



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

**Moderní marketingová komunikace vybraného  
města v oblasti cestovního ruchu**

Vypracoval: Bc. Lucie Vargová

Vedoucí práce: Ing. Petr Janeček, Ph. D.

České Budějovice 2020

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Lucie VARGOVÁ  
Osobní číslo: E18611  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání  
Téma práce: Moderní marketingová komunikace vybraného města v oblasti cestovního ruchu  
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Cílem práce je analýza současného stavu využívání nástrojů marketingové komunikace vybraného města v oblasti cestovního ruchu. Identifikace moderních nástrojů marketingové komunikace vhodných pro vybrané město. Identifikace klíčových nástrojů marketingové komunikace a jejich aplikace do komunikačního mixu vybraného města v oblasti cestovního ruchu.

#### Metodický postup:

1. Vypracujte teoretický úvod k tématům moderní marketingová komunikace v cestovním ruchu
2. Pomocí vhodných metod analyzujte nástroje marketingové komunikace vybraného města
3. Na základě získaných informací navrhnete opatření pro zlepšení komunikace vybraného města
4. Navrhnete plán implementace změn v komunikačním mixu
5. Svě návrhy zhodnoťte a komentujte

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah pracovní zprávy: 50-60 stran  
Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

#### Seznam doporučené literatury:

- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: ComputerPress.  
Karliček, M. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.  
Kotler, P. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. Harlow: Pearson.  
Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley.  
Kozak, M. (2014). *Advances in tourism destination marketing: managing networks*. London: Routledge.  
Pike, S. (2016). *Destination marketing: Essentials*. London: Routledge.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Janeček, Ph.D.  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 18. ledna 2019  
Termín odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2020

V Českých Budějovicích dne 4. února 2019

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (291)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Petr Štumpf, Ph.D.  
vedoucí katedry

### Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 30. 4. 2020

Bc. Lucie Vargová

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala všem, kteří mi pomohli při zpracování mé závěrečné práce. Děkuji také Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za vedení, připomínky, čas a vstřícnost při konzultacích a vypracování mé diplomové práce.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Literární rešerše.....</b>	<b>4</b>
2.1	Marketing v cestovním ruchu .....	4
2.1.1	Marketing destinace .....	5
2.1.2	Marketingový mix v cestovním ruchu .....	7
2.2	Marketingová komunikace.....	7
2.2.1	Komunikační proces .....	9
2.2.2	Komunikační mix a cíle.....	9
2.2.3	Zpětná vazba a měření účinnosti .....	15
2.3	Moderní marketingová komunikace .....	16
2.3.1	Trendy v marketingové komunikaci pro rok 2020 .....	23
<b>3</b>	<b>Cíle a metody .....</b>	<b>27</b>
<b>4</b>	<b>Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání.....</b>	<b>30</b>
4.1	Charakteristika destinace České Budějovice .....	30
4.2	Vyhodnocení smíšeného výzkumu .....	32
4.2.1	Analýza současného stavu marketingové komunikace destinace..	33
4.2.2	Stávající komunikační mix destinace .....	38
4.2.3	Srovnávací analýza moderní marketingové komunikace měst.....	53
4.2.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	59
4.2.5	Syntéza výsledků a poznatků kvantitativního výzkumu.....	80
4.2.6	Vyhodnocení výzkumných hypotéz a tvrzení.....	83
<b>5</b>	<b>Vlastní návrhy .....</b>	<b>87</b>
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>95</b>
<b>I</b>	<b>Summary and key words.....</b>	<b>97</b>
<b>II</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>99</b>
<b>III</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek a grafů.....</b>	<b>109</b>
<b>IV</b>	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>112</b>
<b>V</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>113</b>

# 1 Úvod

Cestovní ruch je bezesporu celosvětovým fenoménem s pozitivními dopady na hospodářský růst a zaměstnanost. Jeho rozvoj je dán vzrůstající oblibou cestování a větším množstvím volného času ve společnosti. Pozitivní vliv má i celosvětově zvyšující se životní úroveň. Zájem turistů o cestování vede k větší konkurenci mezi destinacemi, vyšším požadavkům na jejich marketingové řízení, ale i k neustálému zvyšování kvality nabízených služeb a produktů. Destinace jsou nuceny se vzájemně odlišit a najít svou konkurenční výhodu, kterou budou jednotně komunikovat veřejnosti.

Marketingové řízení orientované na trh a cílového zákazníka je založené na vytyčených cílech, dlouhodobých strategiích a využívaných nástrojích. Nejviditelnějším marketingovým nástrojem je jednoznačně *promotion* neboli marketingová komunikace. Tradiční komunikační mix nabízí celou řadu nástrojů. Nutno však podotknout, že tyto nástroje již nemusí fungovat tak, jako dříve. Rozvoj internetu, sociálních sítí, moderních technologií má velký dopad na marketingovou komunikaci. Trendům je nutno se pružně přizpůsobovat a aktivně je následovat. Lidé jdou s dobou a upouštějí od zaběhlých komunikačních kanálů.

A právě z toho důvodu autorka zvolila téma moderní marketingové komunikace v oblasti cestovního ruchu. Je velmi zajímavé sledovat, jak dochází k přesunu od tradičních marketingových nástrojů k těm novým, nekonvenčním. V současné době nasycenosti trhu vznikají stále nové nástroje a směry, které otevírají zajímavé příležitosti při prezentování destinací.

Pro aplikaci tématu bylo vybráno město České Budějovice, které leží na soutoku řek Vltavy a Malše. Se svými 56 kilometry čtverečními je domovem 94 tisíců obyvatel. Jeho historie sahá až do roku 1265, kdy ho založil český král Přemysl Otakar II. (Statutární město České Budějovice, 2019). Přijíždějící turisté navštěvují nejčastěji čtvercové náměstí s měšťanskými domy a podloubím, radnici, Samsonovu kašnu, Černou věž, Solnici, dominikánský klášter, katedrálu sv. Mikuláše, zbytky městského opevnění a Železnou pannu (Český statistický úřad, 2020). Výhodná poloha Českých Budějovic a množství turistických a cyklistických tras nabádá k návštěvě zajímavých kulturních a přírodních památek i v blízkém okolí (Město České Budějovice, 2020).

Cílem práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace, navrhnout optimalizaci komunikačního mixu a další opatření vedoucí k rozvoji a zlepšení marketingové komunikace destinace.

Práce je členěna do několika přehledných kapitol: úvod, literární rešerše, cíle a metody, analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání, vlastní návrhy a závěr. Základním znalostním předpokladem čtenáře této práce je orientace v odvětví cestovního ruchu, marketingu, marketingového výzkumu a statistického testování.

Přínosem této práce může být implikace návrhových opatření do nově vznikajícího marketingového plánu města nebo do strategie rozvoje cestovního ruchu. Závěry diplomové práce mohou být podnětem pro zlepšení marketingové komunikace destinace vůči rezidentům, návštěvníkům a podnikatelům. S prací budou seznámeny zástupci města, destinační společnosti, popřípadě i další subjekty cestovního ruchu.



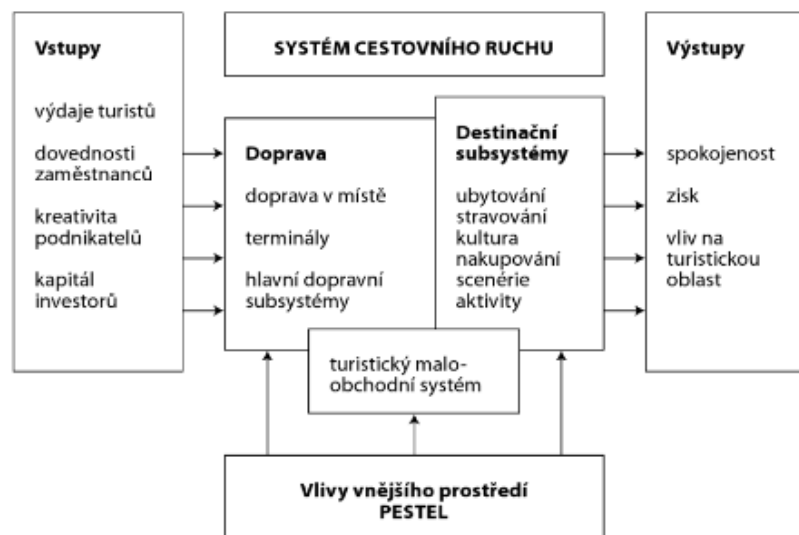
## 2 Literární rešerše

Teoretická část se zaměřuje na pojmy spjaté s marketingovou komunikací destinace, přičemž se člení do několika kapitol: marketing v cestovním ruchu, marketingová komunikace a nové trendy v marketingové komunikaci. Kapitoly jsou dále členěny do jednotlivých podkapitol.

### 2.1 Marketing v cestovním ruchu

Cestovní ruch se díky svému ekonomickému významu celosvětově řadí mezi nejvýznamnější hospodářská odvětví. Je zdrojem sociálního rozvoje, mezinárodního porozumění, míru a prosperity (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011). Zároveň může být významným příjmem rozpočtu měst, je-li vhodně rozvíjen. Vytváří také nové pracovní příležitosti a vede k zvelebování destinací (Jakubíková, 2012). Cílem těchto destinací, jako vzájemně si konkurujících jednotek, je prodej nabízených služeb cestovního ruchu (Palatková, 2011). Při uplatnění marketingu v cestovním ruchu je nezbytné zohlednit jeho určitá specifika, která lze spatřit na obrázku 1.

Obrázek 1 Systém cestovního ruchu



Zdroj: Jakubíková, 2012

K aplikaci marketingu ve službách cestovního ruchu je třeba rozlišovat jejich specifické vlastnosti. Mezi ty patří nehmotnost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, proměnlivost a pomíjivost (Kotler, Bowen a Makens, 2014).

K uspokojení návštěvníků pomocí těchto služeb je nevyhnutelná spolupráce mezi jednotlivými subjekty a také koordinace činností v rekreačním prostoru, v daném čase a koordinace z hlediska funkcí služeb cestovního ruchu. Cestovní ruch je spjat s konkrétním místem, obcí, městem, jehož nabídka do určité míry souvisí s kvalitou a schopnostmi veřejné správy (Jakubíková, 2012).

Se zvyšující se konkurencí a dynamikou trhů, kdy nabídka převažuje nad poptávkou, se stal marketing klíčovým faktorem pro úspěch v podnikání. To platí i pro oblast cestovního ruchu. Potřeby účastníků jsou uspokojovány na specifické a poměrně samostatné části zbožího trhu – na trhu cestovního ruchu. Jeho specifikum spočívá v tom, že se na něm prodávají převážně služby, jejichž povaha a rozsah úzce souvisí s dosaženou životní úrovní jeho účastníků. Marketing tedy lze definovat jako uspokojování vlastních potřeb prostřednictvím uspokojení potřeb zákazníků. To platí obzvláště pro obor cestovního ruchu, protože ten uspokojuje a naplňuje představy a sny jeho účastníků pomocí nabídky nehmotných služeb (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Rychlý nástup internetu má vliv na to, jakým stylem činí turisté svá cestovní rozhodnutí, a poskytl tak marketingu v cestovním ruchu nové nástroje. Internet umožňuje lidem mnohem více rozvíjet společenské kontakty. Sociální sítě, sociální média, uživatelsky vytvářená média a elektronické obchodování dnes vévodí oblasti cestovního ruchu. Nástroje, které je dnes nutné zařadit do marketingového plánu, zahrnují blogy, fotografie, videa, profilové stránky na Facebooku, živé připojení na chat, uživatelské hodnocení, komentáře a recenze (Goeldner a Ritchie, 2014).

Informační a komunikační technologie může být efektivně propojována s využitím poznatků kognitivní vědy např. výběru obsahu a způsobu marketingové komunikace a zjištění skutečných potřeb potenciálních zákazníků (Studnička a Vrchotová, 2011).

### **2.1.1 Marketing destinace**

Marketingem destinace cestovního ruchu rozumíme propojení zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahem je analýza místa plánování, organizování, řízení a kontrola strategií na vymezených lokalitách. Míří směrem k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny (Jakubíková, 2012).

Palatková (2011) vyzdvihuje typické znaky pro marketing destinace:

- Uspokojování potřeb zákazníků.
- Souvislý proces řízení.
- Řada dílčích kroků marketingu.
- Filozofie marketingu musí být všeobecně respektována.
- Musí být zjišťovány budoucí potřeby.
- Spolupráce v rámci destinace.
- Orientace na zisk.

Destinace by měly být jako nezávislé a konkurenceschopné jednotky cestovního ruchu odpovídajícím způsobem řízeny (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011):

- Místní samosprávou, vyšším územním celkem.
- Státní správou (vláda, ministerstvo).
- Firmou orientovanou na rozvoj území – soukromá, veřejná, veřejně – soukromá.
- Odborníky.
- Mimovládními organizacemi.

Výhodou řízení destinace organizacemi destinačního managementu (dále DMO) je rozvoj cestovního ruchu, podpora spolupráce mezi zúčastněnými stranami, minimalizace nákladů a partnerství (Kozak, 2014). Úspěch aktérů cestovního ruchu do jisté míry závisí na konkurenceschopnosti destinace. Vzájemná závislost zúčastněných stran je taková, že síť podniků cestovního ruchu by bez DMO nemohla úspěšně fungovat a DMO by zřídka byla konkurenceschopná bez silné, spolupracující sítě zúčastněných stran (Pike, 2016).

V marketingu destinace cestovního ruchu je důležitá komunikace mezi subjekty nabídky a poptávky, spolupráce mezi aktéry územního rozvoje z veřejného a soukromého sektoru, zaměření se na potřeby návštěvníků - turistů, občanů, podnikatelů, tvorba společné územní identity a pozitivní očekávání (Jakubíková, 2012).

Zástupci krajů, měst a obcí by měli podporovat destinační marketing, který vede k rozvoji měst a obcí i destinací cestovního ruchu (Jakubíková, 2012).

## 2.1.2 Marketingový mix v cestovním ruchu

Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které organizaci umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za předpokladu, že se o nich potenciální konzument dozví. Uvedené podmínky tvoří marketingový mix známý pod zkratkou „4 P“ - produkt, distribuce, marketingová komunikace a cena. V mnoha oborech si však již nevystačíme s klasickým marketingovým mixem „4P“ (Příkrylová a kol., 2019). V oblasti služeb a cestovního ruchu je koncept marketingového mixu specifický v tom, že je rozšířen o další nástroje. Například o proměnné: lidé (*people*), tvorba balíku služeb (*packaging*), programování balíku služeb (*programming*) a spolupráce (*partnership*) (Hesková a Štarchoň, 2009).

Příčinou je fakt, že zákazníci jsou stále náročnější, chtějí stále dokonalejší, individualizované služby za rozumnou cenu a ze strany nabídky (destinace) je cítit stále silnější konkurenci, zákazník je stále více rozmazlován. Splnění těchto nároků, potřeba obstát v konkurenci vede podniky i destinační managementy k daleko hlubší, pečlivější a složitější přípravě a plánování s využitím výrazně složitějších marketingových technik (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Nejviditelnější složkou marketingového mixu ovšem zůstává bezesporu marketingová komunikace (Vašítková, 2014). Specifické vlastnosti služeb a obecně i specifika v cestovním ruchu vedou k tomu, že je marketingová komunikace v tomto odvětví velmi důležitá (Chromý, 2010).

## 2.2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky nimž firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle (Karlíček, 2016). Jedná se o dlouhodobý proces působení na zákazníky včetně vzájemné reálné interakce. Stává se tak záměrným souhrnem aktivit před, po uskutečnění prodeje, při samotném nakupování, ale i po ukončení spotřeby. Destinace se snaží ovlivňovat postoje a názory klíčových zákazníků (Chromý, 2010). Mimo to se také snaží o budování dobrých vztahů a o co nejlepší zpřístupnění kvalitního produktu cílovým zákazníkům (Kotler, Bowen a Makens, 2014). Marketingová komunikace tedy obnáší všechny nástroje, pomocí kterých destinace komunikuje s cílovými skupinami,

aby posílila výrobky nebo image destinace jako takové (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003).

### **Marketingovou komunikaci dělíme do několika skupin:**

- Komunikaci tematickou, která má za úkol sdělit něco o produktu a značce.
- Komunikaci zaměřenou na image, jenž vede k zlepšení vztahů s cílovou skupinou, posílení povědomí o značce.

### **Další možné členění:**

- Komunikaci podlinkovou (*BTL – below the line*) orientující se na aktivity a vedoucí zákazníka ke koupi.
- Komunikaci nadlinkovou (*ATL– above the line*), za kterou považujeme reklamu (Jakubíková, 2012).

Úkolem marketingové komunikace je službu vhodně popsat a oslovit cílový tržní segment tak, aby byla upoutána pozornost (*awareness*) potenciálního zákazníka, kterého je nutné s produktem seznámit a vzbudit jeho zájem o něj (*interest*), vyvolat přání spotřebitele ke koupi (*desire*) a současně jej o koupi přesvědčit (*action*). Na základě začínajících písmen mluvíme o tzv. konceptu **AIDA** uvedeném na obrázku 2 (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Obrázek 2 Model AIDA



Zdroj: Světlík, 2016

Model AIDA náleží ke starým a osvědčeným přístupům, jež pomáhají při analýzách a plánování komunikačních aktivit (Přikrylová a kol., 2019).

Obdobný model s pěti prvky popisuje ve svém díle Karlíček (2016). Dle autora musíme brát v potaz to, jak bude sdělení vnímat cílová skupina. Na obrázku 3 lze spatřit model, který shrnuje a systematizuje principy efektivní marketingové komunikace. Cílová skupina přijímá sdělení vždy v určitém situačním kontextu, který může marketingové sdělení oslabovat i posilovat. Dalším prvkem uvedeného modelu je šíření ústní formou, označované jako WOM (*word of mouth*). Jde o neformální komunikaci mezi rodinnými příslušníky, přáteli či známými, jenž má libovolný vztah k nákupu či spotřebě produktů.

Obrázek 3 Model marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček, 2016

## 2.2.1 Komunikační proces

Marketingová komunikace je spjata s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Základní model komunikačního procesu zahrnuje osm prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy (Světlík, 2016).

V praxi se lze setkat i s případy, kdy na klienta nepůsobí přímo sdělovací prostředky, ale „*opinion formers*“ (lidé s vlivem nebo experti – analytici, vědci, politici) nebo „*leaders*“ (lidé s neformální autoritou a vztahem ke komunikovanému sdělení), kteří jsou informováni a ovlivněni jinými prostředky (Přikrylová a kol., 2019).

## 2.2.2 Komunikační mix a cíle

Marketingová komunikace je souhrnný komunikační program, který tvoří jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Jeho konkrétní skladba záleží na cílech strategie, charakteru produktu a životním cyklu, v němž se nachází. Musí jasně směřovat k utužování dobré pověsti destinace (Hesková a Štarchoň, 2009). Cíle marketingové komunikace lze dle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003) podrobněji rozvrhnout do třech skupin:

- Cílem předmětným je oslovení cílové skupiny nejefektivnějším způsobem. Podmíněné kvalitní segmentací trhu a vymezením publika.
- Cíle procesní jsou předpokladem efektivní komunikace. Je nutné, aby všechny komunikační aktivity získaly pozornost cílové skupiny.

- Cíle efektivity patří k nejdůležitějším. Zajišťují správné nasměrování akce, zatímco procesní cíle zajišťují jen dostatečně zpracované sdělení.

Karlíček (2016) zdůrazňuje, že správně nastavené komunikační cíle jsou předpokladem efektivity komunikační kampaně. Cíle určují, co má být marketingovou komunikací dosaženo. Slouží rovněž jako kritéria pro vyhodnocení kampaně. Dle autora mezi nejdůležitější komunikační cíle patří ty, které jsou k vidění na obrázku 4.

Obrázek 4 Typické komunikační cíle



Zdroj: Karlíček, 2016

Přikrylová a kol. (2019) doplňuje tradiční cíle navíc o poskytnutí informací, diferenciaci značky, produktu či firmy, kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku, stabilizaci obrátu a posílení firemní image. Při jejich stanovení se klade důraz na princip SMART.

Správně vytyčené cíle musí být konkrétní (*specific*), měřitelné (*measurable*), odsouhlasené (*agreed*), realistické (*realistic*) a časově ohraničené (*timed*) (Karlíček, 2016).

Ve vysoce konkurenčním prostředí je nutné, aby bylo využito všech možností, které jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu nabízí vzhledem k budoucnosti, kterou ztělesňují komunikační a informační technologie (Jakubíková, 2013).

## Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix obsahuje několik hlavních komunikačních prvků. Těmi jsou reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, osobní prodej a online komunikace (Karlíček, 2016). Kotler a Keller (2013) jej rozšiřují ještě o další prvek. Jejich komunikační mix se skládá z osmi prvků: reklamy, podpory prodeje, událostí a zážitků, public relations a publicity, přímého marketingu, interaktivního marketingu, ústního podání a osobního prodeje. Přikrylová a kol. (2019) tyto prvky rozděluje na osobní a neosobní formy komunikace. Osobní forma je zastoupena osobním prodejem. Neosobní komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý

marketing, PR a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy komunikace jsou veletrhy a výstavy. Každá ze zmíněných komunikačních disciplín zahrnuje větší či menší počet komunikačních nástrojů, ze kterých mohou marketéři volit. Mnohdy je stanoveno jedno základní médium a několik druhotných (Karlíček, 2016).

## **Reklama**

Reklama je významnou součástí marketingového komunikačního mixu. Jedná se o placenou formu neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována pomocí tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu, televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Hlavním znakem reklamy je oslovení velké masy obyvatelstva. Její účel je tedy spjat s propagováním daného produktu či destinace (Světlík, 2016).

Dle Kotlera a Kellera (2013) je vhodné vzít v potaz s přihlédnutím k mnoha formám tyto postřehy:

- Reklama nabízejícímu umožňuje vysílat své sdělení mnohokrát dokola. Rozsáhlé kampaně ukazují velikost, sílu a prosperitu zadavatele.
- Reklama udává možnost pro dramaturgii společnosti a jejích značek a výrobků pomocí vhodného použití tisku, zvuku a barev.
- Firma si může vybrat aspekty značky a výrobku, na které svou komunikaci zaměří.

## **Podpora prodeje**

Podporu prodeje lze definovat jako souhrn pobídek, které motivují k okamžitému nákupu. Využívá krátkodobých, ale účinných stimulů zaměřených na urychlení prodeje a odbytu. Mnohdy se jedná o pobídky vycházející ze snížení cen, jako například o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení (Karlíček, 2016).

Kotler a Keller (2013) uvádí tři hlavní přínosy podpory prodeje:

- Schopnost přilákat pozornost, protože vyvolávají zájem a mohou spotřebitele k výrobku přivést.
- Podnět, neboť nabízejí určitou výhodu, kterou může být lákavá pobídka nebo dárek.
- Výzva k dokončení transakce již nyní.



## **Public relations (PR)**

Public relations je systematická činnost, která vede k vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrým vztahům se zájmovými skupinami. Tyto cílové segmenty či *stakeholders* jsou jednotlivci či skupiny spojené s aktivitami destinace, případně jimi ovlivněné (Foret, 2011). Vztahy s veřejností pronikají napříč organizací a určují vztahy se všemi členy veřejnosti: návštěvníky, komunitou, zaměstnanci i dodavateli. Klíčovou prioritou je, aby turistická destinace byla pozitivně přijímána veřejností. Žádná oblast podnikání se více nezajímá o vztahy s veřejností než cestovní ruch, je nutné vyjít vstříc všem veřejným zájmům (Goeldner a Ritchie, 2014).

Public relations má dle Kotlera a Kellera (2013) vynikat těmito přednostmi:

- Vysokou důvěryhodností. Články jsou věrohodnější než reklama.
- Schopnost oslovit nesehnatelné dosažitelné zákazníky. Díky public relations lze oslovit i potenciální zákazníky, kteří se hromadným médiím a cílené propagací straní.
- Dramatizace prostřednictvím příběhů v pozadí společnosti, značky nebo výrobku.

Nástroji PR zákazníkům nic nenabízíme ani prodáváme, nýbrž poskytujeme informace, popřípadě pořádáme akce, jejichž organizování a podporování veřejnost osloví. Jejich úkolem je zlepšení image a pozice destinace v očích široké veřejnosti (Foret, 2011).

Činnosti public relations jsou z velké části komunikační aktivitou managementu. Jednotlivé funkce – informační, kontaktní, image, stabilizační, harmonizační a funkce zastupování tento fakt potvrzují. Strategie se neobejde bez kvalitní segmentace cílových skupin, na které činnost zacílí. V PR komunikaci jsou aplikovány moderní marketingové trendy např. v podobě ambush marketingu, forem sociálně odpovědného marketingu nebo sponzorského marketingu (Hesková a Štarchoň, 2009).

## **Event marketing**

Event marketing lze vymezit jako marketingové aktivity, které mají za cíl pomocí netradičních akcí upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti, ale i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image destinace nebo jejích produktů. Z této definice vyplývá, že slouží jako moderní komunikační nástroj (Kotíková, 2013). Marketingové eventy nabízí především

sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavní a společenský program. S rozvojem nových technologií se mezi ně řadí i online a virtuální akce. Zinscenovaný zážitek vede cílovou skupinu k aktivní participaci a vyvolává více či méně intenzivní emocionální prožitek. Slouží také ke zvyšování povědomí o značce a následně vyvoláváním pozitivního WOM a publicity (Karlíček, 2016).

Kotíková (2013) zdůrazňuje, že v event marketingu v cestovním ruchu je nutné věnovat pozornost jeho specifikům. Ta vyplývají z odlišnosti marketingu cestovního ruchu z pohledu podniků cestovního ruchu a destinací. U marketingu destinace cestovního ruchu je nutné hledat paralelu s teritoriálním marketingem a zohlednit také specifika cestovního ruchu. Mezi specifické rysy marketingu destinace patří fakt, že jej provádějí organizace veřejné správy nebo jimi řízené instituce.

### **V cestovním ruchu se setkáváme s následujícími formami event marketingu**

Destinace cestovního ruchu nebo zařízení cestovního ruchu se stává místem konání akce v rámci event marketingu různých firem:

- Ty jsou plánovány na zajímavých místech nebo v atraktivních objektech či lokalitách – může jít o lázně, hrady, zámky, exkluzivní hotely či restaurace. Často využívají služby cestovního ruchu pro zinscenování zážitků v rámci event marketingu.

Event marketing, který je spojen s destinací cestovního ruchu:

- Jde o standardní využití cestovního ruchu jako nástroje marketingové komunikace. Cílem se zlepšit povědomí o dané destinaci. Příkladem lze uvést street show, fam tripy, press tripy, účast na veletrzích a výstavách, ale také speciální akce k zahájení nebo ukončení turistické sezóny, akce propagující rozšíření nabídky cestovního ruchu v oblasti služeb nebo zpřístupnění dalších atraktivit v dané destinaci.

Eventy, jež jsou produktem cestovního ruchu:

- Může jít o sportovní akce, festivaly a slavnosti. Výsledným efektem je dobrá image místa a zlepšení informovanosti o dané destinaci (Kotíková, 2013).

Po skončení akce je vhodné provést analýzu zpětné vazby účastníků. Zjišťuje se, jak účastníky daná akce zaujala. Zda chápou spojení eventu a značky,

jestli pochopili marketingová sdělení či změnilo jejich postoje ke značce. Klíčovým ukazatelem je i počet účastníků, kvalita a kvantita mediálního pokrytí (Karlíček, 2016).

Události musí být posouzeny z hlediska možného účinku a kulturního dopadu, který mohou mít na hostitelskou komunitu. Destinace si vyberou takové události, které budou v souladu s jejich potřebami (Kotler, Bowen a Makens, 2014).

### **Dopady event marketingu na destinaci**

Mezi pozitivní dopady na destinaci řadíme zvýšení její návštěvnosti a zlepšení image. Jsou využitelné i k motivaci poptávky v období mimo sezóny (karneval v Benátkách, kongresy a konference). Negativní dopady se projevují v podobě přetěžování dopravní infrastruktury, zvýšených nárocích na bezpečnost a někdy jako problémy se zásobováním a vyššími cenami v destinaci (Kotlíková, 2013).

### **Přímý marketing**

Typickým rysem současného tržního prostředí je odchýlení se od masového marketingu a masové komunikace k cílenějším, propracovanějším metodám a postupům, marketingu cílenému a komunikaci adresné. Přímý marketing znamená přímou komunikaci s důsledně vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou zpětnou vazbu a vybudovat dlouhodobé vztahy (Přikrylová a kol., 2019). Sdělení přímého a interaktivního marketingu mohou mít dle Kotlera a Kellera (2013) mnoho podob – telefonickou, online nebo osobní. Nesou tři společné charakteristiky:

- Sdělení mohou být postavena tak, aby oslovila konkrétního jednotlivce.
- Sdělení může být obměněno velmi rychle.
- Forma sdělení může pružně reagovat na prvotní reakce adresáta.

### **Ústní šíření (*WOM – word of mouth*)**

Lidé diskutují se svými blízkými, přáteli a známými a zároveň si vzájemně doporučují restaurace, cestovní kanceláře nebo místa, kam jet na dovolenou. Jedná se o zdroj zábavy, ale i užitečných informací. Pozitivní WOM dokáže zásadním způsobem podpořit marketingovou komunikaci (Karlíček, 2016).

### **Osobní prodej**

Chceme-li změnit preference, zažitá stereotypy a zvyklosti zákazníků, je osobní prodej efektivním nástrojem komunikace. Díky bezprostřednímu osobnímu kontaktu

je schopen mnohem účinnějšího působení než reklama a ostatní komunikační nástroje. Ke klíčovým přednostem řadíme efektivnější komunikaci mezi partnery. Prodávající má možnost být lépe konfrontován s reakcemi klientů a operativně se jim přizpůsobit. Osobní prodej by měl být prováděn s citem a ohledem k zákazníkům. Oslovený nesmí v žádném případě nabýt dojmu lapené oběti, vydané obchodníkovi na milost či nemilost. Jednání tedy není nátlakové, nýbrž informativní a reprezentativní. Nevýhodou tohoto nástroje je omezený rozsah působení (Foret, 2011).

### 2.2.3 Zpětná vazba a měření účinnosti

Měření efektivnosti komunikace je zvláště významnou činností. V praxi výzkumné společnosti poskytují informace o znalosti a využití značky, její image, o konkurenčních značkách, o potenciálu cílových skupin a odlišnostech v jejich mediálním chování. Na základě těchto informací se rozhoduje o žádoucím oslovení cílové skupiny zákazníků, hodnocení její reakce, přístupu k zákazníkům a také k budování loajality. Monitorováním spokojenosti zákazníků pak lze vhodněji využívat různé komunikační nástroje (Přikrylová a kol., 2019).

Dle Heskové a Štarchoně (2009) lze měřit efekty komunikace dvěma metodami: měřením přímých účinků a měřením nepřímých účinků. Měřením přímých účinků lze pozorovat přírůstek obratu k vloženým nákladům na marketingovou komunikaci. Nepřímé metody hodnocení efektivnosti jsou zaměřeny na průzkum sledovanosti médií, čtenosti tisku a časopisů, zapamatovatelnosti, preferencí, změny postoje, zkoumání image produktů nebo firmy. Výzkum komunikačních médií se orientuje na sběr a hodnocení informací počtu a struktury osob, které sledují média a četnost kontaktu. K ekonomickému hodnocení nákladů je používán ukazatel nákladů na jeden (tisíc) kontaktů, **CPT** (Cost Per Thousand). **CPT = Celkové náklady / počet oslovených respondentů**. Tímto vzorcem sledujeme vztah ceny k jednotce zásahu reklamní kampaně.

Pro kampaně marketingové komunikace se však nad rámec výše uvedených indikátorů používá počet oslovených (diváků, posluchačů, návštěvníků), počet kliků, návštěv, komentářů, reakcí, náklady vynaložené na jednoho osloveného či zákazníka, počet zmínek v médiích a počet těch, která webovou stránku opustí bez další reakce (Přikrylová a kol., 2019).

## 2.3 Moderní marketingová komunikace

Marketingová komunikace je disciplínou, která se velmi pružně přizpůsobuje technickým a technologickým trendům. Tradiční formy komunikace prostřednictvím konvenčních nástrojů ztrácejí sílu. Pro získávání zákazníků na nasycených trzích marketéři hledají další alternativní přístupy, jak nejlépe oslovit zainteresované obchodní partnery (Hesková a Štarchoň, 2009).

Nové výzvy představují sféru, které se musí moderní marketingová komunikace pružně přizpůsobovat má-li zůstat i nadále účinnou. Efektivní je pracovat se zákaznickými segmenty a současně vytvářet taková sdělení, která jsou unikátní a lépe zacílená. Výzvou je i rozmach digitálních technologií a automatizace. Dalším východiskem pro odlišení a získání vyššího konkurenčního účinku marketingové komunikace je eventizace, virtuální realita, interaktivní obsah, obsah generovaný uživateli, experiential marketing a influencer marketing (Přikrylová a kol., 2019). Některé z těchto uvedených pojmů jsou vysvětleny níže.

