

# **Tvorba image České centrály cestovního ruchu – agentury CzechTourism se zaměřením na podporu turismu v ČR**

Ivana Kolbabová

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ivana KOLBABOVÁ**  
Osobní číslo: **K09619**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Tvorba image České centrály cestovního ruchu agentury CzechTourism se zaměřením na podporu turismu v ČR**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte zaměření práce.
2. Vypracujte teoretickou část s orientací na odbornou terminologii a poznatky vztahující se k problematice tvorby image v oblasti cestovního ruchu.
3. Poznatky z teoretické části shrňte do pracovních hypotéz.
4. Analyzujte proces tvorby image agentury CzechTourism ve fázích jeho vývoje za pomoci nástrojů marketingové komunikace.
5. Na základě výsledků analýz vypracujte návrh dalšího vývoje image agentury CzechTourism.
6. Zhodnoťte výsledky, proveďte konfrontaci s hypotézami a vyvodte doporučení a závěry.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BROOKS, I.: Firemní kultura. Jedinci, skupiny, organizace a jejich chování. Computer Press, Brno 2003, počet stran 296, ISBN 80-7226-763-9.**

**HERBST, D.: Corporate Identity. Cornelsen Verlag, Berlín 2006, ISBN 3-464-49056-4.**

**VYSEKALOVÁ, J.: Image a firemní identita. Grada Publishing a.s., Praha 2009, počet stran 192, ISBN 978-80-247-2790-5.**

**VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ J.: Reklama. Jak dělat reklamu. Grada, Praha 2007, počet stran 208, ISBN 978-80-247-3492-7.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



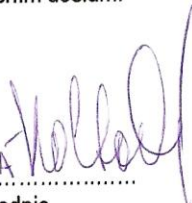
  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 14. 4. 2011 .....

IVANA KOLBABOVA   
.....  
Jméno, příjmení, podpis

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požžovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Záměrem diplomové práce je pomocí dostupných zdrojů, odborných článků a vlastních poznatků vymezit tvorbu image České centrály cestovního ruchu – CzechTourism.

Teoretická část podává vysvětlení důležitých pojmů vztahujících se k tématu diplomové práce a dále se zabývá historicko-tématickým vymezením cestovního ruchu, specifikací metodologie výzkumu a stanovení hypotéz.

Praktická část se věnuje stěžejním odborům CzechTourism a okruhu jimi vykonávaných činností v souvislosti s tvorbou image agentury.

V projektové části bude pozornost zaměřena na realizovaný výzkum, jehož výsledky jsou důležitým kritériem pro vyhodnocení hypotéz. Závěrem práce bude zformováno doporučení jak image agentury posilovat v budoucnosti.

### **Klíčová slova:**

Image, corporate identity, CzechTourism, cestovní ruch, komunikace, marketing, polaritní profil, turistická destinace, zdrojová země.

## **ABSTRACT**

My thesis objective is to define progressive methods of Czech Tourism Central image-making by means of available resources, articles in periodicals and my own gained experience.

Theoretical part deals with the explanation of terms and words related to the corresponding part of my thesis and further on, deals with the definition of the historic and cultural context of travelling and tourism and sets specification of methodology research.

Practical part of my thesis deals with crucial CzechTourism sections and the range of its activities providing the agency with a proper image strategy.

Project part is orientated to the achieved research results which are necessary tools for setting the evaluation hypothesis criteria. At the end of my thesis, I will define the convenient strategic rules for further agency image enhancement.

**Keywords:**

Image, corporate identity, CzechTourism, tourist traffic, communication, marketing, polarity profile, tourist destination, source area.

Motto:

“Image firmy může být značkou kvality, nebo cejchem neúspěchu.”

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych touto cestou upřímně poděkovala vedoucí mé práce PhDr. Jitce Vysekalové, PhD., za její vstřícnost, podněty a odborné připomínky k diplomové práci.

Velké poděkování patří také mým dětem za ohromnou podporu, trpělivost a pochopení.

Ivana Kolbabová

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala zcela samostatně a veškerou použitou literaturu a další podkladové materiály, které jsem upotřebila, uvádím v seznamu literatury.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Praze dne 10. 04. 2011

Ivana Kolbabová



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 VYMEZENÍ POJMŮ</b> .....	<b>14</b>
1.1 IMAGE .....	14
1.1.1 Vztah mezi image a corporate identity .....	14
1.1.2 Metodologické přístupy k analýze image .....	15
1.1.3 Image ve vazbě na cestovní ruch .....	16
1.1.4 Teoretická a metodologická východiska pro analýzu image CzechTourism .....	17
1.2 HYPOTÉZY .....	18
<b>2 HISTORICKO-TÉMATICKÉ VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>19</b>
2.1 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU .....	19
2.2 POLITIKA CESTOVNÍHO RUCHU .....	22
2.2.1 Definice politiky cestovního ruchu .....	22
2.2.2 Prostředky a cíle politiky cestovního ruchu .....	23
2.2.3 Nositelé politiky cestovního ruchu .....	24
2.3 VLIV EVROPSKÉ INTEGRACE .....	25
2.4 SOUČASNÝ STAV ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ČR A VZNIK CZECHTOURISM .....	26
2.4.1 Východiska a legislativa .....	26
2.4.2 Vznik národní centrály pro cestovní ruch - CzechTourism .....	27
2.4.3 Regionální podpora a CzechTourism .....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>3 SPECIFIKACE PROBLEMATIKY</b> .....	<b>33</b>
3.1 IMAGE ČR JAKO ZDROJ A VÝCHODISKO OVLIVŇUJÍCÍ BUDOVÁNÍ IMAGE CZECHTOURISM .....	33
3.2 PROJEKTY CZECHTOURISM V RÁMCI BUDOVÁNÍ VLASTNÍ IMAGE .....	42
3.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA A CÍLE AGENTURY CZECHTOURISM .....	58
3.3.1 Tiskové oddělení .....	59
3.3.2 Odbor Strategie a marketingová komunikace .....	60
3.3.3 Odbor Výzkumu, trendů a inovací .....	61
3.3.4 Odbor Informační podpory oboru cestovního ruchu .....	62
3.4 IMAGE POTVRZENÁ PRAXÍ .....	63
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....	<b>66</b>
<b>4 VÝZKUM</b> .....	<b>67</b>

4.1	KONSTRUKCE DOTAZNÍKU .....	67
4.2	ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ A JEJICH OČEKÁVANÝ PŘÍNOS .....	69
4.3	POTVRZENÍ HYPOTÉZ .....	81
4.4	ŘEŠENÍ IMAGE CZECHTOURISM.....	83
4.4.1	Nešvary v agentuře CzechTourism .....	83
4.4.2	Doporučení pro další tvorbu image CzechTourism .....	84
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>93</b>

## ÚVOD

Hlavním cílem této předkládané diplomové práce je analýza image České centrály cestovního ruchu – agentury CzechTourism (dále CzechTourism) zejména s ohledem na celosvětový hospodářský význam cestovního ruchu a na význam působení CzechTourism v rámci podpory cestovního ruchu, jak na domácím tak zahraničním trhu, prostřednictvím konkrétních aktivit.

Podklady pro diplomovou práci jsem čerpala především z dostupných literárních zdrojů, odborných článků, internetu a zrealizovaných marketingových aktivit CzechTourism. Velmi důležitým a významným zdrojem informací byly jednak moje osobní poznatky, ale i osobní rozhovory s pracovníky CzechTourism a dokumenty, které mi byly poskytnuty centrálou CzechTourism.

Je třeba připomenout, že problematika tvorby image, která je předmětem diplomové práce, je poměrně rozsáhlá a nebude možné ji proto zpracovat podrobně. Z tohoto důvodu svou pozornost zaměřím především na některé z důležitých činností vykonávaných CzechTourism a soustředím se na oblasti, které svým významem patří ke stěžejním při tvorbě image.

Slovo image je inspirováno latinským *imago* což znamená obraz. V pojetí firemním slovo image vyjadřuje souhrn faktů, které firmě umožňují dát okolnímu světu najevo svou osobitost, jedinečnost a odlišnost. Zároveň pozitivní image napomáhá firmě získat přízeň klientů, kteří volí mezi nepřeberným množstvím podobných služeb nebo výrobků. Z tohoto důvodu si racionální firmy bedlivě střeží a řídí svůj firemní styl, jakým se projevují navenek vůči veřejnosti. V dřívější době si společnost pod pojmem image představovala zejména vizuální prvky (logo, firemní barvy, obrazové prvky), které firmu identifikovaly. V současnosti pod pojem image veřejnost věnuje více pozornosti stylu představitelů firem a jejich zaměstnanců, volbě jazykového stylu, jenž volí ve své komunikaci a tématům, která veřejně prezentuje a k nimž se vyjadřuje. Zákazník nevnímá jednotlivé věci samostatně, ale vytváří si nesmazatelný obraz celé firmy (Pike, 2009, [online]).

V teoretické části budou objasněny pojmy týkající se image a jsou tudíž svým významem pro práci důležité. Také zde bude specifikována problematika cestovního ruchu v České republice i v zahraničí a stanoveny metodologické přístupy výzkumu v oblasti image. Rovněž zde budou vymezeny hypotézy, které v závěru práce budou potvrzeny, upřesněny nebo vyvráceny.

Praktická část diplomové práce bude obsahovat výčet nejdůležitějších realizovaných aktivit CzechTourism na jejichž základě agentura buduje image nejen svou vlastní, ale také České republiky.

Protože cílem diplomové práce je analýza tvorby image bude výzkum proveden pomocí dotazníku a polaritního profilu, který se pro získávání relevantních informací této problematiky nejvíce využívá.

Jako vzorek bude zvolena cílová skupina mladých lidí ve věku 20 – 28 let. Záměrem je zjištění vnímání image CzechTourism právě touto cílovou skupinou a jejího názoru na využití informačních technologií jako efektivního a moderního prostředku pro tvorbu image agentury.

Podstatnou součástí v závěru tohoto textu diplomové práce bude seznámení s výsledky výzkumu, jejich sumarizace a vyhodnocení. Nezbytnou součástí bude také návrh opatření v dalším postupu tvorby image CzechTourism.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VYMEZENÍ POJMŮ

V textu této diplomové práce se budou často vyskytovat některé pojmy, které pro její obsah mají zásadní význam. Z tohoto důvodu je nezbytností si smysl těchto výrazů podrobněji charakterizovat.

### 1.1 Image

Slovník cizích slov vysvětluje pojem image následně: „psychický otisk reality subjektivně přepracovaný do formy dojmu nebo také celková osobní reprezentace, mínění o nějaké osobě, zpravidla veřejně známé, představa, kterou má veřejnost o nějaké osobnosti, firmě, výrobcích apod., pověst (Klimeš, 1994, s. 296). Tolik k tomuto pojmu obecně.

Protože se však diplomová práce bude zabývat image firemní, je na místě osvětlit pojem image z hlediska marketingového pojetí. V knize „Image a firemní identita“ je v první řadě objasněna analýza psychických procesů ve spojitosti s procesem projekce, které při utváření image sehrávají neodmyslitelnou roli. Protože se velmi často stává, že pojem image je zaměňován s identitou, ocituji přesně, co je ve výše uvedené knize k tomuto pojmu popsáno. „Z marketingového hlediska jde především o firmu a značku. Při procesu projekce dochází k podřazení představ spojených s daným předmětem určitému nazírání, zpracování dané reality. Může jít například o přiřazení určitých kvalit firmě nebo značce, které jim objektivně neodpovídají. Vzniká tak psychologická realita, která se částečně nebo vůbec nekryje se skutečností. Tento posun způsobený osobní prožitkovou sférou subjektu je základem pro vznik image. Proces projekce působí „oboustranně“, tj. na jedné straně pro nás žádoucí vlastnosti dané firmě či značce „přidáváme“ a na druhé straně ty nežádoucí „odnímáme“. Tyto skutečnosti ovlivňující z psychologického hlediska tvorbu image jsou důležité i pro proces jeho posilování či změny, což je podstatné pro praxi.

Lze tedy říci, že image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 94).

#### 1.1.1 Vztah mezi image a corporate identity

Při tvorbě image firmy sehrává významnou a nezaměnitelnou úlohu corporate identity. Prostřednictvím jednotlivých prostředků corporate identity (corporate design, corporate

communications, corporate culture a corporate product) a jejich správného utváření a využití je dosaženo optimálního korporátního image organizace.

Všeobecně známá definice corporate identity je vyjadřována následně: „Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje jistým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiné odlišují. O corporate identity se dá říci, že je smyslem i formou určité organizace“ (Kolektiv autorů, 2005, s. 75). Z této definice jasně vyplývá důležitost všech prvků corporate identity při vytváření image společnosti. Pozitivní image je jedním z kritérií, které slouží k hodnocení úspěšnosti firem. Proto tvorba a dodržování CI musí být v popředí zájmu každé firmy.

Není možné vynechat, jak se ve své knize „Psychologie spotřebitele“, vyjadřuje k problematice vztahu mezi image a corporate identity J. Vysekalová (2004, s. 125): „Neméně důležité je nazírání image v celkových souvislostech „corporate identity“ jako psychologického mechanismu vytváření souvisejících prožitků mezi skutečnostmi, které původně nebyly ve vzájemných souvislostech vnímány. Těmito skutečnostmi mohou v psychologicky chápaném tržním mechanismu být způsoby chování a rozhodování v podnikatelské sféře, ale také produkty, značky, media apod. Mechanismus působení „corporate identity“ může napomáhat na základě přenosu informací z jednoho objektu na druhý k vybudování vazeb mezi různými produkty, druhy produktů, značkami, a tím ovlivnit např. uvádění nového výrobku na trh. Napomáhá tedy transferu image, a tím v pozitivním případě zvyšuje např. stupeň známosti i akceptování daného objektu. Z psychologického pohledu jde o podporu procesu učení prostřednictvím vizuálního obrazu nebo vyvolávání určitého chování prostřednictvím asociací, tedy jevů vysvětlitelných na základě teorie paměti a učení.“

### **1.1.2 Metodologické přístupy k analýze image**

Image je komplexní, mnohostranný a dynamický pojem a z toho vyplývá, že jeho analýza není jednoduchá. „Neexistuje jedna standardní metoda, jednotlivé metodické přístupy a postupy volíme individuálně ve vztahu ke konkrétnímu zadání. Většinou jde o kombinaci kvalitativních metod, ale lze využít i kvantitativní postupy tam, kde lze kvantifikaci a vyhodnocení statistických údajů provést“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 132).

Pro analýzu image lze využít následující metody sběru dat:

- Pozorování v základním členění podle – prostředí, pozorovacích kategorií, místní a časové návaznosti, pozice pozorovatele.
- Dotazování – osobní rozhovor, písemné, telefonické, elektronické.
- Experiment v základním členění podle – místa realizace, časového sledu, převahy metod.

Dále jsou při analýze image používány různé obměny psychologických metod a technik, ke kterým např. patří asociační postupy, projektivní testy, fyziognomické postupy, testy barev a tvarů. Nejčastěji se však při analýze image využívá metoda polaritního profilu (sémantický diferenciál).

### **1.1.3 Image ve vazbě na cestovní ruch**

Produkt destinace cestovního ruchu je produktem komplexním, který v sobě obsahuje celou řadu prvků. Je to produkt převážně nehmátelný, neskladovatelný, heterogenní, nelze jej oddělit od osoby poskytovatele a je relativně málo napodobitelný. Zároveň má sezónní charakter a je realizovatelný v místě nabídky. Produkt destinace cestovního ruchu má různé stupně kvality, a to technickou a dojmovou kvalitu. Dojmová kvalita v sobě zahrnuje významný prvek image a dále pak osobnost, atmosféru, chování a vlídnost personálu, ale také chování obyvatel a podnikatelů atd. Prvky produktu destinace cestovního ruchu jsou založeny na schopnosti uspokojovat předpokládané potřeby návštěvníků.

Klient nerozlišuje jednotlivé složky – atraktivity a služby (stravovací, ubytovací, rekreační, kulturní), ale vnímá produkt destinace cestovního ruchu i její kvalitu, image jako jeden celek. Proto je nutné na produkt destinace cestovního ruchu pohlížet očima hosta. Výběr turistické destinace je často ovlivněn očekáváním hosta, podle kterého host hodnotí image destinace. Image destinace je proto velmi významným komponentem produktu destinace, z čehož vyplývá nutnost kvalifikovaného managementu destinace cestovního ruchu.

Ve skutečnosti se jedná o jeden z nejvýznamnějších marketingových parametrů charakterizující image ve vazbě na cestovní ruch. Z tohoto důvodu a pro lepší dokreslení zde uvádím doslovný popis destinační image tak, jak ji vidí autorka publikace "Marketing destinace cestovního ruchu" Alžbeta Királ'ová:



"Destinační image (destination image) označuje to, jak veřejnost vnímá destinaci. Je to názor, dojem, představa, kterou si veřejnost udělá o destinaci na základě pohledu zvenku (tj. na základě určité věci, značky, osobnosti, události apod.) a určitých charakteristik a asociací, vlastního postoje, mínění jiných i osobní zkušenosti. Často podléhá nekontrolovatelným vlivům jako například počasí, legislativa, kursové rozdíly či subjektivním pocitům každého člověka (Ferner in Királ'ová, 2003, s. 133). Takto vytvořená image bude určovat, jestli se návštěvníkovi, zaměstnanci či obyvateli destinace jeví dobrá nebo špatná. Její součástí je i ústní propaganda (pozitivní či negativní).

Vzhledem k charakteru produktu (nehmatatelnost a časový a prostorový nesoulad mezi koupí a spotřebou), sehrává image destinace při koupi důležitou roli. Je možné souhlasit s B. Holcombem, který doporučuje, aby byl při vytvoření image destinace vybrán určitý symbol, který by destinaci v myslích jejich návštěvníků jednoznačně identifikoval, například dominantní či jedinečná stavba (chrám sv. Barbory v Kutné Hoře, pražský hrad apod.), socha (socha sv. Václava na Václavské náměstí v Praze apod.), hora (Sněžka, Říp apod.), případně významná akce (Karlovarský filmový festival, Velká pardubická steeplechase, Mikulovské vinobraní apod.)“ (Holcomb in Királ'ová, 2003, s. 134).

#### **1.1.4 Teoretická a metodologická východiska pro analýzu image CzechTourism**

Pro analýzu image je osvědčenou a využívanou metodou polaritní profil. V odborné literatuře je polaritní profil popsán takto: “Jde o velmi často používanou podobu zjednodušeného sémantického diferenciálu. Slouží ke zjišťování subjektivního obrazu, který si člověk utvořil o značce, produktu, firmě, propagačních prostředcích atd. Tato technika pracuje s bipolárními charakteristikami (jako například dobrý-špatný). Škály jsou obvykle pěti- nebo sedmistupňové a na závěr je polaritní profil vyjádřen v grafické podobě. Obvykle měří tři dimenze: hodnocení, sílu a aktivitu“ (Vysekalová a kol., 2009, s. 74).

Ve své diplomové práci použiji následující metody. Ke zjištění informací o dané firmě bude pomocí metody studia dokumentů čerpáno z interních i veřejných dokumentů a webových stránek CzechTourism. Kvalitativní výzkum bude uskutečněn metodou polaritního profilu, ve kterém budou stanoveny protikladné atributy vycházející ze zjišťovaných komponentů image agentury CzechTourism. Spontánní hodnocení jednotlivých atributů respondenty bude následně kvantifikováno a výsledný průměr dichotomických párů bude vyjádřen graficky za pomoci vertikální spojnice a pětistupňové škály.

Cílová skupina byla zvolena ve věkovém rozpětí 20 – 28 let. Důvodem je fakt, že mladí lidé jsou skupinou, která často a ráda cestuje. Přitom jejich příjmy nejsou tak vysoké, aby plně využívali dražší nabídku služeb cestovních kanceláří. To znamená, že cestují „po vlastní ose“ a jako zdroj pro vyhledávání informací o možnostech a zajímavostech volnočasových aktivit jim slouží moderní informační technologie.

Vyhodnocená data získaná výzkumem budou východiskem pro potvrzení, doplnění nebo vyloučení pravdivosti hypotéz stanovených v diplomové práci.

## 1.2 Hypotézy

Na tomto místě jsou v rámci diplomové práce stanoveny hypotézy, které pro mě sehrály důležitou úlohu vodící linie při sběru informací a dat potřebných ke zpracování této diplomové práce.

Pravdivost hypotéz bude na základě výsledků výzkumu v závěru práce potvrzena, upřesněna nebo vyvrácena.

Jedná se o následující hypotézy:

- Realizované projekty mají pozitivní vliv na vnímání agentury CzechTourism a tvorby jejího image.
- CzechTourism zvolil internet jako moderní a správný marketingový nástroj pro efektivní podporu tvorby svojí image.

## 2 HISTORICKO-TÉMATICKÉ VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Evropa a zejména Střední Evropa je region, jehož rozsáhlá historie sahá hluboko do minulosti. Z pohledu vývoje dějin docházelo prostřednictvím zde působících etnik a jejich migrace k rozvoji obchodu, ale i k výměně kulturního dědictví. Toto paradigma je pro danou geografickou oblast všeobecně historicky platné.

S ohledem na současnost a aktuální historická specifika se dá říct, že i dnes je patrný význam "regionální spolupráce". Tato tzv. mezinárodní spolupráce je z různých důvodů integrována do struktur v rámci Evropské unie (dále EU) a její působnosti. Právě tak jako v minulosti je možno i dnes za vším hledat zejména ekonomické aspekty. Proto, aby tato ekonomicko-společenská výměna fungovala dobře i nadále, je nutno znát a mít dostatek kvalitních regionálních informací. K tomu nám v dnešní době v rámci různých obchodních strategií dopomáhá působení zejména marketingových činitelů. Můžeme tak lépe posoudit co je pro další rozvoj a zkušenost "kousek za našimi hranicemi zajímavého". Právě lidská schopnost resp. vlastnost objevování nových věcí a zkušeností napomáhají rozvoji ekonomicko-společenských výměn, které jsou založeny zejména na procesu cestování.

Cestování se tak stalo z hlediska dějinného významu určujícím faktorem pro rozvoj historický, společenský a ekonomický.

### 2.1 Význam cestovního ruchu

Ve druhé polovině 20. století se cestovní ruch stal výrazným společenským, kulturním i ekonomickým fenoménem. Lidé cestují ve stále větším měřítku. Této skutečnosti přispívají změny v životním stylu, rozvoj dopravy a komunikačních technologií, rozvoj automobilismu, ale také změny v politickém a ekonomickém stavu světových regionů. Nadále je možno předpokládat, že rozvoj mezinárodního cestovního ruchu bude pokračovat i v dalším období. S rozvojem dopravních možností se tak bude zvyšovat také podíl nových regionů jako zájmových oblastí cestovního ruchu.

Vzhledem k prudkému rozvoji cestovního ruchu v posledních třiceti letech je mezinárodní cestovní ruch zařazen svým obratem na přední místo dynamicky se rozvíjejících odvětví. Podle údajů Světové organizace cestovního ruchu World Tourism Organization (dále jen WTO) a Světové rady cestování a cestovního ruchu World Tourism and Travel Council (dále jen WTTC – nevládní organizace zpracovávající statistické informace o cestování a

vývojových trendech v rámci cestovního ruchu) je cestovní ruch největším zaměstnavatelem a jedním z nejvýnosnějších ekonomických odvětví ve světě. Podle údajů United Nations World Tourism Organization<sup>1</sup> (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2011, [online]) tvoří cestovní ruch 25-30% všech světových služeb a zaměstnává přes 100 mil. lidí. Výše obrátu a rozsah činností jsou ukazatele, které cestovní ruch řadí na třetí místo za obchod s ropou a ropnými produkty a automobilový průmysl.

V současné době nastává v oblasti mezinárodního cestovního ruchu ke stále větší konkurenci. Důvod je prostý – cestovní ruch je pro každou zemi ekonomickým přínosem. Poskytuje vyšší zaměstnanost, vytváří nová pracovní místa, zajišťuje příjmy podnikatelům v oblasti cestovního ruchu a navazujících odvětvích, podporuje investiční aktivity a je efektivním přínosem pro platební bilanci příslušného státu.

Dosavadní výsledky vývoje mezinárodního cestovního ruchu potvrdily jeho dva hlavní aspekty: poměrnou zranitelnost vnějšími ekonomickými nebo politickými podmínkami a zároveň jeho velkou pružnost v přizpůsobení se těmto nepříznivým podmínkám.

Cestovní ruch v České republice již několik let vzhledem k celosvětové krizi prochází stagnací, která se projevila poklesem příjezdu návštěvníků ze zahraničí. K poklesu došlo také v domácím cestovním ruchu. K tomuto vývoji nepochybně přispěla i rostoucí konkurence, nabídka zahraničních zemí a vyšší ceny turistických služeb v rámci ČR. Proto, aby Česká republika obstála v konkurenci sousedních i vzdálených zemí a uhájila svou pozici na trhu cestovního ruchu, musí realizovat obdobná opatření v nabídce turistických produktů a úrovni poskytovaných služeb jako turisticky vyspělé země. To je důvodem proč také Česká republika začala k prosazování daného cíle využívat osvědčené marketingové pro-

---

<sup>1</sup> UNWTO vznikla přeměnou organizace nevládního charakteru IUOTO (International Union of Official Travel Organizations, zřízené v roce 1947) na vládní organizaci, jejíž stanovy nabyly platnost v roce 1974. V téže roce k těmto stanovám přistoupila i tehdejší ČSSR. Od roku 2003 je UNWTO specializovanou agenturou OSN pro oblast cestovního ruchu. Roční členské příspěvky do rozpočtu UNWTO hradí Ministerstvo zahraničních věcí ČR ze státního rozpočtu a je od roku 2006 zastoupeno v UNWTO velvyslancem Ing. Karlem Beranem, stálým reprezentantem ČR při UNWTO v Madridu. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR zajišťuje věcný výkon členství. UNWTO se řadí mezi nejvýznamnější vládní organizace cestovního ruchu se 161 členskými zeměmi (zastoupenými ministerstvy zodpovědnými za cestovní ruch) a 390 přidruženými členy s pozorovatelským statutem a členství v této organizaci nabývá celosvětově stále většího významu. Sídlem UNWTO je Madrid.

středky podobně jako je tomu i v dalších zemích. Právě cíleně nasměřovaná podpora ze strany státu, neziskových organizací a soukromých subjektů při využití marketingových nástrojů (např. cílená mediální reklama, PR prezentace, lokální a mezinárodní veletrhy cestovního ruchu, propagační materiály, filmové a knižní cestopisy, internetová reklama, digitální média atd.) skýtá možnosti úspěchu pro další rozvoj dané oblasti a je zároveň určujícím prostředkem ke zvýšení efektivity ekonomických příjmů.

