zajímavý produkt v rámci cestování. Pokud se i nadále bude zlepšovat spolupráce zastupitelů regionů České republiky s agenturou a bude-li více zviditelňována destinace i na domácí půdě, pak bude i vzrůstat zájem o poznání země, jež má silnou kulturní a přírodní hodnotu, která je jedinečná v evropských zemích.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha : Grada, 2007. Marketingový mix, s. 1048. ISBN 978-80-247-1359-5.

KIRALOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha : Ekopress, 2003. Segmentace trhu cestovního ruchu, s. 174-175. ISBN 80-86119-56-4.

PÁTÍK, Ladislav; Postler, Milan. *Retail Marketing*. Praha : Management Press, 2009. Formy komerčních komunikací uplatňované v retailingu, s. 328. ISBN 978-80-7261-207-9.

Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism. *Výroční zpráva 2014*. 1. vydání. Praha, 2014, 38 s. ISBN 978-80-7513-066-2.

PALATKOVÁ, Monika; TITTELBACHOVÁ, Šárka; VESELÁ, Táňa. 2012. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 - 2020: CzechTourism - interní studie*. Praha.

Internetové zdroje

Word Of Mouth Marketing. *Netradiční formy* [online]. 2013 [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/word-of-mouth-marketing/>

Marketing-Schools. *Ambush Marketing - Explore the Strategy of Ambush Marketing* [online]. 2013 [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/ambush-marketing.html>

CHADWICK, Simon, BURTON, Nicholas. Ambushed!. *The Wall Street Journal* [online]. 2010 [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204731804574391102699362862>

Managementmania. *Marketingový mix* [online]. 2014 [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Mezinárodní spolupráce. *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/mezinarodni-spoluprace/>

Institut turismu. *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/>

Institut turismu. *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/mereni-efektivit-czechtourism/>

Příjezdový cestovní ruch v roce 2014. In: TUČEK, Jan. *Ministerstvo pro místní rozvoj: Podpora regionu a cestovní ruch* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Statistiky-cestovniho-ruchu-2014/Prijezdovy-cestovni-ruch>

KAMENICKÝ, Jiří. Cestovní ruch české ekonomice pomáhá. *Statistikaamy: měsíčník českého statistického úřadu* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2015, (1) [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/01/cestovni-ruch-ceske-ekonomice-pomaha/>

Marketingové aktivity. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/on-line/>

Marketingové aktivity – marketingový plán 2015. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/marketingovy-plan/>

Rozhovory

CÍLKOVÁ, Martina, vedoucí oddělení Managementu zdrojových trhů CzechTourism [ústní sdělení]. Praha, 15.9.2015

VECÁNOVÁ, Jana, referentka oddělení Managementu zdrojových trhů CzechTourism [ústní sdělení]. Praha 1.9.2015

STARÁ, Iveta, asistentka odboru Strategie a marketingová komunikace CzechTourism [e-mailová komunikace, ústní sdělení] 30.8.2015

9 Přílohy

Seznam příloh:

Příloha 1 – Logo CzechTourism

Příloha 2 – Vzhled výstavní expozice na veletrhu EXPO 2015 v Miláně

Příloha 3 – Titulní strana brožury Česko země strhujících příběhů – zimní verze

Příloha 4 – Mapa nejzajímavějších míst České republiky (první strana, anglická verze)

Příloha 5 – Úvodní stránka portálu kudyznudy.cz

Příloha 6 – Úvodní stránka portálu czechtourism.cz

Příloha 7 – Úvodní stránka portálu czechtourism.com

Příloha 8 – Dotazník pro výzkum

Příloha č. 1: Logo CzechTourism

CzechTourism

Zdroj: www.czechtourism.cz

Příloha č. 2: Vzhled výstavní expozice na veletrhu EXPO 2015 v Miláně



Zdroj: www.czechtourism.cz

Příloha č. 3: Titulní strana brožury Česko země strhujících příběhů – zimní verze



Zdroj: www.czechtourism.cz

Priloha č. 4: Mapa nejzajímavějších míst České republiky (první strana, anglická verze)

Best of the Czech Republic

No Czech city has been written and talked about as much as Prague, the country's capital.

Sweet life at a chateau

For a romantic getaway, there is no better place than a chateau. The architecture is beautiful, the gardens are lovely, and the food is delicious. It's the perfect place to relax and enjoy the view.

Prague - the cornerstone of a magical labyrinth

No Czech city has been written and talked about as much as Prague, the country's capital. The city is a magical labyrinth of streets and buildings, with a rich history and culture. It's a place where you can find everything you need for a perfect vacation.

Bathe like a monarch in Mariánské Lázně

If you're looking for a tranquil spot well away from the clamour of the city, Mariánské Lázně is the place for you. The town is a beautiful spa resort with a long history and a rich culture. It's a place where you can relax and enjoy the view.

Karlovy Vary - the seductive beauty of spa colonnades

The most famous Czech spa, the importance of which far exceeds the borders of the country, lies in the central part of Bohemia in the charming Teplá river valley. The town is a beautiful spa resort with a long history and a rich culture. It's a place where you can relax and enjoy the view.