### Internetový marketing

Internetový marketing zahrnuje marketingové činnosti, které organizace uskutečňuje pomocí internetu (Management Mania, 2016). Vysekalová a Mikeš (2018) mezi nejpoužívanější nástroje řadí:

- Propagaci přes webové stránky.
- Affiliate marketing (partnerský provizní systém).
- Blog (weblog).
- Placené PPC kampaně (Pay Per Click – platba za kliknutí) se nachází na vyhledávací síti a patří mezi tzv. výkonnostní marketing. Inzerent získává pozornost prostřednictvím textových zpráv nebo lákavých bannerů.
- SEO – tzv. optimalizace pro vyhledávače, která umístování a zviditelňování webu ve výsledcích vyhledávání.
- Propagace na sociálních sítích.

### Sociální síť

V oblasti internetového marketingu v posledních letech vzniklo nové komunikační prostředí – sociální síť. Ty představují oproti tradičním mediálním kanálům ojedinělý

způsob předávání informací všemi směry, to znamená, že informace neproudí pouze jednosměrně a odshora dolů (Tourism Review Media, 2020).

Uživatelé vyžadují osobitý přístup, inteligentní, kreativní a v neposlední řadě také interaktivní komunikaci se zapojením emocí. Sociální média mohou pomoci destinacím zůstat konkurenceschopnými, pokud vytvářejí uživatelům zajímavý obsah, využívají kreativitu a motivují k interaktivní komunikaci. Výhody využití pro destinace lze shrnout takto: zvýšení počtu návštěvníků, zvýšení pozitivní informovanosti, zvýšení preference před cílem, ocenění, publicita, nárůst návštěvnosti webových stránek, zvýšení počtu doporučení na webových stránkách a na Facebooku, zvýšení počtu fanoušků na Facebooku, obsah vytvářený uživateli, nalezení nových ambasadorek pro destinaci a public relations (Királ'ová a Pavlíčka, 2014).

**Mezi nejrozšířenější sociální sítě v České republice patří (Michl, 2020):**

- Facebook – 5,3 milionů uživatelů.
- Instagram – 2,3 milionů uživatelů.
- LinkedIn – 1,6 milionů uživatelů.
- Twitter - 389 tisíc uživatelů.
- Snapchat - 615 tisíc uživatelů.

**Instagramové tipy pro destinaci:**

- 1. Místo** – Na Instagram je vhodné zveřejňovat pouze kvalitní fotografie destinace.
- 2. Reálné fotografie** – Přesvědčivé jsou fotografie lidí a návštěvníků ve skutečných situacích.
- 3. Vlastní hashtag** – Za účelem maximalizace účinku je tvorbu obsahu nutné soustředit pod jediný hashtag. Motivovat uživatele k jeho používání lze prostřednictvím soutěží.
- 4. Personalizace** – Personalizovat obsah cílovým skupinám je výhra pro obě strany.
- 5. Zapojení rezidentů** – Obsah vytvářený rezidenty je důvěryhodnější než obsah tvořený PR agenturami. Například město El Paso používá hashtag #itsallgoodep a motivuje rezidenty, aby ho používali na Instagramu a Twitteru. Dalším příkladem je Buffalo, jenž vyhlásilo instagramovou soutěž #WinterBuf, kde mohli uživatelé svými posty ukázat, jak si lze město užívat i v zimě. Bylo vytvořeno téměř 3 000 postů a v New York Times o tom dokonce vyšel článek.

**6. Využití obsahu Instagramu i jinde** – Na webových stránkách či dalších sociálních sítích.

**7. Poučení se z obsahu** – Z uživatelského obsahu, který se týká destinace lze zjistit, co lidi zajímá. To je poté nápovědou při plánování kampaní. (Bílek, 2020)

### **Product placement (umístění produktu)**

Product placement náleží mezi nové trendy v oslovení zákazníka a je často spojován s placeným umístěním produktu (značky) nebo jejich částí do obsahu určitého programu nebo média. Produkt je představen slovně, popřípadě může být používán hlavním hrdinou nebo může být vizuálně součástí scény. Obliba tohoto moderního nástroje je dána celkovým rozvojem digitalizace a informačních technologií. Proti klasické reklamě nese nižší náklady na komunikaci. Výhodou je i to, že je spotřebitel oslovován v příjemném prostředí v kině či doma (Karlíček, 2016).

Někdy postačí hudební klip, seriál či film, aby destinace ztratila svůj příznačný klid a zaplavila se fanoušky a turisty. Local placement je do jisté míry schopen ovlivnit úspěšnost destinace, a to k lepšímu (v ekonomickém slova smyslu) nebo k horšímu (ekologické škody způsobené masovým turismem). Jako zajímavé příklady aplikace local placementu lze uvést tyto:

**Černobyli** se návštěvnost zvýšila o 40 % díky stejnojmennému seriálu už od počátku jeho vysílání na americkém televizním kanálu HBO. Příznivci seriálu *Hry o Trůny* zase vyhledávají již tak proslulý **Dubrovník**. Turisté nyní spatřují perlu Jadranu jako Královo přístaviště, malebné hlavní město sedmi království. I přes nesympatie místních, je ve městě spousta tematických okruhů upozorňujících na slavný seriál (Slate, 2020).

### **Word of Mouth Marketing (WOMM)**

Mezi nástroje moderní marketingové komunikace nepochybně patří i oblast marketingu zaměřeného na ústní šíření reklamy mezi samotnými zákazníky označovaného jako Word of Mouth Marketing. Tento způsob podáním funguje již od nepaměti. Rozvoj jeho forem je důsledkem především nových technologií a médií. Zcela klíčové je to, že ústní a osobní sdělení budí v lidech větší důvěru, než sdělení vysílané klasickými reklamními kanály (Hesková a Štarchoň, 2009).

Jakubíková (2013) zdůrazňuje, že ústně šířená pověst a komunikace pomocí sociálních sítí patří mezi jedny z nejefektivnějších komunikačních nástrojů. Jsou nejlevnější, ale také často náročné kvůli množství vynaloženého úsilí. Je nutné si uvědomit, že nespokojený zákazník komunikuje s ostatními a dopad jeho působení je mnohem větší než u spokojeného zákazníka. Výhodné je záměrné působení na jedince, kteří mohou mít klíčový vliv na cílový trh a dokážou předat sdělení ostatním efektivněji než samotná firma.

Sociální média odstraňují geografické a demografické bariéry a umožňují tak lidem efektivní komunikaci. Zákazníci stále více spoléhají na f-faktor (přátelé, rodiny, fanoušci a následovníci). Proces nákupu zákazníka se stává více společenský, než tomu bylo dříve. Při svých rozhodnutích zákazníci věnují více pozornosti svému společenskému okruhu. Hledají rady a doporučení, jak online, tak i offline (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017).

Podle výzkumu společnosti Nielsen z roku 2011, která oslovila více než 28 000 respondentů z internetu v 56 zemích světa, až 92 % spotřebitelů tvrdí, že důvěřují doporučením přátel a rodiny nad všemi ostatními formami reklamy. Online spotřebitelské recenze (TripAdvisor, Yelp, Foursquare a Facebook atd.) se řadí k druhým nejdůvěryhodnějším zdrojům, přičemž 70 % zákazníků dotazovaných online uvádí, že důvěřují zprávám na této platformě, což představuje nárůst o 15 % za čtyři roky (Warren, 2017).

### **Buzz marketing**

Mezi specifické formy marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření patří i buzz marketing („*septanda*“ mezi lidmi). Ten se zaměřuje na vytváření zážitků nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně hovořili o značce, firmě či produktu. Buzz marketing je někdy vysvětlován jako získání kladných recenzí od samotných zákazníků. Upoutává pozornost spotřebitelů a médií tak, že je pro ně diskuze o značce nebo firmě zábavná a vzrušující. Cílem je tedy navodit rozruch (Karlíček, 2016).

Janouch (2010) dodává, že se jedná do jisté míry o bulvární zprávy, které je nutné ve vhodném okamžiku přeměnit na konverzaci o produktu. Beránek (2013) klade důraz na pořádání fam a press tripů. Fam tripy jsou organizovány především pro cestovní kanceláře a agentury a press tripy jsou pořádány pro novináře. Dle agentury Czech Tourism má být při realizaci těchto poznávacích cest pro zahraniční novináře, blogery,



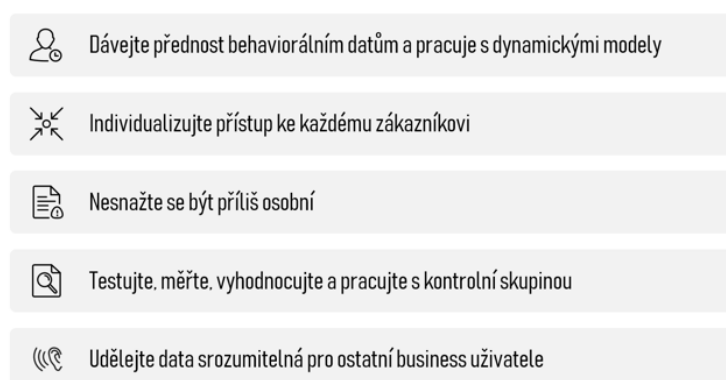
instagramery a touroperátory připravena atraktivní turistická nabídka včetně kvalitních služeb a má být zohledněno následující (Travel Trade Gazette, 2020):

- Tematické zaměření press/fam tripu.
- Specifika trhů press/fam tripu.
- Cenová nabídka.
- Umístění objektu.
- Dopravní dostupnost.
- Kvalita poskytovaných služeb.
- Jazyková vybavenost.

### **Personalizace**

Personalizace se v marketingové komunikaci projevuje jako snaha o přesnější zacílení komunikace na potenciálního zákazníka. Pro efektivní zacílení je důležitá práce s daty a jejich využití pro segmentování zákazníků, identifikaci jejich chování, zájmů a priorit. Díky tomu dochází k lepšímu poznání zákazníka a poté je možné mu ušít nabídku na míru. Personalizovaná komunikace zákazníka spíše zaujme a vyvolá jeho následnou akci. Na obrázku 5 lze vidět zásady úspěšné personalizace.

*Obrázek 5 Hlavní principy pro úspěšnou personalizovanou komunikaci*



Zdroj: Fojtík, 2019

Personalizace totiž spočívá ve zvýšeném důrazu na emocionální stránku. Informace spojená s emocionálním vjemem je často snadněji zapamatovatelná. Důležitou roli zde hraje i posílení interaktivity a dialogické povahy marketingové komunikace. Pro získání interakce jsou využívány techniky offline i online marketingové komunikace.

K vytvoření stálého proudu návštěvníků stránek často původci sdělení využívají kvízů a soutěží na sociálních sítích. Návštěvníkům je poté komunikováno zamýšlené sdělení (Příkrylová a kol., 2019).

### **Experiential marketing**

Dalším směrem pro navazování vazby se zákazníky je experiential marketing (prožitkový marketing), který vede zákazníka k vytvoření fyzického i emocionálního spojení se značkou nebo produktem. Prostřednictvím následných zmínek na sociálních sítích a v médiích poté rozšiřuje svůj zásah. Řídí se tedy heslem „*prožít a zapojit*“. Tradiční eventové aktivity vytváří povědomí o výhodách značky či produktu. Kampaně jsou vytvořeny tak, aby tyto výhody produktu potvrdily pomocí konkrétní a přímé zkušenosti či zážitku, který dále zákazníci budou šířit (Macháček, 2020).

Příkladem experiential kampaně je „*Europe. It's just next door*“ francouzského státního železničního dopravce SNCF viz obrázek 6. Ten otevřel dveře do Evropy všem kolemjdoucím, a to doslova. Lidé měli možnost prostřednictvím barevných dveří umístěných v Paříži „*vstoupit*“ do několika měst (Davidge, 2020). Otevřením dveří se jim naskytl unikátní pohled na video přenášené v reálném čase z daného města. Diferencované aktivity se přehrávaly podle charakteristik jednotlivých měst. Hlavním účelem tohoto projektu bylo zvýšit zájem cestování po Evropě železniční dopravou. Výsledek této kampaně byl velmi pozitivní. Na YouTube vidělo kampaň 100 milionů lidí a na Facebooku získala 10 000 lajků (Dio USA, 2020).

Obrázek 6 *Europe, it's the next door campaign*



Zdroj: Dio USA, 2020

Experiential marketing propaguje produkt tak, že sdělí zákazníkům jeho vlastnosti a benefity, ale také jej sloučí s jedinečnými a zajímavými zkušenostmi. Myšlenkou tedy není jen něco prodat, ale ukázat, jak značka obohatí život každého spotřebitele (Keller, 2007).

## **Influencer marketing**

Dalším projevem personalizace je i influencer marketing, který identifikuje klíčové komunity a jejich vůdce na sociálních sítích. Jejich vliv na veřejnost je značný, a proto jsou schopní získat mnoho následovníků (Janouch, 2014). Mezi influencery řadíme celebrity, osobnosti kulturního a sportovního života, ale i osoby budující svou vlastní značku, aniž by ve sportu, kultuře či jiném oboru vynikali, nebo youtubery, kteří se živí generováním obsahu pro YouTube. Dále může jít i o klíčové zákazníky s velkým replikačním potenciálem, společensky známé osoby nebo lidi s vysokým společenským kreditem (Přikrylová a kol., 2019).

Klíčem k úspěchu je budování a rozvíjení dlouhodobých vztahů s influencery na principu win/win (profit všech účastníků). Uplatňuje se také pravidlo „*reciprocity*“ (jak ty mně, tak já tobě). Influencer rozšiřuje svůj dosah a zadavatel získává nové zákazníky díky této reklamě (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017).

## **Spolupráce destinace s travel influencery**

Značný marketingový vliv influencerů na sociálních sítích není novinkou. Zapojení travel influencerů do marketingové strategie se pro destinace stalo efektivní cestou k budování brandu a propagaci nových, dosud neznámých míst. Z průzkumu agentury eMarketer plyne, že 48 % dotázaných využívá při hledání nových destinací k návštěvě Instagram. Zbýlých 52 % respondentů si dovolenou vybírá na základě příspěvků a fotek z dovolených, které spatřily na facebookových profilech svých přátel a známých. I když fotografie aktuálně tvoří nejoblíbenější část sdíleného obsahu sdíleného, rychle roste význam videa. Cestovatelské vlogy, tedy videa dokumentující cestu a zážitky, mají 4 krát větší odezvu uživatelů než ostatní typy obsahu spojeného s cestováním zveřejněné na YouTube (Tauchenová, 2020).

Influenceri přesně vědí, co se jejich divákům líbí. To z nich dělá ty nejlepší možné tvůrce obsahu, které by destinace mohla využít ke své propagaci (Influencity, 2020).

## **Guerilla marketing**

Guerilla marketing se řadí mezi nekonvenční formy marketingu. K šíření sdělení využívá nenucená a alternativní média. Jeho výhodou je jednoduchost, práce s oborem psychologie a schopnost upoutat sekundární publicitu (Hall, 2014). Úkolem guerilla marketingu je zaujmout pozornost veřejnosti něčím netradičním, zajímavým, aktuálním, vtipným, originálním, neočekávaným, dokonce až šokujícím, co se vymyká

běžnému průměru. Hledá různé možnosti uplatnění nových postupů, alternativních směrů, netradičních reklamních kanálů, nových médií a technologií či komunikačních prostředků (Jurášková a Horňák, 2012).

Příkladem guerilla marketingové kampaně je propagace otevření zoologické zahrady v Paříži viz obrázek 7. K vyvolání pozornosti veřejnosti umístili velké dřevěné otevřené přepravní bedny pro zvířata, čímž vytvořili iluzi, že zvířata právě utekla a mohla se skrývat například za Eiffelovou věží nebo se brodit ve fontáně Saint - Sulpice.

Obrázek 7 Kampaň k otevření zoologické zahrady v Paříži



Zdroj: Yue, 2020

### 2.3.1 Trendy v marketingové komunikaci pro rok 2020

#### Video a Stories

Video bylo v roce 2019 povinnost a na této vlně se ponese i rok 2020. Z americké studie společnosti Interactive Advertising Bureau „*Video Advertising Spend Report*“ vyplynulo, že se výdaje na video každoročně navyšují o 25% z důvodu rostoucího zájmu uživatelů (The Interactive Advertising Bureau, 2020).

Oblíbené jsou i live videa a stories. Live videa na Facebooku a Instagramu mají až 3krát delší dobu sledování než ta klasická. Stories byly v roce 2019 absolutním hitem a očekává se, že budou i letos. Mezi hlavní výhody patří: zvyšování znalosti značky, pravidelné propojení s fanoušky, poměrně nízké náklady, návštěvnost webových stránek a příležitost oslovit i mladší publikum (Rotterová, 2020).

Video obsah však není pouze o vysokých investicích a profesionálním zpracování. Sledující naopak ocení, když je video reálné a autentické (Zemanová, 2020).

## **Interaktivní obsah**

Téměř 91 % spotřebitelů vyhledává interaktivní obsah. Od nákupních postů na sociálních sítích, virtuální realitu až po 360° videa (Rotterová, 2020).

Mimo čtení a sledování touží uživatelé po obousměrné komunikaci v podobě (Steeves, 2020):

- Kvízů a průzkumů,
- hodnocení a hlasování,
- soutěží,
- odpočítávání,
- her.

V roce 2020 bude pro turisty velmi důležité zažít místo dříve než dorazí do destinace. Ubytovací zařízení již virtuální realitu využívají k tomu, aby umožnili potenciálním zákazníkům nahlédnout do hotelového pokoje před jejich příjezdem. Využití této technologie se rozvíjí tak, aby měli cestující možnost prohlédnout si destinaci předem. Tato lákavá zkušenost přispívá k pocitu autentičnosti a transparentnosti (Withaker, 2019).

## **Aplikace pro soukromé zprávy**

Rok 2020 otevírá brány aplikacím pro zasílání zpráv. V pravidelné komunikaci si našly své místo aplikace jako WhatsApp, Viber či Facebook Messenger. Dojde k odklonu od tradičního zasílání e-mailů a trend půjde směrem ke komunikaci v aplikacích, ať už mezi jednotlivci nebo v soukromých skupinách (Rotterová, 2020).

## **Posilování spolupráce s menšími influencery**

Mnoho lidí má mylnou představu, že spolupráce s influencery s větším počtem sledujících automaticky přinese službě nebo destinaci větší konverze. Ve skutečnosti však budoucnost stojí v rukách influencerů, kteří se orientují na menší specifický segment na trhu. Spolupráce s nimi znamená spojení značek s publikem prostřednictvím lidí, kteří si již vybudovali a získali dostatečnou důvěru u úzce vyhraněného publika. To je zvláště efektivní v destinačním managementu (Withaker, 2019).

## **Efektivnější cílení reklamy**

Sebelepší propagace nesplní svůj účel, pokud není zaměřena na naslouchající publikum. Jedním z hlavních trendů v marketingu pro rok 2020 je efektivnější cílení reklamy. Společnosti se postupně odklání od finančně náročných nákupů nejvyšších pozic ve vyhledávání a plošných reklam, jejichž výsledky neodpovídají vynaloženým finančním prostředkům (Kolář, 2020).

## **Branding**

Publikum si žádá autentické zážitky se značkou. Přitažlivost k realitě prohlubuje pocit skutečné zkušenosti, po které touží stále více turistů. Cestovní ruch v tomto trendu poněkud zaostává. Očekává se, že v příštích letech se odvětví bude vyvíjet tak, aby zachytilo pocit autentičnosti pomocí sociálních sítí a marketingových strategií, které se více zaměřují na emoce. Klíčové nebude zákazníky o destinaci pouze informovat, ale vytvářet mezi oběma aktéry emocionální pouto (Witaker, 2019).

## **Sociální síť TikTok**

Sociální sítě jsou nyní jedním z největších trendů online marketingu a ani do budoucna nevykazují známky poklesu jejich popularity. Novou příležitostí ke zviditelnění destinací je sociální síť TikTok (Steeves, 2020). Již od svého vzniku se aplikace těší velké oblibě, která roste nevídanou rychlostí. V říjnu roku 2018 se TikTok stal globálně nejvyhledávanější a nejstahovanější aplikací. Jeho růst je výsledkem dobře cílených marketingových kampaní. Aplikace je v současnosti podle společnosti Sensor Tower, která provádí analýzu marketingových aplikací, největším inzerentem na Snapchatu a druhým největším inzerentem na YouTube (Ben-Itzhak, 2020).

S 60 % uživatelů ve věku 16 - 24 let je TikTok dobrou příležitostí pro představení značek, které cílí na generaci Z (1995–2019) a mileniály (1980 - 1994). Ti tvoří druhou největší skupinu uživatelů této sítě. Zajímavým příkladem je řecký 5hvězdičkový hotel Cavo Tagoo Mykonos, který ve svých krátkých videích ukazuje, jak si návštěvníci mohou dovolenou v tomto hotelu a destinaci opravdu luxusně užít ([www.tiktok.com/@cavotagoomykonos](http://www.tiktok.com/@cavotagoomykonos)). Profil má přes 70 000 fanoušků a nejlepší videa mají přes 3 mil. zhlédnutí. Cestování patří na všech sociálních sítích mezi top témata. V minulém roce se ve sto zemích světa uskutečnila marketingová kampaň #TikTokTravel. Úkolem bylo inspirovat sledující, aby zajímavým způsobem zachytili a sdíleli své cestovatelské zážitky s hashtagem #tiktoktravel. Kampaň měla velký ohlas,

na přibližně 400 000 tis. videích se objevovala příroda, zajímavá místa, města, ulice a tipy, jak si místo co nejvíce užít. Do kampaně se poprvé připojily i národní turistické centrály z Dubaje, Soulu, Japonska, Indonésie a Malajsie (Rotterová, 2020).

### 3 Cíle a metody

Teoretická část práce spočívala v nastudování odborné literatury a vytvoření přehledu řešené problematiky na základě zjištěných poznatků. V literární rešerši byly vymezeny pojmy související s oblastí cestovního ruchu, marketingu a moderní marketingové komunikace. Na teoretickou část navázala analytická část diplomové práce. Ta byla zpracována na základě stanoveného cíle práce a formulovaných hypotéz a výzkumného tvrzení.

Cílem práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace, navrhnout optimalizaci komunikačního mixu a další opatření vedoucí k rozvoji a zlepšení marketingové komunikace destinace. V návaznosti na hlavní cíl byly stanoveny dílčí cíle, hypotézy a výzkumná tvrzení. Prvním dílčím cílem byla identifikace vhodných moderních komunikačních nástrojů. Druhým dílčím cílem bylo vyhodnocení klíčových nástrojů marketingové komunikace a jejich následná aplikace do komunikačního mixu města České Budějovice.

**Hypotéza č. 1:** *Marketingová komunikace destinace je z pohledu turistů i rezidentů dostatečná z více než 50 %.*

**Hypotéza č. 2:** *Rezidenti i turisté využívají k vyhledávání informací z více než 50 % sociální sítě a webové stránky.*

**Výzkumné tvrzení č. 1:** *Město nedostatečně komunikuje a spolupracuje se stakeholders.*

Práce byla rozčleněna na několik kapitol: základní charakteristiku destinace, identifikaci stávajícího stavu marketingové komunikace a komunikačního mixu destinace, srovnávací analýzu moderních komunikačních nástrojů města a výsledky kvantitativního výzkumu. Kapitulu ukončilo vyhodnocení výzkumných tvrzení.

Smíšený výzkum byl zvolen především pro kombinaci výhod obou přístupů, kvantitativního i kvalitativního. Při sestavování dotazníkového šetření bylo bráno v potaz vývojové hledisko, kdy kvalitativní výzkum ve formě hloubkových rozhovorů dopomohl ke kvalitnější konstrukci dotazníkového šetření. Zároveň hloubkové rozhovory dále vedly k lepšímu pochopení a interpretaci tvrdých dat z kvantitativní části výzkumu (Creswell, Plano Clark, 2011).



Kvalitativní výzkum tvořily individuální hloubkové rozhovory se zástupci Odboru kultury a cestovního ruchu a ředitelem destinační společnosti Českobudějovicko–Hlubocko. Tato primární data byla důležitá pro identifikaci stávajícího stavu marketingové komunikace destinace. Poté byli osloveni i vybraní *stakeholders* (zástupci ubytovacích a stravovacích služeb, dopravních služeb, vzdělávacích zařízení, kulturních zařízení, organizátoři kulturních akcí a další subjekty působící v cestovním ruchu), z nichž někteří byli při těchto rozhovorech označeni jako klíčoví. Celkem bylo osloveno 15 osob, z čehož jich 11 souhlasilo s poskytnutím rozhovorů, avšak pod podmínkou zachování anonymity. K efektivnímu rozvoji a propagaci destinace je nutná vzájemná spolupráce a komunikace všech zainteresovaných subjektů. Nakonec byly pro účely srovnávací analýzy provedeny telefonické rozhovory se zástupkyněmi cestovního ruchu ve městech Brno a Plzeň. Scénář hloubkových rozhovorů je přílohou této práce. K provedení této analýzy byl vybrán benchmarking vybraných nástrojů moderní marketingové komunikace měst České Budějovice, Brno a Plzeň. Kritéria pro porovnání webových stránek byla převzata z metodiky soutěže Web Top 100 pro firemní webové stránky. Profily na sociálních sítích Facebook a Instagram bylo možné porovnat na základě číselných ukazatelů jako například reach a engagement. Tyto ukazatele však nebylo možné získat ke všem porovnávaným subjektům. Kritéria hodnocení tedy byla určena tato: atraktivita obsahu, pozvánky na kulturní akce, zapojení uživatelů a fotografie a videa.

Kvantitativní část výzkumu byla založena na dotazníkovém šetření s turisty a rezidenty na základě kvótního výběru vzorku. Dotazníky byly vyhotoveny ve třech jazykových mutacích – v českém, anglickém a německém jazyce. Scénář dotazníků je k nahlédnutí v této příloze této práce.

Před započítáním kvantitativního výzkumu byla provedena pilotáž sestaveného dotazníku na respondentech různých věkových kategorií z důvodu lepší uchopitelnosti pro veřejnost. Po menších úpravách byla vyhotovena konečná verze. Celková počet respondentů, jak českých, tak i zahraničních dosáhl 407 oslovených osob. Sběr dat probíhal prostřednictvím třech typů dotazování – osobního (CAPI – záznam do tabletu), online (CAWI) a dotazování prostřednictvím hotelové recepcie českobudějovického hotelu Clarion (PAPI – papírový dotazník) (Tahal, 2017). Práce byla zaměřena na tyto tři důležité segmenty – obyvatele, turisty i *stakeholders* z důvodu komplexního pohledu na zkoumaný problém. Marketingová komunikace města je velmi

důležitá směrem ke všem těmto zmíněným skupinám. Vyhodnocení dat bylo realizováno v programu MS Excel za využití testu dobré shody (Pearsonův chí - kvadrát test). Výsledná hodnota p - value byla porovnána s hladinou významnosti  $\alpha = 0,05$ .

Syntetická část byla postavena na shrnutí zjištěných dat a aplikační část obsahuje návrhy na zlepšení marketingové komunikace.

## 4 Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání

Kapitola je věnována základní charakteristice destinace, srovnávací analýze a výsledkům smíšeného výzkumu.

### 4.1 Charakteristika destinace České Budějovice

Město České Budějovice leží na soutoku řek Vltavy a Malše. Se svými 56 kilometry čtverečními je domovem 94 tisíců obyvatel. Jeho historie sahá až do roku 1265, kdy ho založil český král Přemysl Otakar II. České Budějovice jsou největším městem Jihočeského kraje a zároveň jsou jeho hospodářským, správním a kulturním centrem (Statutární město České Budějovice, 2019).

Tabulka 1 Obecná charakteristika destinace

Typ obce	Statutární město
Obec s rozšířenou působností	České Budějovice
Pověřený obecní úřad	České Budějovice
Počet částí obce	7
Nadmořská výška (metrů nad mořem)	381

Zdroj: Český statistický úřad, 2020

Obrázek 8 Geografické vymezení Jihočeského kraje v rámci České republiky



Zdroj: Český statistický úřad, 2019

Obrázek 9 Geografické vymezení Českých Budějovic v rámci Jihočeského kraje



Zdroj: Český statistický úřad, 2019

V hospodářské struktuře města se projevuje blízkost hranic s Rakouskem a Německem, jenž umožňuje rozvoj podnikatelských aktivit i cestovního ruchu. Do Českých Budějovic přijelo a ubytovalo se v roce 2018 více než 268 tisíc návštěvníků. Další turisté přijížděli na jednodenní cesty. Z tabulky kapacity a návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení níže, lze vidět rostoucí trend v počtu přijíždějících turistů mezi lety 2016 a 2018. Všimnout si lze, že průměrný počet přenocování naopak klesá. To je způsobeno absencí významnějších kulturních památek a objektů zapsaných na seznamu Světového kulturního dědictví UNESCO. Tento fakt by měl být výchozím bodem pro diskusi o rozvoji jiného potenciálu města, například v oblasti pořádání kulturních akcí (Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice, 2020).

Tabulka 2 Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení

Hromadná ubytovací zařízení	2016	2017	2018
Počet zařízení	53	53	62
Hosté	182 976	212 563	268 136
Přenocování	287 079	311 088	366 429
Průměrný počet přenocování	1,6	1,5	1,4

Zdroj: Český statistický úřad, 2020

Přijíždějící turisté navštěvují nejčastěji čtvercové náměstí s měšťanskými domy a podloubím, radnici, Samsonovu kašnu, Černou věž, Solnici, dominikánský klášter, katedrálu sv. Mikuláše, zbytky městského opevnění a Železnou pannu. Jádrem Českých Budějovic bylo pro svůj význam vyhlášeno městskou památkovou rezervací.



## **4.2.1 Analýza současného stavu marketingové komunikace destinace**

Jak již bylo uvedeno v metodice práce, pro vyhotovení komplexní analýzy současného stavu marketingové komunikace bylo nezbytné provedení smíšeného výzkumu. Získaná primární data byla doplněna o bližší informace z oficiálních webových stránek města a destinační společnosti.

**Hlubkové rozhovory se zástupci Odboru kultury a cestovního ruchu a ředitelem destinační společnosti:**

### **Řízení marketingové komunikace v oblasti cestovního ruchu**

Marketingovou komunikací města se v oblasti cestovního ruchu zabývá Odbor kultury a cestovního ruchu ve spolupráci s destinační společností Českobudějovicko–Hlubocko.

### **Koncepce marketingové komunikace a dokumenty zabývající se marketingovou komunikací**

V současné době není zveřejněna žádná koncepce marketingové komunikace ani komunikační plán města v oblasti cestovního ruchu.

**Níže jsou uvedeny dokumenty, které se zabývají marketingovou komunikací:**

- **Marketingový plán cestovního ruchu města**

Marketingová komunikace je řešena jako součást marketingového mixu v dokumentu „*Marketingový plán cestovního ruchu města České Budějovice 2016*“. Zmíněna jsou témata jako online marketing, print marketing (tiskoviny a propagační materiály), veletrhy a prezentace, PR a komunikace, podpora prodeje, partnership marketing (spolupráce), statistika a marketingové výzkum (Statutární město České Budějovice, 2016). Tento marketingový plán je již velmi zastaralý. Nicméně v současné době vzniká nový Marketingový plán města 2020-2021, který zahrnuje interní cíl pro rok 2020, a to sjednotit komunikaci města. Tento dokument je prozatím v pracovní fázi a čeká na schválení vedením města. Poté bude zveřejněn na webových stránkách c-budejovice.cz.

- **Strategický plán města České Budějovice**

Marketingové komunikace se také v širším vymezení dotýká dokument vzniklý v červenci roku 2017, pod názvem „*Strategický plán města Českých Budějovic 2017* –

2027“. Jednou ze třech prioritních oblastí projektu je atraktivita města s dílčím cílem efektivnějšího marketingu a propagace města. Za tímto účelem byla stanovena opatření vedoucí k jeho naplnění. Z nichž je zřejmá snaha města o moderní marketingovou komunikaci, PR a pozitivní image města. S tím souvisí i kvalitní propagace akcí konaných ve městě České Budějovice (Statutární město České Budějovice, 2020).

Z výše uvedených informací vyplývá fakt, že je současná marketingová komunikace města nesystematická a bez ucelené koncepce. To může vést k určité neefektivnosti a nevyjasněnosti jednotlivých úkolů. Město si je vědomo těchto slabin, a proto vzniká nový marketingový plán a současně jsou tato opatření zakomponována ve výše zmíněném Strategickém plánu města.

- **Marketingová strategie destinace**

Komunikace cestovního ruchu dále vychází ze zpracovaných strategických materiálů destinační společnosti Českobudějovicko – Hlubocko, a to konkrétně z „*Marketingové strategie destinace 2019-2020*“.

#### **Cílové skupiny a zdrojové trhy**

Destinace má stanovené tři cílové skupiny:

- a) **Pracující mileniáli**

Cestují hlavně za odpočinkem, aktivní relaxací (pěší turistikou a cykloturistikou), vyhledávají festivaly a rádi zapadnou mezi místní obyvatele.