Propagace České republiky, aktivní podpora a rozvoj zahraničního a domácího cestovního ruchu je významným úkolem státní příspěvkové organizace Ministerstva pro místní rozvoj ČR, České centrály cestovního ruchu – CzechTourism. V rámci politiky propagace ČR a cestovního ruchu a s ohledem na mezinárodní výměnu zkušeností v této oblasti, je tudíž CzechTourism členem příslušně založeného sdružení centrál cestovního ruchu se sídlem v Londýně.

Význam cestovního ruchu je z hlediska více faktorů nesporný, a proto je vcelku logické, že všechny státy světa včetně České republiky vytvářejí vlastní ucelené strategie a politiky pro rozvoj, udržení a podporu cestování a cestovního ruchu jako takového, ať už se jedná o tzv. incoming, nebo outcoming<sup>2</sup>.

Je nezbytné podotknout, že cestovní ruch je do značné míry závislý na podpoře i dalších institucí, regiony či stát nevyjímaje. Příkladem můžou být např. služby veřejného ubytování a stravování, doprava, spoje, památková péče (fondy a nadace na údržbu památek), ekologické organizace (v rámci EU např. program PHARE) atd.

V rámci globalizované společnosti hraje ekonomický faktor pro segment cestovního ruchu významnou úlohu, a proto stát založený na tržním hospodářství nemůže v žádném případě tuto oblast makro a mikroekonomiky opomenout. Státy světa, včetně České republiky, tudíž vytvářejí vlastní politiky, které můžou být postaveny na investičních pobídkách nebo jiných typech a způsobech podpory. Vše je založeno na faktorech, kterými jsou např. síla státní ekonomiky, závislost té které ekonomiky na cestovním ruchu nebo na otevřenosti ekonomiky pro specifická odvětví a služby. Všechny tyto státní politiky podpory jsou

---

<sup>2</sup> Incoming - cestovní ruch směrem do vybrané země neboli příjezdová turistika.  
Outcoming - cestovní ruch směrem z vybrané země.

ovšem postaveny na základě teoreticko-metodických východisek poplatných historickým a politicko-hospodářským zkušenostem každé země či regionu.

## **2.2 Politika cestovního ruchu**

Odvětví cestovního ruchu je podporováno zejména institucemi veřejného sektoru, které negativní vlivy působící na toto odvětví usměřňují právě prostřednictvím politiky cestovního ruchu.

Svémi výkony se na rozvoji cestovního ruchu účastní řada odvětví národního hospodářství a oborů lidské činnosti. Zahraniční, dopravní a migrační politika, politika životního prostředí nebo prostorové uspořádání patří k veřejným dílčím politikám, které cestovní ruch silně ovlivňují. Pro úspěšné dosažení cíle je v tomto případě nezbytně nutná koordinace všech dílčích politik, a proto musí být turisticko-politické cíle a koncepty odpovídajícím způsobem plánovány.

### **2.2.1 Definice politiky cestovního ruchu**

Všeobecně přijaté významy definují cestovní ruch jako multioborovou a průřezovou disciplínu. V odborné literatuře je možno dohledat různé definice politiky cestovního ruchu. Výkladový slovník cestovního ruchu definuje politiku cestovního ruchu např. takto: je to „systematická činnost sledující vytyčené cíle a spočívající v komplexním plánování, usměřňování (regulaci) a tvorbě reality cestovního ruchu prostřednictvím různých nástrojů a nositelů (státních, soukromých). Hlavními komponentami politiky CR jsou cíle, nástroje a nositelé politiky CR“ (Pásková, Zelenka, 2002, s. 218).

Ve studijním textu Masarykovy univerzity v Brně je definice politiky cestovního ruchu uvedena následně. „Např. C. Kaspar (1996) rozumí politikou cestovního ruchu vědomou podporu a tvorbu cestovního ruchu, kterou uskutečňují ovlivňováním vztahů relevantních pro cestovní ruch různá společenství. Za taková společenstva pokládáme nositele politiky cestovního ruchu, jako veřejno-právní instituce (stát, obce), soukromě-právní instituce (svazy, sdružení) a volně seskupené zájmové skupiny (akční sdružení)“ (Holešínská a kol., 2005, s. 6).

### 2.2.2 Prostředky a cíle politiky cestovního ruchu

Stanovení cílů politiky cestovního ruchu se uskutečňuje na různých stupních prostřednictvím právních usnesení (veřejně právní instituce) a soukromě právních dohod. Instituce prostřednictvím politiky cestovního ruchu tak chtějí dosáhnout určitého cíle. Přestože je politika cestovního ruchu integrální součástí hospodářské politiky, její cíle nespádají pouze do oblasti ekonomické. Vzhledem k povaze produktu se promítají také do oblasti společenské a ekologické. Nesprávně pochopená politika cestovního ruchu může vést mezi ekonomickými cíli a ekologickými nebo společenskými cíli ke konfliktním situacím. Proto je potřeba při tvorbě politiky cestovního ruchu a stanovování cíle bezpodmínečně nutné zohlednit všechny zmíněné oblasti.

Dle časového hlediska se rozlišují cíle politiky cestovního ruchu dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé. Primárním dlouhodobým cílem je vytvoření konkurenceschopných destinací avšak za splnění podmínky trvale udržitelného rozvoje. V jednotlivých zemích se střednědobé a krátkodobé cíle liší podle podmínek v odvětví cestovního ruchu.

Cíle se dále rozlišují z hlediska územního na mezinárodní, národní a regionální. Na úrovni nižších územních celků politika cestovního ruchu úzce souvisí s regionální politikou. Je nutné, aby s cíli stanovovanými na vyšší hierarchické úrovni korespondovaly také cíle politik regionálních.

Dalším aspektem v politice cestovního ruchu je hledisko profesní (oborové). Své vlastní cíle si stanovují profesní organizace v rámci jejich specifické oblasti činností, např. lázeňský cestovní ruch nebo golfová turistika.

Významné jsou také aspekty politiky cestovního ruchu ve společnosti, hospodářství a životním prostředí jsou dílčí cíle, které zohledňují potřeby domácího obyvatelstva.

Na cestovní ruch působí nástroje dvojího typu. Jedná se o nástroje, které přímo a účelně ovlivňují turistické veličiny a nástroje, které na tyto veličiny působí zprostředkovaně. Zprostředkovaně působí ta skupina nástrojů, jejichž činnost vyplývá z těsné provázanosti cestovního ruchu s jinými hospodářskými odvětvími, a které svými opatřeními cestovní ruch ovlivňují. Tato opatření se týkají oblasti regionální politiky, územního plánování, životního prostředí, dopravy, zahraniční politiky atd. Z pohledu národohospodářského jsou uplatňovány nástroje orientované na ovlivňování nabídky na straně jedné a poptávky na straně druhé.

### 2.2.3 Nositelé politiky cestovního ruchu

Aby výčet informací týkající se politiky cestovního ruchu nebyl poloviční, je potřeba se také zmínit o jejích nositelích, kterými mohou být:

- veřejně-právní instituce (stát, regiony, obce, úřady), které jsou v oblasti politiky cestovního ruchu zřejmě neangažovanější;
- soukromě-právní instituce (profesní svazy, zájmová sdružení, podnikatelská sdružení);
- dobrovolné zájmové skupiny a akční sdružení (místní hoteliéři, výbory).

Také nositele politiky cestovního ruchu můžeme rozlišit dle jejich míry účasti na rozhodování. Za prvé jsou to nositelé rozhodování a za druhé, nositelé vlivu na rozhodování bez rozhodovací a výkonné pravomoci. V případě nositelů, kteří nemají rozhodovací a výkonné pravomoci se jedná zejména o různá sdružení a asociace, hotelové řetězce, letecké společnosti a finanční společnosti. Do budoucna se očekává, že podnikatelské subjekty a profesní sdružení se budou snažit mít na politice cestovního ruchu i řízení destinací větší vliv.

S ohledem na členění cílů, existují také nositelé politiky na jednotlivých územních úrovních. Jedná se tedy o nositele:

- mezinárodní politiky cestovního ruchu (OECD<sup>3</sup>, UNWTO, EK, EU);
- národní politiky cestovního ruchu (národní centrály cestovního ruchu, obchodní komory, veřejně-právní instituce pro cestovní ruch);
- regionální politiky cestovního ruchu (destinační managementy, regionální veřejně-právní instituce).

---

<sup>3</sup> Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj sdružuje 30 nejvyspělejších států světa. V čele OECD stojí Rada, v níž má každá členská země jednoho představitele. Těžiště činnosti OECD a smysl její existence spočívá v práci tzv. věcných (odborných) výborů a jejich pracovních skupin, které jsou složeny z vládních expertů a tvůrců hospodářské politiky všech členských zemí. Česká republika je členem OECD od roku 1995. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR od té doby spolupracuje a pravidelně se účastní jednání Výboru pro cestovní ruch (Tourism Committee). Zasedání Výboru probíhají dvakrát ročně většinou v sídle OECD v Paříži.



V evropských podmínkách sehrává svou úlohu i Evropská unie. Členské státy mají problematiku cestovního ruchu plně ve své kompetenci, ale EU prostřednictvím Evropské komise vydává pro tuto oblast celou řadu doporučení týkající se zejména udržitelného rozvoje cestovního ruchu.

K nositelům politiky cestovního ruchu patří také profesní organizace, ke kterým patří například Asociace hotelů a restaurací, Asociace cestovních kanceláří a celá řada dalších profesních organizací.

### 2.3 Vliv Evropské integrace

Evropská unie je vystavena na 3 základních pilířích. První pilíř tvoří samotná Evropská společenství, druhým pilířem je společná zahraniční a bezpečnostní politika a třetí pilíř zahrnuje oblast spolupráce ve věcech justice a vnitra.

Evropská integrace jako taková přinesla ve svém dosavadním vývoji mnoho pozitivních trendů. Velmi významným faktorem je postupná liberalizace jednotlivých hospodářských odvětví, včetně sektoru služeb, odvětví dopravy a cestovního ruchu. Princip subsidiarity a postupná harmonizace práva jednotlivých členských států Evropské unie s právem unijním vytvářejí podmínky pro koncepční vývoj jednotlivých oblastí evropského hospodářského života. Mezi tyto oblasti patří i cestovní ruch.

Koncepční rámec a strategické plánování jsou nutnou podmínkou pro další rozvoj cestovního ruchu v Evropě. Cestovní ruch nepatří mezi společné evropské politiky, a tak je velký prostor v jeho řízení ponechán na vládách jednotlivých členských států EU. Koncepce rozvoje cestovního ruchu v konkrétním státě tak musí vycházet z jednotného a jediného centra. Čistě liberální přístup zde není možný vzhledem k nutnosti centrální koordinace konkrétních aktivit. Efektivnost celého řízení cestovního ruchu podlamují duplicity, kterým je nutno se vyhnout. Navíc vzhledem ke stále rostoucí konkurenci v mezinárodním cestovním ruchu je nutné propagovat destinaci Evropa jako celek a konkurovat tak nově se rozvíjejícím destinacím. Pouze efektivně vynaložené náklady podpoří další rozvoj příjezdového cestovního ruchu Evropy, z něhož mohou profitovat nejen jednotlivé státy, ale synergický efekt spolupráce a koordinace aktivit bude pozitivně působit i na menší územní celky, kterými jsou v případě České republiky kraje, turistické regiony a turistické oblasti. Tento vytvořený systém umožňuje sdílet informace, spolufinancovat výzkumné projekty jako

základ dalších strategických rozhodnutí, koncepčně směřovat jednotlivé národní aktivity k jednotné propagaci destinace Evropa.

Evropská zkušenost a principy fungování ETC je možné přenést i do národních podmínek konkrétního státu. I Česká republika se může nechat inspirovat evropskou zkušeností a přenést některé systémy řízení do lokálních podmínek. Velkým problémem ovšem zůstává jistá míra podpory soukromých subjektů v cestovním ruchu ze strany státu. Jak již bylo uvedeno výše, klasický liberální přístup není možný. Direktivní řízení, jako druhý extrém, je rovněž nereálné. V úvahu tedy přichází vytvoření jednotné koncepce podpory rozvoje cestovního ruchu s velkou mírou zachování proaktivního přístupu jednotlivých subjektů cestovního ruchu, které tak budou dostatečně motivovány k dalšímu růstu. Významná je v tomto případě kontinuita řízení, strategie a dlouhodobé koncepce. Je možné využívat vnějších finančních zdrojů, jako jsou například strukturální fondy Evropské unie. Rigidní spoléhání se na externí financování a na vnější pomoc ovšem není cestou k posílení konkurenční pozice. Je spíše cestou k uzavření trhu pro další aktivity subjektů, které nezůstaly v kontaktu s vývojem trhu, a které ztratily svou tržní pozici.

## **2.4 Současný stav rozvoje cestovního ruchu v ČR a vznik CzechTourism**

Tato kapitola je krátkým průřezem rozvoje oboru cestovní ruch na území České republiky. Dále se věnuje důvodům vzniku a hlavnímu poslání České centrály cestovního ruchu – agentury CzechTourism.

### **2.4.1 Východiska a legislativa**

Základním postulátem, ze kterého je třeba při hodnocení současného stavu v cestovním ruchu v ČR vycházet, je jeho multidisciplinární charakter. Ten vychází ze skutečnosti, že cestovní ruch zasahuje do řady odvětví a úseků národního hospodářství. To současně ovlivňuje nutnost určité koordinace všech podílejících se subjektů. Systematický makroekonomický výzkum cestovního ruchu je při tom výsostnou záležitostí státu. Tyto objektivní skutečnosti (současný stav v rámci sledování a rozvoje cestovního ruchu) nejsou v ČR prozatím plně reflektovány. Vznik tohoto stavu byl ovlivněn rozdělením federativního uspořádání státu, kdy do té doby Výzkumný ústav cestovního ruchu s celostátní působností a

s několika desetiletou tradicí se sídlem v Bratislavě byl ve Slovenské republice transformován na Ústav turizmu s. r. o. Souběžně s tím se v Banské Bystrici na Univerzitě Mateja Bela rozvinul systematický výzkum cestovního ruchu a to přechodem kvalifikovaných pracovníků právě z Bratislavy. V České republice k takovému postupu nedošlo.

Česká republika nemá v současné době ve své legislativě komplexní zákon o cestovním ruchu. Zákon č. 2/1969 Sb. pokrývá zařazení péče o cestovní ruch na úrovni ministerstev. Na krajské úrovni je v současné době legislativním základem Ústava České republiky v článku 8 a v sedmé hlavě články 99 až 105 z roku 1993. Dále je to zákon o krajích (krajské zřízení) č. 129/2000 Sb. od 1. ledna 2001. Tento zákon však nepřihlížel při vymezení administrativních hranic k předpokladům cestovního ruchu jednotlivých krajů. Dokládá to i nová "Rajonizace" cestovního ruchu v České republice. Dalším zákonem ve vazbě na cestovní ruch je zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách v podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změnách občanského zákoníku č. 40/1964 Sb. ve znění pozdějších úprav a živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů, který byl novelizován zákonem č. 214/2006 Sb. Ten však nelze pokládat za zákon o cestovním ruchu, jak bývá běžně nazýván a nemá vazbu k výzkumu cestovního ruchu. Souhrnně tak lze říci, že k rozvoji cestovního ruchu v České republice napomáhají v současnosti zatím pouze podzákonné normy nebo v pozdější době vládou schválené koncepce (viz další text níže).

#### **2.4.2 Vznik národní centrály pro cestovní ruch - CzechTourism**

Jako nejdůležitější rozhodnutí ve vztahu k podzákonným normám lze uvést zřízení České centrály cestovního ruchu Ministerstvem hospodářství od 1. 4. 1993 a to podle § 31 odst. 2 zákona ČNR č. 576/1990 Sb., o pravidlech hospodaření s rozpočtovými prostředky České republiky a obcí v České republice (rozpočtová pravidla republiky). Ke dni 14. 7. 2004 dochází opět rozhodnutím Ministerstva pro místní rozvoj ČR k zrušení statutu České centrály cestovního ruchu a k schválení nového statutu České centrály cestovního ruchu – CzechTourism a jednacího řádu dozorčí rady tohoto orgánu.

V roce 2006 dochází ke změnám v organizační struktuře MMR ČR, a to především v oblasti finanční podpory cestovního ruchu v ČR. Podstatná část těchto podpor byla svěřena krajům, jejichž cílem je výrazně posílit úlohu regionů v procesu rozhodování o poskytování finančních prostředků z fondů EU i státního rozpočtu. Novou úlohou ministerstva v této oblasti měla být tvorba celonárodní koncepce a informačního systému pro podporu

cestovního ruchu. Navazující kroky měly směřovat ke zlepšení servisu pro regiony ze strany MMR ČR a agentury CzechTourism, např. sledováním trendů v cestovním ruchu a jejich aplikací, a také poskytováním větší podpory privátnímu sektoru při prezentaci v zahraničí. Problematiku cestovního ruchu nakonec MMR ČR úspěšně rozpracovala a definovala v rámci "Koncepte státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013" schválené vládou ČR usnesením č. 1239 ze dne 7. 11. 2007 a CzechTourism se stal nástrojem naplňování těchto cílů státní politiky ČR. Zmíněná koncepce vymezuje komplex opatření vedoucích k realizaci základních cílů státní politiky v oblasti cestovního ruchu, jimiž jsou v obecné rovině především zvýšení konkurenceschopnosti a ekonomického přínosu odvětví cestovního ruchu v ČR, snížení nezaměstnanosti, rozvoj regionů, malého a středního podnikání a ochrana životního prostředí atd.

CzechTourism se v rámci podpory příjezdového a domácího cestovního ruchu zaměřuje zejména na propagaci konkrétních oblastí cestovního ruchu, kterými jsou lázeňství, česká gastronomie, kongresová a incentivní turistika a golfová turistika, ale i další témata: bohatství historie, zážitková a aktivní dovolená. Kromě těchto zmíněných oblastí CzechTourism dlouhodobě propaguje v domácím cestovním ruchu regionální akce, které byly vybrány ve spolupráci se zástupci krajů.

Ze statutu CzechTourism (CzechTourism, 2011, [online]) vyplývá, že hlavním a základním cílem instituce je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice. K dosažení tohoto cíle plní CzechTourism v koordinaci s MMR 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,
- 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.

Úkoly vymezené výše uskutečňuje CzechTourism formou:

- propagační, reklamní, inzertní činnosti;
- výstavnické činnosti, workshopy;
- 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.

V současné době je CzechTourism členem Evropské komise cestovního ruchu (ETC - zkr. pro European Travel Commission) a podílí se tak společně s ostatními evropskými zeměmi na marketingových aktivitách na zámořských trzích. Zvláštní důraz klade CzechTourism na společnou prezentaci středoevropských zemí na vzdálených trzích. Právě na základě této skutečnosti dochází již dnes prostřednictvím CzechTourism ke kontaktu a výměně zkušeností zejména s vybranými zeměmi s rozvinutým cestovním ruchem (zejména země Visegrádské čtyřky<sup>4</sup>, Spolková republika Německo, Švýcarsko, Francie, Japonsko, ale také v rámci seskupení CEI - zkr. pro Středoevropské iniciativy<sup>5</sup>) a k pravidelnému kontaktu s výzkumnými pracovišti cestovního ruchu s cílem systematické spolupráce.

Prostřednictvím CzechTourism se Česká republika snaží výrazněji zapojit do spolupráce Skupiny pro výzkum (Research Group) Evropské komise cestovního ruchu (European Travel Commission), zejména pak při vytváření European Tourism Destination Portal (ETDP) – viz [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com).

---

<sup>4</sup> Visegrádská čtyřka (V4) - Česká republika je jedním ze čtyř členů V4. Společnou propagaci zemí V4 v oblasti cestovního ruchu zastřešuje platforma European Quartet – One Melody. European - Quartet sdružuje národní centrály cestovního ruchu České republiky, Slovenska, Maďarska a Polska. Cílem spolupráce zemí V4 je rozvoj příjezdového cestovního ruchu, zejména ze vzdálených zdrojových destinací. Společné aktivity jsou proto realizovány na trzích Japonska, Číny, USA a od roku 2007 také v asijské části Ruské federace, kde se země V4 prezentují jako jeden marketingový celek, k čemuž využívají jednotlivých projektů a akcí stanovených v plánu marketingových aktivit V4 vždy pro příslušný rok.

<sup>5</sup> Středoevropská iniciativa (CEI) - cílem pracovních skupin CEI je prohloubit všestrannou spolupráci mezi členskými státy a podporovat jejich zapojení do procesu Evropské integrace. V současnosti tvoří CEI osmnáct evropských států (Albánie, Bělorusko, Bosna a Hercegovina, Bulharsko, Chorvatsko, Černá Hora, Česká republika, Itálie, Maďarsko, Makedonie, Moldávie, Polsko, Rakousko, Rumunsko, Slovensko, Slovinsko, Srbsko, Ukrajina). Česká republika je zastoupená Ministerstvem zahraničních věcí ČR. Pracovní skupina pro cestovní ruch je v gesci Ministerstva pro místní rozvoj ČR. Generálním ředitelem CEI je pan Pietro Ercole Ago.

### 2.4.3 Regionální podpora a CzechTourism

Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, případně další ústřední orgány, které odpovídají za problematiku cestovního ruchu, mají v podstatě pro sledování trendů a další rozvoj dané oblasti k dispozici zejména týmy na vysokých školách, a pokud jsou, i jejich výzkumná centra, dále konsorcia firem, resp. agentury a individuální experty řešící i problematiku cestovního ruchu kupř. ad hoc sestavenými týmy. Ústředními institucemi zadávané zakázky jsou převážně charakteru aplikovaného výzkumu celostátního významu a mající vazby na řešení otázek v souvislosti se základními dokumenty rozvoje cestovního ruchu, především střednědobými koncepcemi. Dalším okruhem jsou zakázky získávané z grantů Evropské unie a dalších zahraničních finančních zdrojů.

Na úrovni krajů jsou to především programové dokumenty o rozvoji, případně specifických aspektech vlivu cestovního ruchu na kraj a jeho priority, problematiku rozvoje regionů, marketingové strategie, destinační management a zvýšení prodejnosti regionů, krátkodobé akční plány rozvoje cestovního ruchu a podpůrné dokumenty k získávání finančních prostředků. Tento motiv je často frekventovaný i na úrovni nižších správních celků. Sílicí tendencí je zakládání mikroregionů obcí a to právě s hnacím motivem získávání prostředků i v rámci cestovního ruchu.

Proces etablování krajských úřadů v systému státní správy a regionálního řízení je procesem dlouhodobým, závislým vedle obecných pravidel také na konkrétních podmínkách v jednotlivých územních celcích. I když jsou všechny kraje nadány stejnými kompetencemi a nástroji pro řízení cestovního ruchu ve svém území, je způsob jejich uplatňování zejména intenzita, rozsah a podrobnost rozdílný a stejně tak priority zájmu jednotlivých krajských úřadů o ekonomické a sociální aktivity jejich území jsou rozdílné a tudíž i zájem o rozvoj cestovního ruchu a vytváření podmínek pro jeho rozvoj je různý.

V následující části diplomové práce se pokusím doložit, jakými prostředky v rámci podpory cestovního ruchu vytváří CzechTourism svou image a souběžně také zároveň image České republiky jako ideální turistické destinace.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



### 3 SPECIFIKACE PROBLEMATIKY

Obsahem praktické části práce bude analýza východisek, které ovlivnily CzechTourism v rámci budování jejího image a také analýza vybraných činností CzechTourism, které se významnou měrou podílejí na tvorbě image agentury.

#### 3.1 Image ČR jako zdroj a východisko ovlivňující budování image CzechTourism

Aby bylo možné jednoznačně definovat CzechTourism a jeho image je nutné se zamyslet nad faktory, které proces budování image této instituce nastartovaly a co mělo v tomto procesu zásadní vliv. Konstatování, že rozhodující úlohu zde sehrálo zejména budování image České republiky navenek a co se týče domácího prostředí, také budování národní hrdosti, je v tomto případě namístě.

Je nutné si uvědomit, že v rámci globalizovaného světa a zejména s odkazem na celosvětový historický vývoj hraje dnes pro každý stát významnou roli právě podpora růstu ekonomiky a obchodu, cestovní politiky a mezinárodní spolupráce a to v různých oblastech. S ohledem na vzrůstající vliv dostupnosti kvalitních informací a jejich rychlou výměnu prostřednictvím moderních komunikačních nástrojů je pro marketing státu nezbytné se geograficky a celospolečensky profilovat a vytvořit o sobě pozitivní obraz ve všech směrech a sférách jeho působnosti. Dochází tak z hlediska marketingu k cílenému vytváření image. Image je ovšem nutné vhodnou cestou distribuovat "směrem ven" k cílovým skupinám, kterým je konkrétní sdělení o zemi či celkový obraz země určen. To platí nejen pro oblast ekonomickou a obchodní, která sehrává v globalizovaném světě prioritní roli, ale také pro oblast cestovního ruchu a její politiky.