Zdroj: www.czechtourism.cz

Priloha č. 5: Úvodní stránka portálu kudyznudy.cz

kudyznudy.cz
Czechtourism

Co chcete dělat? Kam pojedete? Kalendář akcí Výlety Plánovač výletů

Přihlásit se Zkuste naše vyhledávání + Vložit příspěvek

Vánoční výstava v Betlémské kapli

Divinis - italská restaurace Zdeňka Pohřeba
Praha 1, Praha

Plavecký areál Klíše - termální koupaliště a plavecká hala
Ústí nad Labem, Severozápadní Čechy

Zámek Ctěnice - romantika na okraji Prahy
Praha, Praha

Vánoční trhy Brno 2015
Brno, Jižní Morava

Vánoční výstava v Betlémské kapli
Praha 1, Praha

Ukázat tipy na mapě

Zdroj: www.czechtourism.cz

Příloha č. 6: Úvodní stránka portálu czechtourism.cz

CzechTourism

príspevková organizace Ministerstva pro místní rozvoj ČR

O CzechTourism Naše služby pro vás Institut turismu Pro média

Vyhledávání



Český pavilon na EXPU prošel každý devátý návštěvník

26.11.2015

Během 184 dní se na Všeobecné světové výstavě EXPO v Miláně vystříдалo na 21,5 milionů návštěvníků. Pavilon České republiky poté navštívilo o půl milionu návštěvníků více, než se původně předpokládalo – celkem 2,5 milionu. Česká republika se na EXPO dočkala i několika ocenění.

[více](#)

27.11.2015



Absolutním vítězem fotosoutěže Miluju české hory byla vyhlášena fotografie noční oblohy nad Sněžkou

Agentura CzechTourism spolu s fotografem Tomášem Třeštíkem odhalila v pondělí 23. listopadu absolutního vítěze fotosoutěže, kterým se stala fotografie noční

oblohy nad Sněžkou. 19 nejlepších...

[více](#)

Sekce: Články

Vybrané akce

03.12.2015 - 05.12.2015

Agentura CzechTourism zve na road show V4 v Indii

08.12.2015 - 08.12.2015

Pozvánka na B2B workshop „Czech Republic – Land of Stories“ v Tel Avivu

TOP 10 dotazů
Aktuální statistiky
Spolupráce s regiony
Newslettery - registrace
Informace pro studenty
Fotobanka
Sociální sítě a weby
Brand manuál

Kalendář událostí

Listopad 2015						
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	1	2	3	4	5	6

Zdroj: www.czechtourism.cz

Příloha č. 7: Úvodní stránka portálu czechtourism.com

CzechRepublic
Land of Stories

Destinations Activities Events Travel Info Stories Trips Travel Professionals

Search

English ▼ 👤 Login

Prague

Mountains

UNESCO

Plzeň 2015

Brno

News & Events

All 161 Festivals 9 Musical and theatrical events 1 Exhibits 6 Social events 3 Sport events 10
Folk crafts and markets 6 Historical and military events 3 Gastronomic events 3 News 116

Zdroj: www.czechtourism.cz

VÝZKUM O AGENTUŘE **Czech**Tourism

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Vyberte jednu z možností u každé otázky a zaškrtněte příslušné znaménko. V případě volného textu pište dle instrukcí u otázky.

Otázka č. 1 Znáte organizaci CzechTourism?

- ano, velmi dobře
- ano, jen z doslechu
- ne, nikdy jsem o ni neslyšel

Otázka č. 2 Víte jakou činností se CzechTourism zabývá?

- nabízí ubytování a služby v cestovním ruchu
- zastupuje a propaguje destinaci ČR v cestovním ruchu
- jedná se o asociaci, zastupující cestovní kanceláře
- cestovní kancelář

Otázka č. 3 Odkud o CzechTourism víte?

- od známých
- z internetu
- z médií (televize, billboard, tisk..)
- přímo z webových stránek

Otázka č. 4 Znáte tyto produkty CzechTourism?

- Kudy z nudy
- Cesty za poznáním
- Cesty krajinou

- Cesty pro zdraví

Otázka č. 5 Líbí se Vám stránky czechtourism.cz?

- ano, poutavé a přehledné
- ano, ale jsou průměrné
- nejsou vůbec hezké a zajímavé
- poutavé, ale moc nepřehledných informací

Otázka č. 6 Sledujete často portál kudyznudy.cz?

- vůbec
- pravidelně
- někdy
- velmi zřídka, spíš ne

Otázka č. 7 Máte nějaké doporučení pro vylepšení portálu Kudy z nudy?

Pokud máte nějaká doporučení, vlastní nápady, napište je.....

Otázka č. 8 Jaký je Váš pohled na destinaci ČR v rámci cestovního ruchu?

- vysoký potenciál, vysoká kvalita služeb a ubytování
- průměrný potenciál, průměrná kvalita služeb a ubytování
- nízký potenciál, podprůměrná kvalita služeb a ubytování
- průměrný potenciál, ale je znát zlepšující se kvalita služeb a ubytování

Otázka č. 9 Vaše pohlaví?

- muž
- žena

Otázka č. 10 Váš věk?

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 a více

DĚKUJI ZA POZORNOST