- b) **Aktivní rodiny**

Cestování berou jako únik z běžných denních starostí a povinností v práci, tráví svůj volný čas s dětmi a snaží se rozvíjet dovednosti a poznání. Prostřednictvím společných zážitků budují pevné vztahy. Mají rádi aktivní odpočinek se spřátelenými rodinami a jejich dětmi. Další motivací k cestování je děláním společných věcí, které zvyšuje sounáležitost rodiny. Je pro ně důležité trávit čas s lidmi, na kterých jim záleží a být v kontaktu s rodinou a přáteli, kteří žijí jinde.

- c) **Požitkáře**

U této skupiny je hlavní motivací k cestování především aktivní odpočinek, poznání místní kultury, zvyků, muzeí a zábavních míst. Prostřednictvím cestování unikají

za hranice všedních dnů, poznávají svět, regenerují síly, realizují své nesplněné sny z mládí a navracejí se na osvědčená místa (Českobudějovicko– Hlubocko, 2020).

Tabulka 3 Cílové trhy marketingové komunikace destinace

Cílové trhy		
ČR	Blízké zahraniční trhy	Vzdálené zahraniční trhy
Praha, Jihočeský kraj, Západočeský kraj, Středočeský kraj	Německo, Slovensko, Rakousko, Nizozemsko	USA, Asie - Čína, Tchaj-wan, Jižní Korea

Zdroj: Vlastní výzkum

### ***Komunikační cíle a rozpočet na propagaci destinace***

Cílem je oslovit žádoucí skupiny ze zdrojových trhů v souladu se zvyšujícími se výnosy a udržitelným rozvojem destinace.

Tabulka 4 Rozpočet na propagaci destinace

Statutární město České Budějovice	1.705.000 Kč
Destinační společnost	2.100.000 Kč
<b>Celkem na propagaci destinace</b>	<b>3.805.000 Kč</b>

Zdroj: Vlastní výzkum

Rozpočet na propagaci se v obou případech dle slov zástupců Odboru kultury a cestovního ruchu a ředitele destinační společnosti rok od roku zvyšuje.

### **Spokojenost s dosavadní marketingovou komunikací destinace**

Při rozhovorech byla kladena také otázka, zda je oslovený zástupce Odboru kultury a cestovního ruchu a destinační společnosti spokojený s marketingovou komunikací města. Z Odboru kultury a cestovního ruchu zazněla spíše nespokojenost a z pohledu destinační společnosti Českobudějovicko-Hlubocko spokojenost. Ředitel společnosti také zmínil, že v současné době dochází k rozšíření týmu o další kvalifikované zaměstnance, což bude mít pozitivní dopad na další fungování společnosti.

I přes určitou nespokojenost ze strany města postupně dochází k pozitivním změnám. Důležité je, aby město komunikovalo jednotně. Za tímto účelem již vzniká nový marketingový plán, který povede k efektivnější komunikaci, informovanosti a celkové synergii.

### **Plány rozvoje marketingové komunikace do budoucna**

Díky vznikajícímu marketingovému plánu města by mělo dojít k zvýšení reputace města prostřednictvím zapojení místních obyvatel, studentů a návštěvníků, kteří budou šířit dobré jméno města a doporučovat ho ostatním. Mělo by také dojít k sjednocení



komunikace města díky efektivní spolupráci zainteresovaných stran. Vzájemnou spoluprací je vždy dosaženo lepších výsledků a synergie. Mohou tak vzniknout větší projekty a kampaně v nadregionálních médiích.

### ***Stakeholders* města a vzájemná spolupráce**

Klíčoví *stakeholders* jsou dle slov zástupců Odboru kultury a cestovního ruchu– Jihočeská centrála cestovního ruchu, destinační společnost Českobudejovicko–Hlubocko a Jihočeská univerzita. V rámci spolupráce s aktéry cestovního ruchu dochází k setkávání na společných schůzích a na dvoudenní konferenci Travelcon.

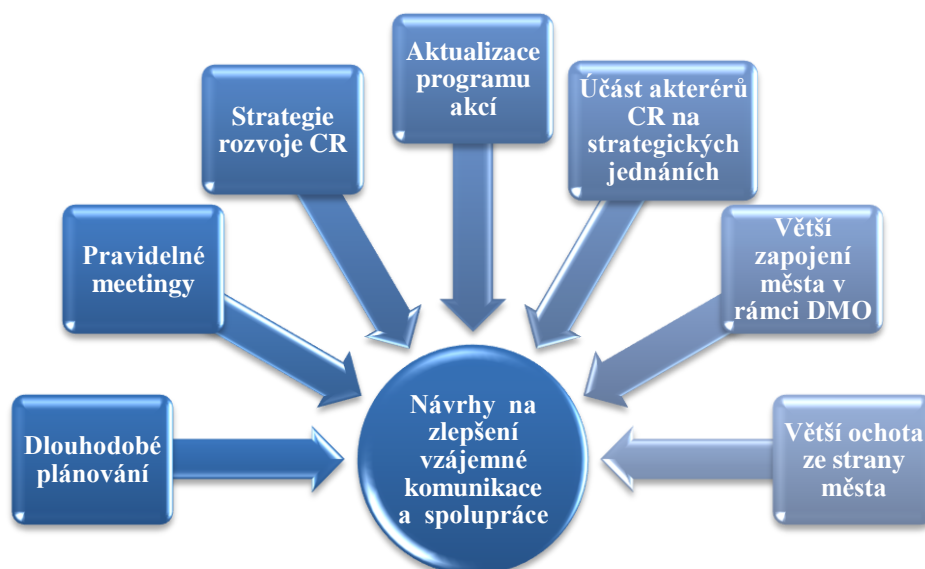
Destinační společnost navíc pořádá vzdělávací kurzy, schůzky pracovních skupin a výborů. Hlavním a nejdůležitějším způsobem komunikace jsou osobní návštěvy a udržování vřelých vztahů. Osobní komunikací tváří v tvář jsou nejlépe projednávány případné problémy či novinky.

### **Zhodnocení vzájemné spolupráce na základě hloubkových rozhovorů**

Spolupráce se statutárním městem i s destinační společností probíhá s většinou oslovených. Oslovení si velmi chválili spolupráci a komunikaci s destinační společností.

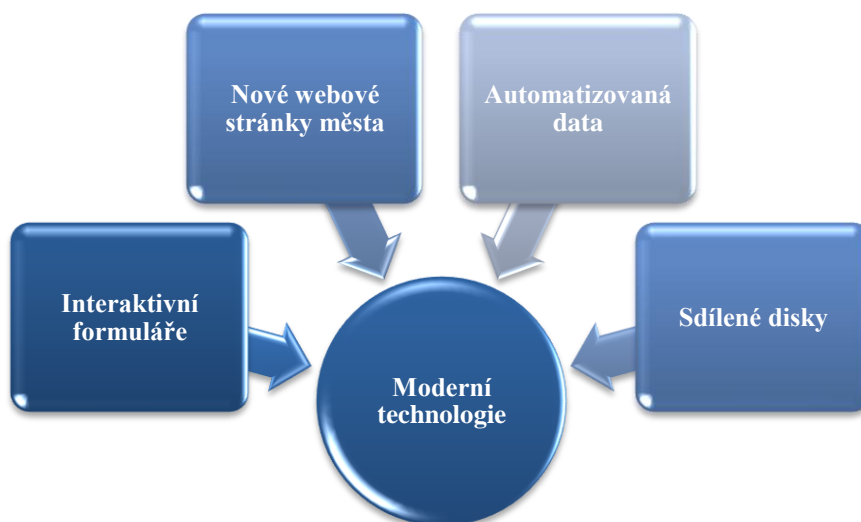
Znepokojující však je, že 4 z 11 aktérů jsou nespokojeni s vzájemnou spoluprací a komunikací s městem. Důvodem nespokojenosti je neochota města a nesystematicky nastavená spolupráce. Z hlediska poskytované informační hodnoty 3 oslovení odpověděli, že se k nim nedostávají potřebné informace, a proto je získávají na základě svých osobních kontaktů. Někteří dokonce uvedli, že pokud to situace dovolila, o informace raději požádali destinační společnost. Oslovení respondenti rovněž dostali prostor pro vyjádření vlastních návrhů na zlepšení komunikace a spolupráce s městem. Shrnutí lze vidět na obrázku 11 a 12.

Obrázek 11 Návrhy na zlepšení vzájemné komunikace a spolupráce s městem



Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 12 Navrhované moderní nástroje marketingové komunikace



Zdroj: Vlastní výzkum

### Propagace kulturních a společenských akcí

Město financuje propagaci realizovaných kulturních akcí především pomocí inzerce v periodikách, médiích, pomocí plakátů, letáků, billboardů, sociálních sítí, turistického webu a veletrhů cestovního ruchu. Nelze opomenout také reklamní předměty vztahující se k jednotlivým akcím.

Destinační společnost je poté na základě předloženého plánu akcí na další rok komunikuje *stakeholders*. Je vhodné tyto informace předávat včas všem, kteří je obchodují. Optimální časový předstih se pohybuje okolo 18 měsíců před konáním akce.

## **Marketingové akce na podporu cestovního ruchu v destinaci**

Mezi nejdůležitější akce na podporu cestovního ruchu řadí Odbor kultury a cestovního ruchu veletrhy cestovního ruchu, poskytování dárkových předmětů a propagaci jednotlivých aktivit. Nelze opomenout již zmíněný Travelcon, což je odborná konference cestovního ruchu.

Z destinačního hlediska mezi úspěšné akce patří Lodě na Vltavské vodě. Jedná se o festival vodní turistiky, který má propagovat Vltavskou vodní cestu mezi Prahou a Českými Budějovicemi. Cílem je tedy podpořit cestovní ruch mezi regiony (Lodě na Vltavské vodě, 2019). Pro návštěvníky je připravena prezentace o tom, jak funguje vodní doprava, splavnost Vltavy. Jedná se o jak vzdělávací akci, tak i o ukázky vodních aktivit.

Za zmínku stojí také Instagramový audit, kdy se do Českých Budějovic sjelo dvanáct známých osobností této sociální sítě. Výstupem je video zveřejněné na webových stránkách youtube.com, jiznicechy.cz, ale i na České televizi.

Zajímavou akcí byla i návštěva Janka Rubeše a Honzy Mikulky, kteří v Českých Budějovicích natočili Honest Guide. Tento velmi oblíbeným projekt na youtube.com sleduje více než 440 tisíc lidí. Videá jsou určena především turistům, kterým radí a vedou je na jejich cestách Českou republikou (Talířová, 2020). Obě zmíněné akce budou blíže rozebrány v sekci influencer marketing.

Nyní destinační společnost plánuje vznik zcela nové akce se svatební tematikou. Ta by se měla uskutečnit formou Svatebního auditu se zacílením na turisty z Velké Británie. Lákadlem bude svatba na atraktivních místech za příznivé peníze.

### **4.2.2 Stávající komunikační mix destinace**

Mezi tradiční nástroje komunikačního mixu, jak bylo uvedeno v literární rešerši, řadíme reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a ústní šeptandu (WOM).

Mimo tyto zmíněné nelze opomenout i moderní nástroje marketingové komunikace. Mezi něž lze zařadit automatizaci, personalizaci, eventizaci, product placement, buzz marketing, experiential marketing, influencer marketing a guerilla marketing.

Kapitola obsahuje zhodnocení využívaných tradičních i moderních nástrojů marketingové komunikace. Dále je provedena srovnávací analýza moderních nástrojů marketingové komunikace mezi destinacemi České Budějovice, Brno a Plzeň.

### **Tradiční nástroje komunikačního mixu**

- **Reklama**

Město České Budějovice kombinuje několik forem reklamy: elektronickou, tiskovou, rozhlasovou, venkovní a televizní, a to v závislosti na výši rozpočtu.

#### **Elektronická reklama**

Elektronickou reklamou na internetu lze s relativně nízkými náklady oslovit široký okruh uživatelů, proto se jedná o velmi využívaný nástroj. Na sociálních sítích města je využívána především cílená placená reklama. Dále PPC reklama s odkazem na turistické webové stránky Budějce.cz nebo městský rezervační systém vstupenek CB systém, která bývá umístěná na českých internetových stránkách seznam.cz.

#### **Tisková reklama**

Tento druh reklamy se objevuje zejména v novinách, denících, odborných a turistických magazínech (MF Dnes, Českobudějovický deník, COT business, Kam po Česku, Barbar, Budlive). Tisková reklama je realizována většinou v návaznosti na konkrétní kulturní akce konané městem České Budějovice. Příkladem může být pravidelná reklamní dvojstrana v regionálním deníku k Českobudějovickému Adventu a Létu ve městě. Ta obsahuje pozvánku a program akce. Dalším nástrojem jsou propagační tiskoviny jako letáky, brožury, mapy, skládačky a stolní kalendář. Turistické informační centrum je nabízí ve třech jazykových mutacích, a to v českém, anglickém a německém jazyce. Aktualizovaná nabídka propagačních letáků vyšla na počátku roku 2020. V nabídce je také propagační leták s názvem České Budějovice pěšky. Ten velmi přehledně pobízí návštěvníky k pěší prohlídce města a okolí po 4 sestavených trasách.

#### **Rozhlasová reklama**

K rozhlasové reklamě jsou využívány místní rozhlasové stanice. V minulosti bylo využito například Hitrádio Faktor, kde byl propagován prodej vstupenek na akci Gospelové Vánoce. Ojediněle je k informování o konaných událostech využíván i místní rozhlas.

## **Velkoplošná reklama**

Velkoplošná venkovní reklama citylight má za cíl podpořit prodej vstupenek na vybraná představení a kulturní akce přes městský rezervační systém CB systém (*City Booking Systém*). Městské reklamní plochy na autobusových zastávkách slouží k informování občanů, ale i turistů o aktualitách z města a konaných událostech.

## **Televizní reklama**

Televizní reklamu využívá město pouze zřídka vzhledem k vysoké finanční náročnosti. Dvakrát do měsíce vychází pořad Budějovice v kostce na Jihočeské televizi, který však primárně neslouží k podpoře cestovního ruchu. Jeho součástí mohou být pozvánky na vybrané kulturní akce ve městě.

- **Podpora prodeje**

## **Soutěže**

Velmi účinným nástrojem podpory prodeje jsou soutěže. Město pořádá oblíbené soutěže se svými partnerskými městy. Účastníci soutěže musí prokázat své znalosti o partnerských městech. Poté jsou vybráni výherci, kterým věcné ceny od partnerských měst předává většinou vedení města. Další soutěže jsou pořádány například k Mezinárodnímu dni památek.

## **Veletřhy a výstavy cestovního ruchu**

Další formou podpory prodeje je účast na veletrzích a výstavách cestovního ruchu. Město jezdí reprezentovat pověřeni pracovníci Odboru kultury a cestovního ruchu. Zpravidla se účastní jednoho až dvou zahraničních veletrhů (Bratislava, Vídeň, Mnichov, Berlín) a jednoho tuzemského v závislosti na aktuální výši rozpočtu. Jako příklad lze uvést prezentaci na veletrhu cestovního ruchu ve Vídni s názvem Ferien Messe Wien. Na tomto mezinárodním veletrhu lze získat tipy na dovolenou do více než 80 zemí světa včetně personalizovaných nabídek na míru. Pestrý program zahrnuje výstavní scénu, zábavné přednášky a filmové prezentace v cestovním kině. Program zahrnuje i zážitky pro děti (Ferien-Messe Wien, 2019). Dalšími navštěvovanými mezinárodními jsou Holiday World v Praze, Itep v Plzni, Go a Regiontour v Brně a jihočeský veletrh Travefest.

Na základě poskytnutých údajů od zástupce Odboru kultury a cestovního ruchu lze spočítat náklady na tisíc oslovených osob. Náklady na veletrh Regiontour v Brně činily 16 230 Kč a návštěvnost se vyšplhala až na 31 355 osob.

$$\text{CPT} = \frac{16\,230}{31\,355} * 1000 = 517,62 \text{ Kč}$$

Náklady na tisíc oslovených osob na veletrhu cestovního ruchu činily 517, 62 Kč.

- **Přímý marketing, internetový marketing**

### **Webové stránky**

Vůbec nejdůležitějším nástrojem přímého marketingu jsou webové stránky města. Uživatelé internetu mají hned tři možnosti, kde hledat informace týkající se oblasti cestovního ruchu. Asi nejznámější jsou webové stránky města na adrese c-budejovice.cz, které však nejsou primárně určeny pro získávání informací o cestovním ruchu. K tomuto účelu je zřízen volnočasový turistický portál na adrese budejce.cz a kulturní kalendář inbudejovice.cz.

Webové stránky c-budejovice.cz mají velmi zastaralý vzhled a nepřehlednou strukturu. Na grafickém designu webu se již několik let pracuje, avšak změny dosud nebyly realizovány. Na hlavní straně je umístěn malý banner odkazující na volnočasový portál, na který se lze přemístit i přes hlavní menu a rozbalovací záložku kultura, sport, turistika. Tam je k nalezení přehled kulturních akcí pořádaný městem, odkaz na Dům umění, odkaz na budejce.cz, sport ve městě a cestovní ruch. Tyto webové stránky jsou v této práci zmíněny pouze pro uvedení do souvislého kontextu. Vzhledem ke skutečnosti, že nejsou primárně určeny pro účely cestovního ruchu, nebudou v této práci dále zkoumány.

Turistické webové stránky budou rozebrány níže v kapitole moderní nástroje komunikačního mixu.

### **Sociální síť**

Město využívá ke své prezentaci také sociální síť. Aktivní profil má založený na Facebooku, a Instagramu. Profil na Twitteru je téměř neaktivní. Neznámějším a zároveň nejstarším profilem je ten pod uživatelským jménem Město České Budějovice. Vzhledem k tomu, že se netýká oblasti cestovního ruchu, autorka se jím nebude dále zabývat.

Pro účely propagace cestovního ruchu jsou zřízeny další dva facebookové profily, a to Budějce a Inbudějovice a profil Budějce na Instagramu. Sociální síť pro podporu

cestovního ruchu destinace budou rozebrány níže v kapitole moderní nástroje komunikačního mixu.

- **Ústní šíření**

Ústní doporučení neboli WOM (*word of mouth*) je mezi turisty velmi oblíbeným nástrojem marketingové komunikace. Pro mnoho lidí je to velmi důvěryhodná forma recenze. Město prostřednictvím Turistického informačního centra doporučuje návštěvníkům kulturní akce či památky, ale poskytuje i poradenství v oblasti kultury, akcí ve městě a dopravy.

WOM může být šířeno i prostřednictvím sociálních sítí. V neposlední řadě také díky spolupráci s influencery na propagaci destinace nebo jednotlivých kulturních památek, podniků a dalších služeb cestovního ruchu. Tyto známé osobnosti internetu mají v dnešní digitální době velký vliv na široký okruh uživatelů.

- **PR** (*public relations* – práce s veřejností)

Město využívá nástroje public relations na dobré úrovni. Snahou je udržování vřelých vztahů s širokou veřejností, turisty, ale i *stakeholders* (zájmovými skupinami). K tomu využívají mnoha nástrojů, počínaje cílených propagačních videí, tiskových zpráv, redakčních článků, tiskových konferencí ke konaným akcím, prezentačních akcí v zahraničí, prezentace v médiích, sponzorství až po partnerství měst.

### **Partnerství měst**

Důležitou formou PR jsou partnerské vztahy mezi městy, a proto destinace udržuje partnerství s pěti zahraničními městy: Lincem (Rakousko), Lorientem (Francie), Nitrou (Slovensko), Pasovem a Suhlem (obě Německo). Spolupráce probíhá na úrovni školství, kulturní výměny, cestovního ruchu, podnikatelské sféry, sportovních akcí a výstav (Český statistický úřad, 2019).

Kontakty jsou udržovány nejen na oficiální úrovni, ale i prostřednictvím nejrůznějších spolků a organizací. Dochází k pravidelným vzájemným návštěvám, konání společenských akcí a aktivit. Příkladem lze uvést Dny slovenské kultury a Jižní Čechy hostem v Linci. Tato forma propagace je přínosná pro obě strany a vzájemnou spoluprací dochází k efektivní podpoře cestovního ruchu (Statutární město České Budějovice, 2019).

Příkladem lze uvést také festival Bonjour Budějovice, který se uskutečnil v termínu od 1. do 15. listopadu 2019 a byl oslavou francouzské a frankofonní kultury (Alliance Française Jižní Čechy, 2020).

### **Prezentace města**

Dalším příkladem byla prezentace města na Akci Jižní Čechy hostem v Linci. Třídenní akce v termínu od 16. do 18. května 2019 nabídla přehlídku jihočeské kultury a gastronomie spojenou s prezentací a prodejem regionálních produktů a služeb. Organizátorem veletrhu byla Jihočeská centrála cestovního ruchu se svými partnery. Očekávaný počet návštěvníků se pohyboval kolem 300 000 (JCCR, 2019). Tento typ prezentace města by se měl do budoucna uskutečnit i v dalších partnerských městech.

### **Tiskové zprávy a tiskové konference**

Tiskové zprávy jsou vydávány především k propagaci konaných akcí a k té příležitosti jsou většinou organizovány i tiskové konference.

### **Filmové a jiné záznamy**

Filmové záznamy město příliš nevyužívá kvůli vysokým nákladům. V roce 2019 vznikl k příležitosti 30 let od Sametové revoluce pořad se vzpomínkami pamětníků.

### **Prezentace v televizi, rozhlase, tisku**

K propagaci dění ve městě je využívána především regionální Jihočeská televize. Místní rozhlas je využíván v případě oznámení významných kulturních akcí. PR v tištěné podobě realizuje město prostřednictvím článků v Českobudějovickém deníku a Mladé Frontě.

- **Osobní prodej**

Osobní prodej se uskutečňuje prostřednictvím Turistického informačního centra. To je od roku 2018 držitelem certifikátu Asociace turistických informačních center klasifikační třídy B a řídí se systémem managementu kvality ČSN EN ISO 9001:2016.



Obrázek 13 Fotografie interiéru TIC



Zdroj: Město České Budějovice, 2020

**Služby nabízené TIC (Město České Budějovice, 2020):**

- Nabídka bezplatného informačního servisu v oblasti cestovního ruchu – kulturní památky, kultura, dopravní spojení, nejdůležitější instituce ve městě.
- Nabídka průvodcovského servisu: prohlídky města v českém, anglickém a německém jazyce.
- Poradenství ohledně ubytování a stravování ve městě a okolí.
- Poskytování informačních materiálů o městě a okolí zdarma.
- Předprodej vstupenek na kulturní akce v Českých Budějovicích (CBsystem), v Českém Krumlově, Třeboni i jinde (sít' Ticketmaster).
- Nabídka razítek do turistických zápisníků a deníků, pohlednic, map, brožur, DVD, turistických známek a vizitek.
- Nabídka upomínkových předmětů s tematikou Českých Budějovic a jižních Čech a další doplňkový prodej.
- Prodej kusových jízdenek a předplatních kupónů na MHD nebo Jihočeské krajské jízdenky Jikord plus.
- Volný přístup na internetu (30 minut) nebo WiFi.

**Moderní nástroje komunikačního mixu destinace**

K propagaci destinace jsou využívány tyto moderní nástroje marketingové komunikace: Buzzmarketing, automatizace, eventizace, personalizace, influencer marketing, webové stránky, sociální sítě a QR kódy.

## Buzzmarketing

Příkladem aplikace buzzmarketingové komunikace bylo v roce 2016 zakrytí Samsonovo kašny, viz obrázek 14, jenž představil Dům umění v Českých Budějovicích. Jednalo se o jeden z nejvýraznějších projektů. Výstava pražského architekta Jana Šěpky pod názvem „*Vnímání*“ upoutala pozornost na dominantu náměstí Samsonovu kašnu i na galerii samotnou (Lexová, 2020). Organizátoři chtěli zjistit, jestli lidé tuto dominantu v každodenním shonu nepřehlížejí a uvědomují si její význam. Cílem projektu bylo navodit diskusi o vnímání veřejného prostoru a o důležitosti tohoto barokního symbolu města. Návštěvnost galerie díky tomuto projektu převýšila dvacet tisíc lidí v porovnání s běžnou návštěvností dosahující osmi tisíc lidí za rok (iDnes, 2020). Projekt měl velký ohlas a vyvolal velké diskuse, ať už v pozitivním nebo negativním smyslu.

Obrázek 14 Zakrytá Samsonovo kašna



Zdroj: Lexová, 2020

## Bouda Jihočeského divadla

Divadelní areál Bouda na Mariánské náměstí byl vybudován v rámci oslav 100. výročí Jihočeského divadla. V historickém kontextu je Bouda symbolem velkých nadějí, protože předcházela stavbě Národního divadla. Svoji nezastupitelnou roli sehrála zejména v oblasti živého umění. Projekt měl zcela originální cestou připomenout, že nová divadelní budova měla na Mariánském náměstí vyrůst již v 60. letech minulého století. V důsledku toho není na Mariánské náměstí zcela využit nabízející se veřejný prostor.

Obrázek 15 Logo Boudy



Zdroj: Jihočeské divadlo, 2020

Na představení přišlo 8173 diváků, což představovalo 94% kapacity divadla. Tržby ze vstupného přesáhly 2,2 milionu korun (Kuchtová, 2020).

### **Tvorba betonového nápisu „Budějce“ 3D tiskárnou v rámci Umění ve městě**

Dvanáctý ročník Umění ve městě v roce 2019 opět zavítal do Českých Budějovic. Nejvýraznějším dílem výstavy byl jednoznačně 3D betonový nápis „Budějce“, jenž byl umístěn na Sokolském ostrově. Rozruch vyvolala již samotná výroba tohoto nápisu, která se odehrála zcela poprvé v České republice na Náměstí Přemysla Otakara II. viz obrázek 16. Robot firmy ABB o velikosti 2,5 metru postupně vytiskl 3D název přímo před očima diváků.

Obrázek 16 Robot Máša



Zdroj:Urbanová, 2020

### **Automatizace**

Aplikace automatizace v destinaci cestovního ruchu není příliš využívaným nástrojem. Najít jí lze v podobě automatizovaných datových výstupů pro místní podnikatele na webových stránkách destinační společnosti [cb-hl.cz](http://cb-hl.cz).

Automatizace probíhá také prostřednictvím PPC reklamních kampaní, tedy cílené placené reklamy za prokliky. Kampaně jsou realizovány zejména na akce Léto ve městě a Vánoce ve městě prostřednictvím PPC Sklik a GoogleAds.

### **Eventizace**

Snaha o organizaci jedinečných akcí pro návštěvníky probíhá prostřednictvím pořádaných akcí na náměstí Přemysla Otakara II. a v jeho okolí. Příkladem lze uvést nejvíce navštěvované akce jako Léto ve městě, Múzy na vodě a Českobudějovický Advent.

V rámci Českobudějovického adventu se konal Živý betlém s náklady 27 329 Kč, na který se přišlo podívat dle sdělení zástupce Odboru kultury a cestovního ruchu přibližně 600 lidí. Na základě poskytnutých údajů lze vypočítat ukazatel CPT:

$$\text{CPT} = \frac{27\,329}{600} = 45,55 \text{ Kč}$$

Náklady na jednu oslovenou osobu činily 45,55 Kč.

### **Personalizace**

Personalizace je využívána především na sociálních sítích formou placené reklamy, která je zaměřená na konkrétní cílové skupiny. Dalším příkladem jsou tematicky orientované propagační brožury a letáky: sportovci – leták aktivně, děti – leták pro děti.

### **Influencer marketing**

Příkladem využití influencer marketingu destinací je Insta/blog cycling trip, který se konal v září roku 2019. Jeho program vytvořila agentura CzechTourism ve spolupráci s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu. Výstupem press tripu Cykloturistika byl například článek od kanadské spisovatelky, fotografky a blogerky Leigh McAdam s názvem 10 nezbytných zastávek v Jižních Čechách. Jedním z navštívených míst byly i České Budějovice (Českobudějovicko – Hlubocko, 2020).

Leigh McAdam má více než 57 000 sledujících a její blog HikeBikeTravel.com je často uváděn jako jeden z nejlepších blogů o cestování a dobrodružství v Kanadě (Travel Awaits, 2020).

## Článek kanadské blogerky Leigh

Obrázek 17 Fotografie blogerky Leigh



Zdroj: McAdam, 2019

Leigh na svém blogu chválila České Budějovice pro své kouzlo, snadnou pěší a cyklo dopravu po městě. Zaujalo jí také náměstí Přemysla Otakara II., pivovar Budvar a kavárny na nábřeží. Čtenářům doporučila také návštěvu restaurace Solnice a ubytování v Hotelu Budweis (McAdam, 2019).

Na poznávací cestu po jižních Čechách se kromě blogerky vydal i Christopher Mitchel, zakladatel blogu Traveling Mitch a tři američtí instagrameři Hugh B. Mertz, Jarvis Lawson a Adrian Narvaez. Výsledkem je více než čtyřicet instagramových příspěvků, které viděly již stovky tisíc uživatelů (Parlamentní listy, 2020).

### **Honest Guide s Jankem Rubešem a Honzou Mikulkou**

I Honest Guide po Českých Budějovicích byl v červnu roku 2019 efektivní propagací destinace. Jejich projekt totiž sleduje na youtube.com přes 440 tisíc lidí.

Obrázek 18 Honest Guide Janek Rubeš



Zdroj: Talířová, 2020

Janek Rubeš označil České Budějovice jako skvělou destinaci. Divákům doporučil výhled z Černé věže, zmrzlinu na náměstí a pikador U Malého jezu. Zmínil také sdílená kola, Budějovický Budvar a opomíjený Samson. Rodinám s dětmi doporučil vyrazit



do parku Čtyři Dvory a na výlet na zámek Hluboká nad Vltavou. Z restaurací, kde vaří i v noci doporučil restauraci U Šebestů nebo rychlé občerstvení Hladové okno. Neopomenul také Žižkárnu.

Obrázek 19 Místa označená Honest Guide na mapách Google



Zdroj: Rubeš a Mikulka, 2020

### Instagramový audit

Jako velmi úspěšnou kampaň lze označit také „Instagramový audit“, který se uskutečnil v září roku 2017. Destinační společnost pozvala do Českých Budějovic dvanáct předních českých influencerů, kteří jsou uvedeni v tabulce 5 (Českobudějovicko - Hlubocko, 2020).

Tabulka 5 Pozvání Instagrameři s počty sledujících followers

GrafAnnBloggerKid	63 tis. followers
Vanda Janda	12 tis. followers
Koki9	25 tis. followers
AdelaChloe	18 tis. followers
Paulinemma	7 tis. followers
Natalie Kotkova	140 tis. followers
Hynecheck	54 tis. followers
Pavel Danek	33 tis. followers
Sandra Kisic	14 tis. followers
Czech Vibes	30 tis. followers
Get The Louk	210 tis. followers
Teru Menclová	41 tis. followers
<b>Celkový počet sledujících:</b>	<b>647 tis. followers</b>
<b>Zásah projektu</b>	<b>650 tis. followers</b>

Zdroj: Kulturně, 2020

Ti během svého pobytu zhodnotili nejnavštěvovanější místa regionu. V rámci akce zavítali do továrny Koh-i-noor, prozkoumali tajná zákoutí zámku Hluboká nad Vltavou

a prošli historické centrum Českých Budějovic. Jako tři nejkrásnější památky označili zámek Mitrowicz, zámek Hluboká nad Vltavou a historické centrum Českých Budějovic. Návštěvníkům vyhledávajícím gastronomické zážitky by doporučili k návštěvě Cocktail bar Žlutá ponorka, Bistro Born in London a restauraci Paluba. Milovníky přírody by poslali na výlet na Židovu strouhu, cyklostezku kolem Vltavy nebo na návštěvu zříceniny Baba, která otevírá krásnou vyhlídku na celou oblast. Nejvíce doporučení k návštěvě i od samotných *followerů* (uživatelů Instagramu) dostal zámek Hluboká nad Vltavou. Dokonce se stal nejfotogeničtější místem regionu (Českobudějovicko - Hlubocko, 2020).

Mimo doporučení míst k návštěvě bylo výsledkem i několik doporučení pro zvýšení atraktivity regionu. Mezi něž bylo zařazeno více zajímavých míst k ubytování, průvodce přírodními krásami či tipy kam zajít na dobrou večeři. Bylo vyřčeno i doporučení zpřístupnit veřejnosti továrnu Koh-i-noor.

Tato unikátní akce měla za cíl zjistit atraktivitu a zajímavost regionu. Druhý zářijový víkend vynesl Budějovicku na Instagramu celkem 178 fotografií, 250 tisíc lajků, přes 2 tisíce komentářů a celé hodiny video příběhů. Projekt prostřednictvím populární sociální sítě Instagram zasáhl přes 650 tisíc jejích uživatelů (Českobudějovicko - Hlubocko, 2020).