Jak ale správně marketingově uchopit toto téma s ohledem na skutečnost, že image země v zahraničí je zdánlivě obecný pojem bez viditelného základu? I když se zde pohybuje v jakési obecné rovině, mnohdy však právě image země rozhoduje o tom, kolik danou zemi navštíví turistů, zda si ji investoři vyberou pro svůj projekt nebo obchodníci pro kontrakty. V podstatě jde o ekonomickou veličinu s nevyčísitelnou hodnotou. Neoddiskutovatelným faktem je, že základem pro budování kvalitní image ve světě jsou především peníze při využití cílené a komplexní kampaně.

Interpretace působení vnějších a vnitřních procesních inhibitorů v rámci tohoto procesu se různí. Někteří teoretici public relations uvádí, že pro chápání a budování dobrých vztahů s veřejností je významným faktorem především reputace, jinými slovy pověst subjektu. Reputace představuje dlouhodobě utvářenou pověst a představu o subjektu, pojem image je oproti tomu příliš rozmanitý a podléhá častějším změnám. Image je tedy velmi složitá a proměnlivá záležitost. Zdařilé hodnocení faktorů, které ovlivňují názory jednotlivců na tu kterou zemi a tudíž na vytváření image, podávají pánové Kotler a Keller ve své knize následně:

"Na stále propojenějším, vysoce konkurenčním globálním trhu se vládní úředníci a marketéři zabývají tím, jak postoje k jejich zemi a názory na ni ovlivní rozhodování spotřebitelů a firem. Vnímáním země původu rozumíme mentální asociace a názory, které určitá země vyvolává. Vládní úředníci si přejí posílit image své země, aby pomohli domácím marketérům při vývozu a přilákali cizí firmy a investory. Marketéři si přejí co nejvýhodněji využívat vnímání země původu, aby prodali co nejvíce výrobků a služeb."

Ve stejném duchu vyznívá jejich charakteristika a postoj k budování image země: "Vlády si nyní uvědomují, že image jejich měst a zemí neovlivňuje pouze turizmus, ale má i důležitou hodnotu v obchodě. Přilákání zahraničních firem pomůže místní ekonomice, poskytne pracovní místa a lepší infrastrukturu. Městští úředníci v japonském Kóbe dokázali nalákat nadnárodní společnosti Procter and Gamble, Nestlé a Eli Lilly, aby si zřídily japonské ústředí v tomto městě, a to tradičními marketingovými technikami s pečlivým targetingem a positioningem. Když Benátky zjistily, že se jméno jejich města používá po celém světě k prodeji mnoha druhů zboží, od pizz přes parfémy po žaluzie, rozhodly se, že na své image vydělají. Městští úředníci vytvořili obchodní známku a formou licence ji mohou poskytovat marketérům výrobků. Úředníci z Hongkongu rovněž vytvořili symbol stylizovaného draka, který reprezentuje klíčové hodnoty značky jejich města. Země celého světa se nyní stávají předmětem marketingu jako kterákoliv jiná značka. V některých případech muselo být překonáno negativní vnímání. Výzkum British Council v roce 2000 odhalil, že mladí názoroví lídři ve 28 zemích pokládali Brity za málo tvůrčí a inovativní, třídě uspořádané, rasistické a chladné. Zdůrazňování tradičních hodnot a dědictví země, jak bylo zvykem, může celou situaci jen zhoršit. Jeden komentátor doporučil koncentrovat se na 1700 korespondentů zahraničních médií v Londýně, kteří hrají zásadní roli při vytváření britské image ve svých zemích. Postoje k zemi původu se mohou časem měnit. Japonsko mělo před druhou světo-

vou válkou špatnou image. Úspěch společnosti Sony a jejích televizorů Trinitron a japonských výrobců automobilů Honda a Toyota pomohl změnit názory lidí na Japonsko. Finsko, spoléhající se částečně na globální úspěch Nokie, spustilo kampaň na posílení image země jako centra high-tech inovací" (Kotler, Keller, 2007, s. 724).

Jak k budování image přistoupila Česká republika? Začátkem 21. století docházelo v ČR v rámci jednotlivých vládních institucí k diskuzím týkajícím se koordinovaného postupu při prezentaci ČR v zahraničí a to s ohledem na prohlubující se ekonomicko-kulturně-společenskou konkurenci. Absence koordinovaného postupu při prezentaci v zahraničí, roztržitost jednotlivých aktivit a často protichůdná sdělení dlouhodobě oslabovala pozici ČR. Na základě tohoto faktu Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR příslušně pověřená pracovní skupina - Rada pro rozvoj podnikatelského prostředí, navrhla způsob a cíle postupu v materiálu "Pozitivní image ČR v zahraničí pro segment business a investice". Materiál se stal podkladem pro Ministerstvo zahraničních věcí při přípravě "Koncepte jednotné prezentace ČR v zahraničí", která byla schválena 19. ledna 2005 (usnesením vlády č. 74). V rámci budování kvalitní značky ČR je v koncepci Česká republika charakterizovaná jako vyspělá středoevropská země, člen Evropské unie, nabízející jedinečnou kombinaci bohaté kulturní a průmyslové tradice, dobrého renomé a lidského kapitálu založeného na znalostním a inovativním potenciálu s fungujícím právním systémem, jako důvěryhodný obchodní partner se značným obchodním potenciálem, vhodné teritorium pro kvalitní investice, disponující vyspělou infrastrukturou a kvalifikovanou pracovní silou. Závěry materiálu se dále promítly do "Nové koncepce oficiálních účastí na mezinárodních veletrzích a výstavách" Ministerstva průmyslu a obchodu, která byla schválena dne 27. dubna 2005. Tato koncepce vyšla z dosavadních zkušeností, reaguje na aktuální situaci ve stávajícím obchodním prostoru a zavádí řadu opatření k zefektivnění českých oficiálních účastí, zvýšení transparentnosti všech procesů s efektivními kontrolními režimy. Cílem nového přístupu dle koncepce by mělo být především posílit doprovodné programy na veletrzích pro české firmy při maximální účasti všech zainteresovaných subjektů. Od roku 2007 lze k tomuto cíli využít i kombinace národních prostředků s evropskými v rámci strukturálních fondů a tím rozšířit

možnosti účasti na veletrzích a výstavách pro české podnikatele.<sup>6</sup> S ohledem na výše uvedené je možné identifikovat hlavní znaky budování image ČR následně.

Hlavní znaky budování kvalitní značky ČR ve světě jsou tyto:

**Účel:**

- Zvýšit pozitivní informovanost o ČR v zahraničí;
- Vylepšit obraz ČR v zahraničí;
- Efektivně využívat prostředky na prezentaci ČR;
- Využívat zahraniční rozvojové spolupráce k budování dobrého jména ČR a k pronikání českých firem na trhy příslušných zemí (s využitím CzechTrade, CzechInvest, CzechTourism, atd.);
- Efektivně využívat oficiálních účastí na mezinárodních veletrzích a výstavách atd.

**Cílový stav:**

- ČR jako spolehlivý a atraktivní partner pro obchodní a investiční spolupráci a dále ČR jako celosvětově zajímavá kulturně-společenská a zároveň vědecká destinace.

**Měřítko:**

- Větší pozitivní medializace ČR v zahraničí;
- Lepší koordinovanost státu a státních institucí při prosazování společných zájmů ČR v zahraničí;
- Rozpracované a uzavřené kontrakty;
- Větší turistická návštěvnost a z toho plynoucí rozvoj služeb;

---

<sup>6</sup> Např.: vložené prostředky ve výši cca 200 mil. Kč v roce 2004 bezprostředně přinesly rozpracované obchody ve výši cca 22,4 mld. Kč. Za první pololetí 2005 bylo vynaloženo na oficiální účasti 130 mil. Kč, a kontraktace činila za dané období 15,7 mld. Kč. Kontraktace se tudíž zvýšila ve srovnání s prvním pololetím roku 2004 o 33% (údaj z web stránek <http://www.mpo.cz>).

- Výstupy a výsledky mezinárodní kulturně-společenské a vědecké spolupráce;
- Úspěchy na vědeckém poli s ohledem na praktické využití;
- Úspěchy na sportovním poli;
- Výstavní úspěchy (např. český pavilon na EXPO Šanghaj 2010 - stříbrná medaile, pavilony na - EXPO Brusel 1958, EXPO Montreal 1967, EXPO Ósaka 1970, EXPO Aichi 2005), atd.

Jaká je ale současná realita ve vztahu k vlastnímu image ČR? Je skutečně centrálně budována image českého státu a je zahraniční image ČR výrazná a pozitivní? Určitě se dá říct, že ČR svoji image neustále buduje a hledá další cesty pro zkvalitnění postupů vylepšování image. Systém a státní aparát je k tomu uzpůsoben. Legislativa také. To je také důvod vzniku institucí jako jsou např. CzechTrade, CzechInvest nebo CzechTourism.

Z vlastní zkušenosti zaměstnance CzechTourism mohu říct, že projekty na vybudování a vylepšení image jsou v CzechTourism připravovány průběžně a o některých projektech se v této práci dále zmíním. Ovšem je nutno podotknout, že i přes tyto skutečnosti nefungují některé procesy, týkající se koordinace aktivit ve směru k zahraničí stoprocentně. Jedná se o koordinaci činností s jinými institucemi se stejným cílem či zaměřením. V tomto ohledu je náš trh roztržštěn a je nutné na zlepšení pracovat. Proto je z mého pohledu pochopitelné, že informace o nás mnohdy neputují dostatečně a cíleně správným směrem a že ČR je tedy pro mnohé ještě i dnes v době internetu a "krátkých vzdáleností" neznámou krajinou, příp. zemí, která je ztotožňována jen s malou významovou a produktovou oblastí. Není možné ve všem vidět jen negativa. Jak bylo v textu již uvedeno, stát má snahu tuto problematiku historicky řešit i s ohledem na zapojení ČR do různých mezinárodních zájmových a ekonomických uskupení.

Uvádím dva příklady z nedávné praxe, jak funguje zapojení vybraných institucí v rámci ČR do konkrétních činností ve vztahu k budování image České republiky.

- "Do „budování" jednotné prezentace České republiky se zapojila také Správa Českých center s projektem Czech\*Idea. Cílem projektu bylo dle jeho autorů otevření diskuse na téma strategického směřování české zahraniční prezentace. Ředitel Správy českých center uvedl, že „umění prosadit se v zahraničí je z pohledu dalšího

rozvoje naší republiky klíčové". Součástí projektu bylo i zmapování image ČR v zahraničí. Na podzim roku 2001 proběhly v Praze a v Londýně konzultační panely se šedesáti osobnostmi zastupujícími zájmy exportu, cestovního ruchu, zahraničních investic, kultury, veřejné diplomacie, marketingu a PR. Cílem bylo zjistit jejich názory na image ČR v jednotlivých oblastech (jejich působení) a identifikovat pozici značky ČR v zahraničí. Byly pokládány otázky typu: „Jaká je Image ČR v zahraničí a jak se sami hodnotíme?“, „Kde se vidíme v roce 2008?“, „Co je potřeba učinit pro podporu naší značky v zahraničí?“. Většina dotázaných hodnotila - dle výsledku výzkumu – potřebu atraktivní zahraniční image ČR jako vysokou s důrazem na nutnost jejího strategického budování. Ale zároveň dotázaní projeví určitou skepsi ke schopnosti státu tuto strategii uskutečnit. V hodnocení image ČR v zahraničí převládaly názory, že současná image zaostává v oblasti kvality, ceny, bezpečnosti a obrací se k minulosti. Jako nejsilnější atribut budování image uváděli dotázaní kulturu. V roce 2002 se uskutečnil pilotní průzkum reputace ČR v zahraničí, který probíhal formou hloubkových rozhovorů s 24 vůdci mínění (opinion leaders) z pěti zemí světa, mezi nimiž byla např. Madeleine Albrightová, Jan Švejnar, Bernd Posselt, Michal Kováč. Z rozhovorů s dotázanými osobnostmi vyplynulo, že svět vidí ČR jako historickou zemi, která má bohatou kulturu a jedno krásné město – Prahu. Současné dění je vnímáno především prostřednictvím kulturních událostí. Respondenti negativně hodnotili přístup Čechů k cizincům, daný i jazykovými bariérami, a drobnou kriminalitu. Z českých výrobků je ve světě známé pivo, automobily a sklo. Česká republika byla nejvíce asociována s Prahou, kulturou, historií, architekturou, nízkými cenami a klasickou hudbou. Událostmi, které byly nejčastěji jmenovány, bylo „pražské jaro" 1968, sametová revoluce, povodně, rozpad ČSFR a Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary" (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 163).

- V roce 2007 se v rámci korespondenční ankety "Image Česka ve světě" (Mostýn, Klausmann, 2009, [online]), uspořádané magazínem Exportér a Hospodářskou komorou ČR k uvedenému tématu ankety vyjádřili téměř tři stovky tuzemských podnikatelů. Z výsledků ankety vyplynulo, že podnikatelé vnímají image ČR jako nedostatečný a že povědomí o ČR není valné. Podle podnikatelů stát nepomáhá dostatečně budovat firemní značky a veškeré takovéto aktivity by měl lépe koordinovat a to ve spolupráci s firmami, proexportními organizacemi či institucemi propagujícími

mi ČR. Výsledkem ankety bylo konstatování, že: "Image ČR ve světě je průměrná. Šedivá". Podnikatelé image státu hodnotili jako ve škole na pětistupňové škále a ČR dostala od většiny dotazovaných za svoji vybudovanou image trojku. Nejlepší renomé ČR zaznamenali podnikatelé v rámci krajin V4 a zemích bývalého východního bloku a jejich bývalých satelitů (např. Vietnam). Je to dáno především tím, že ČR profituje v této oblasti z obchodních tradic a historicko-politického vývoje před rokem 1989. I přes skutečnost, že se dané ankety účastnilo větší procento středních a malých firem byla odpověď na otázku, „V jakých teritoriích potřebuje ČR zlepšovat svou image?“, především vzácně jednotná. Dle výsledků ankety jsou to především země EU, méně Amerika respektive Asie. Do výsledku promluvil samozřejmě faktor ceny zboží potažmo image českých produktů. I když ze současného celosvětového obchodního hlediska je pro mnoho podnikatelů z EU vhodné opustit regionální označení zboží (myšleno např. značka Made in Czech Republic) a na výrobek upevnit nálepkou Made in EU, průzkum z dané ankety ukázal, že mezi českými podnikateli převládá názor, že používání české značky a původu zboží z ČR je pro ně přínosnější než zmiňování značky Evropské unie. Co bylo také negativně ze strany podnikatelů vnímáno v rámci image ČR, byla i skutečnost, že stát není schopen investovat dostatečné prostředky do kvalifikovaných lidí, profesionálů na zastupitelských úradech (funkce Obchodní Rada), kteří by hájili zájmy českých firem. Anketa nevyzněla jen negativně a z výsledků ankety resp. odpovědí podnikatelů vyplynulo, že i přes veškerá úskalí přinášejících zahraniční obchod není ČR v zahraničí úplně neznámou zemí.

I když v tomto druhém případě mluvíme spíše o obchodní sféře a obchodních zájmech, platí, že čím lepší je zvuk českých značek ve světě, tím lepší je i pověst státu. V rámci cestovního ruchu je ovšem tato charakteristika specifitější a mluvíme tudíž ne o kvalitě zboží, ale o kvalitě služeb navázaných na kulturně společenské zázemí té které země (kulturní památky a společenské události, regionální zvláštnosti, gastronomie atd.).

Z obou výše uvedených příkladů a průzkumů je patrné, že i když byly dotazovány rozdílné cílové skupiny se specifickými zájmy, výsledkem je skutečnost, že image ČR pro zahraničí není zcela propracovaná, i když není zcela špatná (a to ani v pozitivním či negativním slova smyslu). V obecné rovině se dá konstatovat, že ČR je identifikována a spojována zejména s Prahou a několika málo dalšími městy mezinárodního věhlasu (Plzeň, Karlovy

Vary, Český Krumlov, Hluboká, Brno, Pardubice), dále s určitou skupinou produktů (pivo, křišťál, automobily, turbíny, atd.), a také se sportem (fotbal, hokej, tenis, koňské dostihy, motocyklové závody atd.) či dobře zpropagovanými kulturními akcemi (MFF K. Vary, MFF pro děti a mládež Zlín, Pražské Jaro, folklórní festival ve Strážnici atd.) a veletrhy (Flora Olomouc, Mezinárodní strojírenský veletrh Brno, veletrh vojenské techniky IDET v Brně atd.).

Proč tedy mluvit o image státu v souvislosti s image institucí jakou jsou např. CzechTourism, CzechTrade nebo CzechInvest? Důvodem je skutečnost, že tyto dvě rádobý nesouvztažné veličiny není možné ve skutečnosti oddělovat. Jedna závisí od druhé a naopak. Úspěšná činnost těchto institucí navenek zase spolupůsobí nejenom na image institucí samotných, ale zlepšuje obraz země, kterou zastupují a tím spoluvytvářejí její image.

Tyto instituce vznikly právě na popud státu s jasným určením a cílem. Tím byla a je primárně podpora rozvoje zahraničních investic pro různé oblasti hospodářství. Jejich činností na trhu ovšem dochází i k vlastnímu budování image státu. S tímto cílem také stát vložil do těchto institucí finanční prostředky. A jsme zase na začátku. Souvztažnost záměrů a cílů je zde jasně identifikovatelná a přímá úměra úspěšnosti záměru v obou rovinách měřitelná.

V rámci komerční sféry si každá úspěšná společnost buduje dlouhodobě svoji image s využitím zavedených marketingových nástrojů. Většina takovýchto společností vlastní tzv. corporate image manual, tedy manuál firemní image. Jedná se o jakýsi druh regulačního dokumentu, pomocí kterého se firma rozhoduje jak zapůsobit na zákazníka a tím pádem umožňují tato dodržovaná pravidla firmě lépe se na trhu profilovat. V případě, že firma chce budovat svůj korporátní image, může tak učinit několika způsoby. Buď celý projekt budování image vytvoří in-house tj. zcela v rámci své firemní struktury, nebo jej zadá příslušné externí agentuře. Případně je možné zvolit střední cestu a zřídit firemní tým, který ovšem bude řízen nájemním managerem (tzv. hackem). Státy jako takové corporate image manuál zpravidla nevlastní. Každý stát ovšem vlastní sadu nástrojů, díky kterým každoročně v rámci ekonomických a společenských ukazatelů vytvářejí svůj příslušný profil. Tyto profily jsou mezinárodně sledovány a v rámci různých srovnání také hodnoceny a je tudíž jasné, že každá země se snaží mít co nejlepší výsledky ve všech směrech. I jednotlivé země, stejně jako komerční subjekty, se tedy za pomoci marketingových nástrojů snaží svůj profil upravit tak, aby byl co možná nejpozitivněji vnímán. Bavíme se tedy o budování



image a to bez rozdílu určení subjektu. Proces budování image při využití standardních marketingových nástrojů je pro každou zemi specifický. Závisí to na míře schopnosti té které země dlouhodobě zhodnotit čas a prostředky vložené do tohoto procesu s ohledem na konkrétní cíle a výsledky.

V případě ČR platí, že kromě investování velkých peněz při roztržité snaze o budování image, je dalším problémem také fakt, že ČR nedokáže sama sebe dobře definovat a vymezit přesně svou pozici na trhu. Našemu státu chybí (použijí-li marketingového termínu) v přeneseném významu tzv. company essence – tedy slogan, který bude přesně shrnovat podstatu ČR jako takové, její charakter a filozofii. To je taky jeden z důvodů proč stát vyvíjí snahu iniciovat vznik příslušných podpůrných institucí. V případě ČR došlo ke kombinaci prostředků a marketingových postupů jaké má možnost si zvolit komerční subjekt při budování image. V rámci "interní struktury" tj. in-house vznikly příslušná ministerstva pro podporu zahraničních zájmů ČR (MZV, MPO, MMR, MPSV atd.), zároveň se stát podílí na spolupráci s různými agenturami v rámci podpory svých zahraničních investic a navíc také spolufinancuje činnost jakýchsi interních hacků v rámci svých ministerských struktur (již zmiňované CzechTrade, CzechInvest, CzechTourism).

Skutečnost je taková, že čím je úspěšnější činnost instituce zřízené státem pro zlepšení svého obrazu na trhu, tím lepší by měla být odezva od cílové skupiny. V případě CzechTourism je hlavním cílem propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice. Znamená to tedy, že CzechTourism musí primárně budovat svůj image s ohledem na své zaměření a cílovou skupinu.

V případě CzechTourism se tak děje především na základě činností jako jsou např. 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 nebo zajišťování, podporou a koordinací marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu. To vše s cílem vytváření příznivého image turistické destinace Česká republika a její prosazování na domácím a zejména zahraničním trhu (ve spolupráci se zahraničními zastoupeními CzechTourism). V rámci naplňování company essence (míněno pro ČR) je nedílnou součástí CzechTourism také stanovení a rozpracování prioritních produktů, charakteristických pro destinaci Česká republika. V případě, že jsou agentu-

rou CzechTourism prioritní produkty s ohledem na aktuální potřeby stanoveny, je veškerá realizace poté již jen otázkou dobře zpracovaných projektů.

### 3.2 Projekty CzechTourism v rámci budování vlastní image

Jak již bylo v textu několikrát uvedeno, jsou to právě konkrétní činnosti, které v praxi určují míru úspěšnosti v budování dobrého jména, značky či image obecně a to jak instituce působící v rámci trhu (v tomto případě CzechTourism) tak státu, který takovou instituci zřizuje. V podstatě jsou na tomto faktu založeny i obě mé zde vytyčené hypotézy.

Obecně lze tedy říci, že čím více úspěšných projektů CzechTourism na trzích zahraničních i domácím realizovalo a realizuje, tím by mělo být i větší povědomí o ČR a možnostech, které jako destinace v oblasti cestovního ruchu nabízí. Tady platí i konstatování, že jakákoliv pozitivní či negativní zpětná vazba na činnosti a projekty CzechTourism napomáhá průběhu budování image samotné instituce a zároveň s ohledem na zaměření CzechTourism i budování image ČR. Žádná aktivita na trhu znamená žádnou zpětnou vazbu, a tudíž není možné mluvit o žádné image a jejím budování. Tato marketingová a obchodní provázanost je na trhu určující pro všechny subjekty CzechTourism nevyjímaje.

I když byl CzechTourism zřízen již v roce 1993 primárně za účelem propagace České republiky na zahraničním trhu, s ohledem na vzniklou domácí poptávku od roku 2003 propaguje také možnosti domácího trhu v oblasti cestování a s tím spojených služeb. Partnery agentury při této propagaci jsou zejména domácí turistické regiony, města a obce a v neposlední míře také podnikatelské subjekty. Aby bylo možné lépe pochopit roli kterou CzechTourism na trhu sehrává a také její celkový záběr, je nutné prozkoumat konkrétní činnosti a projekty, kterými se tato instituce věcně zabývá. V rámci podpory příjezdového a domácího cestovního ruchu se zaměřuje zejména na propagaci konkrétních oblastí cestovního ruchu. Z celkového výčtu jmenujme třeba lázeňství, českou gastronomii, kongresovou a incentivní turistiku, nebo například golfovou turistiku. Zároveň CzechTourism podporuje témata, jakými jsou historické dědictví resp. bohatství ČR, zážitková nebo aktivní dovolená. Kromě těchto zmíněných oblastí CzechTourism také dlouhodobě propaguje v rámci domácího cestovního ruchu i regionální akce, které byly vybrány ve spolupráci se zástupci krajů.

Co se týče průřezových aktivit CzechTourism uvádím tyto činnosti a marketingové aktivity:

- Propagace ČR a CzechTourism v odborném tisku;
- Příprava propagačních materiálů v různých jazykových mutacích;
- Realizace mediálních kampaní;
- Účast na výstavách a veletrzích v rámci cestovního ruchu za ČR;
- Realizace vernisáží;
- Příprava a realizace domácích i zahraničních workshopů k problematice cestovního ruchu a turistiky v ČR;
- Spolupráce se zahraničními tour operátory při propagaci ČR a regionů;
- Organizace filmových festivalů se zaměřením na turistiku (např. Tourfilm);
- Za podpory zahraničních zastoupení CzechTourism spolupráce s krajanskými spolky;
- Spolupráce na realizaci kulturních akcí v rámci českých center v zahraničí;
- Spolupráce na realizaci kulturních akcí s komerčními subjekty a regionálními centry v rámci ČR;
- Publikační činnost (např. Výletní mapy ČR, kniha Kudy z nudy – Kam na výlet v Čechách, na Moravě a ve Slezsku atd.);
- Interní školení zaměstnanců a zaměstnanců MMR s odbornou tematikou k problematice cestovního ruchu;
- Zpravodajské a analytické služby (průběžné sledování vývoje aktuálních trendů na trzích, analýzy vývoje statistických ukazatelů, reporting analýz a zpráv ETC, UNWTO a dalších institucí);

- Monitoring zahraničních návštěvníků (financováno z IOP 2 - výběrové šetření mapující vnímání značky „Česká republika“ u zahraničních návštěvníků a potenciálních návštěvníků);
- Sběr informací o domácím cestovním ruchu v ČR (financováno z IOP 3 - průzkum s cílem definovat profily domácích návštěvníků v turistických regionech ČR);
- Digitalizace vypracovaných studií a analýz (za posledních cca deset let shromáždil CzechTourism přes 300 nejen vlastních studií a analýz o cestovním ruchu. V současné době probíhá jejich digitalizace a příprava zpřístupnění na internetu);
- Odpověďna studentům zprovozněna na centrální adrese student@czechtourism.cz, kam jsou směřovány všechny dotazy a žádosti studentů o studijní materiály k problematice cestovního ruchu;
- Provoz specifické fotodatabanky s fotomateriálem z celé ČR pro nekomerční využití a pro potřeby medií;
- Internetový katalog "Kudy z nudy" představující jednoduchý nástroj, jehož prostřednictvím se mohou tuzemští turisté seznámit s nabídkou aktivit, které jsou v České republice k dispozici k vyplnění jejich volného času během dovolené, o víkendu či na kratších výletech;
- Projekt "Ochutnejte českou republiku" na podporu atraktivity ČR a jejích regionů v rámci české gastronomie a kulinářských specialit jednotlivých krajů, připravený ve spolupráci s Asociací hotelů a restaurací ČR a Asociací kuchařů a cukrářů ČR.

S ohledem na výše uvedený značný výčet aktivit je logickým předpokladem, že velký význam sehrává v procesu komunikace činností a aktivit směrem k cílovým skupinám způsob či forma podání. V CzechTourism jsou si této skutečnosti vědomi a tomu je při prezentaci projektů uzpůsoben i vhodný výběr marketingových prostředků. Velký podíl zde sehrává profesionální spolupráce CzechTourism s různými komunikačními či veřejnoprávními médii resp. užití zavedených prezentačních prostředků (noviny, časopisy, veletrhy a výstavy atd.) nebo moderních komunikačních prostředků jakými je v dnešní době např. internetová prezentace informací (web portály atd.). V případě CzechTourism jde o nejvhodnější pou-

žitelné formy a způsoby vytváření image, které jsou na trhu již osvědčené a přinášejí s ohledem na stanovený cíl také nejlepší marketingové výsledky.

Jako vzorový příklad aktivní spolupráce CzechTourism s rozhlasovými, TV či jinými médii uvádím konkrétní projekt "Ochutnejte ČR" a proces jeho uvedení na český trh.

Východiskem pro uvedení projektu "Ochutnejte ČR" na trh bylo využití zkušeností při nasazení a vlastním provozu úspěšného webového portálu "Kudy z nudy". Z hlediska ekonomicko-marketingového zhodnocení bylo nejefektivnějším řešením zvolit v první fázi v roce 2009 formu uveřejnění informací a odkazu na webové stránky "Kudy z nudy".

Posléze v polovině roku 2009 byl již zpuštěn samostatný webový portál projektu "Ochutnejte ČR" ([www.ochutnejteCR.cz](http://www.ochutnejteCR.cz) nebo [www.czechspecials.com](http://www.czechspecials.com)), který je připravován v různých jazykových mutacích. Na zmíněné webové adrese mají návštěvníci k dispozici recepty na desítky národních, ale především regionálních specialit. Portál je rozdělen do jednotlivých sekcí pro hosty, pro novináře, pro provozovatele restaurací a je zde také sekce věnovaná soutěži Czech Food Cup. Zároveň portál zobrazuje seznam téměř 150 certifikovaných restaurací, které mají ve svém jídelníčku povinně alespoň jednu regionální a národní specialitu. Souběžně s realizací webu bylo vytvořeno logo projektu Czech Specials, které je používáno na všech materiálech souvisejících s projektem.

Na základě formálního spuštění webu byla uspořádána tisková konference, na které byl projekt, Ochutnejte ČR novinářům představen a prakticky předveden webový portál. Dalším krokem bylo nasazení reklamy v celoplošných rádiích, například v rádiu Impuls a Českém rozhlasu. S Českým rozhlasem byla později na základě této první zkušenosti navázána dlouhodobá spolupráce. Do vysílání ČRo2 – Praha byl zařazen nový pořad „S rozhlasem u plotny“. Reportéři rozhlasu po řadě navštívili certifikované restaurace zapojené projektu, kde natočili reportáž v kuchyni – přímo u plotny. Posluchači se tak tímto způsobem dozvěděli nejen o projektu, ale získali i tip na návštěvu restaurace, ve které se podávají kvalitní české speciality. Také v rámci tohoto pořadu byla posluchačům položena soutěžní otázka týkající se reportáže z dané restaurace, přičemž na základě správného zodpovězení měli posluchači možnost získat dárkový certifikát v hodnotě 1.000 Kč na konzumaci právě z prezentované restaurace. Projekt byl od jara do podzimu 2010 propagován v sobotním pořadu ČRo2 – Praha, Výlety.

Spolupráce byla také uzavřena s Českou televizí, konkrétně s oblíbeným pořadem dramaturgyně Ivety Toušlové, Toulavá kamera, o kterém je obecně známo, že má vysokou sledovanost. Na období letních prázdnin 2010, byl připraven osmi dílný seriál "Toulavá kamera ochutnává Česko". V každém díle seriálu byly vždy představeny dva regiony z celkem šestnácti turistických – podle členění země z hlediska relevance Czechtourismu. Jednotlivé díly seriálu byly věnovány specifickým regionálním zajímavostem na poli gastronomie. Na webovém portálu projektu si o speciálu „Toulavá kamera ochutnává Česko“ můžete přečíst následující: „Cílem je v rámci jakýchsi letních primetimových speciálů představit jednotlivé regiony z hlediska jejich gastronomické rozmanitosti – prostě „ochutnávat“ naši zemi. Popsat tradiční regionální pokrmy včetně místa vzniku, zapátrat v muzeích, v kronikách a dalších písemných pramenech a vystopovat zrod oněch specialit. Ukázat, jak se vyráběly kdysi, jak nyní, a zkusit odhalit důvod, proč se právě v té které oblasti zrodily, a zda je tam místní lidé stále vaří a vnímají jako své „rodinné stříbro“. Kuchaři, ve vybraných restauracích, které se přihlásily do projektu Czech Specials nebo mají pozoruhodný příběh, taky onu pochoutku uvaří a popíší. To vše za účasti a „spolupráce“ průvodců pořadu. Vybrali jsme například karlovarský knedlík, švestkovou omáčku s uzeným masem, palačinku plněnou olomouckými tvarůžky, kontrabáš, kyselo, aj. Současně se zaměříme vždy na nějakou „gastronomickou“ památku, v níž se psala historie nebo je něčím pozoruhodná, např. na českobudějovické Masné krámy, karlovarský Pupp a také na potravinářské výrobky pro kraj typické – Becherovka, Plzeňské pivo, Olomoucké tvarůžky, Hořické trubičky, Pardubický perník, mešní víno, sýr Niva atd. Nahlédneme do provozu, stručně a populární formou popíšeme postup výroby a opět podnikneme historický exkurz do doby jejich vzniku.“ (Czech Specials, 2010, [online]). Tento pořad si získal velkou přízeň a oblibu u diváků České televize a přinesl výrazný nárůst počtu návštěvníků projektového webu.

První díl seriálu „Toulavá kamera ochutnává Česko“ odstartoval na ČT1 7. července 2010 a jeho sledovanost byla velmi zajímavá: „Prázdninové tipy na výlet i recepty na zajímavé pokrmy si v prvním dílu série Toulavá kamera ochutnává Česko, nenechalo u televizorů ujít v průměru 680 tisíc dospělých diváků (sledovanost 7,7 % při podílu na publiku 21, 24%), a to i konkurenci současně vysílaného přímého přenosu ze semifinále zápasu MS ve fotbalu. Dívaly se více ženy (430 tisíc) než muži (250 tisíc). Úvodní premiéru sledovala každá čtvrtá žena u televizoru.“ (Převrátlová, 2010, [online]).

V rámci tohoto projektu nebyla zanedbána ani propagace v tištěných médiích. Byla uzavřena celoroční smlouva s vydavatelstvím Mladá fronta, která vydává mj. titul Food. V úvodním vydání, byl nejprve představen samotný projekt. V následujících šestnácti číslech byla dvoustrana advertorialu věnována jednomu z regionů a uveřejněny dva regionální recepty. Samozřejmě zde nechyběl odkaz na webový portál a odkaz na certifikované restaurace. Další souběžné celoroční prezentace probíhaly i v dalších tiskovinách resp. časopisech jako např. pro odborníky orientovaném Gastro&Hotel, C.O.T. nebo ve slovenském titulu Voyage. Kromě těchto pravidelných PR aktivit byl projekt prezentován v celé řadě tiskovin, jejichž redaktoři sami kontaktují CzechTourism a vyžadují konzultace a materiály o projektu pro uveřejnění redakčních článků ve svých titulech. Většinou se jedná o tematické články zaměřené na gastronomii doplněné informacemi o projektu „Ochutnejte ČR“ agentury CzechTourism. (Kolbabová, 2011, s.6).

CzechTourism využívá k propagaci svých projektů i moderní komunikační prostředky typu internet. Skutečnost, že moderní technologie, internet hýbou světem, není pro nikoho dnes žádnou novinkou. Tyto trend technologie jsou všude, kam se člověk podívá. Je jen samozřejmé, že stále více vstupují i do oblasti marketingu. Marketingoví profesionálové ve svých strategiích využívají stále více detailních dat, aby mohli oslovit širší okruh spotřebitelů, kteří dnes používají internet jako nedílnou součást svého života. Taková je skutečnost.

Jaké jsou tedy výhody "internetového marketingu" a proč se tedy i v rámci CzechTourismu užívá tento způsob prezentace? Odpověď na tuto otázku je možné nalézt v různé míře v odborné literatuře jako např. v díle Josefa Zelenky - Marketing cestovního ruchu, kde autor definuje výhody takto:

"Mezi výhody marketingu na internetu patří zejména:

- snížení nákladů;
  - na propagaci;
  - distribuci;
  - komunikaci;
  - marketingový výzkum
- zlepšení služeb zákazníkům;

- zlepšení image organizace"
- zdroj informací pro sekundární i primární marketingový výzkum;
- levný prostředek komunikace s obchodními partnery i zákazníky pomocí nabídky na webu, e-mailu, chatování či telefonování přes Internet;
- slibný profil zákazníka získaného přes Internet – uživatelé Internetu jsou mladí, mají nadprůměrné vzdělání a příjmy. (Zelenka, 2007, s. 178).

Podobně o výhodách internetového marketingu hovoří také další autor Tomáš Vlček, a to ve svém článku "Internetový marketing v České republice" uveřejněném dne 18. 12. 2008 na web portálu Marketing Journal. Cituji z článku:

"Již několik let neplatí, že internetový marketing rovná se www stránky a bannerová reklama. Stejně jako klasický marketing bývá zcela nesprávně spojován pouze s reklamou, u internetového marketingu to bývají právě www stránky nebo bannery.

Stav věci

Internet se v Česku stal hned po televizi nejmasovějším médiem, pravidelně jej využívají miliony lidí. Reklama na internetu tak představuje zajímavou příležitost pro získání nových zákazníků a oslovení těch stávajících. Potřebujete představit nový produkt, uvést nové služby? Chcete budovat značku a image vaší společnosti? Potřebujete komunikovat, sdělit informace? Získat nové zákazníky? Dnešní společnost se bez internetové reklamy zkrátka neobejde. Výhodou tohoto způsobu reklamy je oproti ostatním médiím zejména její vysoká adresnost a flexibilita. Poptávka po této formě reklamy stejně jako připojení k internetu velmi rychle stoupá. Reklamní internetová kreativita je zajímavější, zejména díky zvyšující se dostupnosti vysokorychlostního internetu nejen do domácností.

Výhody internetové reklamy:

- **Zacílení** – Reklamní kampaň umožňuje zasáhnout přesně tu cílovou skupinu, jakou požadujete. Lze přizpůsobit oboru a zájmu cílových skupin. Samozřejmostí je nastavení kampaně na určité měsíce, týdny či dny.
- **Měřitelnost** – Reklamní internetový systém umožňuje poměrně přesně změřit, jak uživatelé reagují na reklamní sdělení. Statistiky účinnosti kampaně můžete sledovat on-line.



- Doručitelnost a flexibilita – Reklamní kampaň může být na internetu zobrazena nepřetržitě 24 hodin denně. Na rozdíl od klasických médií lze na základě statistik o úspěšnosti reklamní kampaň dynamicky měnit a přizpůsobovat.
- Multimedialita – internetová reklama nabízí možnost propojit text, obraz, animaci, zvuk, video.
- Cena – Cena reklamních kampaní je mnohonásobně nižší než u klasických médií, jako např. televize, tisk, rádio.

Proč internet?

Pro zadavatele je velmi důležitá zpětná vazba a efektivnost investic do reklamy. Internetová reklama je jedna z nejměřitelnějších. Po každé kampani existují detailní výsledky a lze i snadněji předpovídat počet zhlédnutí jednotlivých reklamních kampaní. Rozvoj (českého) internetu je obrovský a konsoliduje se. Reklama v budoucnu bude cílenější, ale ne tak agresivní, efektivnější, zábavnější, nákladnější. Obtěžování internetovou reklamou je vnímáno stejně jako u reklamy v televizi, na billboardech, rádiu, novinách. Dobře a vhodně zvolený formát uživatele většinou neobtěžuje, reklama by měla alespoň částečně rušit, protože jinak neupoutá pozornost.

Vývoj

Podívejme se tedy na jednotlivé nástroje internetového komunikačního marketingového mixu, na jejich charakteristiku, současný vývoj a možné trendy do budoucna.

Nástroje

- internetová reklama (bannerová reklama, kontextová reklama, marketing ve vyhledávačích)
- www stránky (včetně optimalizace pro vyhledávače)
- internetové PR
- e-mail marketing (včetně virálního marketingu)
- internetová podpora prodeje

## Trendy

Internetový marketing v nejbližších letech nečekají žádné revoluční změny, spíše jde o prosazování již započatých trendů. Jde především o zvyšování investic do internetové reklamy, potažmo marketingu ve vyhledávačích. Význam internetového marketingu roste přímo úměrně se zvyšujícím se počtem uživatelů internetu. Klesající ceny připojení, jeho zvyšující se rychlost a průzkumy v této oblasti ukazují, že v následujících letech se význam internetového marketingu bude zvyšovat výrazněji, než tomu bylo v letech minulých. Internetový marketing se začne postupně stávat nedílnou součástí marketingových strategií firem. Webové stránky firem budou čím dál tím více optimalizovány pro uživatele i vyhledávače. Určitý převrat by mohl způsobit nástup videoreklam, ale vzhledem k pomalému rozvoji vysokorychlostního připojení to bude pravděpodobně ještě nějakou dobu trvat. To se týká i nástupu opravdové internetové televize, která by v ČR letos měla začít fungovat.

## Co říkají čísla

Procentní podíl televizní a tiskové reklamy celosvětově stagnuje nebo klesá. Venkovní reklama (billboardy) či reklama v kinech klesá dokonce absolutně. Mírně roste objem rozhlasové reklamy. Oproti tomu internetová reklama roste raketovým tempem. Už dávno nestačí na internetu prostě být, dnes je nezbytné být tam vidět. V posledních letech lze pozorovat významný trend ve zvyšování výdajů na internetovou reklamu, jejíž součástí je i marketing ve vyhledávačích.

Celkově bylo v roce 2006 na reklamu v médiích vydáno přes 18 miliard korun. Nejvíce inzerenti investovali do televize (8,6 miliardy), poté do tisku (6,3 miliardy), rozhlasu (1,4 miliardy) a venkovní reklamy (1,2 miliardy). Na internetovou reklamu bylo sice vydáno jen něco přes 0,5 miliardy korun, zato se může pochlubit nejvyšším meziročním růstem (téměř o 1/3)" (Vlček, 2008, [online]).

Pro porovnání oproti roku 2006 uvádím přehled výdajů za reklamu v roce 2010. Z následujícího výčtu investic je jasně zřetelné, jak významný byl nárůst výdajů do internetové reklamy za poměrně krátké období čtyř let.

Z tiskové zprávy, vydané v březnu letošního roku, se můžeme dozvědět následující velmi zajímavé informace: „Vývoj reklamních investic vykazoval v loňském roce standardní průběh a kopíroval mediální chování Čechů. Průběh investic do jednotlivých mediatypů v roce 2010 zmonitorovala v ceníkových cenách společnost Admosphere.

Celkem se v ceníkových cenách v loňském roce proinvestovalo více než 56 miliard korun. Z této částky inkasovala nejvíce televize (25,6 mld. Kč) a tisk (21,5 mld. Kč), následuje internet (4,3 mld. Kč), OOH (3,3 mld. Kč) a rozhlas (1,3 mld. Kč)“ (Honzl, 2011).

V rámci volby formy prezentace jednotlivých projektů si odpovědné osoby v CzechTourism uvědomují skutečnost, že interaktivní nástroje umožňují rychle vyhledávat relevantní informace o produktech a službách a poskytují dotazovanému požadovaný obsah podle jím zvolených kritérií. Internet tak představuje i pro CzechTourism vhodné a moderní celosvětové médium s obousměrnou možností komunikace prostřednictvím přenosu obsahu formou videa, zvuku, textu či obrazu.

Další výhodou internetu je, že v současné době je využíván zejména mladými lidmi jako hlavní cílovou skupinou. Mluvíme o lidech v produktivním a před produktivním věkem, kteří tuto formu komunikace běžně využívají v práci i mimo ni a internet jako zdroj informací přijali za své. Je to zároveň cílová skupina, která internetu věří nejvíc. Lze tedy říct, že takto konstruovaný interaktivní nástroj se pak stává klíčovým marketingovým nástrojem nejenom pro CzechTourism, ale pro všechny subjekty na trhu s určitými marketingovými cíli. Z hlediska možnosti měření účinnosti reklamního sdělení je tedy dnes internet zcela bezkonkurenční formou prezentace obsahu a budování image. V rámci budování image je výhodou internetu i skutečnost, že oproti klasickým formám marketingu je marketing na internetu zdrojem okamžité reakce (rychlá interakce) a je tudíž možné lépe zhodnotit úspěšnost zvolené strategie CzechTourism, včetně postojů k CzechTourism jako takovému. Je to tedy opravdu silná zbraň pro budování vlastní image, dobrého jména nebo značky.

V této souvislosti je nutné zmínit také projekt CzechTourism "Kudy z nudy". Pod tímto názvem se skrývá stěžejní internetový projekt CzechTourism, jehož cílem je podpora oživení domácího cestovního ruchu. Realizován je především prostřednictvím elektronického katalogu na internetových stránkách [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz). Konkrétně se jedná o webový portál, kde lze získat informace o zajímavých turistických nabídkách a akcích v České republice. Současně se v tomto případě jedná o jeden z nástrojů, kterými agentura CzechTourism zdarma pomáhá podnikatelům v propagaci jejich nabídek.

"V současnosti Kudy z nudy představuje téměř 5 tisíc nejružnějších aktivit ze všech koutů České republiky, které jsou prezentovány také v základním anglickém překladu. Pro tuzemské turisty představuje tento katalog jednoduchý nástroj, jehož prostřednictvím se mo-

hou seznámit s nabídkou aktivit, které jsou jim v regionech České republiky k dispozici k vyplnění jejich volného času během dovolené, o víkendu či na kratších výletech. Třídění aktivit odpovídá rozdělení na věkové skupiny (mladí, rodiny s dětmi, starší) a kategoriím podle jejich zájmů (adrenalinové sporty, zimní sporty, gurmánská turistika, lázeňská turistika, relaxace u vody, ...). Kontaktní údaje, které jsou povinnou součástí každé zveřejněné aktivity, pak umožňují přímo oslovit podnikatele provozujícího vybrané služby. Projekt Kudy z nudy však není pouze záležitostí elektronického katalogu. V prosinci 2009 vyšla první knižní publikace agentury CzechTourism pod názvem Kudy z nudy – Kam na výlet v Čechách, na Moravě a ve Slezsku s téměř třemi sty tipy na trávení volného času v České republice, v listopadu pak další s názvem Kudy z nudy – Rodinné výlety v Čechách, na Moravě a ve Slezsku. Kniha je distribuována na knižním trhu.

V roce 2010 prošel portál Kudy z nudy zásadní technickou přestavbou. Ta změnila jeho vzhled, vyhledávání a přidala nové funkce, jako je plánovač výletů nebo možnost spravovat aktivity prostřednictvím vlastního profilu. Technická přestavba Kudy z nudy byla realizována v rámci projektu Integrovaného operačního programu a byla financována Evropským fondem pro regionální rozvoj a státním rozpočtem" (Kudy z nudy, 2010, [online]).

Portál Kudy z nudy dosáhl v roce 2010 v rámci sledování statistik více než 25 mil. zobrazených stránek (o polovinu více než v roce 2009). Průměrná denní návštěvnost činila 9 500 návštěv (na začátku roku 2009 se hodnoty pohybovaly okolo 7 tisíc návštěv denně a v hlavní turistické sezóně kulminovala návštěvnost na 15 tisíc denně).

V průběhu roku 2010 byly realizovány k tomuto projektu i doprovodné internetové a televizní kampaně (např. v hlavní sezóně televizní kampaň pod názvem „Dovolená v Česku – to letí!“, nebo bannerová kampaň a kampaň v sociální síti Facebook či zimní kampaň Vodafone).

Jak je z uvedeného výčtu patrné, byl projekt širokou veřejností pozitivně přijat, čemuž odpovídal i zájem sledovanosti. V tomto případě byla image projektu (resp. CzechTourism) silně podpořena formou prezentace ve veřejnoprávním médiu. Co v tomto případě prostřednictvím internetového obsahu spoluvytváří pozitivní image je i skutečnost, že v rámci projektu je už druhým rokem vyhlašována soutěž o cenu Kudy z nudy (přehled nejlepších možností aktivního vyžití a nejatraktivnějších turistických cílů v České republice), kde se na hodnocení soutěže podílí jak široká veřejnost (zejména z řad uživatelů portálu), tak také

odborníci z oblasti cestovního ruchu. V rámci soutěže se pak z přibližně 170 nominovaných aktivit ze všech turistických regionů ČR vybere několik vítězů. Je zde patrné jasné marketingové zacílení na reakci cílové skupiny na připravený podnět a to se zaměřením na vytvoření pozitivního paměťového efektu.

I když v tomto případě nejde primárně o orientování se na komerční prezentaci konkrétního produktu, jeho prodeje a ceny, i tak zde má ale internet funkci prezentační ve vztahu k nabídce služeb a také funkci zdroje užitečných informací. Jde o marketingový efekt se zaměřením na posílení dobrého jména a na vybudování či zlepšení image. Tímto marketingovým projektem CzechTourism úspěšně ovlivňuje vybrané cílové skupiny za velkého přispění moderní formy komunikace. Tento zvolený přístup se agentuře CzechTourism vyplácí právě s ohledem na celkové výhody internetového marketingu. Dokládají to i výsledky závěrečné zprávy z exkluzivního výzkumu "Mediální podpora cestovního ruchu" realizovaného pro CzechTourism agenturou STEM/MARK ze září 2007. (Mediální podpora, 2007, [online]). I když se v tomto případě jedná o výsledky staré 3 roky jejich platnost je v současné době beze zbytku doložitelná průběžným vyhodnocováním parametrů (např. návštěvnost web stránek, spokojenost uživatelů, odbornost a obsahová kvalita atd.) jednotlivých projektů v rámci CzechTourism.

Závěry a hlavní zjištění uvedeného průzkumu byly následující:

- Oborníci hodnotící dopad reklamní kampaně na podporu DCR nejčastěji z použitých nástrojů zaznamenali internetové stránky Kudy z nudy (87 %) a plošné inzeráty v denním tisku a magazínech (79 %). Zhruba polovina si dále všimla bannerů na internetu, redakčních článků či studie turistických oblastí. Tyto nástroje jsou vesměs hodnoceny jako účinné (na stupnici od 1 – nejlepší do 5 – nejhorší dosahují průměrného hodnocení 2). Nejméně vyhovující jsou propagační akce v nákupních centrech a reklama ve vozidlech MHD;
- Publikaci „Výletní mapy ČR“ zaznamenala necelá polovina (44 %) oslovených odborníků, kteří míní, že turistům vyhovuje;
- Webové stránky „Kudy z nudy“ znají téměř všichni a pokud existují nějaké výhrady, týkají se přehlednosti, struktury a rozšíření nabídky;

- Projekt je celkově hodnocen pozitivně – 2/3 odborníků konstatují, že projekt byl pro jejich oblast přínosem, přinesl lepší propagaci a zvýšil návštěvnost, přibližně stejný podíl konstatuje, že splnil svůj účel. Na druhé straně zaznívají výhrady vůči nesprávně nebo nedostatečně zvoleným cílům v konkrétní oblasti;
- Respondenti se shodují na potřebě v mediální kampani na podporu DCR pokračovat, a to zejména na celorepublikové úrovni. Pozitivní postoj k pokračování na úrovni turistických oblastí se oslabuje s mírou zainteresovanosti – vedoucí pracovních marketingových skupin jsou pesimističtější;
- Hlavními nástroji propagace do budoucna jsou v první řadě plošné inzeráty v denním tisku a magazínech, a to jak na celorepublikové, tak regionální úrovni. Internet je rovněž preferované médium. U stránek „Kudy z nudy“ většina (70 %) deklaruje jejich využití v budoucnu – při jmenování nejdůležitějších třech nástrojů však nejvýraznější podpory nedosahují. Na celorepublikové úrovni budou dále využívány rozhlasové spoty, v regionech redakční články. Kromě toho se oslovení zástupci chystají prezentovat i na veletrzích a výstavách;
- Koordinátorem na regionální úrovni by měly být krajské úřady, případně destinační management.