## **Webové stránky**

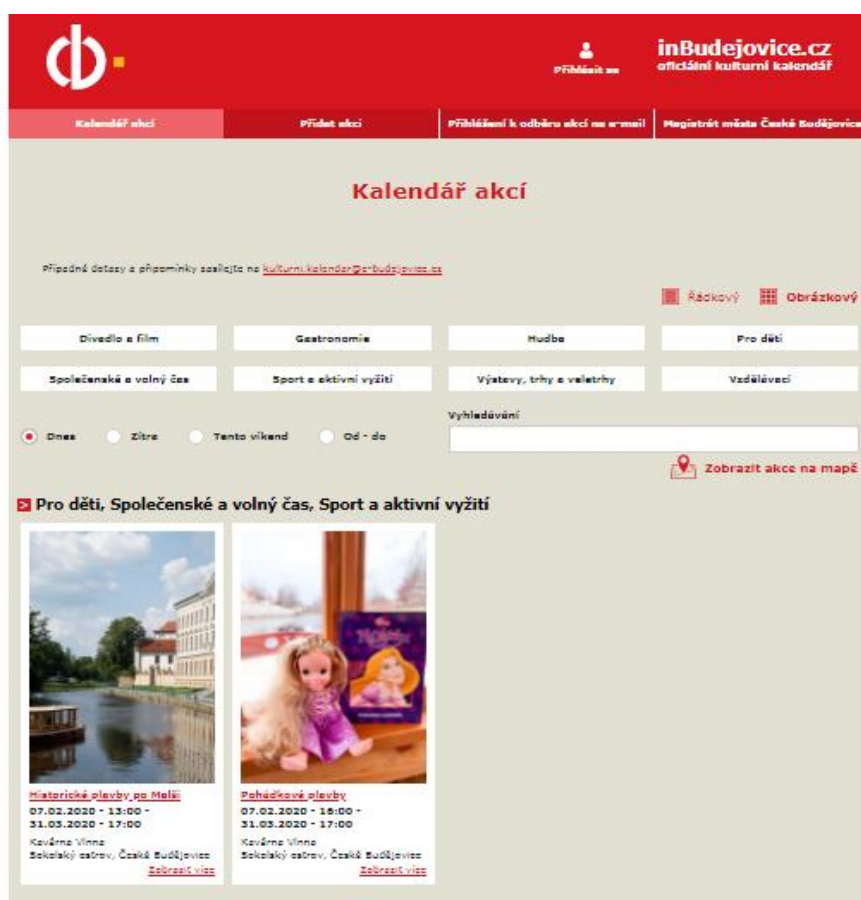
### **Turistický portál Budějce**

Město spustilo v roce 2017 nový turistický portál budejce.cz byl, jehož cílem je nalákat do destinace návštěvníky a prodloužit jejich dobu pobytu. Poskytuje uživatelům kompletní informace o historii města, poskytovaných službách a možnostech využití volného času v destinaci České Budějovice. Na portále jsou zveřejněny nejruznější image videa z akcí, která jsou také lákadlem k návštěvě. Webové stránky jsou propojeny s ubytovacím portálem Booking.com a cestovatelským portálem Tripadvisor.com. Návštěvníkům se tak skýtá dokonalý přehled o možnostech ubytování, gastronomii a kulturním programu. Díky nezávislému hodnocení ze strany návštěvníků umožňují uživateli ihned zobrazit nejlépe hodnocené hotely, restaurace, památky, muzea nebo i galerie. V neposlední řadě jsou webové stránky také propojeny se sociálními médii, konkrétně s Instagramem a Facebookem (Českobudějovicko - Hlubocko, 2020).

## Kulturní kalendář Inbudějovice

Webové stránky inbudejovice.cz fungují jako oficiální kulturní kalendář. Uživatelé internetu zde naleznou přehled akcí konaných v Českých Budějovicích a mohou si zde přihlásit odběr akcí na svou emailovou adresu. Pořadatelé naopak mohou kalendář využít k registraci svých kulturních akcí, které jsou uveřejněny ihned po schválení správcem stránky. Kalendář akcí bohužel svou grafikou uživatele nezaujme ani nevyvolá pozitivní emoce, viz obrázek 20.

Obrázek 20 Kalendář akcí Inbudějovice



Zdroj: Statutární město České Budějovice, 2020

## Sociální sítě

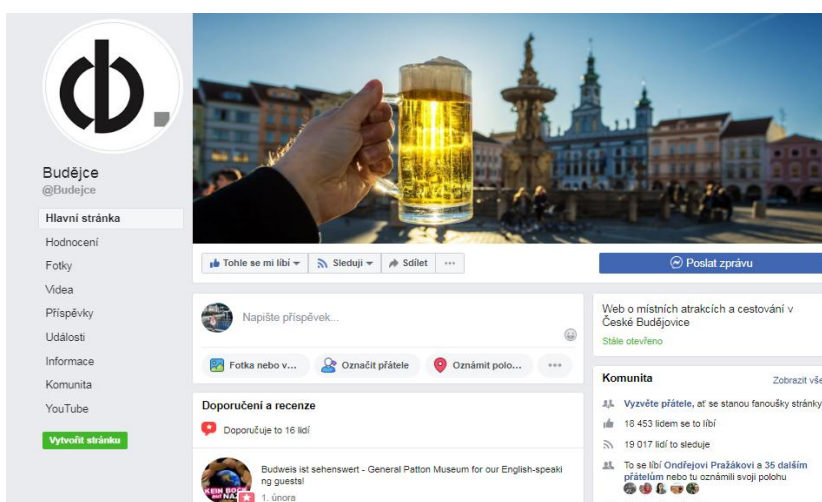
Město se aktivně prezentuje na dvou sociálních sítích, na Facebooku a Instagramu.

## Facebook Budějce

Facebookový profil Budějce je svým obsahem určen jak místním obyvatelům, tak i turistům. Profil označilo, jako to se mi líbí 18.453 lidí a 19.017 lidí stránku sleduje. Profil dosáhl skóre 5 z 5, což je to nejvyšší možné hodnocení mezi uživateli.



Obrázek 21 Náhled facebookového profilu Budějce

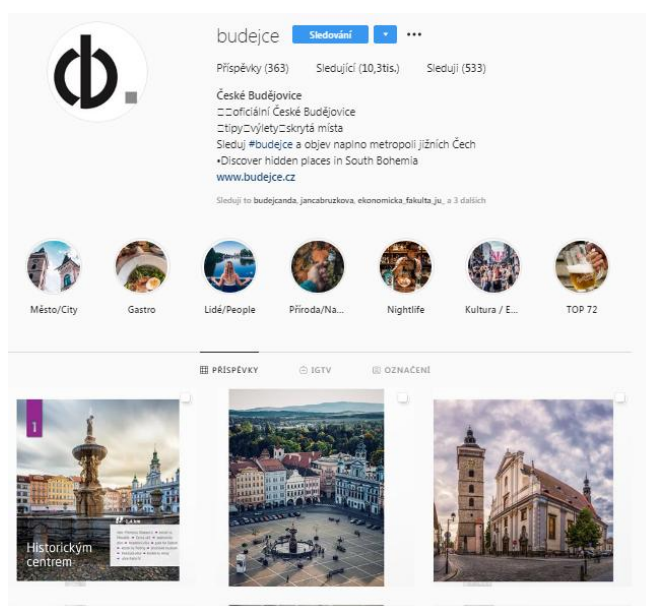


Zdroj: Město České Budějovice, 2020

## Instagram budejce

Instagramový profil Budějce se svými 363 příspěvky nabíral již 10,3 tisíce sledujících uživatelů.

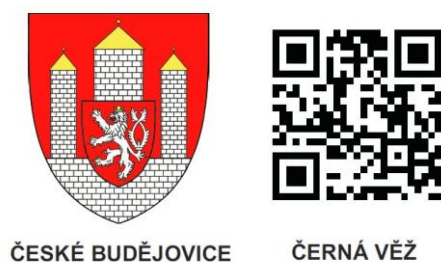
Obrázek 22 Náhled instagramového profilu Budějovice



Zdroj: Město České Budějovice, 2020

## QR kódy

QR kódy lze v současné době najít na smaltovaných destičkách o velikosti A5 na fasádách deseti historických památek, z nich šest patří městu, jedna církvi a tři jsou v soukromém vlastnictví.



Zdroj: Statutární město České Budějovice, 2020

Je na nich vyobrazen znak města a jeho název, název památky a daný QR kód. Při naskenování kódu za pomoci čtečky v chytrém telefonu se návštěvníkům zobrazí informativní text o památce a její fotografie. Památky označené moderními QR kódy jsou: Rabenštejnská věž, Nisslův dům, Dům u Zelené ratolesti, Bývalý solní sklad, Železná panna, Areál bývalého dominikánského kláštera, Dům kultury Slavie, Černá věž, Českobudějovická radnice, Samsonova kašna (Statutární město České Budějovice, 2020).

### 4.2.3 Srovnávací analýza moderní marketingové komunikace měst

Srovnávací analýza byla provedena v rámci měst České Budějovice, Plzeň a Brno. Ke komparaci posloužily vybrané moderní nástroje marketingové komunikace, které lze vidět v tabulce 6.

Tabulka 6 Přehled využívaných moderních nástrojů marketingové komunikace

Nástroj marketingové komunikace	České Budějovice	Plzeň	Brno
Webové stránky	✓	✓	✓
Sociální sítě	✓	✓	✓
Product placement	×	✓	✓
Buzz Marketing	✓	×	✓
Personalizace	✓	×	✓
Automatizace	✓	✓	×
Eventizace	✓	✓	✓
Experiential marketing	✓	✓	✓
Guerilla marketing	×	×	×
Influencer marketing	✓	✓	✓

Zdroj: Vlastní výzkum

## Webové stránky a sociální sítě

Pro získání objektivního bodového hodnocení webových stránek a sociálních sítí bylo osloveno celkem 12 běžných internetových uživatelů ve věkových kategoriích do 18 let, 19 – 26 let, 27 – 40 let, 41 – 55 let, 56 – 65 let, 66 a více let. Každá věková kategorie byla zastoupena dvěma respondenty. Uživatelé rozdělili dle svého uvážení 1 až 10 bodů jednotlivým kritériím, kdy 10 bodů bylo nejlepší hodnocení.

Z udělených bodů byl poté spočítán celkový průměr v jednotlivých kritériích. Hodnoty poté sloužily k aplikaci systému hodnocení benchmarking, metody bodovací.

Benchmarking umožňuje nalézt vhodné postupy v daném odvětví, prostřednictvím kterých lze získat vynikajících výkonů. Metoda porovnává výstupy konkrétních subjektů s těmi konkurenčními (Palatková, 2013).

### Webové stránky

Kritéria hodnocení webových stránek byla převzata z metodiky hodnocení soutěže firemních webů a digitálních řešení v České republice. Ta umožňuje srovnání s konkurencí v oboru.

**Použitá kritéria** Metodika hodnocení soutěže (Web Top 100, 2020):

- **User experience** – přesvědčivost a kvalita zpracování textu.
- **Grafický design** – první dojem a kreativita.
- **Optimalizace pro mobilní zařízení** – dostupnost a ovladatelnost na mobilních telefonech a tabletech.
- **Informační hodnota** – do jaké míry turistické webové stránky uspokojují informační potřeby uživatele. Hodnocena je i vzájemná odlišnost (v pozitivním slova smyslu) a originalita hodnocených stránek.

Tabulka 7 Benchmarking turistických webových stránek

Webové stránky	Grafický design	User experience	Informační hodnota	Optimalizace pro mobilní zařízení	Suma bodů	Pořadí
<b>Budejce.cz</b>	75,00	90,42	77,41	88,11	330,93	<b>2.</b>
<b>Visitplzen.eu</b>	100	100	100	100	400	<b>1.</b>
<b>Gotobrnno.cz</b>	83,33	80,83	76,47	71,59	312,22	<b>3.</b>
<b>Typ</b>	(+1)	(+1)	(+1)	(+1)	x	x

Zdroj: Vlastní výzkum

## Sociální síť

Kritéria porovnání jednotlivých profilů na sociálních sítích byla tedy stanovena následující:

- **Atraktivita obsahu** – celková atraktivita příspěvků.
- **Pozvánky na kulturní akce** – četnost a atraktivita pozvánek.
- **Zapojení uživatelů** – soutěže, ankety, kvízy, průzkumy, obsah tvořený uživateli.
- **Foto a video příspěvky** – atraktivita fotografií, četnost a atraktivita videí.

Tabulka 8 Benchmarking facebookových profilů měst

Facebookový profil	Atraktivita obsahu	Pozvánky na kulturní akce	Zapojení uživatelů	Fotografie, videa	Suma bodů	Pořadí
Budějce	78,03	90,24	90,32	81,25	339,84	3.
VisitPlzeň	99,04	100,00	100,00	100,00	399,04	1.
GotoBrno	100,00	83,29	96,77	89,63	369,69	2.
Typ	(+1)	(+1)	(+1)	(+1)	x	x

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 9 Benchmarking instagramových profilů měst

Instagramový profil	Atraktivita obsahu	Pozvánky na kulturní akce	Zapojení uživatelů (soutěže, ankety)	Fotografie, videa	Suma bodů	Pořadí
Budějce	79,37	77,35	82,27	90,31	329,30	3.
VisitPlzeň	100,00	100,00	100,00	100,00	400,00	1.
GotoBrno	91,59	78,44	70,00	93,19	333,23	2.
Typ	(+1)	(+1)	(+1)	(+1)	x	x

Zdroj: Vlastní výzkum

## Moderní marketingová komunikace Plzně

Plzeň využívá k propagaci destinace tradiční i moderní nástroje marketingové komunikace. Klíčovým produktem destinace je pivo a pivovarnictví, industriální turismus, slavné loutky a světoznámý architekt Adolf Loos (Plzeň –Turismus, 2020).

### Product placement

Destinace pro svou propagaci využívá local placement. Příkladem lze uvést natáčení znělky loňského ročníku populárního pořadu StarDance v historickém centru města. Veřejnost poznávala místo natáčení a ohlasy byly velmi pozitivní. Do jisté míry může jako local placement sloužit i to, že Loosovy interiéry často tvoří kulisy pro reklamy či filmová díla (Bohema, reklama Pigmentarium, Divadlo J. K. Tyla). Vzniklé

fotografie jsou poté využity k propagaci destinace na sociálních sítích jako doplněk turistické prezentace.

### **Automatizace**

Automatizaci využívá Plzeň především prostřednictvím Mailchimu pro rozesílání newsletteru Visit Plzeň a v rámci online PPC reklamních kampaní.

### **Eventizace**

Eventizaci považuje město za hlavní prostředek ke zvýšení návštěvnosti a ovlivnění sezónnosti. Eventy jsou současně také klíčovým slovem, které je nejčastěji vyhledáváno na destinačních webech. I z tohoto důvodu se na ně nové webové stránky více zaměřují. Zásadním událostí bylo v roce 2015 získání titulu Evropského hlavního města kultury. Díky tomu došlo k výraznému navýšení návštěvnosti a zviditelnění destinace v rámci Evropy (od roku 2015 se počet návštěvníků v Plzni během čtyř let zvýšil o čtvrtinu).

Dalším příkladem je festival Industry Open, jehož prostřednictvím se město snaží upoutat pozornost rezidentů i návštěvníků k tématu bohaté průmyslové tradice na Plzeňsku. Snahou je také budování produktu industriálního turismu – stezku Industry Open.

### **Experiential marketing**

V případě experiential marketingu město vychází z předešlé zkušenosti s kolekcí suvenýrů #COPATUTOJE, která ojedinělým způsobem vedla k propagaci destinace. Podobný záměr má město i s novou kolekcí suvenýrů S duší Plzně viz obrázek 24. Jejím cílem je, aby si mimo unikátních zážitků rezident či návštěvník odnesl domů i něco hmotného, co mu bude okamžiky připomínat a bude je moci sdílet i s přáteli. Zcela přirozeně k tomu slouží symbol piva v kulisách historického centra Plzně, místních hospůdkách a na akcích.

*Obrázek 24 Kolekce suvenýrů S duší Plzně*



Zdroj: Plzeň-Turismus, 2020

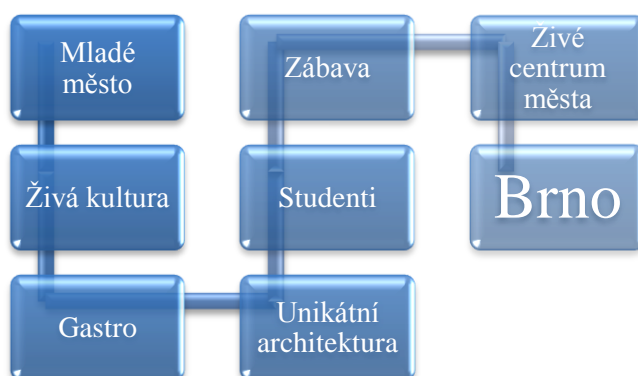
## Influencer marketing

Plzeň v loňském roce pozvala Honest Guide, jehož výstup už vidělo přes 130 tisíc uživatelů na youtube.com. Spolu s CzechTourism město spolupracuje také se zahraničními influencery. Například na Pilsnerfest přijeli dva přední korejští influenceři. Na organizované influencer tripy jsou zváni i čeští influenceři.

## Moderní marketingová komunikace Brna

Brno komunikuje naprosto odlišně od ostatních měst. Jde vlastní cestou autentičnosti a zdůrazňuje, že nechce být masovou turistickou destinací. Klíčová slova charakterizující Brno lze spatřit na obrázku 25.

Obrázek 25 Klíčová slova Brna v oblasti cestovního ruchu



Zdroj: Šild a kol., 2020

K propagaci město hojně využívá online komunikační kanály, které tvoří 65 % veškeré komunikace. Celých 30 % z nich tvoří mix sociálních sítí, Facebook, Instagram a youtube.com. Kromě profilů TIC Brno a Go to Brno jsou k jednotlivým akcím spravovány i další profily na sociálních sítích (např. Brněnské Vánoce, Gourmet Brno, Osmdesátky v Brně) (Šild a kol., 2020).

## Product placement

Filmová kancelář Brno zřízená statutárním městem svou činnost zahájila v roce 2017 (TIC Brno, 2020). Poskytuje odborný servis filmařům a nabízí destinaci a okolí jako atraktivní místo pro audiovizuální produkci. Na webových stránkách gotobrno.cz lze najít kompletní informace o umístění destinace a okolí v seriálech a ve filmu. K oblíbeným brněnským lokalitám patří například brněnská funkcionalistická vila Tugendhat a modernistická vila Stiassni nebo také bývalá Káznice na Cejlu, objekt s pohnutou historií a silným geniem loci. K novější filmové

produkci točené v Brně patří Veterán a mezi známější snímky zase Četnické Humoresky a Dědictví aneb Kurvahošigutentág (TIC Brno, 2020). Brno spolupracuje také s národní filmovou kanceláří Czech Film Commission propagující Českou republiku jako atraktivní filmovou destinaci (TIC Brno, 2020).

### **Buzz marketing**

Buzzmarketing není Brnem využíván příliš často. Ke komunikaci město vzhledem k cílové skupině využívá zejména online komunikační kanály včetně sociálních sítí a destinační značku #brnotruerstory. Příkladem lze uvést autentického průvodce Brnem pohledem lidí, kteří v něm žijí. Kampaň prezentuje destinační příběh a představuje autentické úhly pohledu na město za pomoci krátkých videí (Petrovová, 2020).

V jednom z klipů působí známá zpěvačka Nikola Mucha jako hlavní aktérka. Na kolečkových bruslích v lidovém kroji navštěvuje nepopulární lokality a staveniště. Mluví v něm sprostě a říká, že v Brně nic není a ať do něj nikdo nejedí (Kemr, 2020). Na webových stránkách gotobrnno.cz jsou k nalezení fotografie, videa a krátké tematické spoty a gify (Petrovová, 2020).

Brno se chce odlišit svou komunikací od ostatních měst a chce nalákat návštěvníky na autentické zážitky místních obyvatel. Nový spot se zpěvačkou Muchou vyvolává silné emoce a diskuse, což bylo účelem.

### **Personalizace**

Personalizovaná nabídka destinace se řídí strategickými dokumenty. Jedním z nich je i Brand book. Využívá dva archetypy – Brno psanec a objevitel. Tato kombinace psance a objevitele přináší méně pravidel a znamená více autentických zážitků. Destinační značka Brna je také přirovnávána k místní stand-up komičce Adéle Elbel – charismatické nonkonformní intelektuálce, se kterou je radost trávit čas (Podhrázká, 2020).

### **Automatizace**

Automatizaci Brno záměrně nevyužívá, protože si zakládá na individuální komunikaci prostřednictvím chatu. Všechny profily na sociálních sítích spravují pracovníci, kteří je aktivně obsluhují.

## Eventizace

Eventizace je hojně využívána. Brno je město hudby, a to potvrzuje i členství v síti Kreativních měst UNESCO. Město nabízí rozmanitou hudební nabídku. Mimo to jsou pořádány Brněnské Vánoce a Brněnská gastronomie s projektem Gourmet Brno a mnoho dalšího.

## Experiential marketing a influencer marketing

Tyto nástroje představují úzce navázané vztahy a spolupráci s influencery. Zejména s těmi místními, brněnskými. Na mezinárodní úrovni jsou to fam a press tripy.

### 4.2.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Vyhodnocení kvantitativního výzkumu v podobě nasbíraných dat proběhlo pomocí programu MS Excel. Celkem bylo získáno 407 vyplněných dotazníků.

#### Vyhodnocení dotazníkového šetření s rezidenty

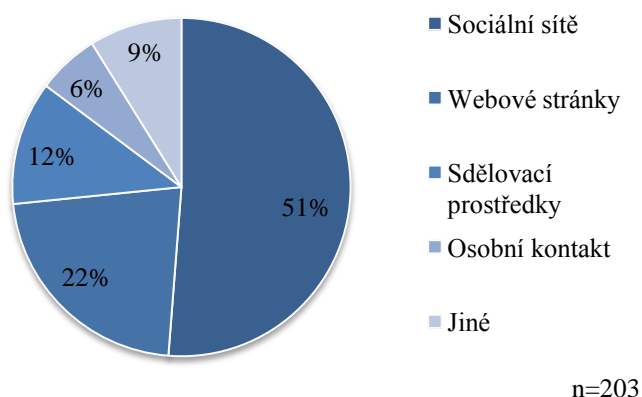
V dotazníkovém šetření bylo nasbíráno celkem 203 vyplněných dotazníků od rezidentů Českých Budějovic.

##### 1. Bydlíte ve městě České Budějovice?

První otázka měla za úkol zjistit, zda dotazovaný bydlí v Českých Budějovicích a je tedy vhodným respondentem dotazníkového šetření.

##### 2. Odkud čerpáte informace o kultuře a kulturních akcích v Českých Budějovicích?

Graf 1 Zdroj informací o kulturním dění ve městě



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření



Respondenti na tuto otázku nejčastěji odpovídali, že zdrojem informací o kulturním dění ve městě jsou především sociální sítě (104) a webové stránky (45). Mezi další odpovědi patřily sdělovací prostředky (24), jiné zdroje (18) a osobní kontakt (12). Jako další zdroj informací (18) bylo označeno turistické informační centrum, oficiální kulturní kalendář, městský rezervační systém CB systém, občanský spolek Klub aktiv a KAM.

### ***2.1 Specifikujte konkrétní informační kanál Vámi vybraného informačního zdroje.***

#### **Sociální sítě**

Respondenti v této otázce upřesnili, jaké konkrétní sociální sítě využívají k vyhledávání informací. Nejčastější odpovědí byl facebookový profil Budějce (66), instagramový profil Budějce (17), facebookový profil Inbudějovice (7) jiné profily na sociálních sítích (14). Na otázku jiné byly uvedeny nejčastěji tyto odpovědi: místní influenceři, Budějcká drbna, profily přátel.

#### **Webové stránky**

Rezidenti k vyhledávání informací o kulturním dění v destinaci nejčastěji využívají inbudějovice.cz (21), c-budejovice.cz (12), budejce.cz (8) a kudyznudy.cz (4).

#### **Sdělovací prostředky**

Nejčastější odpovědi byly letáky a brožury o městě (13), tisk (9) a vysílání Jihočeské televize (2).

#### **Osobní kontakt**

Respondenti nejčastěji (11) uváděli, že informace získávají formou doporučení od svých přátel a známých.

### ***3. Získal/a jste pomocí zvoleného informačního zdroje potřebné informace?***

Většina respondentů (165) získala prostřednictvím zvoleného informačního zdroje potřebné informace.

#### 4. Jaké informace Vám chyběly?

Tabulka 10 Informace, které rezidenti postrádají na městských informačních zdrojích.

Informační zdroj	Chybějící informace
www.budějce.cz	Ceny vstupů, doba trvání akcí, aktualizace doporučených míst.
www.inbudějovice.cz	Aktuálnost informací, úzký výběr.
www.c-budejovice.cz	Konkrétní informace k jednotlivým akcím, dlouhodobější výhled.
Sociální síť (Facebook a Instagram) Budějce	Ceny vstupů na akce, dlouhodobější výhled, podrobnost, akce pro děti.

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, n=38

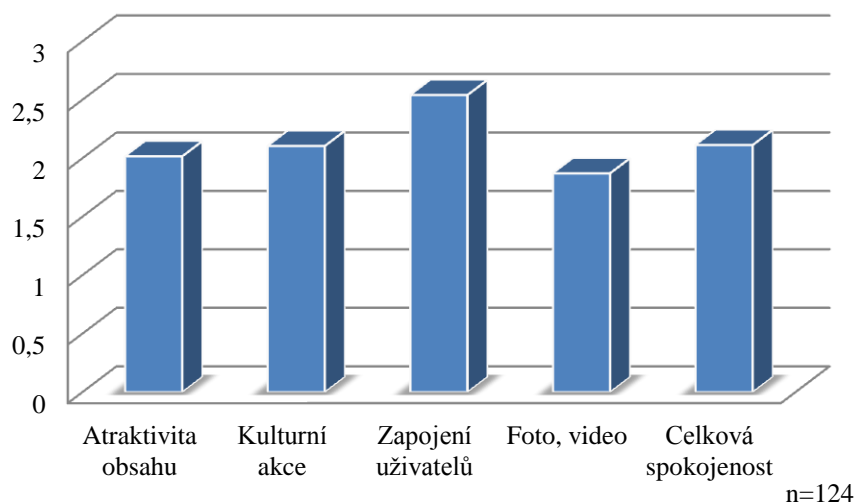
V tabulce je uvedeno shrnutí informací, které rezidenti postrádají v městských informačních zdrojích.

#### 5. Vyberte, které z uvedených komunikačních kanálů znáte a poté je oznámkuje:

##### FB profil Budějce

Více jak polovina respondentů (124) odpověděla, že zná facebookový profil Budějce. Tito respondenti v další otázce na základě své znalosti profilu hodnotili jeho kvalitu na základě pěti kritérií (atraktivita obsahu, kulturní akce, zapojení uživatelů, fotografie a video, celková spokojenost).

Graf 2 Spokojenost rezidentů s facebookovým profilem Budějce



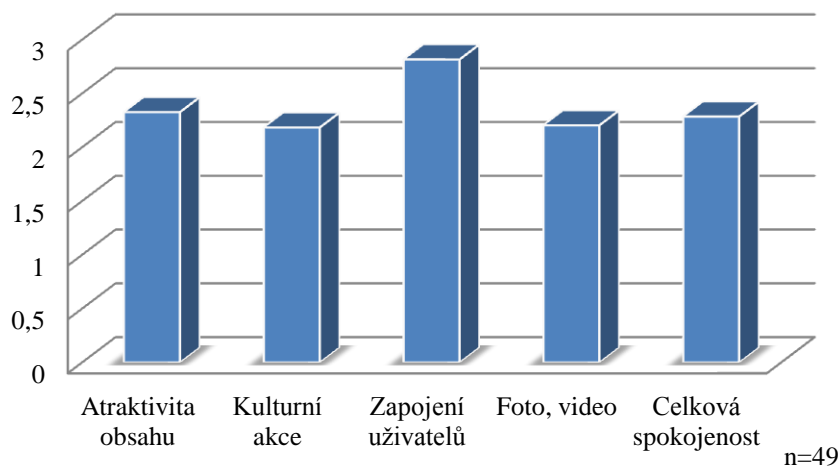
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jak vyčíst z uvedeného grafu, hodnocení respondentů je spíše průměrné a pohybuje se okolo známky 1,7 až 2,5. Nejlépe byly hodnoceny fotografie a video příspěvky.

## FB profil Inbudějovice

Většina respondentů (154) odpověděla, že nezná facebookový profil Inbudějovice. Respondenti (49), kteří je znají je v další otázce na základě své znalosti profilu Inbudějovice hodnotili jeho kvalitu na základě pěti kritérií (atraktivita obsahu, kulturní akce, zapojení uživatelů, fotografie a video, celková spokojenost).

Graf 3 Hodnocení spokojenosti uživatelů s profilem Inbudějovice



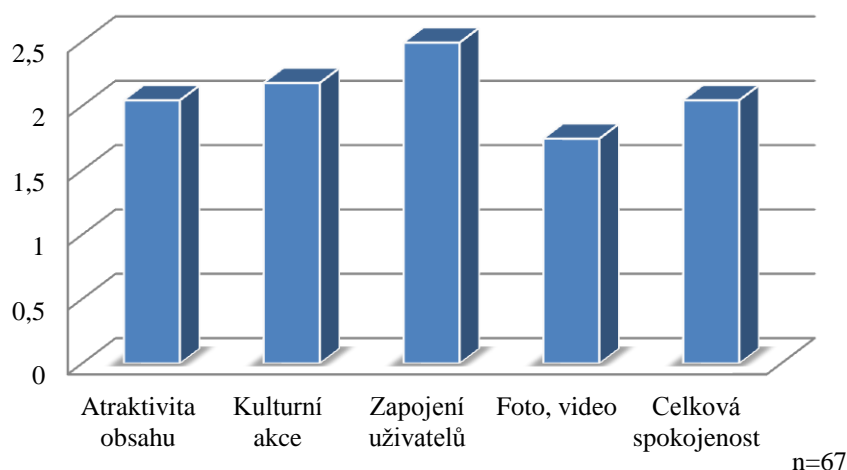
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jak lze vyčíst z uvedeného grafu, hodnocení respondentů je spíše průměrné a pohybuje se okolo známky 2 až 2,6. Nejlépe byly hodnoceny kulturní akce a fotografie a videopříspěvky.

## Instagramový profil Budějce

Z celkového počtu respondentů (203) respondentů jich většina (136) odpověděla, že nezná instagramový profil Budějce. Ti, kteří ho znají (67), byli dále přesměrováni na hodnocení profilu na základě pěti kritérií (atraktivita obsahu, kulturní akce, zapojení uživatelů, fotografie, video, celková spokojenost).

Graf 4 Hodnocení spokojenosti uživatelů s instagramovým profilem Budějce



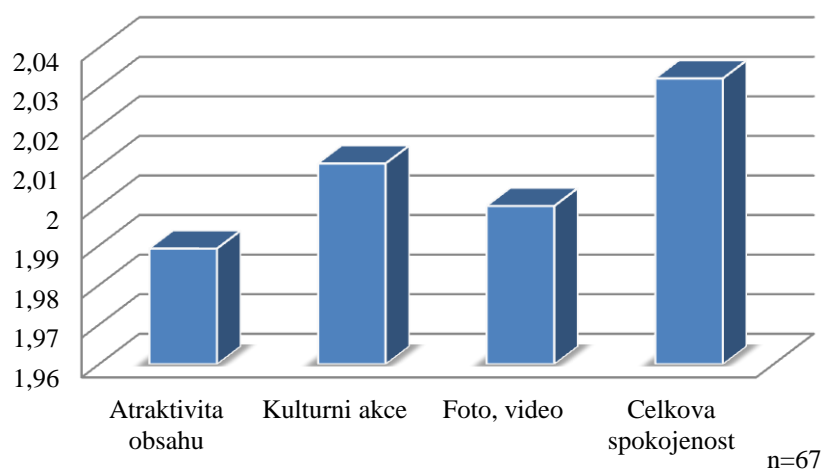
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Průměrné hodnocení se v tomto případě pohybuje okolo 1,7 až 2,49. Nejlépe dopadlo hodnocení fotografií a videí.

### Webové stránky budejce.cz

Z celkového počtu respondentů (203) odpověděla více jak polovina, že nezná webové stránky budejce.cz. Zbývajících počet respondentů (93) je hodnotil na základě čtyř kritérií (atraktivita obsahu, kulturní akce, fotografie, video, celková spokojenost).

Graf 5 Hodnocení spokojenosti uživatelů s budejce.cz



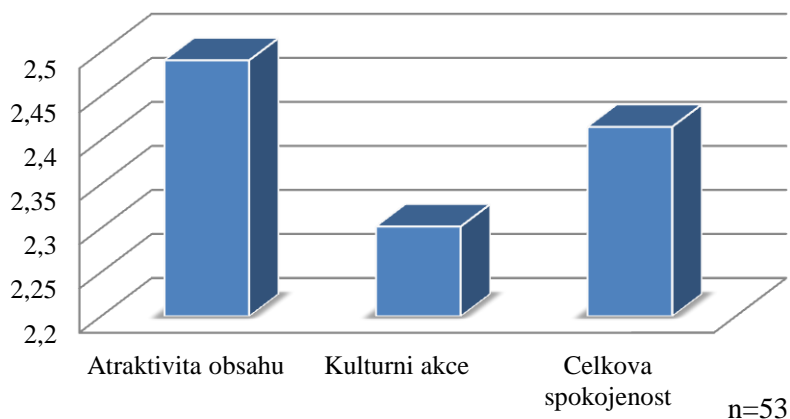
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 5 ukazuje celkové hodnocení respondenty, kteří znají webové stránky budejce.cz, se pohybuje okolo průměru 2. Nejlépe je hodnocena atraktivita obsahu, fotografie a video příspěvky.

## Webové stránky inbudejovice.cz

Z celkového počtu dotazovaných webové stránky neznají téměř  $\frac{3}{4}$  respondentů (150). Ti, kteří je znají (53), je hodnotili na základě třech kritérií (atraktivita obsahu, kulturní akce, celková spokojenost) viz graf 6. Respondenti nejlépe hodnotí atraktivitu obsahu a nejhůře kulturní akce.

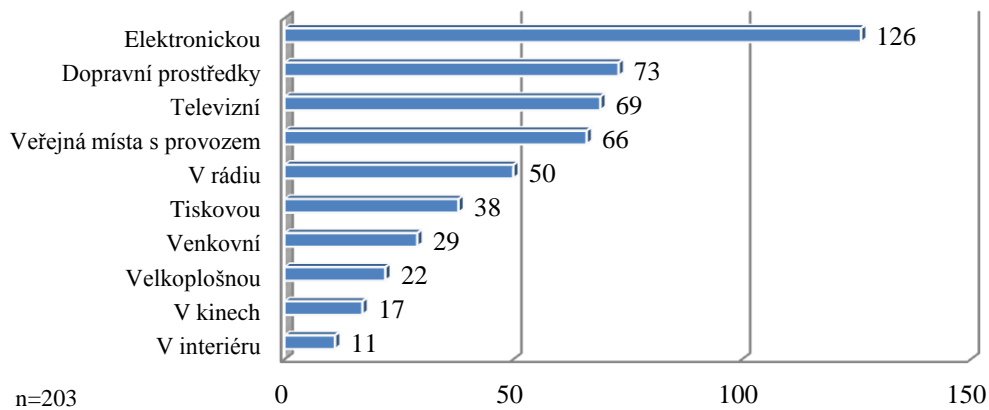
Graf 6 Hodnocení spokojenosti rezidentů s oficiálním kulturním kalendářem



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

## 6. Jakou reklamu považujete za nejefektivnější způsob propagace Českých Budějovic?

Graf 7 Efektivnost jednotlivých druhů reklamy dle rezidentů

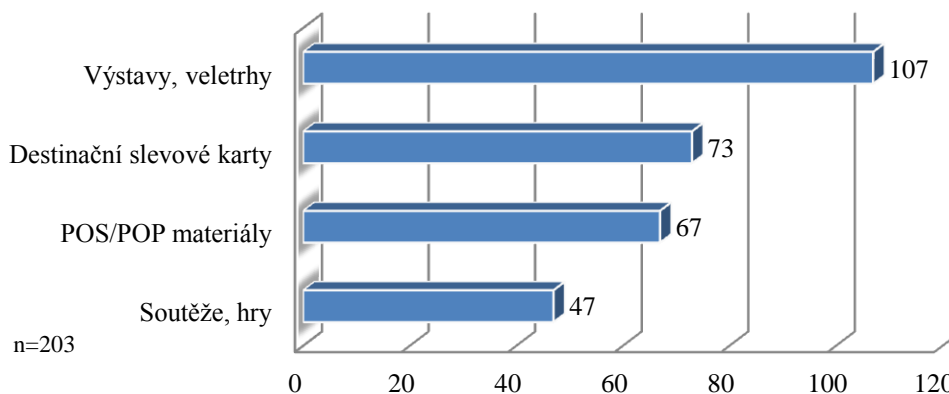


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 7 zobrazuje rezidenty nejvíce preferované druhy reklamy. Dle rezidentů je nejefektivnější elektronická reklama.

## 7. Jaký prvek podpory prodeje považujete za nejefektivnější způsob propagace Českých Budějovic?

Graf 8 Efektivnost jednotlivých prvků podpory prodeje dle rezidentů

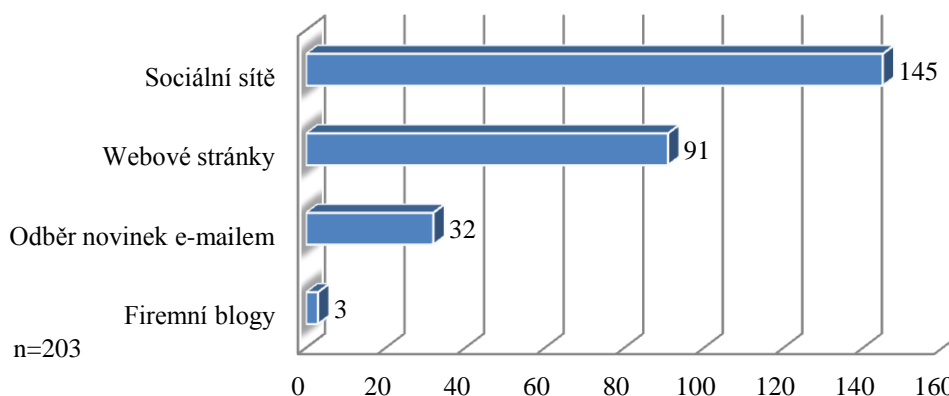


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf zobrazuje nejvíce preferované prvky podpory prodeje. Dle rezidentů jsou nejefektivnější výstavy a veletrhy cestovního ruchu. Na druhém místě se umístily destinační slevové karty.

## 8. Jaký prvek přímého marketingu považujete za nejefektivnější způsob propagace Českých Budějovic?

Graf 9 Efektivnost jednotlivých prvků přímého marketingu dle rezidentů

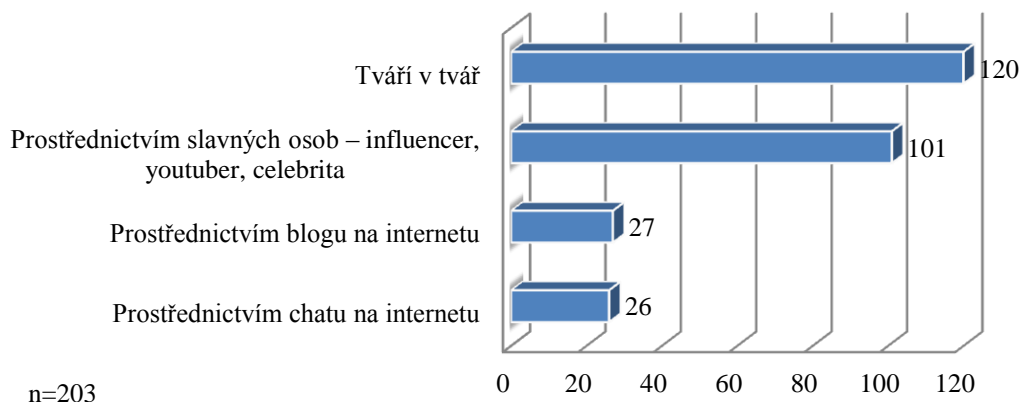


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Za nejvíce efektivní prvek rezidenti považují sociální síť. Na druhém místě nejčastěji volili webové stránky.

## 9. Jaký druh ústního doporučení považujete za nejefektivnější způsob propagace Českých Budějovic?

Graf 10 Efektivnost jednotlivých druhů ústního doporučení dle rezidentů

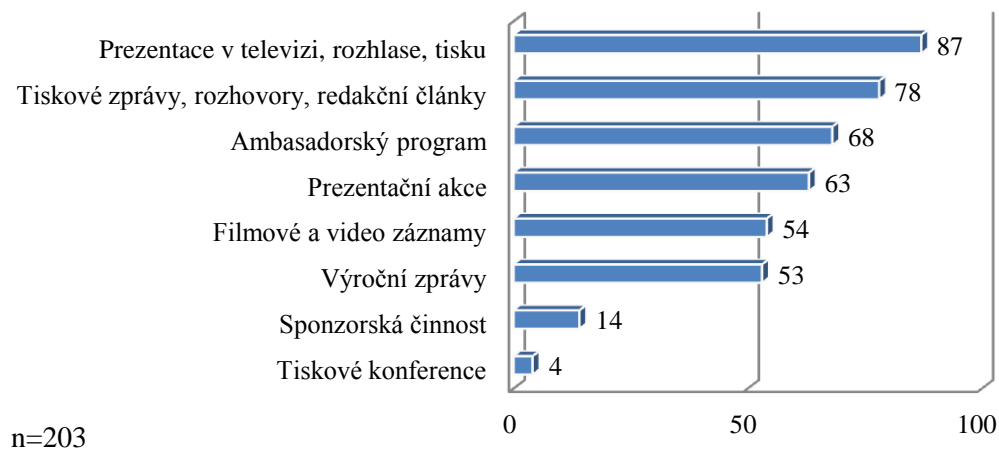


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Za nejefektivnější druh WOM rezidenti považují doporučení tváří v tvář. Na druhém místě doporučení od slavných osobností.

## 10. Jaký prvek práce s veřejností považujete za nejefektivnější způsob propagace Českých Budějovic?

Graf 11 Efektivnost jednotlivých prvků práce s veřejností



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dle rezidentů je nejefektivnější práce s veřejností prostřednictvím prezentace v TV, rozhlasu a tisku. Na druhém místě se umístily tiskové zprávy, rozhovory a redakční články.

### ***11. Jste spokojeni s poskytovanými službami v TIC?***

Z celkového počtu oslovených je téměř polovina respondentů (98) spokojená a téměř polovina (93) to nemůže posoudit. To může být způsobeno tím, že TIC nenavštívili. Nespokojenost uvedlo pouze několik respondentů (12).

### ***12. Navštívil/a v roce 2019 nějakou akci konanou v Českých Budějovicích***

Většina rezidentů respondentů (187) v roce 2019 navštívila alespoň jednu kulturní akci. Mezi rezidenty nejnavštěvovanější akce patří Českobudějovický advent, Múzy na vodě, Město lidem/lidé městu, Historické slavnosti města, Léto ve městě, Vzpomínka na podzim 1989. Zmíněny byly i akce odehrávající se na Výstavišti, akce od agentury Kultur kontakt a Májáles.

### ***13. Byly podle Vás akce dobře propagovány návštěvníkům?***

Většina návštěvníků (153) byla spokojena s propagací navštívených akcí.

### ***14. Myslíte si, že jsou České Budějovice jako destinace cestovního ruchu dostatečně propagovány?***

Více jak polovina respondentů (105) si myslí, že destinace není dostatečně propagována.

### ***15. Uvítali byste zlepšení marketingové komunikace destinace v oblasti cestovního ruchu?***

Z celkového počtu respondentů by jich více jak polovina (120) uvítala zlepšení marketingové komunikace destinace.



## **Konkrétní podněty pro zlepšení marketingové komunikace destinace:**

Tabulka 11 Podněty pro zlepšení marketingové komunikace destinace

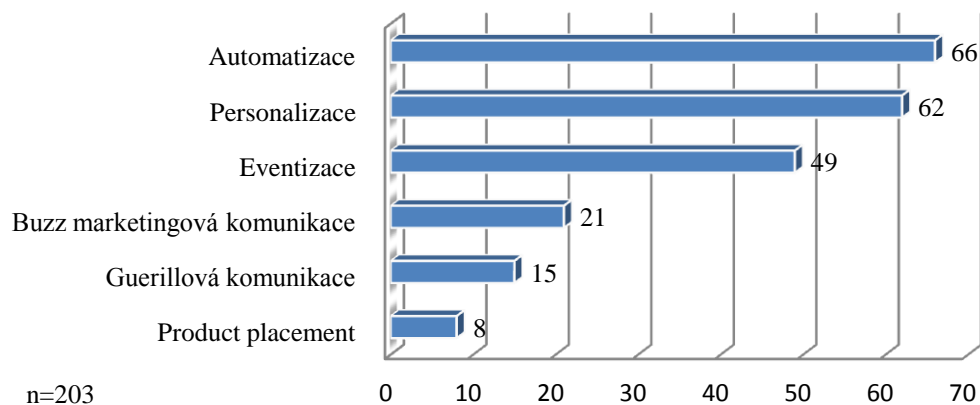
<b>Propagace destinace</b>
Celkové zlepšení propagace destinace.
Propagace méně známých lokalit, památek, lepší propagace top zajímavostí v ČB.
Propagace novými moderními a netradičními cestami.
Sjednocení komunikace.
Cílení na mladé lidi.
<b>Kulturní akce a jejich propagace</b>
Více kulturních akcí, festivaly.
Zlepšit informovanost o konaných akcích.
Roční přehled kulturních akcí formou letáků či novin do poštovních schránek.
Více sportovních akcí, zapojení rezidentů i nerezidentů do sportu.
Týdenní přehled kulturních akcí do novinových stánků zdarma.
<b>Komunikace a spolupráce s místními podnikateli</b>
Lepší komunikace a zapojení místních podnikatelů.
Propagace lokálních producentů.
<b>Reklama</b>
Využití reklamních panelů v MHD.
Propagace v rozhlase.
Billboardy.
Propagace města v zahraničních médiích.
<b>Turistické informační centrum</b>
Lepší chování personálu v TIC.
Více propagačních materiálů v TIC.
<b>Moderní technologie</b>
Virtuální realita.
<b>Sociální sítě a webové stránky</b>
Lepší propagace na sociálních sítích, více příspěvků, odkazy na akce.
Zapojení místních influencerů.
Lepší webové stránky.

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Respondenti mohli v této otázce vymyslet své podněty pro zlepšení propagace.

**16. Vyberte, které z uvedených moderních nástrojů by podle Vás byly efektivní při propagaci destinace:**

Graf 12 Efektivita moderních nástrojů marketingové komunikace dle rezidentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Rezidenti nejčastěji volili jako odpověď automatizaci (66), personalizaci (62) a eventizaci (49).

Tabulka 12 Shrnutí identifikačních otázek dotazníkového šetření s rezidenty

<b>17. Jaké je Vaše pohlaví?</b>	Žena	63 %
	Muž	37 %
<b>18. Kolik Vám je let?</b>	Do 18 let	11 %
	19 – 26 let	23 %
	27 - 40 let	25 %
	41 – 55 let	12 %
	56 – 65 let	12 %
	66 a více let	17 %
	<b>19. Jaké je Vaše vzdělání?</b>	Základní
Střední bez maturity		8 %
Střední s maturitou		37 %
Vyšší odborné		7 %
Vysokoškolské		44 %

Zdroj: Vlastní otazníkové šetření, n=203

## Vyhodnocení dotazníkového šetření s turisty

V dotazníkovém šetření bylo nasbíráno celkem 204 vyplněných dotazníků od českých a zahraničních turistů. Šetření se účastnili pouze turisté, kteří již České Budějovice navštívili.

### 1. Navštívil/a jste někdy město České Budějovice?

První otázka měla za úkol zjistit, zda dotazovaný někdy navštívil město České Budějovice a je tedy vhodným respondentem dotazníkového šetření.

### 2. Jaký byl hlavní důvod Vaší návštěvy?

Respondenti nejčastěji uváděli kulturní a společenské akce v destinaci (47), návštěva památek (44) a návštěva příbuzných či přátel (44).

### 3. S kým jste přicestoval/a?

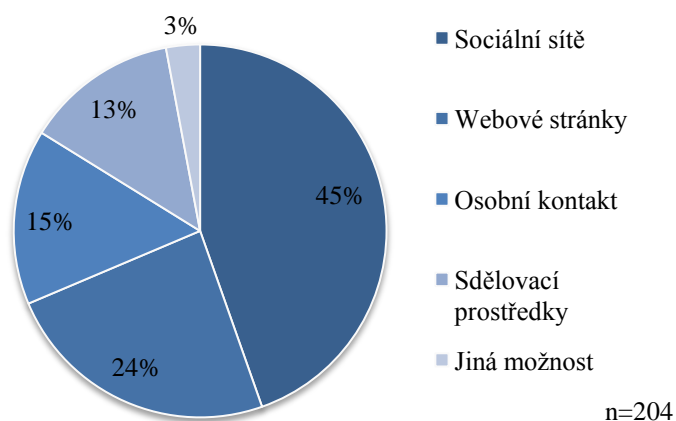
Turisté nejčastěji odpovídali s rodinou (75) nebo s partnerem nebo partnerkou (59).

### 4. Kde jste se dozvěděl/a o Českých Budějovicích?

Hlavním zdrojem informací o destinaci byla pro téměř polovinu turistů doporučení od přátel a známých (98). Poté následovala opakovaná návštěva, cestovní kancelář a internet.

### 5. Odkud čerpáte informace o kultuře a kulturních akcích v Českých Budějovicích?

Graf 13 Zdroj informací o kultuře a kulturních akcí v destinaci



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Respondenti nejčastěji odpovídali, že na sociálních sítích (91) a webových stránkách (49).

### **5.1 Specifikujte konkrétní informační kanál Vámi vybraného informačního zdroje.**

#### **Sociální sítě**

Respondenti (91) v této otázce upřesnili, jaké profily na sociálních sítích využívají k vyhledávání informací. Nejčastější odpovědí byl facebookový profil Budějce (42), instagramový profil Budějce (19), facebookový profil Inbudějovice (10) jiné profily na sociálních sítích (20). V dalších odpovědích se nejčastěji vyskytovaly tyto odpovědi: místní influenceři, profily přátel a českobudějovických podniků.

#### **Webové stránky**

Pomocí této otázky respondenti upřesňují konkrétní webové stránky využívané k vyhledávání informací. Nejčastější odpovědí byl web budejc.cz (23), c-budejovice.cz (13), inbudějovice.cz (8) a kudyznudy.cz (5).

#### **Sdělovací prostředky**

Otázka upřesňuje konkrétní sdělovací prostředky využívané turisty. Nejčtenější odpovědi byly letáky a brožury o městě (12), tisk (12) a TV (3).

#### **Osobní kontakt**

Více jak polovina respondentů uvedla, že informace získávají nejraději formou doporučení od svých přátel (16). Dále od cestovní kanceláře/agentury (9) a z TIC (6).

### **6. Získal/a jste pomocí zvoleného informačního zdroje potřebné informace?**

Většina respondentů (176) získala prostřednictvím zvoleného informačního zdroje potřebné informace. Shrnutí odpovědí na otázku zobrazuje tabulka 13.

### **7. Uveďte, jaké informace Vám chyběly:**

*Tabulka 13 Informace postrádané turisty na městských informačních zdrojích*

<b>Informační zdroj</b>	<b>Chybějící informace</b>
www.budejce.cz	Podrobné informace o akcích
www.inbudějovice.cz	Nepřehledná struktura informací
www.c-budejovice.cz	Informace o akcích
Sociální sítě (Facebook + Instagram) Budějce	Program akcí

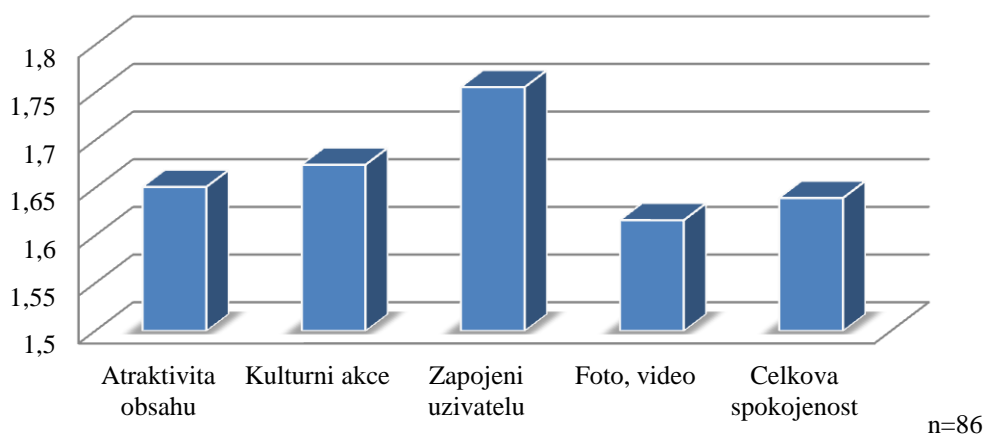
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, n=28

## 8. Vyberte, které z uvedených komunikačních kanálů znáte a poté je oznámujte:

### FB Budějce

Více jak polovina respondentů (116) odpověděla, že nezná facebookový profil Budějce. Ti respondenti, kteří jej znají (86), v další otázce hodnotili jeho kvalitu na základě pěti kritérií (atraktivita obsahu, kulturní akce, zapojení uživatelů, fotografie, video, celková spokojenost).

Graf 14 Hodnocení spokojenosti uživatelů s facebookovým profilem Budějce



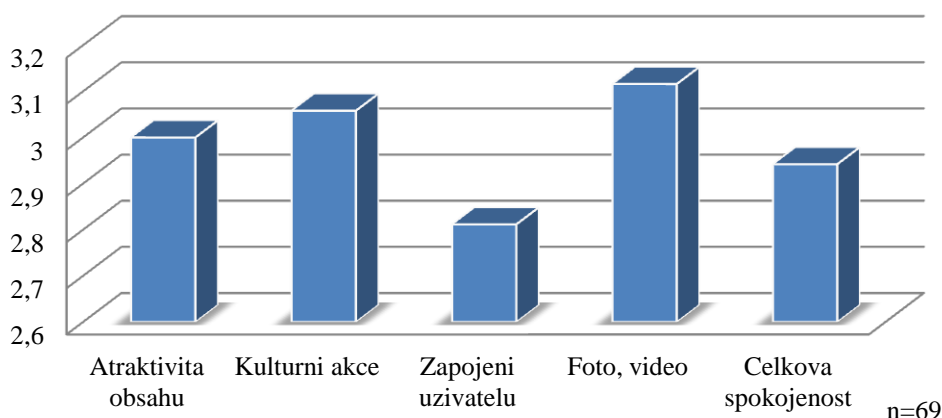
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jak lze vyčíst z grafu, hodnocení respondentů se pohybuje okolo průměru 1,6 až 1,8. Nejlépe byly hodnoceny fotografie, video příspěvky a atraktivita obsahu.

### FB Inbudějovice

Více než polovina respondentů (135) odpověděla, že nezná facebookový profil Inbudějovice. Ti, kteří odpověděli, že jej znají (69) v podotázce opět vyjádřili svou spokojenost s tímto profilem.

Graf 15 Hodnocení spokojenosti uživatelů s facebookovým profilem Inbudějovice



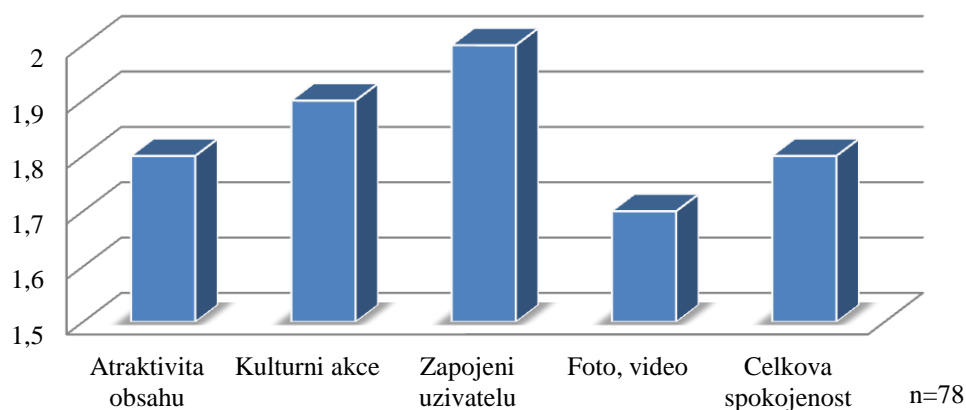
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Hodnocení respondentů se pohybuje mezi průměrem 2,8 - 3,1.

### Instagramový profil Budějce

Více jak polovina respondentů (126) odpověděla, že nezná instagramový profil Budějce. Ti, kteří ho znají (78), opět vyjádřili svou spokojenost s tímto profilem.

Graf 16 Hodnocení spokojenosti uživatelů s instagramovým profilem Budějce



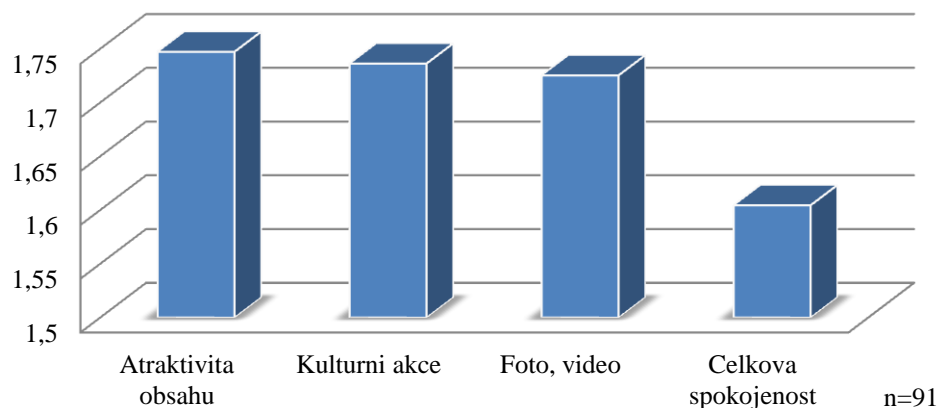
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Průměrné hodnocení se v tomto případě pohybuje okolo 1,7 až 2. Nejlépe dopadlo hodnocení fotografií a videí.

### Webové stránky budejce.cz

Více než polovina respondentů (113) odpověděla, že nezná webové stránky budejce.cz. Ti, kteří je znají (91), v další podotázce opět vyjádřili svou spokojenost s webovými stránkami.

Graf 17 Hodnocení spokojenosti uživatelů s budejce.cz



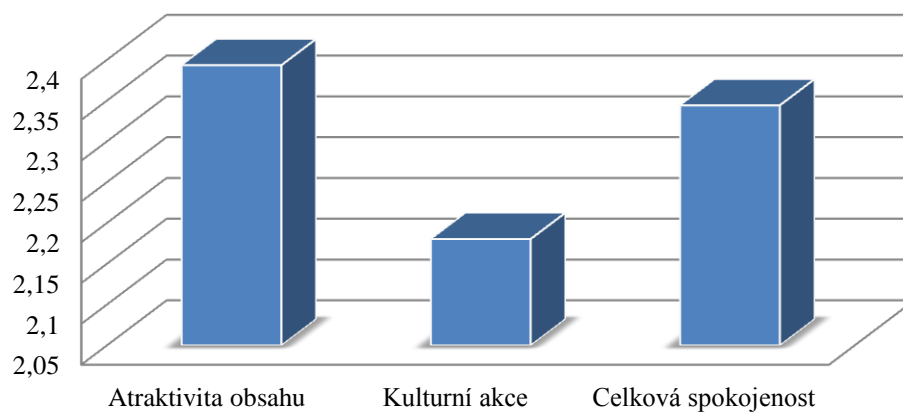
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Celkové hodnocení respondenty, kteří znají webové stránky budejce.cz se pohybuje okolo průměru 1,6 až 1,75.

### **Webové stránky inbudejovice.cz**

Z celkového počtu dotazovaných webové stránky nezná téměř většina respondentů (143). Ti, kteří je znají (61), v další podotázce opět vyjádřili svou spokojenost s webovými stránkami na základě třech kritérií (atraktivita obsahu, kulturní akce, celková spokojenost).

Graf 18 Hodnocení spokojenosti uživatelů s oficiálním kulturním kalendářem

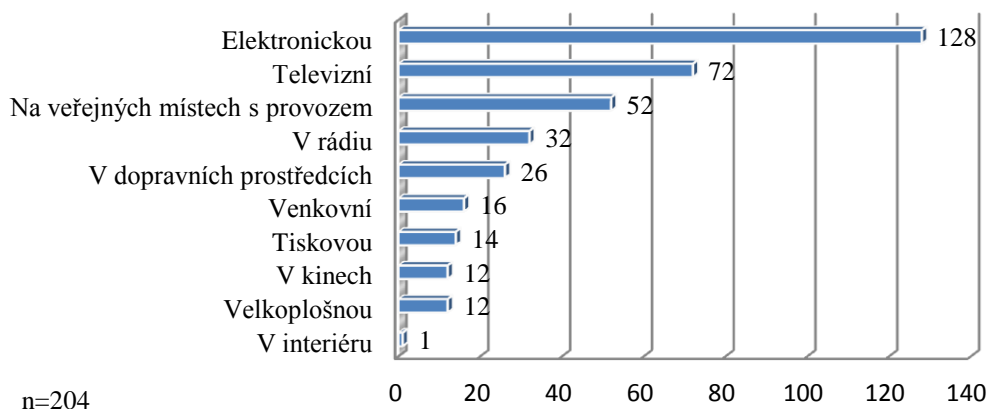


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Hodnocení respondentů se pohybuje od průměru 2,1 – 2,4.

## 9. Jakou reklamu považujete za nejefektivnější způsob propagace Českých Budějovic?

Graf 19 Efektivnost jednotlivých druhů reklamy dle rezidentů

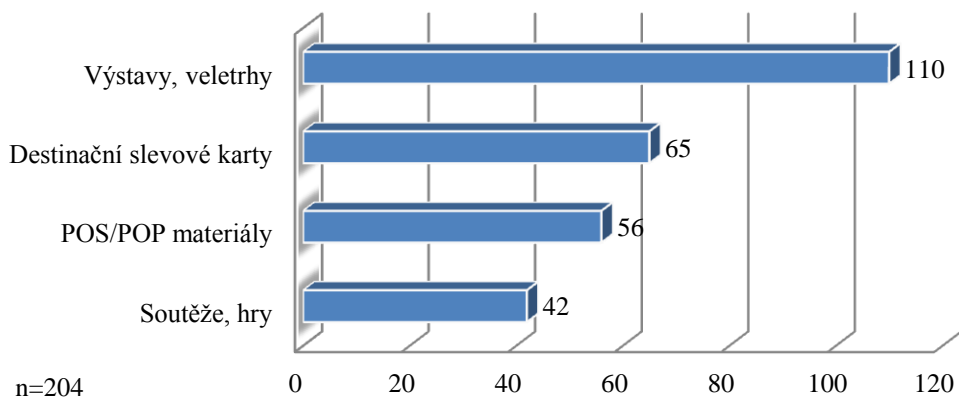


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dle respondentů je nejefektivnější reklama elektronická.

## 10. Jaký prvek podpory prodeje považujete za nejefektivnější způsob propagace Českých Budějovic?

Graf 20 Efektivnost jednotlivých prvků podpory prodeje



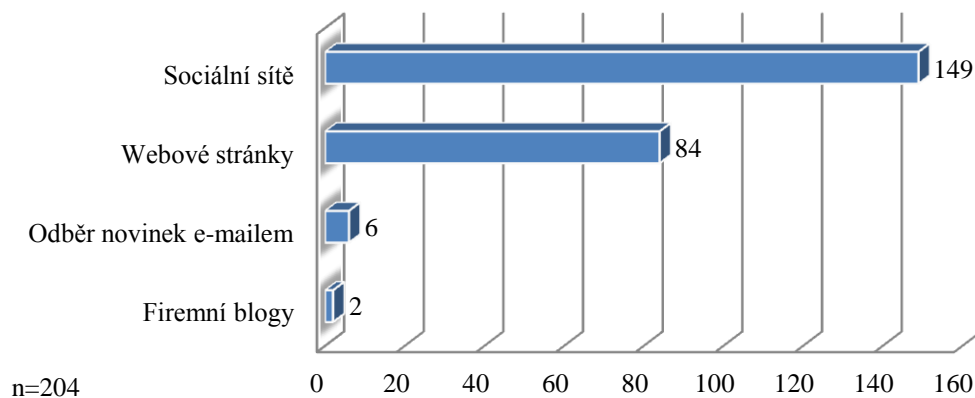
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dle respondentů jsou veletrhy a výstavy nejefektivnějším prvkem podpory prodeje.



### 11. Jaký prvek přímého marketingu považujete za nejefektivnější způsob propagace Českých Budějovic?

Graf 21 Efektivnost jednotlivých prvků přímého marketingu

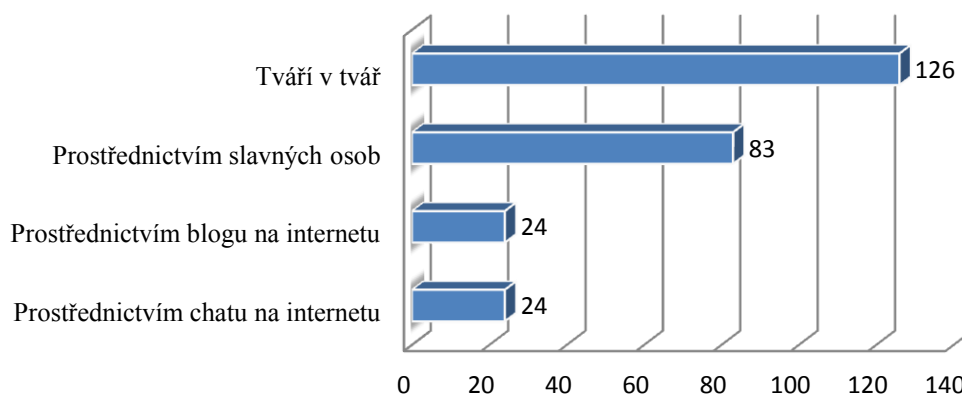


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dle respondentů jsou sociální síť nejefektivnějším prvkem přímého marketingu.