Uvedený výzkum hodnotí další zásadní činnost CzechTourism – spolupráci se svými zahraničními zastoupeními při přípravě a realizaci výstav a veletrhů. To stejné platí i o účasti CzechTourism na domácích výstavách a veletrzích, které jsou považovány jako jeden z nejvýznamnějších nástrojů podpory oblasti cestovního ruchu.

Obecně mezi hlavní důvody, které vedou cestovní kanceláře, turistické centrály a další subjekty cestovního ruchu k vystavování na těchto prezentačních akcích patří skutečnosti jako:

- zviditelnění firmy;
- prezentace produktů;
- navázání nových či upevnění starých kontaktů;
- získání klientely;

- zvýšení prodeje;
- získání aktuálních informací o situaci v odvětví, informací o konkurenci.

To jsou také důvody proč na těchto akcích CzechTourism participuje nebo je v rámci poptávky spoluorganizuje. Důležitým motivem pro účast na veletrhu bývají i bohaté doprovodné programy, které jsou zvláště připravovány pro odborníky (semináře, tiskové konference, přednášky, prezentace) a zvláště pro veřejnost (soutěže, promítání filmů s cestovatelskou tematikou, výstavy fotografií, besedy s cestovateli či fotografy). To všechno jsou podmínky, které jsou šité na míru prezentaci činností a projektů CzechTourism, tak aby byl splněn hlavní cíl této organizace tj. dostat do širokého povědomí Českou republiku jako atraktivní turistickou destinaci.

Jde nejenom o zvýšení zájmu o ČR prostřednictvím veletrhů, ale také o zafixování značky CzechTourism na těchto akcích, aby tak byly využity výhody, které z účastí vyplývají:

- prezentace a zviditelnění CzechTourism a jeho činností a projektů;
- osobní kontakt s potenciální cílovou skupinou → významnější možnost jejího ovlivnění;
- možnost poskytnutí relevantních informací a nabídky služeb;
- upevňování kontaktů se stávajícími obchodními partnery či možnost navázání nových kontaktů;
- možnost shlédnout aktuální nabídku na trhu, nové trendy v cestovním ruchu či doprovodné akce – semináře, tiskové konference, prezentace, atd.

Image každé firmy či organizace jako je v tomto případě i CzechTourism lze stěží oddělit od image značky, kterou na trhu reprezentuje. Skrze svoji značku a název si lidé dokážou spojit vystupování a aktivity společnosti na veřejnosti. Mít silnou značku je tedy dlouhodobou konkurenční výhodou a dobrým východiskem pro budování silné a pozitivní image. Aktivity CzechTourism proto v oblasti výstavnictví a tudíž reprezentace značky směřují na domácímu trhu primárně na zviditelnění se v rámci veletrhů, jakými jsou např.: GO, REGIONTOUR, nebo Holiday World, přičemž nejvýznamnější z nich z pohledu návštěvnosti je poslední jmenovaný. Středoevropský veletrh cestovního ruchu Holiday World je totiž nejdůležitější akcí svého druhu v regionu střední Evropy. Holiday World je členem

prestižní organizace ITTFA, která sdružuje organizátory nejdůležitějších veletrhů cestovního ruchu na světě. Mezinárodní charakter akce rovněž potvrzuje udělená záštita Světové turistické organizace WTO. Navíc je pražský veletrh Holiday World určený jak odborníkům, tak široké veřejnosti.

Dalším již zmíněným veletrhem je mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu GO a dále také mezinárodní veletrh turistických možností v regionech REGIONTOUR. Tyto veletrhy cestovního ruchu se za dobu své existence staly velice důležitými v oblasti turistických příležitostí. Tradičně na nich bývá zastoupena více než tisícovka vystavujících firem, připravena bývá prezentace krajů a turistických regionů ČR posílená o zahraniční turistické oblasti, významné tuzemské cestovní kanceláře atd. Každoročně na veletrzích bývá atakována hranice 40 000 platících návštěvníků a veletržní dny bývají doslova „nabité“ informacemi, obchodními jednáními, diskuzemi a setkáními nejen s tuzemskými, ale i zahraničními partnery. V rámci workshopů CzechTourism na veletrzích prezentuje zajímavé turistické produkty z jednotlivých regionů ČR, dále pak své vlastní projekty a v neposlední řadě zde také probíhají dopředu připravená obchodní jednání se zahraničními touroperátory z celého světa a národními centrály cestovního ruchu.

Výběr zahraničních výstav a veletrhů probíhá na základě kritérií stanovených zahraničními zastoupeními CzechTourism s přihlédnutím na specifika dané země, jejich význam pro ČR, ale také s ohledem na ekonomickou sílu a zázemí obyvatel a jejich ochotu cestovat mimo svou zemi. Dále jsou brány na zřetel požadavky místních touroperátorů ve vztahu k výběru nových dovolenkových lokalit a další parametry. Plánovanou účast na veletrzích v jednotlivých zemích CzechTourism průběžně zveřejňuje na svých webových stránkách ([www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)).

Významnou část činností CzechTourism, ovlivňující její image, tvoří také spolupráce v mezinárodních projektech. Jde například o projekt EDEN (European Destinations of Excellence), který vyhlásila Evropská komise poprvé v roce 2006, a který pomáhá zviditelnit především méně známé evropské destinace. V rámci projektu se volí top destinace a to na základě kritérií stanovených Evropskou komisí a agenturou CzechTourism, která je garantem projektu EDEN v Česku. Volba takovýchto „znamenitých evropských destinací“ má upozornit na rozmanitost, ale i společné znaky evropských turistických destinací a zároveň podpořit sociální, kulturní a environmentální udržitelnost cestovního ruchu. Lepší pově-



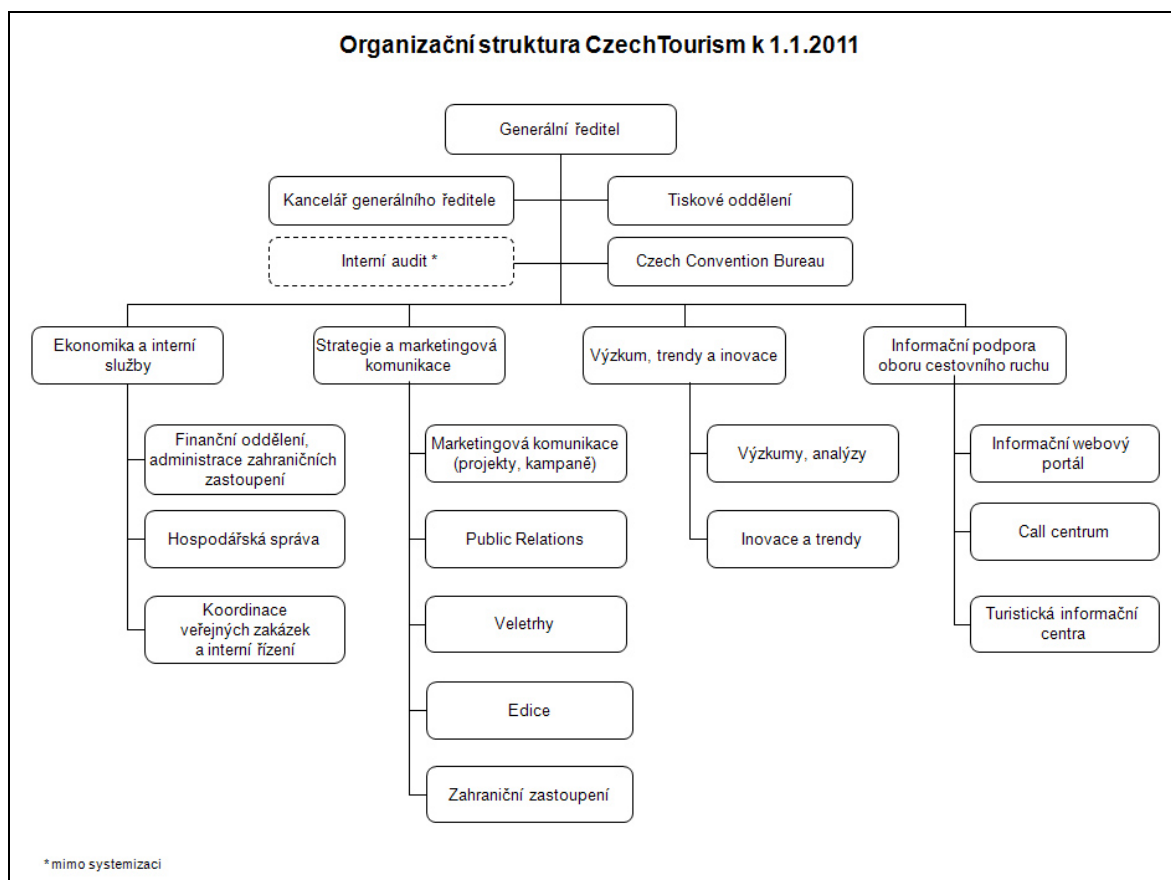
domí o rozmanitosti a kvalitě evropského cestovního ruchu má přispět k upevnění pozice Evropy jako vedoucí turistické destinace světa. Za Českou republiku lze získat titul European Destination of Excellence v národní soutěži. První Evropskou destinací nejvyšší kvality v Česku se stalo České Švýcarsko.

Dalším příkladem mezinárodní spolupráce týkající se CzechTourism je platforma European Quartet – One Melody. Česká republika jako jeden ze čtyř signatářů Visegrádské čtyřky řeší v rámci European Quartet společnou propagaci zemí V4 v oblasti turistiky a to prostřednictvím svých národních centrál cestovního ruchu. Cílem spolupráce zemí V4 je v rámci této platformy rozvoj příjezdového cestovního ruchu, zejména ze vzdálených zdrojových destinací. Společné aktivity jsou proto realizovány na trzích Japonska, Číny, USA a od roku 2007 také v asijské části Ruské federace, kde se země V4 prezentují jako jeden marketingový celek. K tomu využívají jednotlivých projektů a akcí stanovených v plánu marketingových aktivit V4 vždy pro příslušný rok. Mezi hlavní marketingové aktivity patří produkce propagačních materiálů s tematikou regionálního zaměření V4 nebo UNESCO včetně map v příslušných jazykových mutacích, produkce statistické brožury V4 a propagačních filmů o zemích V4. Ve vybraných cílených destinacích organizují země V4 za podpory svých národních centrál cestovního ruchu společnou účast na veletrzích cestovního ruchu, realizují workshopy, roadshow a zvou subjekty cestovního ruchu na tzv. „study tours“ do střední Evropy.

Zároveň v rámci svých "internetových" aktivit je CzechTourism také zapojen do mezinárodního projektu tvorby a provozu portálu [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com). Tento projekt je společným projektem všech 39 národních agentur, které jsou členy Evropské komise cestovního ruchu ETC a je zaměřen zejména na obyvatele Kanady, USA, Japonska a dalších asijských zemí s úkolem propagovat Evropu jako celek a lákat k její návštěvě. Portál poskytuje základní informace o každé evropské zemi, odkazy na oficiální prezentace a národní agentury cestovního ruchu a nabízí přehled největších evropských kulturních dominant. Projekt byl spuštěn v roce 2006 a v současné době se technologicky upravuje tak, aby reflektoval požadavky mladé generace uživatelů, týkající se spolupráce a propojení se sociálními sítěmi typu Facebook a Twitter.

### 3.3 Organizační struktura a cíle agentury CzechTourism

Pro lepší pochopení jakým způsobem CzechTourism vytváří a strukturuje obsah prováděných činností, je dobré znázornit členění organizační struktury agentury. Ze struktury (viz obrázek uvedený níže) je možné s ohledem na výše uvedené skutečnosti odvodit, které interní části instituce vstupují do procesu interakce a kde se primárně stanovují cíle, vytváří obsah, realizují projekty nebo prezentují výsledky. To vše je samozřejmě podřízeno hlavnímu cíli, který je prezentován v rámci zřizovací listiny a s ohledem na fungování na trhu také projektovými výsledky. Na tvorbě vnitřní i vnější image CzechTourism se samozřejmě více či méně podílejí všechny složky organizační struktury, protože každý ze zaměstnanců přichází do styku s okolím organizace. Důležitost všech článků agentury ve vztahu k budování dobrého jména je zřejmá, některé z odborů však zastávají ve fungování instituce jakousi sekundární úlohu neboli úlohu podpůrnou. Týká se to především provozních záležitostí CzechTourism, které nemají viditelný dosah na vnější aktivity. Mezi takové patří například činnost oddělení Interního auditu nebo odboru Ekonomiky a interních služeb. Které odbory jsou tedy z pohledu budování image nejvíc do této tvorby zapojeny resp. nejvíc z působení na trhu zviditelněné? Samozřejmě jsou to Tiskový odbor, odbor Strategie a marketingové komunikace, odbor Výzkumu, trendů a inovací a v neposlední řadě odbor Informační podpory oboru cestovního ruchu. Pojďme si některé z nich blíže přiblížit.



Tab. 1. Organizační struktura CzechTourism k 1. 1. 2011

### 3.3.1 Tiskové oddělení

Činnost tohoto oddělení spočívá v úzké spolupráci a komunikaci s médii. Soustředují se zde všechny informace, které je potřeba prostřednictvím médií sdělit veřejnosti, tzn. že jsou pravidelně pořádány tiskové konference, vydávány tiskové zprávy a tiskový mluvčí se vyjadřuje k aktuálnímu dění v oblasti cestovního ruchu. Technologicky je oddělení vybaveno pro předtáčení pořadů a rozhovorů a vždy jednu středu v měsíci prezentují příslušní ředitelé CzechTourism novinářům práci svých oddělení.

K práci tiskového oddělení patří také provoz a náplň programové skladby v letošním roce po rekonstrukci znovu otevřených reprezentačních prostor ORBIS Media Centr a to přímo v centrále CzechTourism na Vinohradské třídě. Tento prostor je využíván jako místo pro setkávání s novináři, odbornou veřejností, zájmovými skupinami a partnery na všech úrovních v rámci tiskových konferencí, přednášek, prezentací, workshopů, diskusních pořadů a klubové činnosti (např. formát Cestovatelský klub). K programu Orbis Media Centr patří

rovněž spolupráce se středními a vysokými školami, kdy odborníci v cestovním ruchu seznamují studenty se zajímavými tématy tohoto oboru formou workshopů a odborných dílen. CzechTourism v rámci své image také nabídl konkrétní spolupráci střední hotelové škole a studenti školy tak mohou v Orbis Media Centr absolvovat praxi.

### 3.3.2 Odbor Strategie a marketingová komunikace

Tento odbor je okruhem svých činností i personálním obsazením nejrozsáhlejší v CzechTourism a tvoří základ fungování instituce jako takové. Odbor Strategie a marketingové komunikace realizuje projekty a kampaně dle interně stanovené strategie CzechTourism a také na základě cílů stanovených již zmiňovanou „Konceptí státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007 – 2013“. Zde stanovené priority má CzechTourism resp. právě zmíněný odbor v praxi naplňovat. Jak jsou tyto priority v koncepci definovány? Jsou to především:

- Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu;
- Rozšiřování a zkvalitnění infrastruktury a služeb cestovního ruchu;
- Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů;
- Vytváření organizační struktury cestovního ruchu.

Prioritou pro realizované výstupy CzechTourism je:

- "Cestovní ruch prosazovat jako v každém případě pozitivní jev, který za předpokladu dodržování zásad a principů udržitelného rozvoje není a nebude ani do budoucna hrozbou pro žádnou stránku života společnosti – ve shodě s pojetím oboru a jeho udržitelnosti dle koncepce ČR v EU/EC.
- Akceptovat a jednat s vědomím, že cestovní ruch jako meziresortní a interdisciplinární fenomén je a bude i v budoucnu ovlivňován z mnoha stran a to z různých pohledů. Tyto vlivy musíme brát jako reflexi, inspiraci a zpětnou vazbu a ne jako ohrožení našeho rozhodujícího vlivu na obor.
- Úplná a přesná definice všech zúčastněných na procesu udržitelného rozvoje – „stakeholders“ - a následná plánovaná a cílená komunikace s nimi – projekty i problémy.

Další definovanou prioritou CzechTourism je systémový přístup k podpoře zájmů státu v zahraničí v oblasti příjezdového cestovního ruchu a na území ČR v oblasti domácího cestovního ruchu. Tato podpora má dvě hlavní linie a to:

1. koordinace a podpora nabídky
2. generování poptávky" (CzechTourism, 20011, [online]).

V praxi to znamená, že zejména Odbor Strategie a marketingové komunikace tj. odd. Marketingové komunikace, odd. Public Relations, odd. Veletrhů, odd. Edice a odd. Zahraničních zastoupení mají na starosti spolupráci s médii a komunikaci navenek a také celkovou marketingovou koncepci a z ní vyplývající výstupy.

V tomto odboru se připravují a realizují nejviditelnější a také nejnákladnější aktivity organizace (projekty "Kudy z nudy"; "Ochutnejte ČR"; aktivity k veletržní, kongresové, lázeňské nebo golfové turistice atd.). Společně s výzkumem prováděným v odboru výzkumů jsou zde vykonávány činnosti, které jsou hlavním důvodem existence CzechTourism z pohledu zřizovatele a klientů. Zároveň zde vykonávané činnosti mají největší vliv na budování image instituce. Je nutné dodat, že k dalším úkolům, které řeší daný odbor také, patří příprava veletrhů a výstav, workshopů, roadshows, prezentací, fam a press tripů, realizování edičních plánů a veškeré reklamní kampaně a marketingová partnerství s regiony. Všechny tyto nástroje se užívají k propagaci národních a regionálních produktů.

V dnešní době je uplatňovanou prioritou nalézt v těchto činnostech ta nejefektivnější řešení pro nárůst a zkvalitnění příjezdového cestovního ruchu, a to jak z pohledu současných potřeb vnímání regiony a soukromou sférou, tak z pohledu budoucích cílů v rámci identifikovaných trendů. Všechny tyto činnosti a z nich vyplývající parametry pro vlastní realizaci projektů vytvářejí podklad pro průběžné budování image CzechTourism.

### **3.3.3 Odbor Výzkumu, trendů a inovací**

Podstatou činnosti tohoto odboru je zejména práce s informacemi a jejich vyhodnocení. Sběr informací probíhá jak uvnitř organizace tj. v odd. Výzkumu a analýz z vlastních zdrojů, tak z regionů a příbuzných oborů. Dále se informace třídí a upravují pro účel doručení určité zprávy na informační trh. Zkoumá se zde zpětná vazba z vlastních realizovaných aktivit, tak i trendy, které vznikají samovolně bez působení ze strany CzechTourism.

Ve spolupráci s jinými složkami CzechTourism se v odd. Inovací a trendů řeší také inovativní postupy a možnosti pro nasazení nových projektů na trh. Taková "inovace" musí být dostatečně zajímavá, obsahující vnitřní konflikt vs. příležitost a mající vztah k jinému aktuálnímu dění ve společnosti. Zároveň se zde zhodnocují zrealizované aktivity z hlediska dosažených efektů ve vztahu k definovaným cílům. Důvodem je skutečnost, že neexistence této zpětné vazby by byla největším rizikem vynaložení dalších finančních prostředků do nových projektů. Skutečností je, že CzechTourism jako státní příspěvková organizace si v rámci rozpočtové kázně a nakládání s finančními prostředky ani nemůže dovolit jednat jinak (pozn. autora: S ohledem na význam činností realizovaných v CzechTourism z pohledu klientů a zejména ve srovnání s konkurencí sousedních států, odd. Výzkumů a analýz vypočítalo, že pro následující léta je nutné počítat s progresivním nárůstem rozpočtu na dané aktivity, v intervalu 10 – 20 procent oproti stávajícímu stavu). Právě tento finanční parametr je spoluodpovědný činitel, který může image CzechTourism výrazně ovlivnit z pohledu jeho budoucích kroků. Je tedy více než jasné, že jakékoliv snahy v rámci činností odboru Strategie a marketingové komunikace by bez příslušných podkladů odboru Výzkumů, trendů a inovací nemusely být správně zhodnoceny s ohledem na pozdější uplatnění příslušných projektů, jak na domácím tak zahraničních trzích.

### **3.3.4 Odbor Informační podpory oboru cestovního ruchu**

Oddělení v rámci tohoto odboru se podílí na přípravě a správném fungování Turistických informačních center, vlastního portálu CzechTourism ([www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)) a také na provozu call centra. CzechTourism v současné době provozuje 2 informační centra v Praze (Vinohradská ul. č. 46, Staroměstské náměstí č. 5) a jednu odbornou knihovnu cestovního ruchu umístěnou v prostorech centrály CzechTourism v Praze. V rámci své působnosti jsou v centrech poskytovány tyto služby:

- individuální informační servis;
- pořádání propagačních akcí prezentující regiony ČR
- informační brožury, letáky a tiskoviny z turistických regionů České republiky;
- nabídky kulturních, sportovních a společenských akcí v tuzemsku;
- tipy na výlety po Česku;

- informace o vnitrostátní a mezinárodní dopravě;
- odkazy na ubytovací služby v ČR;
- bezplatný internet, atd.

Prostřednictvím poskytovaných služeb umožňuje CzechTourism jednotlivcům i zájmovým skupinám se lépe seznámit s problematikou cestovního ruchu a také s projekty organizovanými českou centrálou cestovního ruchu. Tento praktický a fyzicky dostupný způsob vytváření povědomí o problematice turistiky v ČR a zároveň o značce, která na trhu zastupuje jakousi informační banku odborných znalostí, je laickou i odbornou veřejností pozitivně přijímán. Napomáhá vytvářet dobrý obraz o agentuře CzechTourism, ale také o možnostech, které skýtá Česká republika v oblasti cestovní turistiky obecně. Takto budovaná image v praxi přispívá k většímu růstu domácí a zahraniční turistiky a rozvoji služeb napojených na turistický průmysl. Jde o dohledatelnost informací na jednom konkrétním místě s možností real-timeové osobní konzultace a odborné rady (významná výhoda oproti internetu). Zároveň v rámci prezentace navenek je důležitým prvkem vlastnictví vlastní internetové domény včetně jejího provozu a dále skutečnost, že se může CzechTourism prezentovat komukoliv odkudkoliv prostřednictvím internetové sítě. V dnešní době rychlého sběru dat jde o neocenitelnou skutečnost. Všechny aktivity CzechTourism jsou zároveň podepřeny prostřednictvím služeb poskytovaných ze strany call centra, což také přispívá k lepšímu povědomí a nastavuje jiný kvalitativní rozměr agentury CzechTourism.

### 3.4 Image potvrzená praxí

Moje první hypotéza je postavena na premise, že na základě v praxi realizovaných projektů je agentura CzechTourism vnímána vytyčenou cílovou skupinou pozitivně, prostřednictvím čehož dochází k dalšímu budování a tvorbě její image.

Fakticky je tato premisa nejlépe doložitelná na cílové skupině odborné veřejnosti, pro kterou je cestovní ruch stěžejní a má na ní postaven svůj business. To je jak příklad na trhu etablovaných touroperátorů, regionálních institucí a krajů, hoteliérů, tak restaurací či institucí prezentujících kulturní dědictví ČR. Samozřejmě to vše platí také pro laickou veřejnost, kde je ovšem nutné cíleně přizpůsobit svou činnost potřebám a zájmům jednotlivých cílových skupin. Jak již bylo v textu několikrát zmíněno, do procesu budování image vstupují všechny složky CzechTourism a vše je podřízeno naplnění cíle stanoveného ze strany

MMR a tedy českého státu. Proto všechny činnosti směřující k naplnění tohoto cíle v rámci použité formy prezentace budou mít na trhu odezvu. To je více než logický předpoklad (např. výstavy a veletrhy mají v ČR dlouhou tradici), protože česká veřejnost je zvyklá vybírat si obvykle již zažitě formy prezentace k získání potřebných informací a zároveň platí konstatování, že Češi hodně vnímají značku, která má na tento proces vliv.

CzechTourism si vybudoval za éru svého působení dostatečné renomé u všech cílových skupin, což je dáno právě kombinací prostředků, které využívá pro prezentace svých činností. To je v rámci jejího fungování na trhu klíčové. Výčet pozitivně vnímaných projektů CzechTourism je dostatečně velký a není proto divu, že se o úspěšné marketingové projekty budou zajímat média. Výstupem takovéto mediální spolupráce mohou být zajímavé projektové nástavby, tak jak je tomu i v případě spolupráce CzechTourism a ČT. Propojení známého projektu Toulavé kamery a projektů CzechTourism je v rámci dalšího budování image vyústěním tohoto procesu. Je jasné, že takto řešená spolupráce bude mít pozitivní masový efekt. A jsme opět na začátku. Hypotéza, týkající se pozitivních dopadů na image, je v rámci realizovaných projektů CzechTourism a s ohledem na úspěšnost jejich sledování, návštěvnost akcí nebo návštěvnost web stránek zcela platná. Dokládá to i výčet výše uvedených činností CzechTourism.

Druhá z hypotéz říká, že CzechTourism zvolil internet jako moderní a správný marketingový nástroj pro efektivní podporu tvorby svojí image. Je nutno říci, že právě s ohledem na celosvětový fenomén cestovního ruchu (letecký průmysl, dovolené, hotelové služby atd.) je internetová forma prezentace, pro kterýkoli subjekt s vazbou na cestovní ruch, činností unikátní. To zcela platí i pro užití agenturou CzechTourism.

Důležité ovšem je, jak se k procesu realizace a následné prezentace jednotlivých projektů přistoupí. Pro CzechTourism to z tohoto ohledu dopadlo dobře. Za vše mluví pozitivní odezva k projektům, jakými jsou např. "Kudy z nudy" nebo "Ochutnejte ČR" a jejich návštěvnost.

Samozřejmě není možné použít v tomto případě konstatování, že na takto pozitivně budovanou image měly vliv všechny cílové skupiny. Je dobré si uvědomit, že internet je fenomén posledních několika desítek let a je zaměřen (způsobem technického provedení) na novou generaci uživatelů. Tudíž starší ročníky budou pro získávání informací o možnostech a projektech CzechTourism sahát po tradičních formách jakými jsou např. veletrhy.



Nic to ovšem nemění na faktu, že kdyby CzechTourism tento moderní komunikační prostředek k prezentaci nezvolil, cesta k úspěchu při naplňování cílů by byla delší nebo se zcela minula účinkem. Není pochyb, že je tato moderní forma vnímána jako jeden z nejlepších marketingových nástrojů dneška pro svoji jednoduchost, rychlost, účinnost, zacílitelnost atd., ale také pro svojí rychlou zpětnou vazbu.

Vše je dnes odvislé od míry financí, takže nevyužít trendy a moderní formy prezentace k posílení své pozice na trhu a vlastního povědomí by bylo kontraproduktivní. Instituce jako je CzechTourism si je toho při budování své image zcela vědoma a tudíž bere internet jako nedílnou součást a pomůcku v rámci své pracovní činnosti.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 4 VÝZKUM

V této části diplomové práce bude stěžejním prvkem provedený výzkum image CzechTourism. Výzkum si klade za cíl prokázat, zda vůbec a s jakým výsledkem se v rámci určené cílové skupiny podařilo agentuře CzechTourism svoji image vytvořit.

Dále bude zkoumáno, jestli jeden ze zvolených prostředků, jehož prostřednictvím se agentura prezentuje, je pro získávání její image vhodný.

Na základě vyhodnocení vlastního kvalitativního výzkumu budou hypotézy, uvedené v teoretické části této práce, buď potvrzeny, nebo vyvráceny.

Bude také navrženo opatření, jakým způsobem má v budoucnosti agentura CzechTourism svoji image dále posilovat a tvořit, aby svoji pozici na trhu i nadále prohlubovala a neztratila tak již získané renomé doma i v zahraničí.

### 4.1 Konstrukce dotazníku

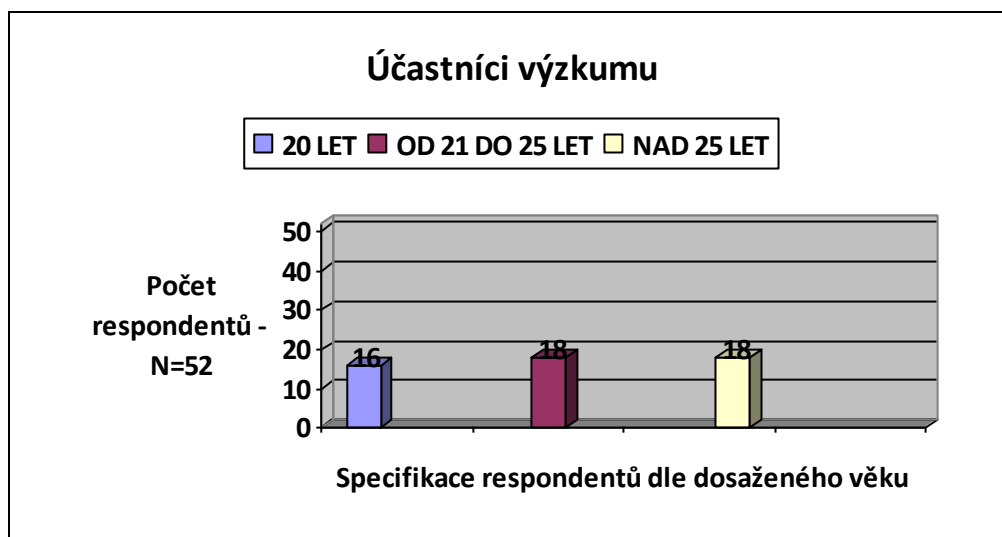
S ohledem na téma diplomové práce a stanovené hypotézy byl další postup činností přizpůsoben samotnému výzkumu a výzkumnému vzorku tak, aby bylo možno na základě kvalitativního šetření získat odpovědi na dotazy vztahující se k hlavnímu cíli diplomové práce, tj. k tvorbě image agentury CzechTourism.

Procesně to znamenalo vytvořit nejdříve dotazník, neboli záznamový arch, do kterého by byly zapisovány odpovědi respondentů. V projektové fázi to znamenalo zformulování seznamu otázek, na které mělo dotazování přinést odpovědi pro proces dalšího hodnocení. V tomto případě byly otázky týkající se vztahu k CzechTourism pokládány takovým způsobem, abych se za pomoci odpovědí dopracovala k určitému výsledku. A to zároveň s ohledem na předpoklad daný stanovenými hypotézami.

Jednalo se o otázky typu - Znáte agenturu CzechTourism?, Víte čím se agentura CzechTourism zabývá?, Znáte některý z portálů CzechTourism?, Myslíte si, že je internet vhodný prostředek pro prezentaci CzechTourism?, atd. Tyto otázky měly vazbu na marketingové zhodnocení, zdali a jakým způsobem dochází v souvislosti s agenturou CzechTourism k budování jejího image.

Výzkumný vzorek tzn., cílová skupina byla zvolena primárně náhodně s tím, že věkové rozpětí bylo předem stanoveno přesně a to s maximální hranicí 8 let. Ovšem s ohledem na

druhou stanovenou hypotézu byla cílová skupina na základě mého sekundárního rozhodnutí vymezena v rozmezí 20 až 28 let věku s tím, že se bude jednat o vzorek zastupující tuto věkovou kategorii mladých lidí (viz Graf 1). Respondentů ve věku 20 let bylo z celkového počtu respondentů nejméně a to 16 osob, věk 21 – 25 byl zastoupen 18 respondenty a ve věkovém rozpětí 26 – 28 se zúčastnilo dotazování 18 osob.



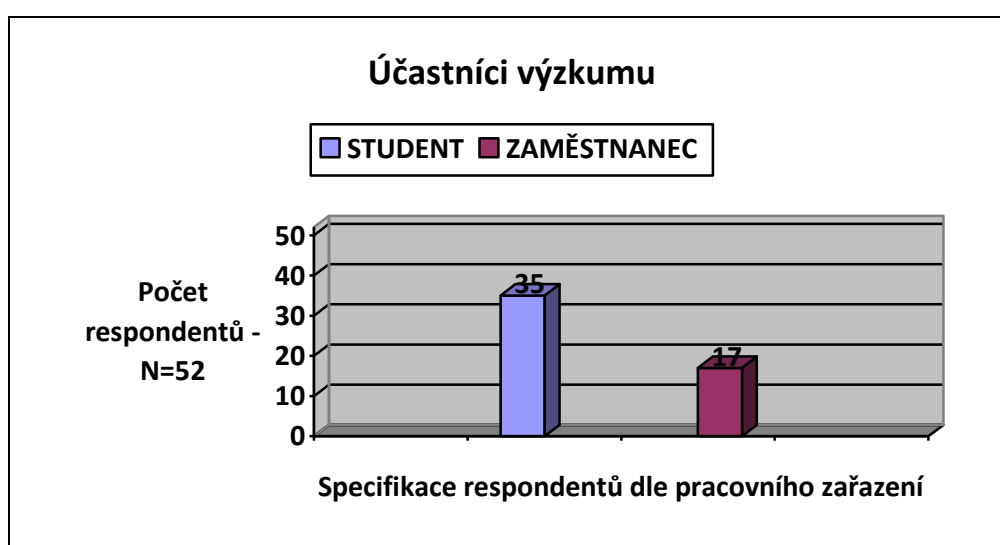
*Graf 1 – Věková struktura respondentů*

V souvislosti s formulací jednotlivých otázek byl zkonstruován záznamový arch neboli dotazník. Pro dva širší okruhy otázek, které se týkaly vnímání agentury CzechTourism, byl použit polaritní profil. To znamená, že byla nejprve shromážděna data pro faktorovou analýzu. Na jejím základě byly následně stanoveny vhodné bipolární atributy, které byly postaveny proti sobě na pětistupňové škále.

V úvodu dotazníku bylo respondentům podáno stručné vysvětlení, že se jedná o marketingový průzkum, včetně sekundárního sdělení, že hlavním činitelem výzkumu je agentura CzechTourism. Aby nedošlo k prvotnímu ovlivnění respondentů, nebylo záměrně přesně specifikováno, že se jedná o průzkum v rámci zjišťování, jak je budována image uvedené instituce.

Procesně bylo poptáno více jak 60 respondentů (přesně 65) s tím, že konečný vzorek z navrácených odpovědí určil definitivně sumu 52 hodnocených respondentů a tudíž stanovil přesný zkoumaný vzorek v tomto uvedeném počtu.

Zároveň byl vybírán dotazovaný vzorek dle různé míry pracovního zařazení, tak aby nedošlo k jednostrannému zacílení na určitou specificky homogenní cílovou skupinu. V praxi to znamenalo výběr několika kategorií. Proto byly následně zvoleny soubory respondentů a to skupina studentů a skupina zaměstnanců. První skupina zastoupená studenty byla početně silnější – 35 osob. Druhou, menší jmenovanou skupinu (viz Graf 2) tvořili zástupci jak podnikatelů, tzn. OSVČ, tak zaměstnanců bez rozdílu pohlaví (např.: light designer, projektový manažer, finanční poradce, herec, kuchař, kadeřnice, prodavačka, účetní, barman, učitelka MŠ, sales manager, atd.) v počtu 17 osob.



Graf 2 – Specifikace respondentů dle pracovního zařazení

## 4.2 Zpracování výsledků a jejich očekávaný přínos

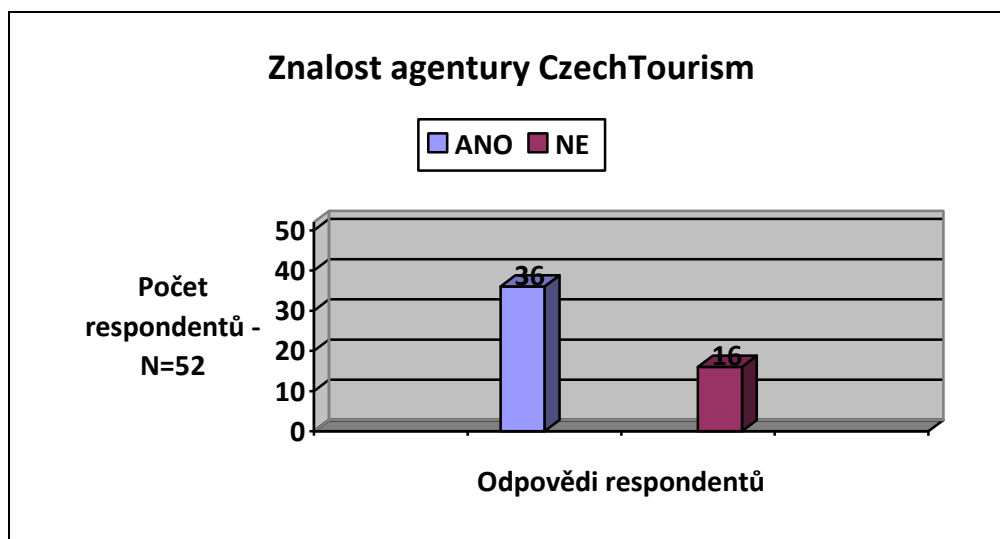
Výsledky jsou znázorněny dle jednotlivých otázek tak, jak jsou uvedeny v dotazníku, jehož celé znění je zobrazeno v příloze (viz Příloha P I).

### Otázka č. 1

Cílem úvodní otázky "Znáte agenturu CzechTourism?" bylo zjistit, kolik respondentů zná nebo si uvědomuje existenci agentury CzechTourism jako takové.

Výsledek průzkumu ukázal, že z celkového počtu dotázaných respondentů zná CzechTourism cca 69 procent. S ohledem na obecnou znalost agentury je výsledek více než dvou třetin dotazovaných respondentů (viz Graf 3) dobrým výsledkem, konstatujícím skutečnost, že CzechTourism se na trhu dostatečně profiluje a kroky, které na trhu podniká, mají s přihlédnutím na obecné povědomí dobrou odezvu. Lze tedy předpokládat, že značka

CzechTourism je již v ČR dostatečně zavedená a tudíž působnost instituce na trhu není pro různé cílové skupiny a jejich zájmy zcela neznámou hodnotou.



Graf 3 – Znalost agentury CzechTourism

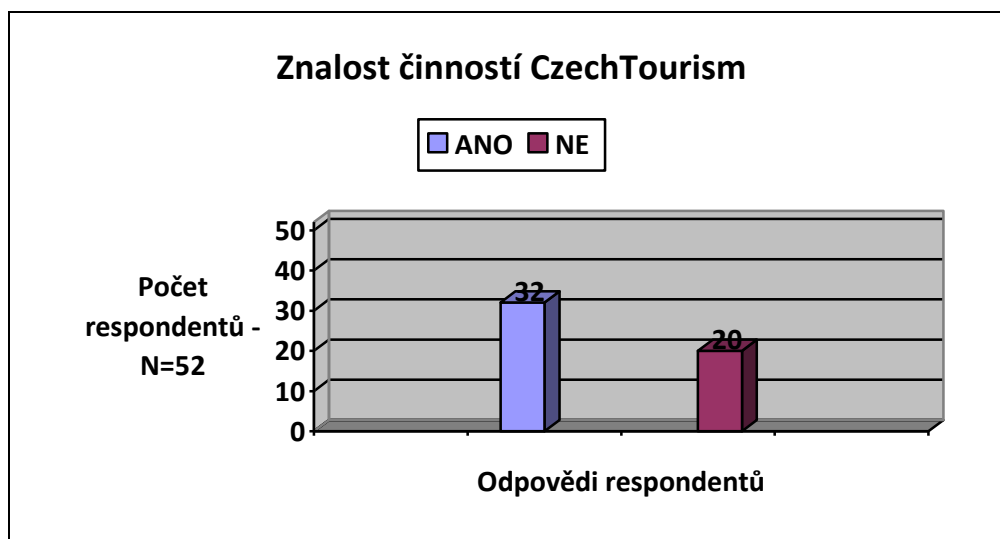
### Otázka č. 2

Záměrem otázky číslo 2, která zněla "Víte čím se agentura CzechTourism zabývá?" bylo zjistit, kolik respondentů si spojí agenturu CzechTourism s jejími aktivitami ve vztahu k cestovnímu ruchu a k propagaci tohoto odvětví v ČR i v zahraničí.

Výsledky šetření v rámci tohoto dotazu ukázaly, že z celkového počtu dotazovaných si 32 respondentů tj. cca 61 procent, spojuje CzechTourism s konkrétními činnostmi nebo projekty (viz Graf 4). S ohledem na výše uvedený text zejména v části II. diplomové práce je výsledek více jak uspokojivý. I když se v tomto případě, co se týče celkového počtu dotazovaných, nejedná o reprezentativní vzorek je výsledkem skutečnost, že CzechTourism buduje svoji image za pomoci marketingových prostředků vhodným způsobem a jeho činnosti jsou na trhu dostatečně viditelné a účelně propagovány.

Zvolený vzorek dotazovaných sice není rozprostřen napříč všemi věkovými kategoriemi, avšak rozpětí mezi 20 – 28 lety odpovídá osobám v produktivním věku. Navíc jsou tyto lidé nejvíce profesně či vztahově nezávislí z čehož vyplývá, že mají největší tendenci si svůj osobní život užívat mj. také ve spojitosti s cestováním. S turismem jsou spojeny nejen příjemné zážitky, ale také značná časová náročnost a pro uvedenou cílovou skupinu, která

kromě své práce nemusí věnovat čas rodinným záležitostem, není cestování ve volném čase žádný problém.



Graf 4 – Znalost činností CzechTourism

### Otázka č. 3

Šetření v rámci třetí otázky (tj. jaká je agentura CzechTourism podle názoru respondentů) mělo za cíl, na základě výsledků zpracování polaritního profilu (váženého aritmetického průměru u každé dvojice adjektiv – konotačních významů) při použití 5 bodové škály (rozmezí 1 – 5) určit, jak je respondenty vnímána agentura CzechTourism jako celek.

Účelem bylo získat adekvátní odpověď na předem stanovené otázky vztahující se k účelnosti působení CzechTourism na trhu a dále s ohledem na význam uvedené instituce. Tyto faktory jsou mj. určujícím parametrem pro vnímání vybudované image, zejména ze strany široké veřejnosti.

Na základě zpracovaných výsledků byl poté rezultat dotazovací tabulky (viz Tab. 1) převeden do názorných grafů polaritního profilu. Pro vypracování grafů byla zvolena následující kritéria. Prvním byl celkový počet respondentů (viz Graf 5) a v druhém případě, to byl specifický výběr skupin, jehož klíčem bylo pracovní zařazení, tj. v tomto případě zaměstnanci vs. studenti (viz Graf 6).

Výsledky ukázaly, jak v prvním případě, tak i v druhém, že obě dvě dotazované skupiny odpovídaly na příslušné otázky (resp. si vybíraly z adjektiv) více méně pozitivně tj., že spí-

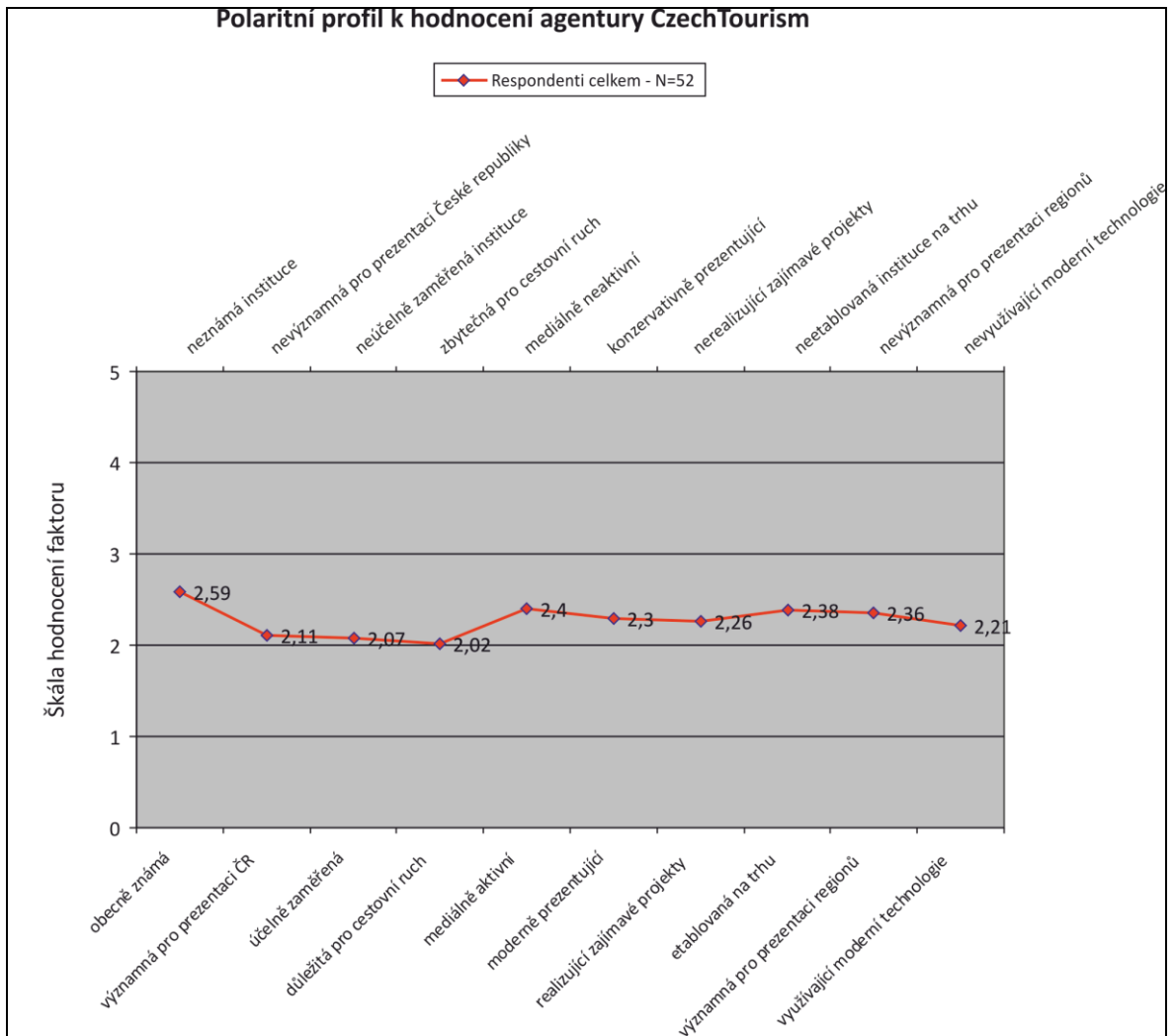
še souhlasily s konstatováními uvedenými v tabulce u příslušné kolonky a daného výběru z možností.

Zajímavé je např. konstatování, že i když u zkoumaného vzorku všech respondentů vyšel nejhůře parametr obecné známosti instituce jako takové, je naproti tomu nejlepším parametrem konstatování (od všech dotazovaných, kteří uvedli, že CzechTourism znají), že tato instituce je důležitá pro cestovní ruch. Obecně lze tedy z hodnocených výsledků dokázat, že CzechTourism je instituce vesměs známá a její účel a poslání je rovněž vnímáno respondenty spíše pozitivně.

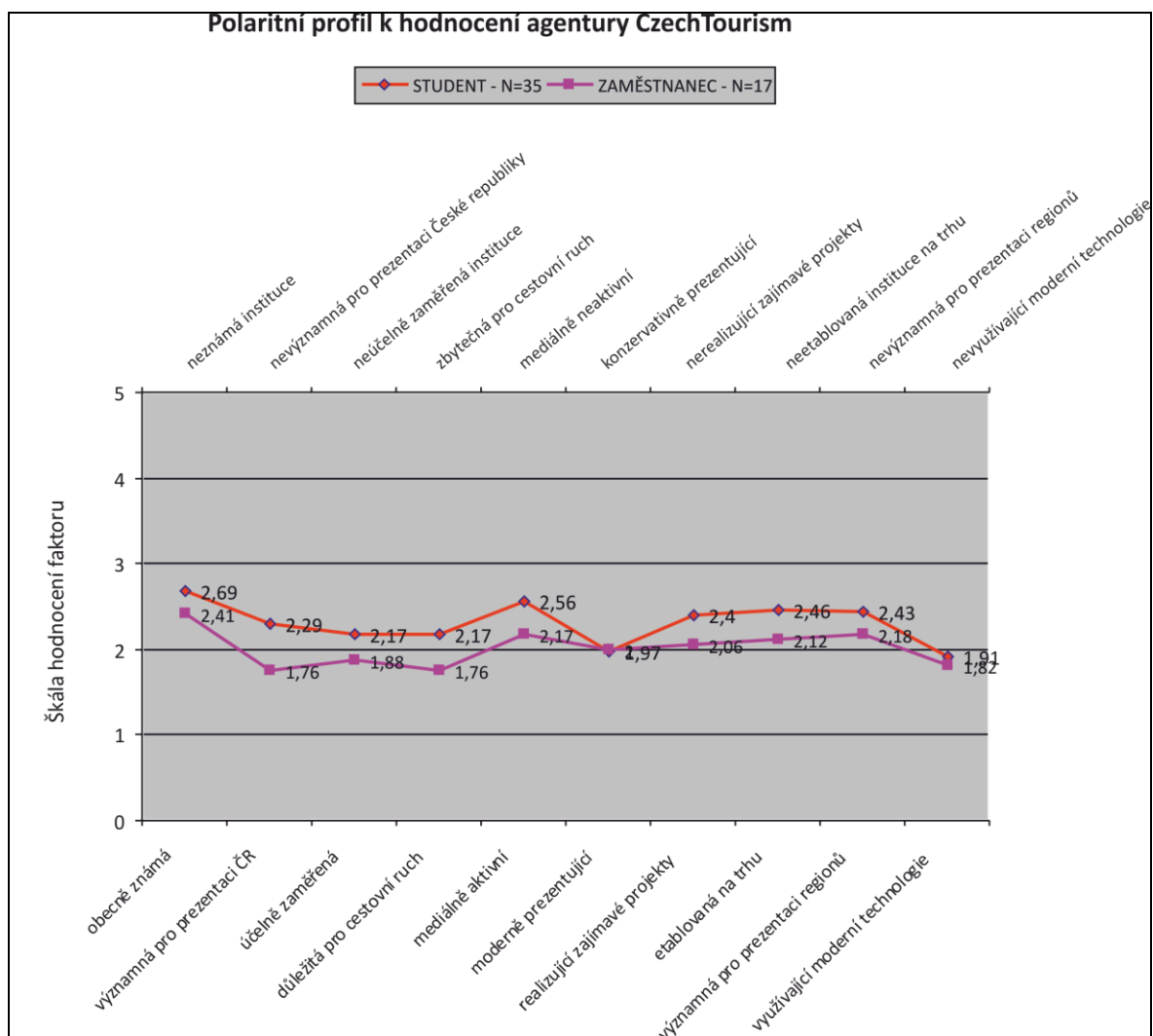
	1	2	3	4	5	
obecně známá instituce						neznámá instituce
významná pro prezentaci České republiky						nevýznamná pro prezentaci České republiky
účelně zaměřená instituce						neúčelně zaměřená instituce
důležitá pro cestovní ruch						zbytečná pro cestovní ruch
mediálně aktivní						mediálně neaktivní
moderně prezentující						konzervativně prezentující
realizující zajímavé projekty						nerealizující zajímavé projekty
etablovaná instituce na trhu						neetablovaná instituce na trhu
významná pro prezentaci regionů						nevýznamná pro prezentaci regionů
využívající moderní technologie						nevyužívající moderní technologie

Tab. 2. Dotazník k hodnocení image agentury CzechTourism





Graf 5 – Měření image CzechTourism všemi respondenty

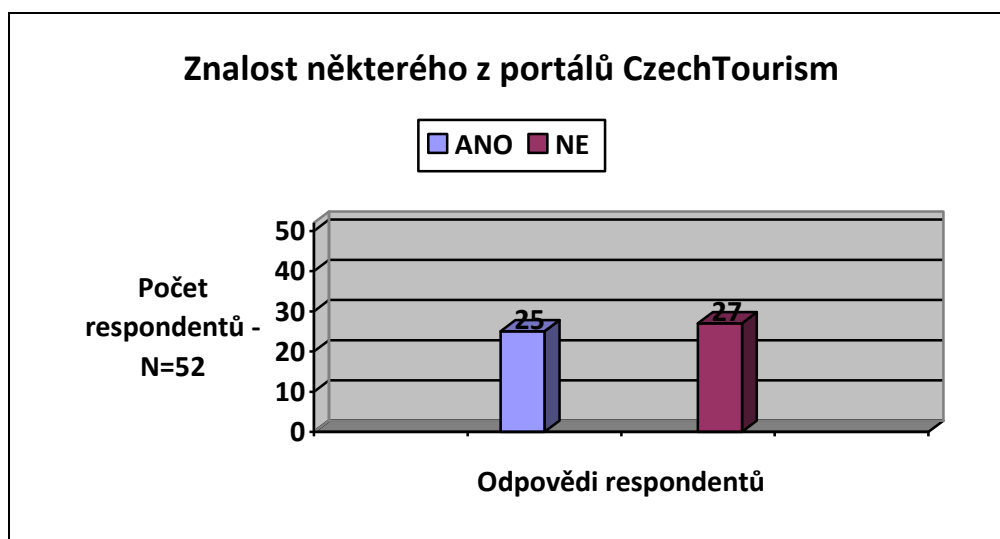


Graf 6 – Měření image CzechTourism respondenty rozdělenými dle zaměstnání

#### Otázka č. 4

Účelem čtvrté otázky "Znáte některý z portálů CzechTourism?" bylo zjistit, kolik respondentů si spojí CzechTourism s některým z konkrétních portálů, které jsou agenturou CzechTourism realizovány a provozovány.