### 12. Jaký druh ústního doporučení považujete za nejefektivnější způsob propagace Českých Budějovic?

Graf 22 Efektivnost jednotlivých prvků přímého marketingu

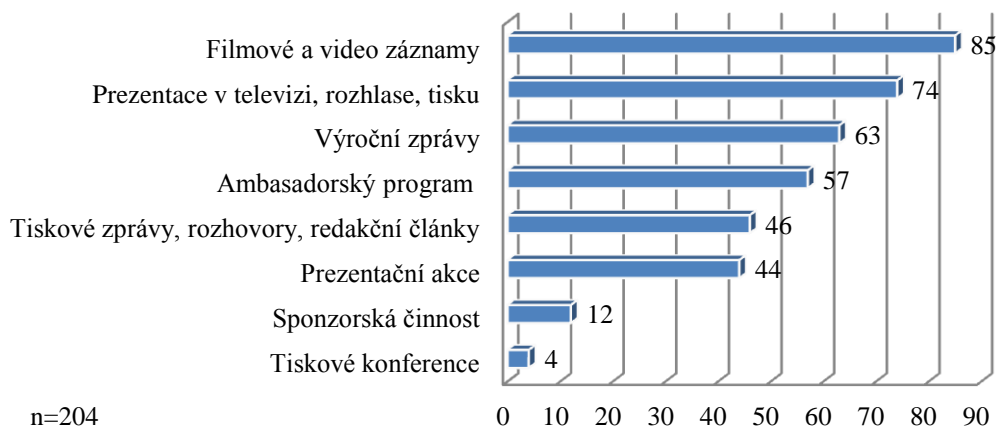


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dle respondentů jsou doporučení tváří v tvář nejefektivnějším druhem doporučení.

### 13. Jaký prvek práce s veřejností považujete za nejefektivnější způsob propagace Českých Budějovic?

Graf 23 Efektivnost jednotlivých prvků práce s veřejností



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dle respondentů je nejefektivnější způsob propagace destinace pomocí filmových a video záznamů. Dále prezentace v TV, rozhlase a tisku.

### 14. Jste spokojeni s poskytovanými službami v TIC (Turistickém informačním centru)?

Téměř polovina respondentů (99) je spokojena s poskytovanými službami v TIC. Zbytek respondentů nemohl posoudit poskytované služby (103) nebo respondenti nebyli spokojeni s těmito službami (2).

### 15. Navštívil/a jste v roce 2019 nějakou akci konanou v Českých Budějovicích?

Více jak polovina respondentů (114) respondentů v roce 2019 navštívila alespoň jednu kulturní akci v destinaci.

**Uveďte názvy konkrétních akcí, které jste navštívil/a v roce 2019.**

Mezi turisty nejnavštěvovanější akce patří Českobudějovický Advent, Majáles, Múzy na vodě, Léto ve městě, Staročeské Velikonoce, Létofest, Země Živitelka, Mattoni 1/2Maraton a sportovní utkání - Motor, Jihostroj.

### 16. Byly podle Vás akce dobře propagovány návštěvníků?

Většina respondentů (109) se shodla, že navštívené akce byly dobře propagovány.

### **17. Myslíte si, že jsou České Budějovice dostatečně propagovány turistům?**

Více jak polovina respondentů (114) si myslí, že jsou České Budějovice dostatečně propagovány.

### **18. Uvítali byste zlepšení marketingové komunikace destinace v oblasti cestovního ruchu?**

Dle více než poloviny respondentů (122) není nutné zlepšovat marketingovou komunikaci destinace.

### **Konkrétní podněty pro zlepšení marketingové komunikace destinace.**

Tabulka 14 Podněty pro zlepšení marketingové komunikace destinace od turistů

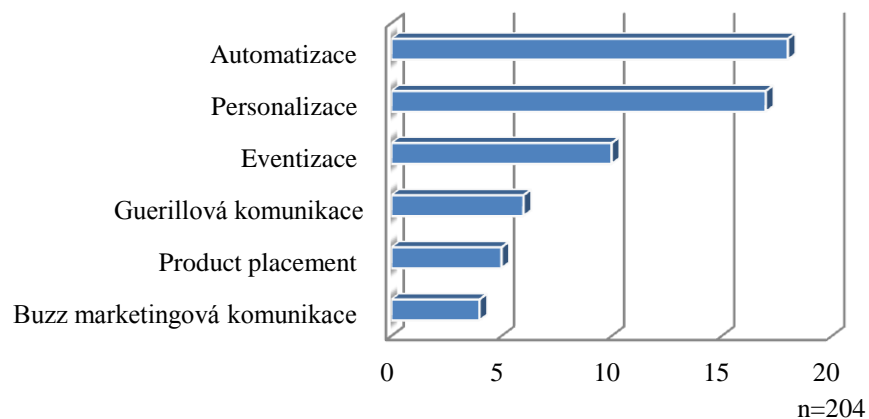
<b>Propagace destinace</b>
Propagace destinace mimo ní, zejména v rámci ČR i zahraničí.
Propagace pomocí zajímavějších upoutávek, poukázat na kulturní vyžití.
<b>Kulturní akce a jejich propagace</b>
Větší propagace v okolních městech na akce konané v destinaci.
Gastronomické akce.
Koncerty klasické hudby pro veřejnost zdarma.
Propagace destinace ve spojení s hokejem.
Organizace většího počtu kulturních akcí a jejich lepší propagace.
<b>Reklama</b>
Více různých druhů reklamy na destinaci v médiích.
TV reklama na památky a zajímavá místa v destinaci.
Reklamní kampaně v době svátků.
<b>Turistické informační centrum</b>
Prohlídky města s odbornými průvodci.
<b>Moderní technologie</b>
Propagace destinace prostřednictvím 360 ° videa.
<b>Sociální sítě a webové stránky</b>
Využití známých osobností k propagaci města.
Lepší obsah fotek a propagace na sociálních sítích.

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, n=82

Respondenti uváděli podněty pro zlepšení marketingové komunikace destinace, které jsou shrnuty v tabulce 14.

**19. Vyberte, které z uvedených moderních nástrojů by podle Vás byly efektivní při propagaci destinace:**

Graf 24 Efektivita moderních nástrojů marketingové komunikace dle turistů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Respondenti v této otázce měli možnost zvolit více odpovědí. Nejčastěji však volili jako odpověď automatizaci, personalizaci a eventizaci.

Tabulka 15 Shrnutí identifikačních otázek dotazníkového šetření s turisty

<b>20. Jaké je Vaše pohlaví?</b>	Žena	60 %
	Muž	40 %
<b>21. Kolik Vám je let?</b>	Do 18 let	14 %
	19 – 26 let	21 %
	27 - 40 let	21 %
	41 – 55 let	20 %
	56 – 65 let	13 %
	66 a více let	11 %
<b>22. Jaké je Vaše vzdělání?</b>	Základní	2 %
	Střední bez maturity	14 %
	Střední s maturitou	43 %
	Vyšší odborné	1 %
	Vysokoškolské	40 %
<b>23. Zvolte místo Vašeho bydliště:</b>	Hlavní město Praha	12 %
	Jihočeský kraj	42 %
	Středočeský kraj	3 %
	Plzeňský kraj	7 %
	Karlovarský kraj	2 %
	Pardubický kraj	1 %
	Moravskoslezský kraj	1 %
	Jihomoravský kraj	3 %
	Zlínský kraj	2 %
	Kraj Vysočina	5 %
	Zahraničí	22 %
	z toho Německo	8,7 %
	z toho Rakousko	6,4 %
	z toho Slovensko	5,4 %
z toho Japonsko	1,5 %	

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, n=204

#### 4.2.5 Syntéza výsledků a poznatků kvantitativního výzkumu

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak jsou respondenti spokojeni se současnou marketingovou komunikací destinace a zda by uvítali její zlepšení. V návaznosti na to také odhalit, které z vybraných tradičních i moderních nástrojů by upřednostnili při propagaci destinace. Výsledky tohoto výzkumu dopomohly k sestavení návrhů na zlepšení propagace destinace.

##### Rezidenti

Dle výsledků kvantitativního výzkumu rezidenti vyhledávají informace o kulturním dění ve městě nejčastěji na sociálních sítích a webových stránkách. Konkrétně na FB

profilu Budějce, instagramovém profilu Budějce a na webových stránkách inbudějovice.cz a c-budejovice.cz. Turistický portál Budějce.cz se překvapivě umístil až na třetím místě. V dotazníkovém šetření bylo také zjišťováno povědomí rezidentů o existenci online komunikačních kanálů města. V tabulce 16 je uvedena procentuální neznalost online kanálů mezi rezidenty.

Tabulka 16 Neznalost online kanálů rezidenty

Online komunikační kanál	Neznalost komunikačního kanálu rezidenty v %
Facebookový profil Budějce	39%
Facebookový profil Inbudějovice	76%
Instagramový profil Budějce	67%
Webové stránky Inbudějovice	74%
Webové stránky Budějce	54%

Zdroj: Vlastní výzkum

Za nejefektivnější nástroje komunikačního mixu destinace považují rezidenti elektronickou reklamu, výstavy a veletrhy cestovního ruchu, sociální sítě, WOM (tváří v tvář), influencery a prezentace v televizi, rozhlasu a tisku. Rezidenti jsou spokojeni se službami TIC a téměř všichni dotazovaní se v roce 2019 zúčastnili nějaké kulturní akce v destinaci. Nejnavštěvovanější akcí byl jednoznačně Českobudějovický advent, Múzy na vodě, Léto ve městě a historické slavnosti města. Dle rezidentů je destinace nedostatečně propagována a uvítali by její zlepšení. To by mohlo být prostřednictvím nástrojů automatizace.

## Turisté

Návštěvníci přijeli do destinace nejčastěji na kulturní akce a za poznáváním kulturních památek, a to na základě doporučení svých přátel a známých. Konkrétní informace o kulturním dění ve městě vyhledávají na sociálních sítích (facebookový a instagramový profil Budějce) a webových stránkách (budějce.cz a c-budejovice.cz). V dotazníkovém šetření bylo také zjišťováno povědomí turistů o existenci online komunikačních kanálů města. V tabulce 17 je uvedena procentuální neznalost online kanálů mezi turisty.

Tabulka 17 Neznalost online kanálů turisty

Online komunikační kanál	Neznalost komunikačního kanálu rezidenty v %
Facebookový profil Budějce	58 %
Facebookový profil Inbudějovice	66 %
Instagramový profil Budějce	62 %
Webové stránky Inbudějovice	70 %
Webové stránky Budějce	55 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Za nejefektivnější nástroje komunikačního mixu destinace považují elektronickou reklamu, výstavy a veletrhy cestovního ruchu, sociální sítě, WOM (tváří v tvář), filmové a video záznamy. Turisté jsou spokojeni se službami TIC a více jak polovina se jich v roce 2019 vydala na nějakou kulturní akci v destinaci. Nejnavštěvovanější akcí byl jednoznačně Českobudějovický Advent. Turisté jsou spokojeni s propagací destinace, ale v případě zlepšení by upřednostnili využití nástrojů automatizace.

### **Společné prvky obou skupin**

K vyhledávání informací respondenti využívají především sociální sítě (FB profil Budějce). Za nejefektivnější nástroje komunikačního mixu destinace považují rezidenti i turisté elektronickou reklamu, výstavy a veletrhy cestovního ruchu, sociální sítě a WOM (tváří v tvář). Obě skupiny jsou spokojeni se službami TIC a nejnavštěvovanější akcí byl jednoznačně Českobudějovický Advent. Propagaci destinace by zlepšili především pomocí moderních nástrojů marketingové komunikace jako je automatizace, personalizace a eventizace.

## 4.2.6 Vyhodnocení výzkumných hypotéz a tvrzení

Vyhodnocení hypotéz stanovených v úvodu této diplomové práce se uskutečnilo v programu Microsoft Excel. Hypotézy byly rozděleny na dvě dílčí, které byly poté vyhodnoceny jako celek. Zároveň byla pro obě dvě stanovena nulová a alternativní hypotéza. K provedení statistického testování byl využit v obou případech test dobré shody (Pearsonův chí-kvadrát test). Výsledná hodnota p-value byla porovnávána s hladinou významnosti  $\alpha = 0,05$ .

**Hypotéza č. 1:** *Marketingová komunikace destinace je z pohledu turistů i rezidentů dostatečná z více než 50 %.*

Tato hypotéza vycházela z výzkumné otázky „*Myslíte si, že jsou České Budějovice jako destinace cestovního ruchu dostatečně propagovány?*“ v dotazníkovém šetření pro rezidenty a turisty. Hypotéza č. 1 byla rozdělena na dvě dílčí hypotézy, pro turisty a rezidenty zvlášť.

**Dílčí hypotéza H1.1:** Marketingová komunikace destinace je z pohledu **rezidentů** dostatečná z více 50%.

### Stanovení nulové a alternativní hypotézy

$H_0$ : Marketingová komunikace je z pohledu rezidentů dostatečná z 50 %.

$H_A$ : Marketingová komunikace je z pohledu rezidentů dostatečná z více než 50 %.

Tabulka 18 Data potřebná k provedení testu

Test dobré shody (Pearsonův chí-kvadrát test)		
	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti
<b>Ano</b>	112	101,5
<b>Ne</b>	91	101,5
<b>Celkem</b>	203	203

Zdroj: Vlastní výzkum

### Výsledky testu

Tabulka 19 Testové kritérium a p-value

<b>Chí-kvadrát</b>	<b>2,1724</b>
<b>P-value</b>	<b>0,1405</b>

Zdroj: Vlastní výzkum



Jelikož byla p-value větší než zvolená hladina významnosti ( $0,1405 > 0,05$ ), nulová hypotéza nebyla zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy. Dílčí hypotéza tedy nebyla potvrzena.

**Dílčí hypotéza H1.2:** Marketingová komunikace destinace je z pohledu **turistů** dostatečná z více než 50%.

### Stanovení nulové a alternativní hypotézy

$H_0$ : Marketingová komunikace je z pohledu turistů dostatečná z 50 %.

$H_A$ : Marketingová komunikace je z pohledu turistů dostatečná z více než 50 %.

Tabulka 20 Data potřebná k provedení testu:

Test dobré shody (Pearsonův chí-kvadrát test)		
	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti
<b>Ano</b>	130	102
<b>Ne</b>	74	102
<b>Celkem</b>	204	204

Zdroj: Vlastní výzkum

### Výsledky testu

Tabulka 21 Testové kritérium a p-value

<b>Chí-kvadrát</b>	<b>15,3725</b>
<b>P-value</b>	<b><math>8,8 \cdot 10^{-5}</math></b>

Zdroj: Vlastní výzkum

Jelikož byla p-value menší než zvolená hladina významnosti ( $8,8 \cdot 10^{-5} < 0,05$ ), nulová hypotéza byla zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy. Dílčí hypotéza tedy byla potvrzena.

### Závěr

Jelikož jedna z dílčích hypotéz nebyla potvrzena, hlavní hypotéza „Marketingová komunikace destinace je z pohledu turistů i rezidentů dostatečná z více než 50 %.“ nebyla potvrzena.

**Hypotéza č. 2:** *Rezidenti i turisté využívají k vyhledávání informací z více než 50 % sociální sítě a webové stránky.*

Tato hypotéza vycházela z výzkumné otázky: „Odkud čerpáte informace o kultuře a kulturních akcích v Českých Budějovicích?“ v dotazníkovém šetření pro rezidenty a turisty. Hypotéza č. 1 byla rozdělena na dvě dílčí hypotézy, pro turisty a rezidenty zvlášť.

**Dílčí hypotéza H2.1: Rezidenti** využívají k vyhledávání informací z více než 50% sociální sítě a webové stránky.

#### Stanovení nulové a alternativní hypotézy

$H_0$ : Rezidenti využívají k vyhledávání informací sociální sítě a webové stránky z 50 % oproti jiným možnostem.

$H_A$ : Rezidenti využívají k vyhledávání informací sociální sítě a webové stránky z více než 50 % oproti jiným možnostem.

Tabulka 22 Data potřebná k provedení testu

Test dobré shody (Pearsonův chí-kvadrát test)		
	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti
<b>Webové stránky a sociální sítě</b>	149	92,5
<b>Ostatní</b>	36	92,5
<b>Celkem</b>	185	185

Zdroj: Vlastní výzkum

#### Výsledky testu

Tabulka 23 Testové kritérium a p-value

<b>Chí-kvadrát</b>	<b>69,0216</b>
<b>P-value</b>	$9,7 \cdot 10^{-17}$

Zdroj: Vlastní výzkum

Jelikož byla p-value menší než zvolená hladina významnosti ( $9,7 \cdot 10^{-17} < 0,05$ ), nulová hypotéza byla zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy. Dílčí hypotéza byla tedy potvrzena.

**Dílčí hypotéza H2.2: Turisté** využívají k vyhledávání informací z více než 50 % sociální sítě a webové stránky.

## Stanovení nulové a alternativní hypotézy

$H_0$ : Turisté využívají k vyhledávání informací sociální sítě a webové stránky z 50 % oproti jiným možnostem.

$H_A$ : Turisté využívají k vyhledávání informací sociální sítě a webové stránky z více než 50 % oproti jiným možnostem.

Tabulka 24 Data potřebná k provedení testu

Test dobré shody (Pearsonův chí-kvadrát test)		
	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti
Webové stránky a sociální sítě	140	102
Ostatní	64	102
<b>Celkem</b>	204	204

Zdroj: Vlastní výzkum

## Výsledky testu

Tabulka 25 Testové kritérium a p-value

<b>Chí-kvadrát</b>	<b>28,3137</b>
<b>P-value</b>	$1,0 \cdot 10^{-7}$

Zdroj: Vlastní výzkum

Jelikož byla p-value menší než zvolená hladina významnosti ( $1,0 \cdot 10^{-7} < 0,05$ ), nulová hypotéza byla zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy. Dílčí hypotéza byla tedy potvrzena.

## Závěr

Jelikož byly obě dílčí hypotézy potvrzeny, byla hypotéza „*Rezidenti i turisté využívají k vyhledávání informací z více než 50 % sociální sítě a webové stránky.*“ pravdivá.

**Výzkumné tvrzení:** *Město nedostatečně komunikuje a spolupracuje se stakeholders.*

Výzkumné tvrzení nebylo na základě kvalitativního výzkumu potvrzeno. Značnou nespokojenost se vzájemnou komunikací a spoluprací s městem vyjádřili 4 respondenti z 11. Dle autorky je i toto číslo zneklidňující, protože efektivní spolupráce mezi veřejným a podnikatelským sektorem je klíčovým faktorem úspěchu rozvoje a propagace destinace. Město by mělo začít tento problém řešit a udržovat dobré vztahy s aktéry cestovního ruchu v destinaci.

## 5 Vlastní návrhy

Na základě výsledků smíšeného výzkumu, srovnávací analýzy, studia odborné literatury a nejnovějších trendů jsou v této části práce uvedeny návrhy ke zlepšení marketingové komunikace destinace. Při jejich tvorbě bylo přihlíženo k Marketingové strategii destinace Českobudějovicko – Hlubocko 2019-2022 a Strategickému plánu města Českých Budějovic 2017- 2027, konkrétně k prioritám A.5 Zvýšit vstřícnost veřejné správy a zlepšit komunikaci města s podnikateli a C.5 Marketing a propagace města.

- **Koncepce marketingové komunikace**

Město v současné době nedisponuje ucelenou strategií marketingové komunikace, která je důležitým koncepčním dokumentem. Destinace není jednotně komunikována, čehož jsou si vědomi i respondenti, kteří tak uvedli v dotazníkovém šetření. Pro efektivní rozvoj a propagaci destinace by bylo efektivní ji komunikovat jednotně prostřednictvím vytvořeného manuálu *Brand Essence* (manuál podstaty nebo také jádra značky). Autorka navrhuje vytvořit dokument, ze kterého bude vycházet veškerá marketingová komunikace destinace. Obsahem by mohla být definice značky, její jednotná komunikace, správa značky ve smyslu kompetencí a rolí jednotlivých subjektů a samozřejmě systém hodnocení.

Manuál by mohl být součástí marketingového plánu a ten zase součástí strategie rozvoje cestovního ruchu města. Tyto strategické dokumenty by měly tvořit strategický celek a synergii. Dobrým příkladem je statutární město Brno, které má zabudovanou svou *Brand Essence* v koncepčních dokumentech a striktně se jí řídí. Díky tomu se město jednotně propaguje, zcela se odlišuje od ostatních měst v České republice a získává tak konkurenční výhodu.

- **Spolupráce a partnerství města s aktéry cestovního ruchu**

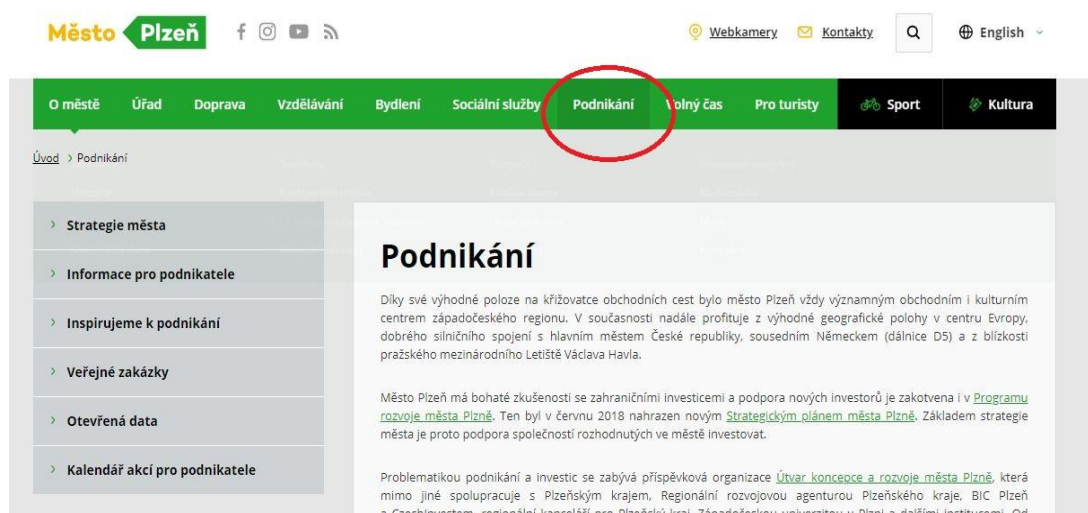
Z kvalitativního výzkumu s aktéry cestovního ruchu v destinaci vyplynula jistá nespokojenost se vzájemnou komunikací a spoluprací ve 4 případech z 11. Spolupráce s podnikateli a investory je naprosto klíčová pro další rozvoj cestovního ruchu v destinaci a její jednotné propagaci. Měla by být k spokojenosti obou stran. Aktérům cestovního ruchu by měly být poskytovány pravidelné informace o dění ve městě. S aktivitami a záměry, které mají významný dopad na jejich činnost, by měli být

seznámení minimálně 18 měsíců dopředu. Současně by mělo být podnikání v tomto odvětví městem České Budějovice aktivně podporováno. V návaznosti na výše uvedené je dalším opatřením:

1. Vstřícnost, ochota a zájem o spolupráci ze strany města k aktérům cestovního ruchu v destinaci. Efektivní by mohlo být pověření konkrétního pracovníka odboru Kultury a cestovního ruchu k aktivní spolupráci s podnikatelským sektorem.

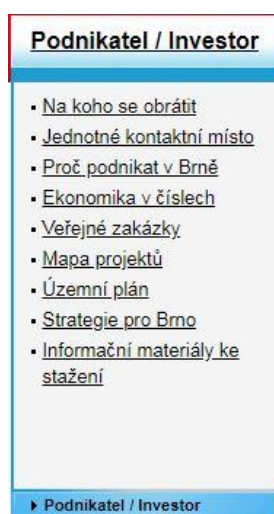
2. Zřízení samostatné sekce pro podnikatele a investory v hlavním menu na webových stránkách města, podobně jako ji lze vidět na stránkách Plzně a Brna viz obrázek 26 a 27.

Obrázek 26 Hlavní menu na úvodní straně webových stránek Plzně



Zdroj: Město Plzeň, 2020

Obrázek 27 Sekce podnikatel/Investor na úvodní straně webových stránek Brna



Zdroj: Brno, 2020

Sekce by mohla obsahovat důležité kontakty, důvody proč podnikat v Českých Budějovicích, odkazy na veřejné zakázky, strategické dokumenty a informační materiály ke stažení. Nelze opomenout kalendář akcí pro podnikatele, interaktivní formuláře a automatizovaná data.

V návaznosti na první opatření týkající se spolupráce s podnikateli by bylo vhodné zřídit v této sekci sdílený datový sklad (grafika, letáky, harmonogram akcí v dlouhodobém výhledu minimálně 18 měsíců předem), který bude podporovat šíření jednotné Brand Essence destinace. Nelze opomenout také novinky z města, čtvrtletní newsletter a pozvánky s konkrétními daty na přátelská setkání aktérů.

3. Vývoj mobilní aplikace pro podnikatele. Ta by mohla obsahovat novinky z města, důležité kontakty, odběr newsletteru, upozornění na aktualizace v harmonogramu akcí a rychlý přístup k sdílenému datovému skladu.

4. Každoroční přátelská setkání s podnikateli v cestovním ruchu s dostatečným předstihem před sezónou. Na programu této schůze by mohlo být vyslechnutí a společné projednání podnětů a připomínek podnikatelů a následný prostor pro diskusi. Součástí této schůze by mohla být i koordinace termínů akcí, aby nedocházelo k jejich souběžnému konání a nevznikal tak zbytečný konkurenční boj o návštěvníky.

5. Každoroční soutěž o top projekt/produkt cestovního ruchu v destinaci. K motivaci podnikání v této oblasti by mohlo město vyhlásit soutěž o nejlepší produkt/projekt cestovního ruchu v destinaci. Výhra by byla například v podobě finanční podpory tohoto projektu. Soutěž by mohla vést k podpoře inovací a vzniku nových produktů cestovního ruchu.

- **Větší orientace na online komunikaci destinace**

Z kvantitativního výzkumu vyplývá, že by se město mohlo více zaměřit na online komunikaci. Rezidenti i turisté k vyhledávání informací nejčastěji využívají sociální sítě a webové stránky a také za nejefektivnější nástroj přímého marketingu považují sociální sítě. Tento fakt byl potvrzen i hypotézou č. 2.

- 1. Zvýšení povědomí o online kanálech a zvýšení počtu fanoušků**

Z kvantitativního výzkumu vyplývá, že by se město mohlo více soustředit na online komunikaci a současně dbát na zvýšení povědomí o existenci sociálních sítích města (FB Budějce, FB Inbudějovice, Instagram Budějce) a webových stránek (Budějce.cz,

Inbudějovice.cz). Toho se dá dosáhnout poměrně s nízkými náklady prostřednictvím placené reklamy na Facebooku nebo Instagramu, či intenzivnějším využíváním PPC reklamy. Další možností je při omezeném finančním rozpočtu pořádání soutěží, kvízů a anket s pravidly podporujícími šíření povědomí o existenci profilu/stránky.

## **2. Zatraktivnění obsahu sociálních sítí a webových stránek**

### **Webové stránky Budějce**

Na základě srovnávací analýzy webových stránek vybraných měst lze konstatovat, že první místo jednoznačně obsadily webové stránky města Plzně, a to z hlediska všech hodnocených kritérií. Po otevření webových stránek [visitplzen.eu](http://visitplzen.eu) první dojem vyvolá v uživateli emoce a potřebu navštívit destinaci díky lákavým fotografiím ve vysoké kvalitě. Město České Budějovice by se mělo inspirovat, protože nejhůře ze všech kritérií byl hodnocen grafický design a poté i informační hodnota webových stránek [budějce.cz](http://budějce.cz). Proto autorka navrhuje zlepšení grafického designu po vzoru webových stránek [Plzeň.eu](http://plzen.eu):

- Zpřehlednit menu jeho přesunutím do horní lišty.
- Využívat kvalitnější fotografie s lepším kontentem (U jednotlivých pozvánek na akce využívat reálné fotografie z již uskutečněných ročníků).
- Méně textu na úvodní straně a více fotografií.
- Připojit na úvodní stranu víkendové tipy.

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že uživatelé postrádají na webových stránkách kvalitní informace o akcích, údaje o ceně vstupenek a dobách konání.

Autorka navrhuje zlepšit komunikaci a přenos informací mezi odborem Kultury a cestovního ruchu a agenturou Good Agency, která spravuje turistické webové stránky. Důležité je včasné předávání podrobných informací o jednotlivých akcích. K tomu by mohly sloužit sdílené disky.

### **Webové stránky Inbudějovice**

Respondenti by ocenili větší počet akcí zveřejněných na kulturním kalendáři Inbudějovice. Autorka navrhuje oslovit společnosti a podnikatele s výzvou k průběžnému vkládání akcí na webové stránky. Popřípadě vytvořit databázi kontaktů a zasílat jim tuto výzvu čtvrtletně jako připomenutí.

## **Webové stránky c-budejovice.cz**

Jak vyplynulo z kvantitativního i kvalitativního výzkumu, podnikatelé, turisté i rezidenti by ocenili dlouhodobější výhled akcí a především nový moderní design stránek.

Autorka navrhuje dlouhodobé plánování a zveřejnění ročního harmonogramu akcí ve větším předstihu. Nový grafický design webových stránek c-budejovice.cz po vzoru městských webových stránek plzen.eu.

## **FB Budějce**

Ze srovnávací analýzy vyplývá, že respondenti nejhůře ze všech kritérií hodnotili atraktivitu příspěvků. Za nejlepší profil ze srovnávaných měst považují FB profil VisitPlzeň.

Autorka navrhuje na sociálních sítích větší aktivitu a pravidelnost přispívání a více zajímavých příspěvků (kvízy, soutěže, ankety, výzkumy, získávání zpětné vazby a obsah tvořený uživateli). Informovat o akcích v dlouhodobějším výhledu a uvádět podrobné informace o jednotlivých akcích.

## **Založení profilu na sociální síti TikTok**

Založení profilu destinace na sociální síti TikTok je v současné době velmi nadějnou formou propagace směrem k cílové skupině mileniálů, která tvoří 40 % uživatelů této sítě. 60 % uživatelů tvoří mladí lidé ve věku 16 – 24 let. Destinace by se mohla prezentovat krátkými lákavými videi, podobně jako úspěšný hotel Cavo Tagoo Mykonos. Mohla by být využita propagační videa z dřívějších akcí.

Využití této sociální sítě je vhodné jednak díky rostoucímu zájmu o videa, tak i jejímu rychle rostoucímu potenciálu (Media Guru, 2020).

- **Influencer marketing**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by turisté i rezidenti ocenili propagaci méně známých míst a památek v destinaci. Současně by tato propagace měla být netradiční a moderní cestou.

Lze tedy navrhnout, aby město vytipovalo vhodné adepty a zaměřilo se na propagaci destinace prostřednictvím spolupráce s místními influencery. Například by bylo možné oslovit s nabídkou spolupráce Budějčandu. Ta na svém profilu se 7 tisíci sledujícími ukazuje, co navštívit a zažít ve městě, a že Budějovice nejsou jen o náměstí. Několik



respondentů ji dokonce označilo za svůj informační zdroj o dění ve městě. Proto by bylo vhodné využít tohoto potenciálu při propagaci destinace. Spolupráce by mohla probíhat formou online seriálů na sociálních sítích nebo vydáním online a offline průvodce městem s titulkem „Poznej #Budějce jako místní“.

Obrázek 28 Fotografie Budějčandy



Zdroj: Talířová, 2020

### **360° propagační video destinace**

Vzhledem k současným trendům marketingové komunikace, k rostoucí oblibě videa mezi uživateli i respondenty dotazníkového šetření autorka navrhuje natočit propagační 360° video destinace. To přinese nevšední zážitek a emoce, čímž se lépe vryje do paměti potenciálních návštěvníků destinace. Video by mohlo být umístěno na webové stránky, youtube.com a sociální sítě, kde by jej mohli uživatelé dále šířit sdílením se svými přáteli. Své využití by našlo i při propagaci destinace na veletrzích a výstavách cestovního ruchu. Ve 4 minutovém videu by byl vyprávěn příběh o historii destinace, zajímavostech a současnosti. 360° video by mohlo být vyhotoveno ve více jazykových mutacích dle cílových trhů. Mohlo by být zacílené na aktivní lidi a prezentovat více lokalit a činností v destinaci. Například – vyjížďka na lodi po řece, jízda na in-line ve Stromovce, jízda na kole městem, výhled z Černé věže, návštěva top míst ve městě, gastronomie a eventy. Příběh by měl být i o místních lidech, nejen o krásách památek a zákoutích Českých Budějovic.

Cena za natočení 360° videa se pohybuje cca od 30 000 Kč do 100 000 Kč v závislosti na jeho délce a využití technice.

## **Product placement**

Z výzkumu vyplynulo, že město nevyužívá potenciálu product placementu ani se jím nijak neprezentuje ve srovnání s městy Brno a Plzeň. Respondenti by však využití tohoto nástroje uvítali. České Budějovice by se měly prezentovat jako ideální místo pro filmaře a zároveň jim vytvářet přívětivé podmínky pro natáčení v destinaci.