Výsledky jsou zajímavé. Z celkového počtu 52 dotazovaných jen 25 respondentů (cca 48 procent) uvedlo, že zná nějaký portál CzechTourismu. Více než polovina respondentů si naopak není schopná spojit konkrétní internetový portál s danou institucí (viz. Graf 7). Ze zmíněného vzorku 25 respondentů jich 23 uvedlo, že zná zejména portál "Kudy z nudy", 6x byla uvedena znalost vlastních web stránek CzechTourism a 2x respondenti uvedli znalost portálu "Ochutnejte ČR".



*Graf 7 – Hodnocení portálů CzechTourism*

Otázkou zůstává, zda je opravdu "internetová produkce" CzechTourism ne tak docela známá, zdali je fakticky málo ze strany CzechTourism propagovaná nebo respondenti nejsou schopni si konkrétní portál k CzechTourism přiřadit. K zamyšlení je i fakt, že respondenti hodnotili portály v obecní rovině a u těch respondentů, kteří tuto znalost portálu deklarovali, se ukázalo, že si většina z nich přiřazovala zkoumaná fakta zejména s portálem „Kudy z nudy“.

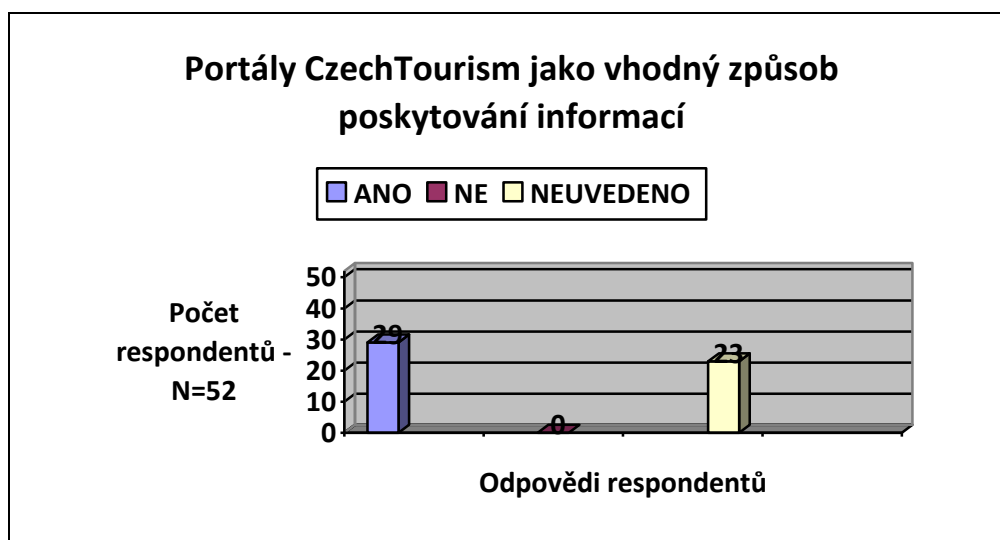
V tomto případě je obtížné na tak malém vzorku jednoznačně vyhodnotit výsledek. I přesto si dovoluji konstatování, že s ohledem na uvedený výsledek by měl CzechTourism zapracovat na posílení aktivit směrem k lepší viditelnosti interně provozovaných a realizovaných portálů. Současně však musím připustit, že výsledek takřka 50 procentní znalosti web portálů CzechTourism není vůbec špatný a to i s přihlédnutím na úspěšnost internetového projektu "Kudy z nudy", který je podložený i jinými, pravidelně zpracovávanými výzkumy.

### **Otázka č. 5**

Otázka číslo 5 „Považujete informace získané z portálů CzechTourism za vyhovující způsob podání informace?“ měla podat vysvětlení, zdali poskytují web portály CzechTourism vhodným způsobem relevantní informace z oblasti cestovního ruchu v ČR.

Průzkum ukázal, že cca 56 procent respondentů s tímto uvedeným konstatováním souhlasí. Zbytek respondentů se buď nevyjádřil, nebo odpověděl záporně (viz. Graf 8). V této otázce je patrný rozpor co se týče počtu dotazovaných respondentů znajících nějaký z portálů CzechTourism (25 osob; viz předchozí bod) s počtem respondentů uvádějících, že web

portály CzechTourism jsou vhodným nástrojem pro poskytování informací (29 osob). I přes tuto statistickou odchylku, zřejmě způsobenou nepozorností respondentů při vyplňování dotazníku, je možné konstatovat, že respondenti ve větší míře považují rozhodnutí CzechTourism použít web portály jako vhodnou formu propagace a poskytování informací, za přínosnou.



Graf 8 – Hodnocení vhodnosti portálů CzechTourism pro poskytování informací

#### Otázka č. 6

Cílem otázky číslo 6 "Co vás na portálech CzechTourism nejvíc zaujalo?" bylo zjistit co v respondentech při prohlížení web portálu CzechToursim zanechalo největší odezvu.

Tato zjištění by mohla agentuře CzechTourism napomoci do budoucna stanovit lépe marketingový plán či jeho přesnější zacílení na potřeby a zájmy internetových uživatelů a to zejména s ohledem na cestovní ruch ČR. Odpovědi byly v dotazníku požadovány formou vypsání konkrétní zkušenosti, i když se v tomto případě z pohledu respondenta jedná o jakési subjektivní hodnocení.

Respondenti nejčastěji uváděli např. pestrost nabídky v tipech na výlety, dostatečné množství pozvánek na různé kulturní, vzdělávací a sportovní akce, dále pak aktuálnost, obsáhllost a přehlednost informací týkajících se cestovního ruchu.

#### Otázka č. 7

Šetření v rámci otázky číslo 7 "Myslíte si, že je internet vhodný prostředek pro prezentaci CzechTourism?" mělo u zkoumaného vzorku respondentů prokázat míru jejich empatie k

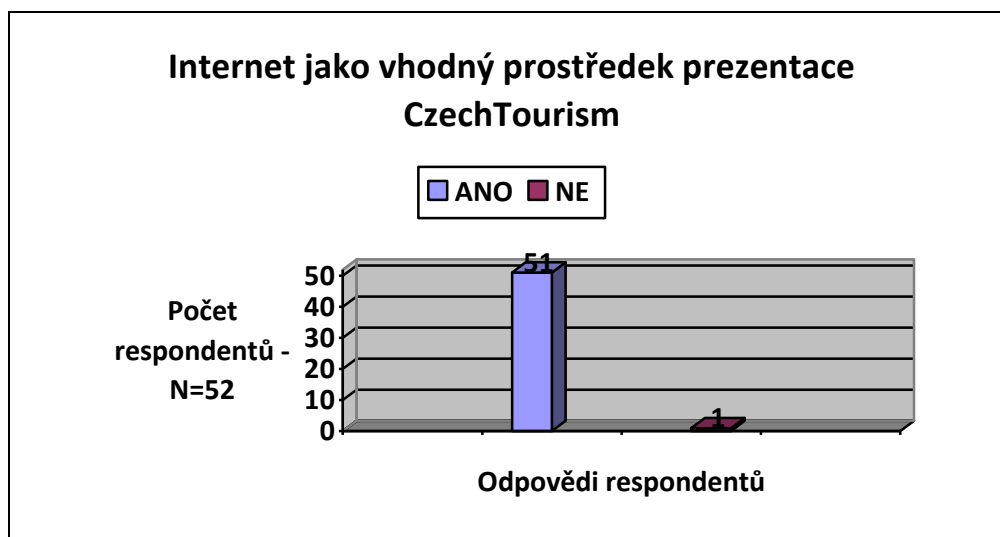
využívání internetu jako zdroje informací (informační databanka) s ohledem na prezentaci CzechTourism.

Průzkum ukázal skutečnost, na kterou bylo již v textu poukazováno a to, že internet se stal celosvětovým fenoménem dnešní doby pro rychlou komunikaci a zásadní zdroj informací podávaných dostupnou formou. V tomto ohledu je internet obecně příznivě vnímán, což se odrazilo a potvrdilo i v rámci tohoto průzkumu.

Z celkového počtu 52 respondentů jen jeden jediný konstatoval, že si nemyslí, že by byl internet vhodným prezentačním nástrojem aktivit CzechTourism (viz Graf 9). Z celkového počtu dotazovaných respondentů se tak jedná o pouhá necelá 2 procenta. Naopak 98 procent dotazovaných má jiný názor a ztotožňuje se s využíváním internetu jako vhodného prezentačního nástroje a to i v případě CzechTourism.

Tento výsledek je z pohledu marketingové strategie pro CzechTourism klíčový. Potvrdilo se, že bez dostupného a rychlého povědomí v rámci kyberprostoru není v současné době možné fungovat na trhu úspěšně a dlouhodobě. To platí i v případě CzechTourism.

Zároveň platí fakt, že internet je výborným prostředkem k budování image kterékoli instituce, protože je jako výrazová forma používán globálně a různými cílovými skupinami uživatelů každodenně. Tato skutečnost v sobě skrývá obrovský potenciál a příležitost pro obor marketingové komunikace.



Graf 9 – Hodnocení vhodnosti portálů pro prezentaci CzechTourism

### Otázka č. 8

Šetření v rámci poslední, osmé otázky týkající se hodnocení portálů CzechTourism mělo prostřednictvím výsledků vycházejících z polaritního profilu (opět za použití 5 bodové škály v rozmezí 1 až 5) určit, jak jsou respondenty vnímány web portály CzechTourism jako celek.

Také v tomto případě bylo cílem získat adekvátní odpověď na předem stanovené otázky ve vztahu k účelnosti využití konkrétních web portálů CzechTourism a jejich prostřednictvím poskytovaných informací, včetně kritéria působení navenek. Opět platí, že využití prezentačních forem web portálů, má s ohledem na kvalitu poskytovaných informací v dnešním globalizovaném světě, správný marketingový dosah. Je tedy zřejmé, že tyto portály napomáhají budovat image agentury CzechTourism, čemuž odpovídá i skutečnost, že jsou ze strany široké veřejnosti využívány a kladně hodnoceny (zejména projekt "Kudy z nudy").

Na základě zpracovaných výsledků, byl i v tomto případě, výsledek dotazovací tabulky (viz. Tab. 2) převeden do názorných grafů polaritního profilu. Opět zde bylo znázorněno hodnocení, jak podle celkového počtu respondentů (viz Graf 10), tak také podle specifického výběru skupin, jehož klíčem bylo opět pracovní zařazení, tzn. v tomto případě zaměstnanci vs. studenti (viz Graf 11).

Výsledky se oproti podobnému šetření, jak tomu bylo v případě otázky číslo 3., neliší z pohledu častějšího výběru pozitivních adjektiv samotnými respondenty. I zde tedy výsledky dotazování ukázaly, že jak v prvním případě, tak i v tom druhém, respondenti spíše souhlasili s konstatováními uvedenými v tabulce u příslušné kolonky a daného výběru z možností.

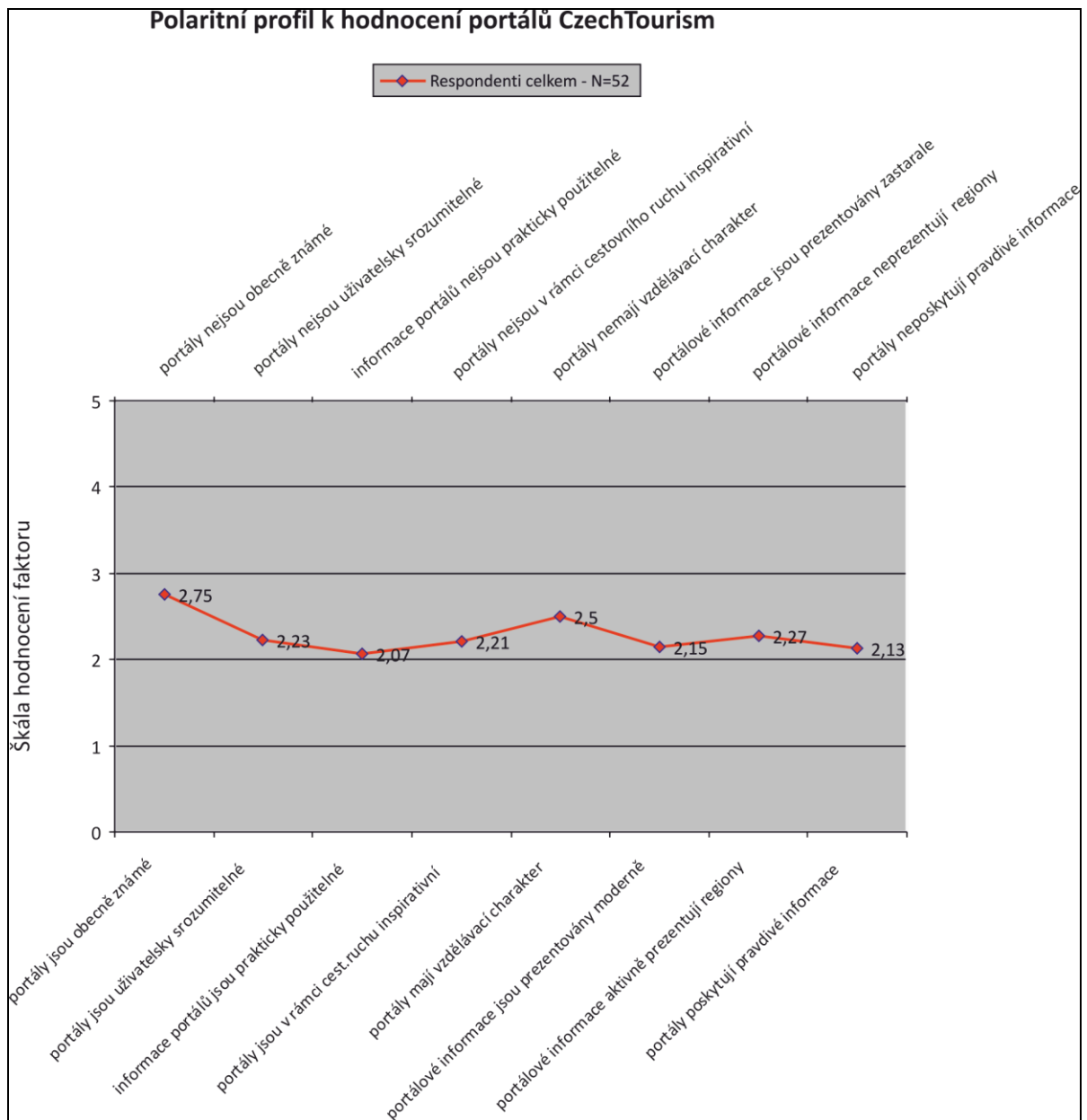
U zkoumaného vzorku všech respondentů vyšel nejhůře parametr obecné známosti portálů. Naproti tomu nejlepším parametrem bylo konstatování, že informace portálů jsou prakticky použitelné. To svědčí o dobré práci týmu zaměstnanců agentury CzechToursim ve vztahu k validaci dat.

Z pohledu srovnání vybraných skupin tj. zaměstnanec vs. student vycházely výsledky hodně podobně jako v předcházejícím polaritním profilu. Pro skupinu zaměstnanci jsou dle výsledku portály CzechTourism více známé a zřejmě i více prakticky užívané.

I v tomto případě lze obecně z hodnocených výsledků dovodit, že portály CzechTourism jsou na trhu etablované a známé. Vesměs jsou respondenty vnímány spíše pozitivně a rovněž pozitivně je vnímán i jejich dosah, tzn. praktičnost internetových zdrojů informací o cestovním ruchu ČR a možnostech, které cestování a turistika po ČR nabízí a to vše zabalené pod hlavičkou CzechToursim.

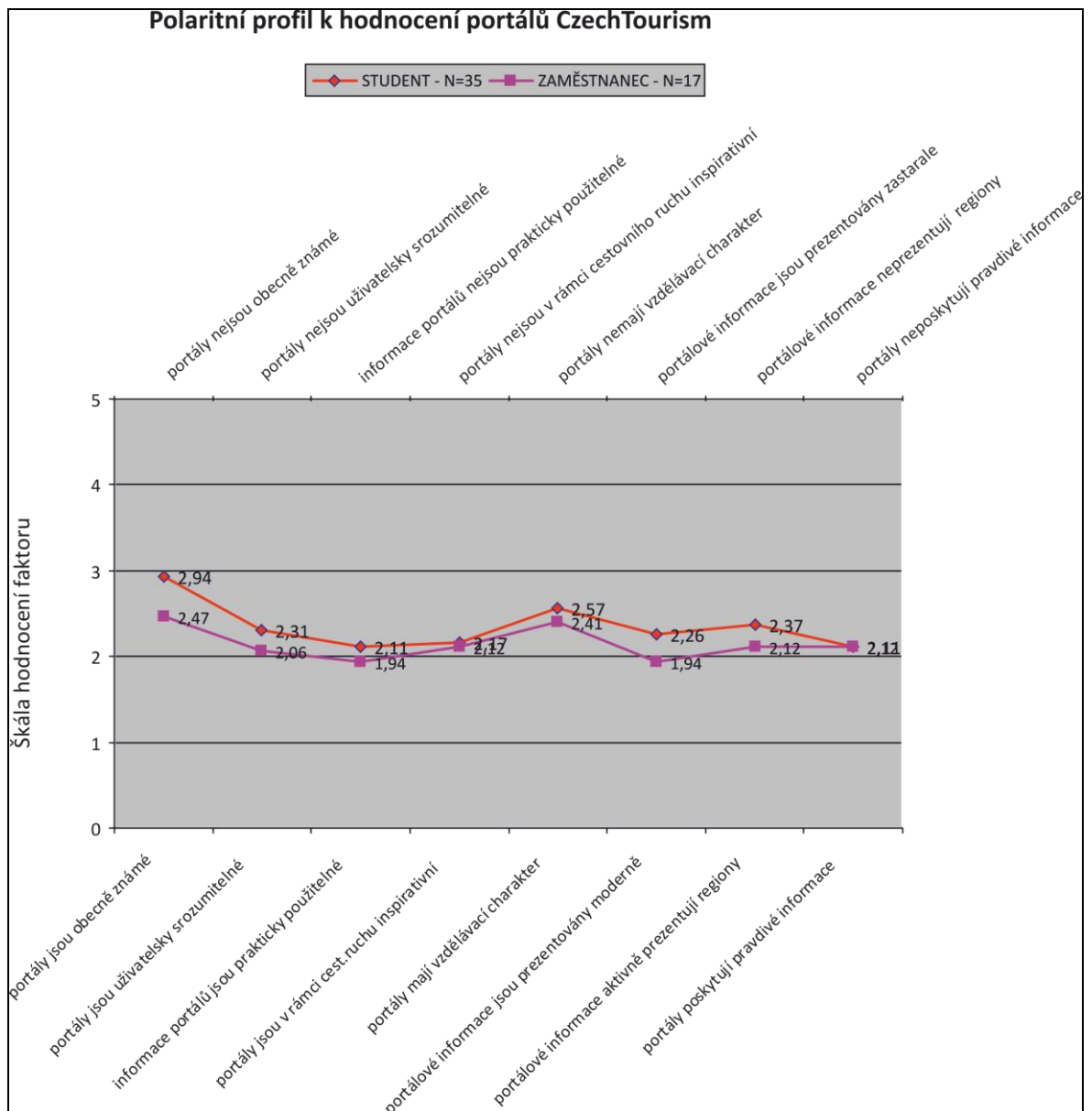
	1	2	3	4	5	
portály jsou obecně známé						portály nejsou obecně známé
portály jsou uživatelsky srozumitelné						portály nejsou uživatelsky srozumitelné
informace portálů jsou prakticky použitelné						informace portálů nejsou prakticky použitelné
portály jsou v rámci cestovního ruchu inspirativní						portály nejsou v rámci cestovního ruchu inspirativní
portály mají vzdělávací charakter						portály nemají vzdělávací charakter
portálové informace jsou prezentovány moderně						portálové informace jsou prezentovány zastarale
portálové informace aktivně prezentují regiony						portálové informace neprezentují regiony
portály poskytují pravdivé informace						portály neposkytují pravdivé informace

Tab. 3. Dotazník k hodnocení portálů CzechTourism



Graf 10 – Hodnocení portálů CzechTourism všemi respondenty





Graf 11 Hodnocení portálů CzechTourism dle respondentů studenti a zaměstnanci

### 4.3 Potvrzení hypotéz

Dříve než uvedu ke stanoveným hypotézám jakékoli stanovisko týkající se jejich potvrzení či vyvrácení, ještě jednou bych se ráda vrátila v textu diplomové práce k místu, kde rozebírám obecnou platnost obou hypotéz (viz bod 3.4). Jak je ve zmíněné části textu uvedeno, vycházela jsem při popisu v rámci obecného zhodnocení z předpokladu logického potvrzení obou konstatování a to zejména na základě doložitelných výsledků CzechTourism za jeho dosavadního působení na trhu.

CzechTourism jako každá instituce, která chce reálně zhodnotit výsledky své práce, sleduje všechny své výkonnostní parametry, aby mohla na příslušné výsledky poté navázat a realizovat opravná či jiná opatření vedoucí k zlepšení poskytovaných služeb. To v praxi znamená, že jsem se při přípravě své diplomové práce měla možnost seznámit s různými dílčími průzkumy ve vztahu k CzechTourism a jeho aktivitám.

O to více bylo zajímavé následné hodnocení výsledků mnou prováděného průzkumu. I když vzorek 52 odpovídajících respondentů je možné označit za málo početnou skupinu s ohledem na použitelnost výsledků, samotné výsledky mého průzkumu z větší míry potvrdily mé původní obecné hodnocení a to v případě obou stanovených hypotéz (viz bod 4.1 resp. 4.2). Vyplněné dotazníky poskytly konkrétní odpovědi na hypotézy, zdali realizované projekty mají pozitivní vliv na vnímání agentury CzechTourism a tvorby jejího image a zároveň, že CzechTourism zvolil internet jako moderní a správný marketingový nástroj pro efektivní podporu tvorby svojí image.

V prvním případě je možné konstatovat, že většina respondentů průzkumu agenturu CzechTourism zná a ví, čím se agentura zabývá. Zároveň respondenti hodnotili instituci jako přínosnou pro propagaci cestovního ruchu a vidí pozitivně její účel. To jsou ukazatele, které naznačují dobré marketingové působení CzechTourism na zvolenou cílovou skupinu. Ještě patrnější to je v hodnocení respondentů, které se týká znalosti konkrétních projektů CzechTourism. Výsledky ukázaly, že kolem 50 procent dotázaných si CzechTourism spojuje s projektem „Kudy z nudy“, a že znají i projekty a činnosti další.

Je tedy opravdu možné potvrdit, že znalost zástupců vybraných cílových skupin je možné charakterizovat jako pozitivní vnímání CzechToursim. To znamená, že CzechTourism buduje svoji image v souladu s potřebami trhu a cíli stanovenými při jeho vzniku.