Autorka navrhuje zřídit na turistickém portále budějce.cz rubriku České Budějovice ve filmu ve spolupráci s Milanem Brabcem, autorem článku České Budějovice ve filmu. Málo kdo totiž ví, v jakých filmech se České Budějovice jen objevily, a kde naopak sehrály klíčovou roli, jako například ve filmu Pojedeme k moři z roku 2014 (Brabec, 2019). Současně by mohl vyjít seriál příspěvků, kvízů či soutěží s tematikou „*Filmové Budějce*“ na sociálních sítích jako zpestření obsahu.

## **Guerilla marketing**

Z výzkumu vyplynul také fakt, že srovnávaná města nevyužívají potenciál guerilla marketingu. Proto autorka navrhuje kampaň na Letišti Václava Havla v Praze. Po jejím osvědčení případné zopakování na dalších letištích v zahraničí (viz cílové trhy).

## **Fontánka na vodu Samsonova kašna**

Fontánka na vodu na letišti by se mohla proměnit na Samsonovu kašnu pomocí plastového 3D modelu viz obrázek 29.

Propagační kampaň by mohla prezentovat destinaci netradičním, poutavým a kontroverzním způsobem. Na fontánce by mohl být nápis tag #Budějce a popřípadě i QR kód odkazující na turistický portál. Kampaň by mohla vyvolat zájem o destinaci. Turisté by se u ní mohli fotit a sdílet své fotografie na sociálních sítích. Tím by mohlo být docíleno přirozeného virálního efektu.

Obrázek 29 Guerillová kampaň na letišti Václava Havla



Zdroj: Vlastní tvorba s využitím obrázků z Bereň, 2020 a Plymouth, 2020

V případě kladné odezvy by mohla být kampaň rozšířena i na další letiště v zahraničí. Kampaň by tedy mohla mít potenciál denně oslovit nespočet osob za relativně nízké náklady, jelikož denně projde letištem přibližně 49 tisíc cestujících (Novinky, 2020).

Reklamní kampaň na jedné fontánce na pití by v prostorách Letiště Václava Havla vyšla dle zjištěných informací na 15 – 20 tisíc korun za měsíc. Další náklady by vznikly na výrobu 3D plastového modelu na zakázku. Cena by se pohybovala přibližně 1000 Kč za přípravu 3D dat, 3 000 Kč za tisk a 3 500 Kč za lakování, celkově tedy cca 7 500 Kč (Sharplayers, 2020).

## 6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo identifikovat a zhodnotit nástroje marketingové komunikace destinace České Budějovice a v návaznosti na to, navrhnout změny vedoucí k jejímu zlepšení.

Pro dosažení cíle byl uskutečněn smíšený výzkum metodou sekvenčního kombinování, jenž umožnil lépe porozumět problematice marketingové komunikace destinace. Kvalitativní výzkum obnášel hloubkové strukturované rozhovory se zástupci Odboru kultury a cestovního ruchu a ředitelem destinační společnosti. Poté v návaznosti na získané informace byly provedeny rozhovory s klíčovými *stakeholders*. Nakonec byly identifikovány moderní nástroje marketingové komunikace Brna a Plzně prostřednictvím telefonických rozhovorů se zástupkyněmi cestovního ruchu těchto měst. Z provedených rozhovorů vyplynulo několik zcela zásadních informací. Město České Budějovice nemá ucelenou koncepci marketingové komunikace a zástupkyně odboru Kultury a cestovního ruchu není spokojená s marketingovou komunikací Českých Budějovice. Dále bylo zjištěno, že někteří *stakeholders* jsou nespokojení s komunikací a spoluprací s městem a raději se obrací na destinační společnost. Z provedeného dotazníkového šetření s turisty a rezidenty vyplývá, že upřednostňují online komunikační kanály. Z pohledu rezidentů je destinace nedostatečně propagována. Respondenti by ocenili zlepšení marketingové komunikace pomocí moderních nástrojů, nejlépe automatizace. Srovnávací analýza poukázala, že České Budějovice nevyužívají potenciál *product placementu* oproti vybraným městům. Současně žádné z těchto měst dosud nevyužívá potenciálu *guerilla marketingu* a prozatím jej neimplementovalo do svého komunikačního mixu.

Na základě kvantitativního výzkumu byla vyvrácena hypotéza č. 1: „*Marketingová komunikace destinace je z pohledu turistů i rezidentů dostatečná z více než 50 %.*“ a potvrzena hypotéza č. 2: „*Rezidenti i turisté využívají k vyhledávání informací z více než 50 % sociální sítě a webové stránky.*“. Kvalitativní výzkum sice nepotvrdil výzkumné tvrzení č. 1 „*Město nedostatečně komunikuje a spolupracuje se stakeholders.*“, ale odkryl jistou nespokojenost některých klíčových aktérů cestovního ruchu v destinaci.

Na základě zjištěných fakt a nedostatků byly uvedeny návrhy v podobě sestavení koncepce marketingové komunikace, jež by byla součástí marketingového plánu a ten

zase strategie rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Pro zlepšení komunikace se *stakeholders* byla navržena doporučení v podobě větší ochoty ze strany města, zřízení sekce pro podnikatele a investory na webových stránkách spolu s aplikací s obdobným obsahem, zavedení pravidelných schůzek města s těmito aktéry a každoroční motivační soutěž

o nejlepší produkt cestovního ruchu. Dále bylo navrženo, aby se město více orientovalo na online komunikaci a to tím, že zvýší povědomí o existenci těchto kanálů, zatraktivní jejich obsah a založí profil na sociální síti TikTok. Pro zviditelnění destinace by bylo vhodné se také zaměřit na spolupráci s menšími místními influencery, jako například s Budějčandou prostřednictvím online seriálů, medailonků a příspěvků na sociálních sítích apod. Vzhledem k trendu a rostoucímu zájmu uživatelů o videa a moderní technologie by mělo město využít této příležitosti nechat natočit 360° propagační video destinace, které by našlo své využití na internetu, eventech, ale i výstavách a veletrzích cestovního ruchu. Z dalších moderních nástrojů marketingové komunikace by bylo vhodné využít potenciál product placementu a guerilla marketingu k propagaci destinace.

Tyto návrhy by měly vést zejména k ucelení marketingové komunikace, její optimalizaci a inovaci ve smyslu využití dostupných moderních nástrojů a technologií. Zároveň by mohly být implementovány do koncepčních dokumentů týkajících se rozvoje cestovního ruchu. Destinace by díky nim mohla zvýšit povědomí široké veřejnosti o své atraktivitě, oslovit nové potenciální návštěvníky a lépe uspokojit komunikační potřeby rezidentů a místních podnikatelů.

# I Summary and key words

The main objective of this final thesis was to identify and evaluate marketing communication tools of the Czech Budweis destination, and to subsequently propose changes leading to their improvement.

In order to achieve the aforementioned goal I conducted a mixed research by using the sequential combination method, which allowed me to better understand the issue of marketing communication in the destination. The qualitative research involved in-depth structured interviews with the Department of Cultural Affairs and Tourism representatives as well as managing director of the Destination Management. Thereafter, based on the collected information, interviews with the key stakeholders were conducted. Finally, modern marketing communication tools of Brno and Pilsner were identified via phone interviews with the Department of Tourism representatives of the aforementioned cities. As a result of these conducted interviews I gained few essential information. Czech Budweis does not have a complex concept of marketing communication, and the Department of Cultural Affairs and Tourism representative is not satisfied with the current marketing communication of Czech Budweis. Another finding was that some stakeholders are unsatisfied with the communication and cooperation with the city and they prefer to refer to the Destination Management instead. The questionnaire research targeted on tourists and local residents shows that they prefer online communication channels. The local residents believe that the destination is insufficiently promoted. The respondents would appreciate an improvement of marketing communication by using modern tools, ideally automation. The comparative analysis showed that Czech Budweis does not use the potential of product placement in comparison to the other two aforementioned selected cities. At the same time, none of these cities uses the potential of guerilla marketing, and so far they have not implemented it into their communication mix.

The quantitative research disproved the hypothesis no.1: *„From the residents' and tourists' perspective the marketing communication of the destination is over 50% sufficient.“* and proved the hypothesis no.2: *„The residents as well as tourists use social media and websites to search information in more than 50% of the time“*. Even though the qualitative research did not prove the statement no.1: *„The city insufficiently communicates and cooperates with the stakeholders,“* it did reveal certain

dissatisfaction of some of the key participants of the Department of Tourism in the destination. Based on the collected data and researched deficiencies I proposed suggestions by composing a concept of marketing communication which was a part of the marketing plan. This plan then was a part of the strategy for the tourism development in the destination. In order to improve the communication with stakeholders, I suggested improvements such as increased responsiveness on the town's part, establishing online website platforms for entrepreneurs and investors as well as establishing an application with a similar content, establishing regular town hall meetings with these participants, and the annual best product in Tourism motivation contests. I also suggested that the city focuses more on online communication by raising awareness about the existence of these channels, make the content more appealing, and establishing a TikTok social media account. To publicize the destination it would also be advisable to focus on the cooperation with smaller local influencers such as Budějčanda via online shows, shots and posts on social media etc. Given the fact that there is a growing users' interest in videos and modern technology, the city should take advantage of this opportunity and record a 360° promotional video of the destination which would be available online, at events, exhibitions and tourism trade shows. Among other modern marketing communication tools it would be advisable to use the potential of product placement and guerilla marketing to promote the destination.

These propositions should particularly lead to coherent marketing communication, its optimization and innovation in the sense of using available modern tools and technologies. Additionally, they could be implemented into conceptual documents concerning the development of the tourism. Thanks to those the destination could raise general public awareness about its attractiveness, connect with new potential visitors and satisfy the communication needs of local residents and entrepreneurs.

Key words: tourism, destination, communication mix, marketing communication in tourism, new trends in marketing communication

## II Seznam použitých zdrojů

- Beránek, J. (2013). *Moderní řízení hotelového provozu* (5. zcela přeprac. vyd). Praha: MAG Consulting.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3. aktualizované vydání). Spojené státy americké: SAGE Publications.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3., aktualiz. vyd). Brno: Computer Press.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks.
- Hall, C. M. (2014). *Tourism and social marketing*. New York: Routledge.
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- Chromý, J. (2010). *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. Praha: Verbum.
- Chromý, J. (2010). *Trendy komunikace v cestovním ruchu*. Praha: Verbum.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2., aktualiz. a rozš. vyd). Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy* (2., rozš. vyd). Praha: Grada.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (2. vyd). V Brně: Computer Press.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* (2., aktualizované a doplněné vydání). Praha: Grada Publishing.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Kotler, P., a Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Praha: Grada.
- Kotler, P., Bowen, J. T., a Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., a Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.



- Kozak, M. (2014). *Advances in tourism destination marketing: managing networks*. Londýn: Routledge.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada.
- Palatková, M. (2013). *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada.
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., a Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada
- Pike, S. (2016). *Destination marketing: Essentials*. Londýn: Routledge.
- Přikrylová, J. a kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace - 2. zcela přepracované vydání*. Praha: Grada.
- Ryglová, K., Burian, M., a Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
- Studnička, P., a Vrchotová, M. (Eds.). (2011). *Aktuální trendy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit: seminář, Brno, 13.1.2011 : Vysoká škola hotelová v Praze 8 : [sborník vědeckých příspěvků]*. V Praze: Vysoká škola hotelová v Praze 8.
- Světlík, J. (2016). *Marketingová komunikace*. Praha: VŠPP.
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing.
- Vaštíková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. (2., aktualiz. a rozš. vyd). Praha: Grada.
- Vysekalová, J., a Mikeš, J. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu* (4., aktualizované a doplněné vydání). Praha: Grada. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu: Sborník příspěvků. (2015). Brno: Masarykova univerzita.

## Internetové zdroje:

Alliance Française Jižní Čechy. (2020). *Bonjour Budějovice 2019*. Retrieved February 15, 2020, from <https://www.alliancefrancaise.cz/jiznicechy/BonjourBudejovice-2019>

Ben-Itzhak, Y. (2020). *Socialbakers: Pět klíčových trendů pro social media v roce 2020: TikTok bude pokračovat ve svém hvězdném vzestupu*. In MediaGuru. PHD. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/socialbakers-pet-klicovych-trendu-pro-social-media-v-roce-2020/>

Bereň, M. (2020). *Plasty už neletí! Pražské letiště nabízí cestujícím systém výlevků a píték*. In *Pražský deník*. VLTAVA LABE MEDIA. <https://prazsky.denik.cz/podnikani/jednorazove-plasty-uz-neleti-letiste-praha-ekologie-system-vylevky-pitka-0191109.html>

Bílek, P. (2020). *Jak využít Instagram v marketingu cestovního ruchu?* Retrieved March 22, 2020, from <https://www.ttg.cz/jak-vyuzit-instagram-v-marketingu-cestovniho-ruchu/>

Brabec, M. (2019). *České Budějovice ve filmu* [Online]. In *Milan Brabec*. České Budějovice: Milan Brabec. Retrieved from <http://www.milanbrabec.cz/ceske-budejovice-ve-filmu/>

Českobudějovicko–Hlubocko. (2020). *Dnes byl spuštěn nový turistický portál. Chce přilákat do města co nejvíc návštěvníků*. In *Budějce*. [https://www.budejce.cz/files/uploads/TZ%20-%20web%20Budejce.cz\\_nove.pdf](https://www.budejce.cz/files/uploads/TZ%20-%20web%20Budejce.cz_nove.pdf)

Českobudějovicko–Hlubocko. (2020). *Instagramový audit na Budějovicku*. In *Českobudějovicko-Hlubocko*. Českobudějovicko - Hlubocko,. <https://www.cb-hl.cz/aktuality/22-instagramovy-audit-na-budejovicku>

Českobudějovicko–Hlubocko. (2020). *Marketingová strategie destinace Českobudějovicko - Hlubocko 2019-2022* [Online]. (2020). In *Českobudějovicko-Hlubocko*. České Budějovice. Retrieved from <https://view.publitas.com/publikace/marketingova-strategie-destinace-cb-hl-2019-2022/page/2-3>

Českobudějovicko-Hlubocko. (2020). *Výstup z presstripu "Cykloturistika"*. In *Českobudějovicko Hlubocko*. Českobudějovicko - Hlubocko. <https://www.cb-hl.cz/aktuality/91-vystup-z-presstripu-cykloturistika>

Český statistický úřad. (2020). *Město České Budějovice v číslech 2019: Charakteristika města*. In *Český statistický úřad: Kraj, okresy*. CZSO. <https://www.czso.cz/documents/11256/133287217/cb190101.pdf/fcad5f98-6f5f-4cd6-bf48-40aa77518dba?version=1.3>

Český statistický úřad. (2019). *MOS - Městská a obecní statistika*. In *Český statistický úřad: Kraj, okresy*. Krajská správa ČSÚ v Českých Budějovicích. <https://vdb.czso.cz/mos/>

Český statistický úřad. (2019). *Přehled partnerských měst*. Retrieved February 15, 2020, from <https://www.czso.cz/documents/11256/133287217/cb190102.pdf/920171ef-0f46-4eb2-ad18-c6adb5fab357?version=1.1>

Český statistický úřad. (2020). *Správní obvody*. In *Český statistický úřad*. Český statistický úřad. [https://www.czso.cz/csu/xc/spravni\\_obvody](https://www.czso.cz/csu/xc/spravni_obvody)

Český statistický úřad. (2020). *Vše o území: České Budějovice*. Retrieved February 10, 2020, from [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=\\_\\_VUZEMI\\_\\_43\\_\\_544256#w=](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__544256#w=)

Davidge, J. (2020). *SNCF: Europe, it's the next door campaign*. In *EWHA BRAND COMMUNICATION*. <https://ewhabrandcommunication.wordpress.com/2015/03/19/sncf-europe-its-the-next-door-campaign/>

Dio USA, (2020). *Top 16 Experiential Marketing Examples for Tourism & Travel Brands*. In *Dio USA*. dio USA. <https://diouusa.com/blog/top-ten-experiential-examples-for-travel/>

Ferien-Messe Wien. (2019). *Österreichs größte Urlaubs- und Reiseshow*. Retrieved February 15, 2020, from <https://www.ferien-messe.at/de-at.html>

Fojtík, A. (2019). *Příručka marketéra: 5 principů úspěšné personalizace v marketingové komunikaci* [Online]. In *Tyinternety*. tyinternety. Retrieved from <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-5-principu-uspesne-personalizace-v-marketingove-komunikaci/>

iDnes. (2020). *Zakrytá kašna táhne. K symbolu Budějovic už přišlo přes 20 tisíc lidí*. Retrieved February 17, 2020, from [https://www.idnes.cz/ceske-budejovice/zpravy/zakryta-samsonova-kasna-v-budejovicich.A160922\\_083125\\_budejovice-zpravy\\_khr](https://www.idnes.cz/ceske-budejovice/zpravy/zakryta-samsonova-kasna-v-budejovicich.A160922_083125_budejovice-zpravy_khr)

- Influencity (2020). *Travel influencers: a new concept for the tourism sector*. In *Influencity blog*. Influencity. <https://influencity.com/blog/en/travel-influencers-a-new-concept-for-the-tourism-sector/>
- JCCR. (2020). *Jižní Čechy hostem v Linci* [Online]. (2019). Retrieved February 15, 2020, from <http://www.jiznicechyhostemvlinci.cz/>
- Jihočeské divadlo. (2020). *100 let Jihočeského divadla*. In *Jihočeské divadlo*. Marten & Louis. <https://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/aktualne?qid=1730>
- Jurášková, O., & Horňák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada.
- Kemr, T. (2020). *Nechceme z Brna udělat skanzen pro turisty. Kontroverzní klip k propagaci města vyvolává emoce*. In *Český rozhlas Brno*. Český rozhlas. <https://brno.rozhlas.cz/nehceme-z-brna-udelat-skanzen-pro-turisty-kontroverzni-klip-k-propagaci-mesta-7644999>
- Kirářová, A., a Pavlíčka, A. (2014). *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination*. International Conference on Strategic Innovative Marketing, Madrid.
- Kolář, M. (2020). *7 marketingových trendů pro přicházející rok 2020* [Online]. In *Optimálně.net: Blog o online marketingu*. Praha: Optimálně.net. Retrieved from <https://optimalne.net/clanek/marketingove-trendy-2020>
- Kuchtová, P. (2020). *Divadelní Bouda v Českých Budějovicích měla úspěch, návštěvnost dosáhla 94 procent*. Retrieved March 05, 2020, from <https://budejovice.rozhlas.cz/divadelni-bouda-v-ceskych-budejovicich-mela-uspech-navstevnost-dosahla-94-8136556>
- Kulturně. (2020). *Budějovicko vsází na revoluční přístup k cestování. Historicky první turistický audit regionu zajistí nejlepší čeští instagrameři*. Retrieved February 15, 2020, from <https://www.kulturne.com/clanek/5271-budejovicko-vsazi-na-revolucni-pristup-k-cestovani-historicky-prvni-turisticky-audit-regionu-zajisti-nejlepsi-cesti-instagrameri>
- Lexová, P. (2020). *Střet vnímání*. In *Artalk.CZ*. Artalk.cz. <https://artalk.cz/2016/09/26/stret-vnimani/>
- Lodě na Vltavské vodě. (2019). *Festival vodní turistiky*. Retrieved February 15, 2020, from <https://www.festivalvltavy.cz/>

- Macháček, J. (2020). Je *Experiential marketing (jen) event?* In *Innovate*. Innovate. <https://www.innovate.cz/cz/enter-experiential/post/31-je-strong-experiential-marketing-strong-jen-event/>
- Management Mania. (2016). *Internetový marketing*. Retrieved March 22, 2020, from <https://managementmania.com/cs/internetovy-marketing>
- McAdam, L. (2019). *10 Essential Stops in South Bohemia, Czech Republic: Ceske Budejovice*. In *Hike Bike Travel*. Hike Bike Travel. <https://hikebiketavel.com/10-essential-stops-in-south-bohemia-czech-republic/>
- Media Guru. (2020). *CIF: TikTok může v příštím roce ohrozit i Facebook*. In *Mediaguru*. PHD, a.s. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/cif-tiktok-muze-v-pristim-roce-ohrozit-i-facebook/>
- Město České Budějovice. (2020) *Budějce*. Retrieved March 06, 2020, from <https://www.facebook.com/Budejce/>
- Město České Budějovice (2020). *Historie a současnost: České Budějovice - každý den*. Retrieved February 11, 2020, from <https://www.budejce.cz/o-meste/historie-a-soucasnost>
- Město České Budějovice. (2020). *Informační centrum*. Retrieved February 15, 2020, from <https://www.budejce.cz/informacni-centrum>
- Michl, P. (2020). *Infografika: Sociální síť v Česku v roce 2019* [Online]. Retrieved March 22, 2020, from [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019\\_\\_s288x14828.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html)
- Novinky. (2020). *V průměru prošlo Letištěm Václava Havla Praha od začátku roku přibližně 49 tisíc cestujících denně*. In *Novinky.cz*. Borgis. <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/novy-rekord-letiste-praha-odbavilo-17-milionu-cestujicich-40307074>
- Parlamentní listy. (2020). *CzechTourism: Jižní Čechy očima amerických a kanadských influencerů*. In *Parlamentní listy*. OUR MEDIA. <https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/CzechTourism-Jizni-Cechy-ocima-americkyh-a-kanadskyh-influenceru-603612>

- Petrovová, I. (2020). „Kampaň na Brno je skvělá jako to město!“ [Online]. In Mediář: Agentury. Praha: News Media. Retrieved from <https://www.mediar.cz/kampan-na-brno-je-skvela-jako-to-mesto/>
- Plzeň – Turismus. (2020). *Nová kolekce suvenýrů S duší Plzně je na světě*. In *Facebook: Visit Plzeň*. <https://www.facebook.com/visitplzen.eu/photos/a.1186895728001824/2934037659954280/?type=3&theater>
- PlymouthLive. (2020). *Drinking water fountains could be installed all over Plymouth*. In *Plymouthlive. Local World*. <https://www.plymouthherald.co.uk/news/plymouth-news/drinking-water-fountains-could-installed-2610740>
- Plzeň-Turismus. (2020). *Strategie rozvoje cestovního ruchu destinace Plzeň na období 2019-2023*. In *Město Plzeň: Konceptní dokumenty města Plzně*. [https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2013/Obcan/urad/verejne\\_dokumenty/181204\\_Strategie\\_rozvoje\\_cest\\_ruchu\\_2019\\_2023.pdf](https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2013/Obcan/urad/verejne_dokumenty/181204_Strategie_rozvoje_cest_ruchu_2019_2023.pdf)
- Podhrázká, B. (2020). *Příběh tvorby destinační značky*. In *Travelbakers: Pomáháme péct cestovní ruch v ČR*. [https://travelbakers.cz/\\_files/200000165-815f082573/BRNO\\_HUB\\_p%C5%99%C3%ADb%C4%9Bh%20tvorby%20zna%C4%8Dky.pdf](https://travelbakers.cz/_files/200000165-815f082573/BRNO_HUB_p%C5%99%C3%ADb%C4%9Bh%20tvorby%20zna%C4%8Dky.pdf)
- Rotterová, K. (2020). *On-line marketing trendy 2020: Jste na ně připraveni?* In *COT celý o turismu: Odborný portál pro cestovní ruch*. C.O.T. media. <https://www.icot.cz/on-line-marketing-trendy-2020-jste-na-ne-pripraveni/>
- Rubeš, J., & Mikulka, H. (2020). *Honest Guide po Budějčích. Co dělat ve městě, kde nemají hot dog*. In *Seznam zprávy. Seznam*. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/v-budejovicich-by-chtel-zit-kazdy-i-my-kdyz-dostaneme-pikador-76318>
- Sharplayers, S. (2020). *Poptávka 3D tisku*. Retrieved March 27, 2020, from <https://www.sharplayers.cz/3d-tisk-poptavka/>
- Slate, T. (2020). *Top 5 destinací s úspěchem spojeným z medializací* [Online]. In *TourismReview.cz: Nej v turismu*. Olomouc: Tourism Review Media. Retrieved from <https://www.tourism-review.cz/uspech-destinaci-spojeny-z-medializaci-news11153>

- Statutární město České Budějovice. (2020). *Strategický plán města Českých Budějovic 2017-2027*. Retrieved from [https://www.c-budejovice.cz/sites/default/files/obsah/Odbory/ORVZ/Strategicky-plan/strategicky\\_plan\\_mesta\\_ceske\\_budejovice\\_na\\_obdobi\\_let\\_2017\\_-\\_2027\\_-\\_finalni\\_verze\\_dokumentu\\_po\\_hodnoceni\\_sea.pdf](https://www.c-budejovice.cz/sites/default/files/obsah/Odbory/ORVZ/Strategicky-plan/strategicky_plan_mesta_ceske_budejovice_na_obdobi_let_2017_-_2027_-_finalni_verze_dokumentu_po_hodnoceni_sea.pdf)
- Statutární město České Budějovice. (2020). *Kalendář akcí*. In *Inbudejovice - oficiální kulturní kalendář*. Statutární město České Budějovice. <https://www.inbudejovice.cz/>
- Statutární město České Budějovice. (2020). *Marketingový plán cestovního ruchu města České Budějovice 2016*. In Statutární město České Budějovice. Statutární město České Budějovice. <https://www.c-budejovice.cz/cz/magistrat/Documents/Archiv%20poskytnut%C3%BDch%20informac%C3%AD/2015/Marketingov%C3%BD%20pl%C3%A1n%20CR%202016.pdf>
- Statutární město České Budějovice (2019). *O městě*. Retrieved December 08, 2019, from <https://c-budejovice.cz/o-meste>
- Statutární město České Budějovice. (2020). *Partnerská města*. Retrieved February 15, 2020, from <https://c-budejovice.cz/partnerska-mesta>
- Statutární město České Budějovice. (2020). *QR kódy na památkách*. In *Statutární město České Budějovice*. <https://www.c-budejovice.cz/qr-kody-na-pamatkach>
- Steeves, K. (2020). *Top 5 Digital Marketing Trends for Travel in 2020* [Online]. In *Checkfront*. Canada: CHECKFRONT. Retrieved from <https://www.checkfront.com/digital-marketing-trends-20204>
- Šild a kol. (2020). *Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2016–2020*. In *Brno*. [https://www.brno.cz/fileadmin/user\\_upload/sprava\\_mesta/magistrat\\_mesta\\_brna/KMS\\_M/PRCRMB\\_2016-2020\\_Manazerske\\_shrnuti.pdf](https://www.brno.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/magistrat_mesta_brna/KMS_M/PRCRMB_2016-2020_Manazerske_shrnuti.pdf)
- Štumpf, P., Vojtko, V., Dušek, R., Tichá, L., & Broučková, I. (2019). *Výsledky průzkumu profilování návštěvníků v Českých Budějovicích v letní sezóně 2018*. In *Statutární město České Budějovice*. [https://c-budejovice.cz/sites/default/files/obsah/Odbory/OKCR/Cestovni\\_ruch/report\\_profil\\_ju\\_2018\\_ceske\\_budejovice.pdf](https://c-budejovice.cz/sites/default/files/obsah/Odbory/OKCR/Cestovni_ruch/report_profil_ju_2018_ceske_budejovice.pdf)
- Talířová, E. (2020). *Obličej na Instagramu neukazují záměrně. Profil nemá být o mně, ale o městě, říká Budějčanda* [Online]. In *Budějčká drbna*. České Budějovice: Budějčká

- Drbna, TRIMA NEWS. Retrieved from <https://budejcka.drbna.cz/zpravy/spolecnost/26599-oblicej-na-instagramu-neukazuji-zamerne-profil-nema-byt-o-mne-ale-o-meste-rika-budejcanda.html>
- Talířová, E. (2020). *Rubeš a Mikulka si posvítili na Budějce. Co u nás doporučí Honest Guide turistům?* Retrieved February 15, 2020, from <https://budejcka.drbna.cz/zpravy/spolecnost/24171-video-rubes-a-mikulka-si-posviliti-na-budejce-co-u-nas-doporuci-honest-guide-turistum.html>
- Tauchenová, K. (2020). *Sociální síť mění svět cestování. Mohou za to i influenceři* [Online]. In Focus agency. Praha: PR and digital agency Focus Agency. Retrieved from [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/socialni-site-meni-svet-cestovani--mohou-za-to-i-influenceri\\_\\_s288x12875.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/socialni-site-meni-svet-cestovani--mohou-za-to-i-influenceri__s288x12875.html)
- The Interactive Advertising Bureau, (2020). *Video Advertising Spend Report 2019*. In *The Interactive Advertising Bureau (IAB)*. IAB. <https://www.iab.com/insights/ad-spend-report-2019/>
- TIC Brno. (2020). *Filmová kancelář Brno*. Retrieved March 03, 2020, from <https://ticbrno.cz/filmova-kancelar-brno>
- TIC Brno. (2020). *Poznejte Brno a okolí ve filmu*. In *Go to Brno*. TIC Brno. <https://www.gotobrna.cz/poznejte-brno/poznejte-brno-a-okoli-ve-filmu/>
- Travel Awaits, T. A. (2020). *Interview With Outdoor Adventure Blogger Leigh McAdam*. In *Travel awaits*. gatewayblend. <https://www.travelawaits.com/2462407/interview-with-outdoor-adventure-blogger-leigh-mcadam/>
- Travel Trade Gazette, (2020). *Výzva agentury CzechTourism ke spolupráci na press a fam tripech: Aktuality*. In *Travel Trade Gazette*. TTG. <https://www.ttg.cz/vyzva-ke-spolupraci-na-press-a-fam-tripech-2018/>
- Tourism Review Media (2020). *Virální marketing v cestovním ruchu: Propagace na sociálních sítích, blogy, distribuce článků*. Retrieved March 22, 2020, from <https://www.tourism-review.cz/online-propagace-v-cestovnim-ruchu-pomoci-viralniho-marketingu-page740>
- Urbanová, J. (2020). *Robot Máša zahájil sochařskou výstavu Umění ve městě, představil 3D tisk na veřejnosti*. In *Jižní Čechy TED*. Jihočeské týdeníky.