V případě druhé hypotézy byly výsledky ještě přesvědčivější. Respondenti dané cílové skupiny mladých shodně uváděli vhodnost internetu jako prezentačního média CzechTourism. Tento výsledek je jistě pozitivní i proto, že cílová skupina se pohybovala ve věkovém rozpětí 20 – 28 let což jsou lidé, kteří mají k moderním technologiím velmi blízký vztah. Rovněž se mladí respondenti kladně vyjadřovali ke kvalitě informací poskytovaných web portály CzechTourism. I v tomto případě se prokázalo, že internet je v dané cílové skupině opravdu vhodným marketingovým nástrojem pro zlepšování image. Agentuře CzechTou-

rism se toto konstatování daří naplňovat a důkazem toho je zejména vysoká návštěvnost jím realizovaných portálů.

Lze proto konstatovat, že výsledky výzkumu, jehož respondenty byli mladí lidé ve věku 20 – 28 let, dokázaly obě výchozí hypotézy této diplomové práce prokázat.

## **4.4 Řešení image CzechTourism**

Přestože výsledky výzkumu dopadly pro agenturu CzechTourism vesměs pozitivně, vždy je možné leccos vylepšit. Abych mohla přistoupit ve své diplomové práci k tomuto úkolu, musím nejprve poukázat na zjištěné slabiny v oblasti tvorby image CzechTourism a následně předložit návrh jejich řešení.

### **4.4.1 Nešvary v agentuře CzechTourism**

Pro pozitivní image každé společnosti jsou velmi důležitými faktory osobnost firmy a identifikace jejích zaměstnanců s ní. To samozřejmě platí také v případě agentury CzechTourism.

Jak již víme, je hlavní náplní agentury CzechTourism propagace České republiky jako ideální turistické destinace doma i v zahraničí. Tato činnost v sobě zahrnuje výrazný prvek, kterým je komunikace s odbornou a laickou veřejností. A to nejen prostřednictvím reklamních kampaní, PR aktivitami a rozsevem propagačních tiskovin, jež jsou na veřejnosti nejvíce viditelné, ale také veškerým dalším komunikačním stykem s okolním světem.

Proto mě po mém nástupu do agentury CzechTourism velmi překvapilo, že společnost s tak výrazným zaměřením na komunikaci nedodržuje určitá jasně stanovená pravidla pro kontakt s veřejností.

Budu-li konkrétní, jedná se například o absenci jednotného firemního design manuálu. V dnešní době, kdy poměrně značná část komunikace probíhá pomocí e-mailové pošty, je zarážející, že si zaměstnanci CzechTourismu tvoří skladbu podpisu včetně odkazů na firmu sami dle svého vlastního uvážení. Na to navazuje také běžná korespondence prostřednictvím jednotných předtištěných formulářů, jež by k tomuto účelu měly být vytvořeny k dispozici všem zaměstnancům jako závazně používané.

Dalším „nešvarem“ v CzechTourism je představování při telefonním styku. Pro tento druh komunikace by měla být rovněž stanovena jasná pravidla. Rozhodně nepůsobí dobře, když zaměstnanci přijímají telefonní hovor ohlášením „haló“, „prosím“ nebo pouze vyřčením svého jména, aniž by zároveň oznámili, kam se to vlastně dotyčný dovolal a slušně pozdravili.

V neposlední řadě patří k vytváření pozitivní image CzechTourism také styl chování a používání spisovného jazyka v běžném osobním styku, který dle mé vlastní zkušenosti nebývá vždy a u všech zaměstnanců agentury na zcela profesionální úrovni. Přece jen propagujeme Českou republiku a k té neodmyslitelně patří také reprezentativní vystupování a správné používání našeho národního, českého jazyka.

Nemohu také zapomenout poukázat na styl oblékání mých kolegů v CzechTourism. Většina z nás, zaměstnanců CzechTourism, je v každodenním, pracovním styku s různými návštěvami ze strany profesních partnerů, novinářů nebo široké veřejnosti. Jsem přesvědčená, že není v souladu s vytvářením pozitivní image agentury, když se její pracovníci účastní oficiálních pracovních jednání nebo společenských akcí ve sportovním oblečení a obutí.

#### **4.4.2 Doporučení pro další tvorbu image CzechTourism**

Je zcela zřejmé, že nejdůležitějším faktorem dobře fungující organizace je komunikace. Proto prvním doporučením pro CzechTourism je vytvoření kvalitního corporate design manuálu. Právě jednotný vizuální styl je vzhledem ke svému vizuálnímu projevu důležitou součástí vytváření profesionálního image, pomáhá profilovat tvář společnosti a dostává ji do povědomí celé veřejnosti.

Pro tento účel je nezbytností, aby vznikl podrobný grafický manuál, který je vytvořen ze základních prostředků společnosti, k nimž náleží název společnosti, logotyp, základní a doplňkový typ písma a firemní barvy.

Podoba, varianty a pravidla používání jednotného grafického manuálu jsou pak závazná pro všechny zaměstnance při vnitřní a vnější komunikaci společnosti. Přesné dodržování pravidel uvedených v grafickém manuálu by mělo být ve vlastním zájmu agentury CzechTourism, protože zaručuje jednotnou prezentaci ve všech oblastech a směrech komunikace.

Dalším doporučením pro CzechTourism je zavedení etického kodexu. Faktem je, že CzechTourism nemá zavedený etický kodex, což by se u státní instituce tohoto významu

nemělo stávat. V dnešní době je zavedený etický kodex nejen trendovou záležitostí každé organizace, která jde s dobou, ale také se na společnost se zavedeným etickým kodexem pohlíží jiným pohledem.

Podle mého názoru přináší etický kodex mnoho výhod. Pomáhá například udržet morálku ve společnosti, kultivuje týmovou práci a její produktivitu, podporuje růst a významnost zaměstnanců, čímž zároveň přispívá k vytváření silné image firmy na veřejnosti, protože jedním z cílů dobrého etického kodexu neodmyslitelně patří zvyšování vnitřní kultury a vnější image.

Za pozornost určitě stojí marketingový plán CzechTourism pro letošní rok (viz Příloha P II), ze kterého se můžeme dozvědět, jaké marketingové aktivity budou v průběhu roku 2011 realizovány a měly by dále podporovat tvorbu image CzechTourismu, ale hlavně celé naší vlasti.

Jednou z velmi důležitých aktivit v letošním roce bude zahájení projektu rebrandingu Česká republika. První pokus o vytvoření „značky ČR“ proběhl v roce 1999 a jak víme, nedopadl právě slavně. Přitom právě pro potřeby aktivního cestovního ruchu by bylo víc než užitečné konečně vytvořit „brand“, který bude do budoucna Českou republiku v neoficiální komunikaci zastupovat a bude se aktivně podílet na vytváření image ČR. Jsem sama zvědavá, jak tento náročný projekt bude zvládnut. Nicméně jsem přesvědčená, že my všichni, zaměstnanci České centrály cestovního ruchu – agentury CzechTourism, kteří se na tomto závažném úkolu budeme podílet, se jej zhostíme se vší zodpovědností.

## ZÁVĚR

Jak vyplývá z výsledků šetření, realizovaného v rámci této diplomové práce, budování image je „běh na dlouhou trať“ limitovaný nejen objemem finančních prostředků vložených do tohoto procesu.

Kvalitní komunikace, přetrvávající dialog s veřejností a poskytování kvalitních informací v dostatečném množství jsou parametry, které je nevyhnutelně nutné v současné době označit za klíčové.

To je také důvodem proč CzechTourism přikládá zmíněným parametrům velký význam v rámci svého působení na trhu a v procesu příprav nových projektů. Týká se to různých oblastí působení a poskytovaných služeb v rámci cestovního ruchu České republiky.

Potvrzení obou stanovených hypotéz tj. hypotézy, že realizované projekty mají pozitivní vliv na vnímání agentury CzechTourism a tvorby jejího image a zároveň hypotézy, že CzechTourism zvolil internet jako moderní a správný marketingový nástroj pro efektivní podporu tvorby svojí image v případě cílové skupiny 20 – 28 let vypovídá o tom, že tato organizace volí marketingové strategie s rozmyslem a díky aktivnímu kontaktu s vnějším světem je schopna přijímat taková opatření, která vedou k jejímu dalšímu rozvoji. To se týká všech projektů a aktivit CzechTourism bez rozdílu určení trhu, na který se primárně zaměřuje a kde působí.

Z tohoto pohledu je ovšem nutné vždy zvážit vhodné prostředky pro jakékoliv působení. Šetření v rámci diplomové práce potvrdilo správnost použitých forem ze strany CzechTourism. V rámci této diplomové práce byly také z hlediska teoreticko-metodologického i praktického popsány charakteristiky vstupující do procesu budování image CzechTourism a to právě s ohledem na jeho působnost na trhu. Zároveň byla naznačena východiska, která měla a doposud také mají neoddiskutovatelný vliv na tento proces seburčení CzechTourism a jeho profilaci.

Je nesporné, že oblast cestovního ruchu kde CzechTourism působí, je obecně jednou z nejvíce sledovaných, dynamických a z hlediska ekonomického také hodně významných oblastí. Odpovídá tomu bezesporu také politická podpora jednotlivých zemí EU odrážející se následně v realizovaných marketingových kampaních. To všechno jsou důvody proč si budovat image a budovat ji s vědomím pozitivního zaměření.

Výsledky prezentované v diplomové práci ukázaly, že konkrétní realizované činnosti a aktivity CzechTourism přispívají nejenom k lepšímu povědomí o možnostech, které skýtá Česká republika v oblasti cestovního ruchu zahraničním i domácím návštěvníkům, ale také že se značkou CzechTourism je veřejnost dostatečně obeznámená.

Dnes má Česká centrála cestovního ruchu – agentura CzechTourism díky realizacím jako je např. projekt "Kudy z nudy" svoji image dobře profilovanou a já osobně věřím, že vzhledem k nově připravovaným projektům, tak tomu bude i nadále. Současně musím upozornit na fakt, že tvorba image je stále probíhající proces, na který se nesmí zapomínat a je potřeba na něm neustále pracovat.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] HOLEŠÍNSKÁ, A., METELKOVÁ P., ŠAUER, M., VYSTOUPIL, J. *Politika cestovního ruchu*. Brno: Masarykova universita, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra regionální ekonomie a správy, 2005. 43 s.
- [2] HONZL, K. *Roční vývoj investic do reklamy kopíruje chování Čechů*. Praha: Tisková zpráva společnosti Admosphere, s.r.o. z 8. 3. 2011.
- [3] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: EKOPRESS, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4
- [4] KLIMEŠ, J. *Slovník cizích slov*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1994. 855 s. ISBN 80-04-26059-4
- [5] KOLBABOVÁ, I. *Uvedení nového produktu na trh*. Zlín: Universita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2011. 10 s. Vedoucí seminární práce Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.
- [6] KOLEKIV AUTORŮ. *Studijní opory IV*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2005. 151 s. ISBN 80-7318-320-X
- [7] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. Vyd. 12. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [8] PÁSKOVÁ M., ZELENKA J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s.
- [9] VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing a.s. 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5
- [10] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing a.s. 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9
- [11] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Vyd. 3. Praha: Grada Publishing a.s. Dotisk 2009. 295 s. ISBN 978-80-247-2196-5



- [12] ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: GAUDEAMUS, Univerzita Hradec Králové, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7

## INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] *CzechTourism*[online]. ©2005-2011 [cit.2011-02-10]. Dostupné z:  
<http://www.CzechTourism.cz/informace-o-CzechTourism/statut/>
- [2] *CzechTourism*[online]. ©2005-2011 [cit.2011-03-01]. Dostupné z:  
<http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/strategie-czechtourism/>
- [3] *CzechSpecials*[online]. ©2009-2011 [cit.2011-03-01]. Dostupné z:  
<http://www.czechspecials.cz/toulava-kamera/>
- [4] *Kudy z nudy*[online]. ©2010 [cit.2011-03-01]. Dostupné z:  
<http://www.kudyznudy.cz/O-kudy-z-nudy.aspx>
- [5] *Mediální podpora cestovního ruchu*[online]. ©2007, [cit. 2011-02-25]. Dostupné z:  
<http://www.czechtourism.cz/medialni-podpora-domaciho-cestovniho-ruchu-v-cr/dopad-medialni-kampane-na-podporu-dcr/>
- [6] *Ministerstvo pro místní rozvoj*[online]. ©2011 [cit.2011-02-20]. Dostupné z:  
[http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Mezinarodni-spoluprace-\(1\)/Ucast-v-mezinarodnich-organizacich-/Svetova-organizace-cestovniho-ruchu-\(UNWTO\)](http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Mezinarodni-spoluprace-(1)/Ucast-v-mezinarodnich-organizacich-/Svetova-organizace-cestovniho-ruchu-(UNWTO))
- [7] MOSTÝN, M., KLAUSMANN, A. *Anketa HK ČR: Image Česka ve světě*. [online]. ©2009 [cit.2011-02-21]. Dostupné z: <http://www.komora.cz/zpravodajstvi-a-media/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2007-1/anketa-hk-cr-image-ceska-ve-svete-text-milan-mostyn-alexandra-klausmann-exporter-hn.aspx>
- [8] PIKE, J. *Je image firmy na nic?*[online]. ©2009, poslední revize 18. 11. 2009 [cit. 2011-01-11]. Dostupné z: <http://www.profit.cz/clanek/je-image-firmy-na-nic.aspx>
- [9] PŘEVRÁTILOVÁ, A. *Pořad Toulavá kamera ochutnává Česko, boduje*[online]. ©2010, [cit. 2011-03-03]. Dostupné z:  
<http://master.ceskatelevize.cz/pub/sledovanost/673>

- [10] VLČEK, T. *Internetový marketing v České republice*. [online]. ©2004-2009, poslední revize 17. 12. 2008 [cit. 2011-03-03]. Dostupné z:

[http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/internetovy-marketing-v-ceske-republice\\_\\_s324x484.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/internetovy-marketing-v-ceske-republice__s324x484.html)

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1	Věková struktura respondentů	68
Graf 2	Specifikace respondentů dle pracovního zařazení	69
Graf 3	Znalost agentury CzechTourism	70
Graf 4	Znalost činností CzechTourism	71
Graf 5	Měření image CzechTourism všemi respondenty	73
Graf 6	Měření image CzechTourism respondenty rozdělenými dle zaměstnání	74
Graf 7	Hodnocení portálů CzechTourism	75
Graf 8	Hodnocení vhodnosti portálů CzechTourism pro poskytování informací	76
Graf 9	Hodnocení vhodnosti portálů pro prezentaci CzechTourism	77
Graf 10	Hodnocení portálů CzechTourism všemi respondenty	80
Graf 11	Hodnocení portálů CzechTourism dle respondentů studenti a zaměstnanci	81

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1.	Organizační struktura CzechTourism k 1. 1. 2011	59
Tab. 2.	Dotazník k hodnocení image agentury CzechTourism	72
Tab. 3.	Dotazník k hodnocení portálů CzechTourism	79

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Marketingový průzkum - Dotazník CzechTourism

P II Marketingový plán agentury CzechTourism pro rok 2011

**Příloha P I:**

**Marketingový průzkum**

Dotazování je anonymní. Identifikační údaje budou použity jen pro statistické zpracování.

**DOTAZNÍK**

Před vyplněním si pozorně přečtěte následující instrukce:

V dotazech č. 1,2,4,5 a 7 zakroužkujte dle Vašeho názoru správnou odpověď. V dotazech č. 3 a 8 je v „tabulce“ uvedena řada vlastností či charakteristik, které může agentura mít. Prosim, označte jednotlivé vlastnosti křížkem (x) v políčku označujícím **Váš názor**. Např. pokud zcela souhlasíte s názorem, že Agentura Czech Tourism je obecně známá instituce uděláte křížek (x) do prvního políčka, pokud s tímto názorem spíše souhlasíte, označíte křížkem (x) druhé políčko... atd. a pokud zcela souhlasíte s tím, že agentura Czech Tourism je neznámá instituce označíte x poslední políčko 1. řádku. Takto postupně označte všechny vlastnosti (všechny řádky). V každém řádku může být označeno jen jedno políčko (jeden křížek).

- 1. Znáte agenturu CzechTourism? Ano Ne
- 2. Víte čím se agentura CzechTourism zabývá? Ano Ne
- 3. Agentura CzechTourism je dle mého názoru (viz. tabulka):
- 4. Znáte některý z portálů CzechTourism? Ano Ne

Poř. č.	Atribut	Pozitivum (klad)		Neutral	Negativum (zápor)		Atribut
		Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím	
1	obecně známá instituce						neznámá instituce
2	významná pro prezentaci České republiky						nevýznamná pro prezentaci České republiky
3	účelně zaměřená instituce						neúčelně zaměřená instituce
4	důležitá pro cestovní ruch						zbytečná pro cestovní ruch
5	mediálně aktivní						mediálně neaktivní
6	moderně prezentující						konzervativně prezentující
7	realizující zajímavé projekty						nerealizující zajímavé projekty
8	etablovaná instituce na trhu						neetablovaná instituce na trhu
9	významná pro prezentaci regionů						nevýznamná pro prezentaci regionů
10	využívající moderní technologie						nevyužívající moderní technologie

Vypište, které .....

5. Považujete informace získané z portálů CzechTourism za vyhovující způsob podání informace? Ano Ne
6. Co vás na portálech CzechTourism nejvíc zaujalo? Vypište .....  
 .....  
 .....
7. Myslíte si, že je internet vhodný prostředek pro prezentaci CzechTourism? Ano Ne
8. Portály CzechTourism jsou dle mého názoru (viz. tabulka):

Poř. č.	Atribut	Pozitivum (klad)		Neutral	Negativum (zápor)		Atribut
		Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím	
1	portály jsou obecně známé						portály nejsou obecně známé
2	portály jsou uživatelsky srozumitelné						portály nejsou uživatelsky srozumitelné
3	informace portálů jsou prakticky použitelné						informace portálů nejsou prakticky použitelné
4	portály jsou v rámci cestovního ruchu inspirativní						portály nejsou v rámci cestovního ruchu inspirativní
5	portály mají vzdělávací charakter						portály nemají vzdělávací charakter
6	portálové informace jsou prezentovány moderně						portálové informace jsou prezentovány zastarale
7	portálové informace aktivně prezentují regiony						portálové informace neprezentují regiony
8	portály poskytují pravdivé informace						portály neposkytují pravdivé informace

Uveďte jméno a příjmení:

Uveďte věk:

Zaměstnání, pozice:

Prosím, uveďte svůj e-mailový kontakt:

## Příloha P II: Marketingový plán agentury CzechTourism pro rok 2011



### *CzechTourism: 2011®*

#### **1. Inspirovat svět k návštěvě Česka**

Agentura CzechTourism naplňuje zejména tyto základní cíle:

<b>Cíl</b>	<b>Nástroj pro dosažení cíle</b>
zvyšování počtu návštěvníků České republiky	marketingové kampaně
mobilizace partnerů ve prospěch cestovního ruchu	strategické plánování, vyjednávání, vytváření vztahů s veřejností
sledování turistických trendů	výzkumy, analýzy

#### **2. 2011. Udáváme směr. Hodnotíme cestu.**

V roce 2011 se agentura bude soustředit na následující marketingové činnosti:

- 1) nová marketingová koncepce
- 2) nový destinační brand
- 3) nové zdroje financování pro marketingové kampaně
- 4) posílení vnitřních komunikačních procesů

#### **3. Marketingová strategie 2011**

Marketingová strategie bude založena na níže uvedených tezích, které budou dále rozvinuty v nové marketingové koncepci:

##### **3. 1 Positioning, targeting, branding**

**Cílová pozice destinace:** „dobrá hodnota za dobrou cenu“

**Cílové skupiny, cílové trhy:**

<b>Minimálně zachovat</b>	<b>Posílit</b>	<b>Získat</b>
Rodiny s dětmi	Individuální a neorganizovaní návštěvníci vyšší bonity	Učitelé
Organizované skupiny	Návštěvníci v „nejlepším věku“	Studenti



	Účastníci služebních cest, kongresů apod.	Rodáci
--	---	--------

Minimálně zachovat	Posílit	Získat
Rakousko, Maďarsko, Slovensko	Německo, Polsko	
	Velká Británie, Itálie, Benelux, Španělsko, Skandinávie	
Japonsko	Rusko, U. S.	Čína, Indie, Korea, Brazílie, Austrálie, Izrael, Blízký Východ

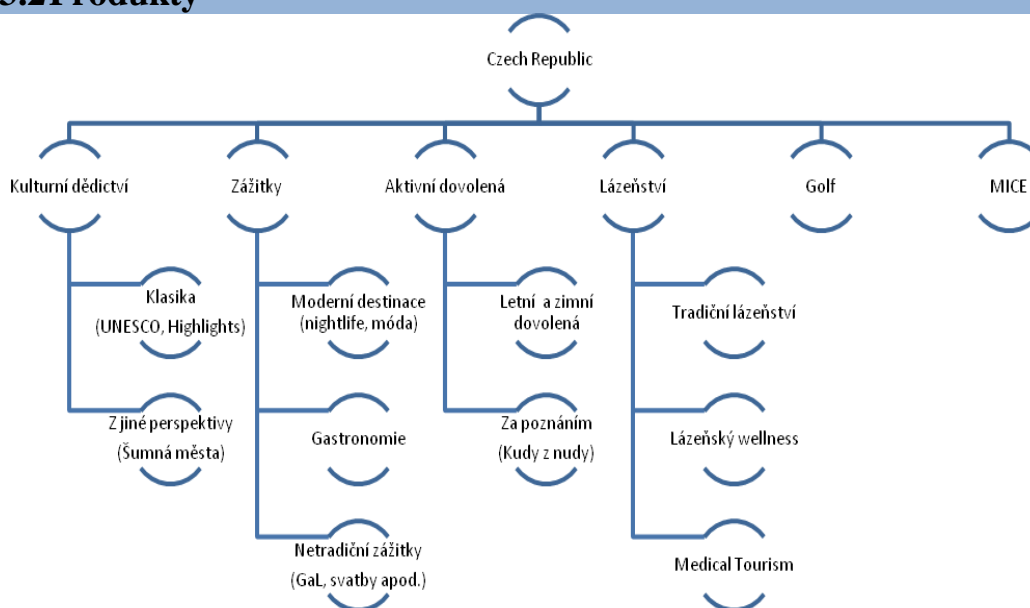
**Komunikační poselství:** Magická a překvapující historická země uprostřed úchvatné krajiny s moderní atmosférou. Na dosah.

**Marketingové atributy:**

**Slogan:** *Stunningly Different*



### 3.2 Produkty








### 3.3 Marketingové nástroje

Marketingové nástroje budou v komunikačním mixu užívány s těmito modifikacemi, zejména s důrazem na integrované marketingové kampaně:

Marketingový nástroj	Modifikace
Webové prezentace, on-line komunikace	Postupná redukce řady prezentací a koncentrace na národní informační portál; podpora www.kudyznudy.cz
Public Relations	Důraz na partnerský marketing, zahraniční média, vztahy s regiony a zpřesněnou kategorizaci cílových skupin; redukce fam tripů
Výstavy a veletrhy	Větší integrace veletrhů do marketingových aktivit, analýza efektivity, pokračující redukce
Tiskoviny	Nové formátové řady s posílením atraktivity obsahu a větší vazby na produkty
Mezinárodní marketing	Větší integrace zahraničních zastoupení do marketingových aktivit
Brand management	Rebranding vč. zapojení veřejnosti

### 3.4 Marketingové kampaně

Produkt	Komunikační témata	Cílový trh, skupina	Marketingové nástroje
<b>Kulturně- historické dědictví</b>			
	Praha klasická: All You Need is Prague	Evropa, zámoří	On-line reklama: Google, TripAdvisor
	Praha moderní	Evropa, zámoří	Tiskoviny, veletrhy, podpora kultur. událostí
	Památky, zejména UNESCO	Evropa, zámoří:	Tiskoviny, veletrhy, fam tripy, press tripy
	Po českých regionech: Toulavá kamera	Domácí návštěvníci	TV pořad
	Poutní, technické památky	Evropa	Press trip, fam trip, veletrhy
<b>Zážitky</b>			
	Moderní zážitky ve městech	Evropa: univerzitní studenti	Kampaň a akce v univerzitních městech
	Móda: Prague Fashion Weekend	Evropa, zámoří	Propagace eventu
	Svatby v Česku	Evropa	Speciální veletrhy, press tripy/fam tripy
	Gastronomie: Czech Specials	Evropa: přeshraniční země	Tiskoviny, promo akce, spoty, podpora v restaur.
<b>Lázeňství</b>			
	Tradiční lázeňství	Blízký Východ, Rusko, Německo	Roadshow, prezentace, veletrhy, direct marketing
		Domácí návštěvníci	Promo akce v obchodních centrech Karlovarský týden
	Lázeňský wellness	Domácí návštěvníci: samoplátci	Integrovaná kampaň
<b>Aktivní dovolená</b>			
	Letní dovolená	Evropa: blízké trhy	Web, tiskoviny Kudy z nudy

		Domáci návštěvníci	Web, tiskoviny Kudy z nudy
	Zimní dovolená	Evropa: blízké trhy	Katalog areálů
		Domáci návštěvníci	Katalog areálů
	Sportovní události	Domáci návštěvníci	Podpora akcí
<b>Golf</b>			
	Golfové areály v ČR	Evropa, hl. Německo, Skandinávie atd.	Inzertní kampaň, veletrhy
	Netradiční programy 2 v 1	Evropa	Tiskoviny, web
	Golfové turnaje: Czech Open apod.	Evropa, domácí náv.	Promo turnajů
<b>MICE</b>	Kandidatury pořadatelů	Evropa, zámoří	Promo pobídky