<https://jcted.cz/robot-masa-zahajil-socharskou-vystavu-umeni-ve-meste-predstavil-3d-tisk-na-verejnosti/>

Warren, T. (2017). *Word of Mouth Most Trusted for Travel Advertising and Tourism Marketing Says Nielsen*. In *TRAVEL BUSINESS SUCCESS*. <https://www.travelbusinesssuccess.com/word-of-mouth-most-trusted-for-travel-advertising-and-tourism-marketing-says-nielsen/>

Web Top 100. (2020). *Metodika hodnocení soutěže WebTop100*. Retrieved February 15, 2020, from <https://www.webtop100.cz/page/methodics>

Withaker, A. (2019). *Destination marketing trends in 2020* [Online]. In *The Abbi Agency*. New York: The Abbi Agency. Retrieved from <https://theabbiagency.com/digital/destination-marketing-trends-in-2020/>

Yue, M. (2020). *This year's 3 best guerilla marketing campaigns for tourist attractions* [Online]. Retrieved March 14, 2020, from <https://mascola.com/insights/guerilla-marketing-campaigns-for-tourist-attractions/>

Zemanová, M. (2020). *Performance 2020: 6 trendů, díky kterým bude vaše značka růst*. In *Focus Agency, s.r.o.*. PR and digital agency Focus Agency. [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/performance-2020--6-trendu--diky-kterym-bude-vase-znacka-rust\\_\\_s288x12990.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/performance-2020--6-trendu--diky-kterym-bude-vase-znacka-rust__s288x12990.html)

### III Seznam obrázků, tabulek a grafů

#### Seznam obrázků

Obrázek 1 Systém cestovního ruchu .....	4
Obrázek 2 Model AIDA .....	8
Obrázek 3 Model marketingové komunikace .....	9
Obrázek 4 Typické komunikační cíle.....	10
Obrázek 6 Europe, it's the next door campaign .....	21
Obrázek 7 Kampaň k otevření zoologické zahrady v Paříži .....	23
Obrázek 8 Geografické vymezení Jihočeského kraje v rámci České republiky .....	30
Obrázek 9 Geografické vymezení Českých Budějovic v rámci Jihočeského kraje .....	31
Obrázek 10 Asociace návštěvníků s městem České Budějovice .....	32
Obrázek 11 Návrhy na zlepšení vzájemné komunikace a spolupráce s městem.....	37
Obrázek 12 Navrhované moderní nástroje marketingové komunikace .....	37
Obrázek 13 Fotografie interiéru TIC.....	44
Obrázek 14 Zakrytá Samsonovo kašna .....	45
Obrázek 15 Logo Boudy .....	46
Obrázek 16 Robot Máša .....	46
Obrázek 17 Fotografie blogerky Leigh .....	48
Obrázek 18 Honest Guide Janek Rubeš .....	48
Obrázek 19 Místa označená Honest Guide na mapách Google .....	49
Obrázek 20 Kalendář akcí Inbudějovice .....	51
Obrázek 21 Náhled facebookového profilu Budějce .....	52
Obrázek 22 Náhled instagramového profilu Budějovice .....	52
Obrázek 23 Ukázka QR kódu.....	53
Obrázek 24 Kolekce suvenýrů S duší Plzně.....	56
Obrázek 25 Klíčová slova Brna v oblasti cestovního ruchu .....	57
Obrázek 26 Hlavní menu na úvodní straně webových stránek Plzně .....	88
Obrázek 27 Sekce podnikatel/Investor na úvodní straně webových stránek Brna.....	88
Obrázek 28 Fotografie Budějčandy.....	92
Obrázek 29 Guerillová kampaň na letišti Václava Havla .....	94

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Obecná charakteristika destinace .....	30
Tabulka 2 Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení.....	31
Tabulka 3 Cílové trhy marketingové komunikace destinace .....	35
Tabulka 4 Rozpočet na propagaci destinace .....	35
Tabulka 5 Pozvání Instagrameři s počty sledujících followers .....	49
Tabulka 7 Benchmarking turistických webových stránek .....	54
Tabulka 8 Benchmarking facebookových profilů měst .....	55
Tabulka 9 Benchmarking instagramových profilů měst .....	55
Tabulka 10 Informace, které rezidenti postrádají na městských informačních zdrojích.....	61
Tabulka 11 Podněty pro zlepšení marketingové komunikace destinace.....	68
Tabulka 12 Shrnutí identifikačních otázek dotazníkového šetření s rezidenty .....	69
Tabulka 13 Informace postrádané turisty na městských informačních zdrojích.....	71
Tabulka 14 Podněty pro zlepšení marketingové komunikace destinace od turistů.....	78
Tabulka 15 Shrnutí identifikačních otázek dotazníkového šetření s turisty.....	80
Tabulka 16 Neznalost online kanálů rezidenty .....	81
Tabulka 17 Neznalost online kanálů turisty .....	81
Tabulka 18 Data potřebná k provedení testu.....	83
Tabulka 19 Testové kritérium a p-value .....	83
Tabulka 20 Data potřebná k provedení testu:.....	84
Tabulka 21 Testové kritérium a p-value .....	84
Tabulka 22 Data potřebná k provedení testu.....	85
Tabulka 23 Testové kritérium a p-value .....	85
Tabulka 24 Data potřebná k provedení testu.....	86
Tabulka 25 Testové kritérium a p-value .....	86

## Seznam grafů

Graf 1 Zdroj informací o kulturním dění ve městě .....	59
Graf 2 Spokojenost rezidentů s facebookovým profilem Budějce.....	61
Graf 3 Hodnocení spokojenosti uživatelů s profilem Inbudějovice .....	62
Graf 4 Hodnocení spokojenosti uživatelů s instagramovým profilem Budějce.....	63
Graf 5 Hodnocení spokojenosti uživatelů s www.budejce.cz .....	63
Graf 6 Hodnocení spokojenosti rezidentů s oficiálním kulturním kalendářem .....	64
Graf 7: Efektivnost jednotlivých druhů reklamy dle rezidentů.....	64

Graf 8 Efektivnost jednotlivých prvků podpory prodeje dle rezidentů.....	65
Graf 9 Efektivnost jednotlivých prvků přímého marketingu dle rezidentů .....	65
Graf 10 Efektivnost jednotlivých druhů ústního doporučení dle rezidentů .....	66
Graf 11 Efektivnost jednotlivých prvků práce s veřejností.....	66
Graf 12 Efektivita moderních nástrojů marketingové komunikace dle rezidentů.....	69
Graf 13 Zdroj informací o kultuře a kulturních akcí v destinaci.....	70
Graf 14 Hodnocení spokojenosti uživatelů s facebookovým profilem Budějce .....	72
Graf 15 Hodnocení spokojenosti uživatelů s facebookovým profilem Inbudějovice .....	73
Graf 16 Hodnocení spokojenosti uživatelů s instagramovým profilem Budějce.....	73
Graf 17 Hodnocení spokojenosti uživatelů s budejce.cz.....	74
Graf 18 Hodnocení spokojenosti uživatelů s oficiálním kulturním kalendářem.....	74
Graf 19 Efektivnost jednotlivých druhů reklamy dle rezidentů .....	75
Graf 20 Efektivnost jednotlivých prvků podpory prodeje.....	75
Graf 21 Efektivnost jednotlivých prvků přímého marketingu .....	76
Graf 22 Efektivnost jednotlivých prvků přímého marketingu .....	76
Graf 23 Efektivnost jednotlivých prvků práce s veřejností.....	77
Graf 24 Efektivita moderních nástrojů marketingové komunikace dle turistů .....	79

## IV Seznam příloh

Příloha 1: Dotazníkové šetření – rezident

Příloha 2: Dotazníkové šetření – turista

Příloha 3: Dotazníkové šetření – turista v anglickém jazyce

Příloha 4: Dotazníkové šetření – turista v německém jazyce

Příloha 5: Scénář hloubkového strukturovaného rozhovoru – *stakeholders*

Příloha 6: Scénář hloubkového strukturovaného rozhovoru – zástupci Odboru kultury a cestovního ruchu a DMO

Příloha 7: Scénář hloubkového strukturovaného rozhovoru – zástupkyně cestovního ruchu města Brno a Plzeň

# V Přílohy

## Příloha 1: Dotazníkové šetření – rezident

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity. V rámci své diplomové práce zpracovávám výzkum formou krátkého dotazníku určeného obyvatelům města České Budějovice.

Vyplnění Vám zabere pár minut a je zcela anonymní. Zjištěné údaje budou využity výhradně pro účel zpracování mé práce.

Děkuji za Váš drahocenný čas a přeji příjemný den.

Bc. Lucie Vargová

---

**Pokyny pro vyplnění:** U otázek vybírejte pouze jednu variantu, pokud není uvedeno jinak.

### 1) Bydlíte ve městě České Budějovice?

a) Ano

b) Ne\* ukončete vyplňování dotazníku

### 2) Odkud čerpáte informace o kultuře a kulturních akcích v Českých Budějovicích?

a) Webové stránky

d) Osobní kontakt

b) Sociální sítě

e) Jiný způsob:

c) Sdělovací prostředky

### Specifikujte konkrétní informační kanál Vámi vybraného zdroje v otázce č. 2:

#### 2.1 Webové stránky:

a) Webové stránky [www.budejce.cz](http://www.budejce.cz)

b) Webové stránky [www.inbudejovice.cz](http://www.inbudejovice.cz)

c) Jiné (uved'te): .....

#### 2.2 Sociální sítě

a) Instagram - účet Budějce

b) Facebook - profil Budějce

c) Facebook - profil Inbudejovice

d) Jiné (uved'te):.....

#### 2.3 Sdělovací prostředky:

a) Tisk (noviny, časopisy)

b) Cestovní průvodce

c) Letáky, brožury o městě

d) Jiné (uved'te):.....

#### 2.4 Osobní kontakt:

a) Cestovní kancelář/agentura

b) Turistické informační centrum

c) Doporučení přátel

d) Jiný (uved'te):.....

### 3) Získal/a jste pomocí zvoleného informačního zdroje potřebné informace?

a) Ano

b) Ne

### 4) Jaké informace Vám chyběly?

### 5) Vyberte, které z uvedených komunikačních kanálů znáte:

\*V této otázce je možno vybrat více možností.

a) FB profil Budějce

d) Webové stránky Budějce

b) FB profil Inbudejovice

e) Webové stránky Inbudejovice

c) Instagramový profil Budějce

6) Pokud znáte tyto online komunikační kanály, ohodnot'te je dle Vaší spokojenosti jako ve škole na stupnici 1 až 5 (1 – výborný, 2 - chvalitebný, 3 – dobrý, 4 – dostatečný, 5 – nedostatečný):

Online komunikační kanál	Atraktivita obsahu	Pozvánky na kulturní akce	Zapojení uživatelů (soutěže, ankety)	Fotografie Videá	Celková spokojenost
FB Budějce					
FB Inbudějovice					
Instagram Budějce					
Web Budějce			X		
Web Inbudějovice			X	X	

7) Jakou reklamu považujete za nejefektivnější způsob propagace Českých Budějovic?

\*V této otázce je možno vybrat více možností.

- |                 |                                    |
|-----------------|------------------------------------|
| a) Televizní    | f) Interiérovou                    |
| b) Tiskovou     | g) V kinech                        |
| c) Velkoplošnou | h) V dopravních prostředích        |
| d) V rádiu      | i) Na veřejných místech s provozem |
| e) Venkovní     | j) Elektronickou                   |

8) Jaký prvek podpory prodeje považujete za nejefektivnější způsob propagace Českých Budějovic?

\*V této otázce je možno vybrat více možností.

- a) Soutěže, hry
- b) POS/POP materiály v TIC (TIC – Turistické informační centrum)
- c) Výstavy, veletrhy cestovního ruchu
- d) Destinační slevové karty (např. Lipno card, ...)

9) Jaký prvek přímého marketingu považujete za nejefektivnější způsob propagace Českých Budějovic?

\*V této otázce je možno vybrat více možností.

- |                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| a) Webové stránky       | d) Firemní blogy |
| b) Sociální sítě        |                  |
| c) Odběr novin e-mailem |                  |

10) Jaký druh ústního doporučení považujete za nejefektivnější způsob propagace Českých Budějovic?

\*V této otázce je možno vybrat více možností.

- |                 |                                  |
|-----------------|----------------------------------|
| a) Tváří v tvář | c) Blogy                         |
| b) Chat         | d) Prostřednictvím vlivných osob |

11) Jaký prvek práce s veřejností považujete za nejefektivnější způsob propagace Českých Budějovic?

\*V této otázce je možno vybrat více možností.

- |                                      |                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| a) Tiskové zprávy, rozhovory, články | f) Lobbying                         |
| b) Filmové a jiné záznamy            | g) Prezentace v TV, rozhlase, tisku |
| c) Tiskové konference                | h) Výroční zprávy                   |
| d) Prezentační akce                  | i) Ambadorský program (známá tvář)  |
| e) Sponzorská činnost                |                                     |

12) Jste spokojeni s poskytovanými službami v TIC (Turistickém informačním centru)?

- a) Ano  
b) Ne
- c) Nemohu posoudit

**13) Navštívil/a v roce 2019 nějakou akci konanou v Českých Budějovicích?**

- a) Ano\*  
b) Ne

**\*Uveďte názvy konkrétních akcí, které jste navštívil/a v roce 2019:**

**14) Byly podle Vás akce dobře propagovány návštěvníků?**

- a) Ano  
b) Ne

**15) Myslíte si, že jsou České Budějovice jako destinace cestovního ruchu dostatečně propagovány?**

- a) Ano  
b) Ne

**16) Uvítali byste zlepšení marketingové komunikace destinace v oblasti cestovního ruchu?**

- a) Ano  
b) Ne

**\*Uveďte konkrétní podněty pro zlepšení marketingové komunikace destinace:**

**17) Vyberte, které z uvedených moderních nástrojů by podle Vás byly efektivní při propagaci destinace:**

\*V této otázce je možno vybrat více možností.

- a) Personalizace (např. personalizovaná nabídka propagačních materiálů, personalizovaná reklama, personalizovaná nabídka služeb, balíčků služeb.. )
- b) Automatizace (např. virtuální realita - 360° videa, automatizovaná data a chatboty)
- c) Eventizace (organizace více ojedinělých akcí)
- d) Guerillová komunikace (nekonvenční, šokující, extravagantní komunikace)
- e) Product placement (Umístění destinace do filmu nebo seriálu)
- f) Buzz marketingová komunikace (šeptanda mezi lidmi, upoutává pozornost návštěvníků, diskuze o dané věci je pro ně zábavná a vzrušující)

**18) Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) Žena
- b) Muž

**19) Kolik Vám je let?**

- a) Do 18 let
- b) 19 – 26 let
- c) 27 – 40 let
- d) 41 – 55 let
- e) 56 – 65 let
- f) 66 a více let

**20) Jaké je Vaše vzdělání?**

- a) Základní
- b) Střední bez maturity
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

**Děkuji za Váš čas!**



## Příloha 2: Dotazníkové šetření – turista

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity. V rámci své diplomové práce zpracovávám výzkum formou krátkého dotazníku určeného návštěvníkům města České Budějovice.

Vyplnění Vám zabere pár minut a je zcela anonymní. Zjištěné údaje budou využity výhradně pro účel zpracování mé práce.

Děkuji za Váš drahocenný čas a přeji příjemný den.

Bc. Lucie Vargová

---

**Pokyny pro vyplnění:** U otázek vybírejte pouze jednu variantu, pokud není uvedeno jinak.

### 1) Navštívil/a jste někdy město České Budějovice?

a) Ano

b) Ne \*nemusíte pokračovat v dotazníku

### 2) Jaký byl hlavní důvod Vaší návštěvy?

a) Návštěva památek

d) Návštěva příbuzných či přátel

b) Kulturní a společenské akce v destinaci

e) Služební cesta

c) Sportovní akce

f) Jiný (uveďte):.....

### 3) S kým jste přicestoval/a?

a) Sám/a

d) S rodinou

b) S partnerem / partnerskou

e) Jiná možnost:.....

c) S přáteli

### 4) Kde jste se dozvěděl/a o Českých Budějovicích?

a) Na internetu

f) V informačním centru

b) V televizi

g) Na veletrhu či výstavě cestovního ruchu

c) V tisku

h) Na základě doporučení od známého

d) V cestovním průvodci

i) Na základě vlastní zkušenosti

e) V cestovní kanceláři

j) Jiné (uveďte):.....

### 5) Odkud čerpáte informace o kultuře a kulturních akcích v Českých Budějovicích?

a) Webové stránky

d) Osobní kontakt

b) Sociální sítě

e) Jiný způsob:

c) Sdělovací prostředky

**Specifikujte konkrétní informační kanál Vámi vybraného zdroje v otázce č. 5:**

#### 5.1 Webové stránky:

a) Webové stránky [www.budejce.cz](http://www.budejce.cz)

b) Webové stránky [www.inbudejovice.cz](http://www.inbudejovice.cz)

c) Jiné (uveďte): .....

#### 5.2 Sociální sítě:

a) Instagram - účet Budějce

b) Facebook - profil Budějce

c) Facebook - profil Inbudejovice

d) Jiné (uveďte):.....

#### 5.3 Sdělovací prostředky:

a) Tisk (noviny, časopisy)

#### 5.4 Osobní kontakt:

a) Cestovní kancelář/agentura

- b) Cestovní průvodce
- c) Letáky, brožury o městě
- d) Jiný způsob:.....
- b) Turistické informační centrum
- c) Doporučení přátel
- d) Jiný způsob (uveďte):.....

**6) Získal/a jste pomocí zvoleného informačního zdroje potřebné informace?**

- a) Ano
- b) Ne

**7) Uveďte, jaké informace Vám chyběly:**

**8) Vyberte, které z uvedených komunikačních kanálů znáte:**

\*V této otázce je možno vybrat více možností.

- a) FB profil Budějce
- b) FB profil Inbudějovice
- c) Instagramový profil Budějce
- d) Webové stránky Budějce
- e) Webové stránky Inbudějovice

**9) Pokud znáte tyto online komunikační kanály, ohodnoťte je dle Vaší spokojenosti jako ve škole na stupnici 1 až 5**

(1 – výborný, 2 - chvalitebný, 3 – dobrý, 4 – dostatečný, 5 – nedostatečný):

Online komunikační kanál	Atraktivita obsahu	Pozvánky na kulturní akce	Zapojení uživatelů (soutěže, ankety)	Fotografie Videá	Celková spokojenost
FB Budějce					
FB Inbudějovice					
Instagram Budějce					
Web Budějce			X		
Web Inbudějovice			X	X	

**10) Jakou reklamu považujete za nejefektivnější způsob propagace Českých Budějovic?**

\*V této otázce je možno vybrat více možností.

- a) Televizní
- b) Tiskovou a elektronickou
- c) Velkoplošnou
- d) V rádiu
- e) Venkovní
- f) Interiérovou
- g) V kinech
- h) V dopravních prostředích
- i) Na veřejných místech s provozem

**11) Jaký prvek podpory prodeje považujete za nejefektivnější způsob propagace Českých Budějovic?**

\*V této otázce je možno vybrat více možností.

- a) Soutěže, hry
- b) Dárkové a upomínkové předměty
- c) Výstavy, veletrhy,
- d) Destinační slevové karty (např. Lipno card, ...)

**12) Jaký prvek přímého marketingu považujete za nejefektivnější způsob propagace Českých Budějovic?**

\*V této otázce je možno vybrat více možností.

- a) Webové stránky
- b) Sociální sítě
- c) Odběr novin e-mailem
- d) Firemní blogy

**13) Jaký druh ústního doporučení považujete za nejefektivnější způsob propagace Českých Budějovic?**

\*V této otázce je možno vybrat více možností.

- a) Tváří v tvář
- b) Chat
- c) Blogy
- d) Prostřednictvím vlivných osob

**14) Jaký prvek práce s veřejností považujete za nejefektivnější způsob propagace Českých Budějovic?**

\*V této otázce je možno vybrat více možností.

- a) Tiskové zprávy, rozhovory, články
- b) Filmové a jiné záznamy
- c) Tiskové konference
- d) Prezentační akce
- e) Sponzorská činnost
- f) Lobbying
- g) Prezentace v TV, rozhlasu, tisku
- h) Výroční zprávy
- i) Ambadorský program (známá tvář)

**15) Jste spokojeni s poskytovanými službami v TIC (Turistickém informačním centru)?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nemohu posoudit

**16) Navštívil/a jste v roce 2019 nějakou akci konanou v Českých Budějovicích?**

- a) Ano \*
- b) Ne

\*Uveďte názvy konkrétních akcí, které jste navštívil/a v roce 2019:

**17) Byly podle Vás akce dobře propagovány návštěvníků?**

- a) Ano
- b) Ne

**18) Myslíte si, že jsou České Budějovice dostatečně propagovány turistům?**

- a) Ano
- b) Ne

**19) Uvítali byste zlepšení marketingové komunikace destinace v oblasti cestovního ruchu?**

- a) Ano
- b) Ne

**20) Vyberte, které z uvedených moderních nástrojů by podle Vás byly efektivní při propagaci destinace:**

\*V této otázce je možno vybrat více možností.

- g) Personalizace (personalizovaná nabídka)
- h) Automatizace (např. virtuální realita - 360° videa, a chatboty)
- i) Eventizace (organizace více ojedinelých)
- j) Guerillová komunikace (nekonvenční, šokující, extravagantní komunikace)
- k) Product placement (Umístění destinace do filmu nebo seriálu)
- l) Buzz marketingová komunikace (upoutává pozornost návštěvníků, diskuze o dané věci je pro ně zábavná a vzrušující)

**21) Jaké je Vaše pohlaví?**

- c) Žena
- d) Muž

**22) Kolik Vám je let?**

- d) Do 18 let
- e) 19 – 26 let
- f) 27 – 40 let
- d) 41 – 55 let
- e) 56 – 65 let
- f) 66 a více let

**23) Jaké je Vaše vzdělání?**

- d) Základní
- e) Střední bez maturity
- f) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

**24) Zvolte místo Vaše bydliště:**

- a) Hlavní město Praha
- b) Jihočeský kraj
- c) Středočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Olomoucký kraj
- k) Moravskoslezský kraj
- l) Jihomoravský kraj
- m) Zlínský kraj
- n) Kraj Vysočina
- o) Zahraničí (uved'te): .....

**Děkuji za Váš čas!**

### **Příloha 3: Dotazníkové šetření – turista v anglickém jazyce**

Dear Sir/Madam,

I am a student of the Faculty of Economics at the University of South Bohemia. As the part of my thesis I have conducted a survey consisting of a short questionnaire designed for **visitors of Czech Budweis**.

To fill out this questionnaire takes no longer than few minutes and is completely anonymous. The collected data will be exclusively used for completing this thesis.

Thank you for your time and wish you a wonderful day.

Bc. Lucie Vargová

---

For each question choose just one option, if not stated otherwise.

#### **1) Have you ever visited Czech Budweis before?**

a) Yes

b) No\* in this case you don't have to continue with this questionnaire

#### **2) What was the main reason for your visit?**

a) Sightseeing

b) Cultural and social events in the city

c) Sport event

d) Visit of friends and acquaintances

e) Business trip

f) Other (specify):.....

#### **3) Who did you travel with?**

a) By myself

b) With a partner

c) With friends

d) With family

e) Other (specify):.....

#### **4) How did you obtain information about Czech Budweis?**

a) Internet

b) TV

c) Press

d) Travel guide

e) Travel agency

f) Tourist information point

g) Trade fair or tourism exhibition

h) Recommendation from a friend

i) From my own previous experience

j) Other (specify):.....

#### **5) Where did you search for specific information about Czech Budweis?**

a) Internet websites

b) Social media

c) Media

d) In person at:

**Specify the communication channel selected in question 5:**

##### **5.1 Internet websites:**

d) Website [www.budejce.cz](http://www.budejce.cz)

e) Website [www.inbudejovice.cz](http://www.inbudejovice.cz)

f) Other (specify): .....

##### **5.2 Social media:**

a) Instagram - account Budějce

b) Facebook - account Budějce

c) Facebook - account Inbudejovice

d) Other (specify):.....

##### **5.3 Media:**

##### **5.4 In person at:**

- e) Press (newspapers, magazines)
- f) Travel guide
- g) Prospectus, brochure about the city
- h) Other (specify):.....
- a) Travel agency
- b) Tourist informatik point
- c) Recommendation from friends
- d)Other (specify):.....

**6) Did the aforementioned source provide you with all the necessary information you needed?**

- a) Yes
- b) No

**7) If not, please specify what information you were missing:**

**8) In case you know the below mentioned online media and communication channels, please rate them on a scale of 1 to 5, 1 being the highest rate, 5 being the lowest rate.**

**If you don't know any of them please continue on to the next one.**

(1 – excellent, 2 – very good, 3 – good, 4 – poor, 5 – very poor):

Online communication channel	Content attractiveness	Cultural events invitations	User involvement (competitions, public surveys)	Photographs Videos	Overall contentment
Facebook Budějce					
<u>Facebook Inbudějovic</u> e					
<u>Instagram Budějce</u>					
<u>Website Budějce</u>			X		
<u>Website Inbudějovic</u> e			X	X	

**9) What type of advertisement do you consider as the most effective in terms of propagation of Czech Budweis?**

\* You can also select multiple options.

- a) On TV
- b) In press and electronic ads
- c) On billboards
- d) On radio stations
- e) Public outdoor ads
- f) Public indoor ads
- g) In movie theaters
- h) In public transports
- i) In public places with heavy traffic

**10) What type of sales support do you consider as the most effective way of marketing Czech Budweis?**

\* You can also select multiple options.

- a) Competitions, games
- b) POS/POP materials
- c) Exhibitions, fair trades
- d) Destination coupons (e.g. Lipno.card – admission discounts, skipasses)

**11) What type of direct marketing do you consider as the most effective way of marketing Czech Budweis?**

\* You can also select multiple options.

- a) Online websites
- b) Social media
- c) Email newsletters subscription
- d) Corporate blogs

**12) What type of marketing by word of mouth do you consider as the most effective way of marketing Czech Budweis?**

\* You can also select multiple options.

- a) Face to face
- b) Chat
- c) Blogs
- d) Via influential people: influencers

**13) What type of communication with public do you consider as the most effective way of marketing Czech Budweis?**

\* You can also select multiple options.

- a) Press news, interviews, editorial articles
- b) Film and video records
- c) Press conferences
- d) Presentations events
- e) Sponsoring
- f) Lobbying
- g) Promotion on TV, radio, press
- h) Annual reports
- i) Ambassador program

**14) Are you satisfied with services provided by Tourist Information Points?**

- a) Yes
- b) No
- c) I can't say

**15) Have you visited any event that took place in Czech Budweis last year (2019)?**

- a) Yes\*
- b) No

**\*If so, specify which events you have visited:**

**16) Was the promotion of this event sufficient in your opinion?**

- a) Yes
- b) No

**17) Do you think that Czech Budweis is being sufficiently and effectively promoted to its visitors?**

- a) Yes
- b) No

**18) Would you appreciate an improvement of marketing and branding communication of the destination within the travel industry?**

- a) Yes
- b) No

**19) Name specific initiatives for the city's marketing communication improvement within the travel industry:**

**20) Choose which modern tools you would use to broaden the marketing communication:**

\* You can also select multiple options.

- a) Personalization (e.g. personalized offers for users, use of public personas for promotion of the destination,...)
- b) Automation (use of modern technologies, e.g. virtual reality – 360° videos, trails and sights in virtual reality, chatbots in mobil devices and customer centers,...)
- c) Eventization (organization of unique events)
- d) Guerilla communication (traditional propagation which is known to be extravagant and shocking)
- e) Product placement (secretive destination, product, names, logos placements into movies/TV shows/documentaries)
- f) Buzz marketing communication (conversation among people that attracts tourists' attention, the discussion is intriguing to them)

**21) What is your gender?**

- a) Female
- b) Male

**22) How old are you?**

- a) Less than 18 years old
- b) 19 – 26 years old
- c) 27 – 40 years old
- d) 41 – 55 years old
- e) 56 – 65 years old
- f) 66 and older

**23) What is your highest achieved education?**

- a) Elementary
- b) High school without GCSE exam
- c) High school with GCSE exam
- d) Undergraduate college
- e) University

**24) Please name the country where you currently live:**

**Thank you for your time!**





- c) Flugblätter, Broschüren über die Stadt      c) Empfehlungen von Freunden  
 d) Andere Mittel (bitte angeben):.....      d) Andere Mittel (bitte angeben): .....

**6) Haben Sie dort alle notwendigen Informationen gefunden?**

- a) Ja      b) Nein

**7) Bitte geben Sie an, welche Informationen Ihnen gefehlt haben:**

**8) Wenn Sie diese Online-Kommunikationskanäle kennen, benoten Sie sie wie in der Schule auf einer Skala von 1 bis 5 (1 - ausgezeichnet, 2 - lobenswert, 3 - gut, 4 - ausreichend, 5 - mangelhaft):**

Online-Kommunikationskanal	Attraktivität vom Inhalt	Einladungen zu kulturellen Veranstaltungen	Einbeziehung von Nutzern (Wettbewerbe, Umfragen)	Fotos, Videos	Allgemeine Zufriedenheit
Facebook Budějce					
Facebook Inbudějovice					
Instagram Budějce					
Website Budějce			X		
Website Inbudějovice			X	X	

**9) Welche Werbung ist Ihrer Meinung nach, die effektivste Art, um für Budweis zu werben?**

\* Sie können für diese Frage mehrere Optionen auswählen.

- a) Fernsehen      f) Innen  
 b) Druck und Elektronik      g) In Kinos  
 c) Große Fläche      h) In Transportumgebungen  
 d) Radio      i) An öffentlichen Orten mit Verkehr  
 e) Im Freien

**10) Welches Element der Verkaufsförderung halten Sie für die effektivste Art der Werbung für Budweis?**

\* Sie können für diese Frage mehrere Optionen auswählen.

- a) Wettbewerbe, Spiele  
 b) POS-Materialien (TIZ- Touristeninformationszentrum)  
 c) Ausstellungen, Messen,  
 d) Zielrabattkarten (z. B. Lipno-Karte,...)

**11) Welches Element des Direktmarketings ist Ihrer Meinung nach der effektivste Weg, um Budweis zu fördern?**

\* Sie können für diese Frage mehrere Optionen auswählen.

- a) Webseite      d) Unternehmensblogs  
 b) Soziale Netzwerke  
 c) Newsletter-Abonnement

**12) Welche Art von mündlicher Empfehlung halten Sie für die effektivste Art der Förderung von Budweis?**

\* Sie können für diese Frage mehrere Optionen auswählen.

- a) Von Angesicht zu Angesicht      c) Blogs  
 b) Chat      d) Durch einflussreiche Personen

**13) Welches Element der Öffentlichkeitsarbeit ist Ihrer Meinung nach der effektivste Weg, um Budweis zu fördern?**

\* Sie können für diese Frage mehrere Optionen auswählen.

- a) Pressemitteilungen, Interviews, Artikel
- b) Film- und andere Aufnahmen
- c) Pressekonferenzen
- d) Präsentationsveranstaltungen
- e) Sponsoring
- f) Lobbying
- g) Präsentation im Fernsehen, Radio, Druck
- h) Jahresberichte
- i) Botschafterprogramm (bekanntes Gesicht)

**14) Sind Sie mit den Leistungen des TIZ (Touristeninformationszentrum) zufrieden?**

- a) Ja
- b) Nein
- c) Ich kann nicht beurteilen

**15) Haben Sie im letzten Jahr (2019) eine Veranstaltung in Budweis besucht?**

- a) Ja \*
- b) Nein

\* Geben Sie den Namen an: \_\_\_\_\_

**16) War die Werbung Ihrer Meinung nach ausreichend?**

- a) Ja
- b) Nein

**17) Glauben Sie, dass Budweis ausreichend für Touristen geworben wird?**

- a) Ja
- b) Nein

**18) Würden Sie die Marketingkommunikation des Reiseziels verbessern?**

- a) Ja
- b) Nein

**19) Geben Sie konkrete Vorschläge zur Verbesserung der Marketingkommunikation der Stadt im Bereich Tourismus:**

**20) Wählen Sie, mit welchen modernen Mitteln Sie Ihre Marketingkommunikation erweitern möchten:**

- a) Personalisierung (z.B., personalisiertes Angebot)
- b) Automatisierung (z.B. virtuelle Realität - 360 ° Videos, Routen, Sehenswürdigkeiten und Chatbots)
- c) Eventing/Vielseitigkeit (Organisation von einzigartigen)
- d) Guerillakommunikation (unkonventionelle, schockierende, extravagante Kommunikation)
- e) Produktplatzierung (Platzieren einer Destination in einem Film oder einer Serie)
- f) Buzz-Marketing-Kommunikation (zieht die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich, die Diskussion über ein konkretes Thema macht Spaß und ist für sie aufregend)

**21) Was ist Ihr Geschlecht?**

- a) weiblich
- b) männlich

**22) Wie alt sind Sie?**

- a) bis 18 Jahre
- b) 19 - 26 Jahre
- c) 27 - 40 Jahre
- d) 41 - 55 Jahre
- e) 56 - 65 Jahre
- f) 66 und mehr Jahre

**23) Was ist Ihre Ausbildung?**

- a) Grundschule
- b) Realschule ohne Abitur
- c) Realschule mit Abitur
- d) Hochschule
- e) Universität

**24) Schreiben Sie Ihren Wohnort:**

Ausland (bitte angeben): \_\_\_\_\_

**Vielen Dank für Ihre Zeit!**

## **Příloha 5: Scénář hloubkového strukturovaného rozhovoru – stakeholders**

- 1) Jak dlouho působí Váš podnik v Českých Budějovicích?
- 2) Spolupracujete se statutárním městem České Budějovice a destinační společností Českobudějovicko – Hlubocko?
- 3) Jste spokojený/á s komunikací a spoluprací s městem a destinační společností?
- 4) Dostávají se k Vám včas všechny potřebné informace?
- 5) Které informace Vám chybí a ocenil byste je? Uveďte je konkrétně:
- 6) Uveďte návrh na zlepšení komunikace a spolupráce:
- 7) Uvítal byste použití moderních technologií při komunikaci v rámci vzájemné spolupráce (např. automatizovaná data na webu města, interaktivní formuláře)? Pokud ano, uveďte jaké.

## **Příloha 6: Scénář hloubkového strukturovaného rozhovoru – zástupci Odboru kultury a cestovního ruchu a DMO**

- 1) Jak je řízena marketingová komunikace města České Budějovice v oblasti cestovního ruchu?
- 2) Jací pracovníci nebo společnosti se zabývají řízením marketingové komunikace?
- 3) Existuje plán marketingové komunikace?
- 4) Jaké jsou komunikační cíle marketingové komunikace města České Budějovice?
- 5) Na jaké cílové skupiny se komunikace zaměřuje? Specifikujte je prosím:
- 6) Jaké používáte nástroje marketingové komunikace? Specifikujte formu i konkrétní nástroje.
- 7) Jak komunikujete akce pořádané městem České Budějovice?
- 8) Jaký je Váš celkový rozpočet na marketingovou komunikaci na jeden rok?
- 9) Jaké pořádáte akce na podporu cestovního ruchu v oblasti CR? Uveďte akce, které se podle Vás opravdu povedly:
- 10) Spolupracujete a komunikujete se „*stakeholders*“? Kdo jsou ti nejvýznamnější „*stakeholders*“ pro město ČB?
- 11) Jste spokojeni s marketingovou komunikací města?
- 12) Využíváte při propagaci i moderní nástroje marketingové komunikace, jako například: holistický marketing, product placement, buzz marketing, experiential marketing, influencer marketing, personalizaci, automatizaci, eventizaci a guerilla marketing?
- 13) Jaké máte plány rozvoje a cíle marketingové komunikace města do budoucna?

**Příloha 7: Scénář hloubkového strukturovaného rozhovoru – zástupkyně cestovního ruchu města Brno a Plzeň**

- 1) Využíváte při propagaci města moderní nástroje marketingové komunikace? Uved'te prosím jaké konkrétně:
- 2) Které z těchto nástrojů product placement, buzz marketing, personalizace, automatizace, eventizace, experiential marketing, guerilla marketing, influencer marketing využíváte a jak to v praxi vypadá?