

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Positioning České republiky na australském trhu**

**Positioning of the Czech Republic  
within the Australian market**

Daniela-Nadia Clark

Plzeň 2020







Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Positioning České republiky na australském trhu“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora/autorky

## **Poděkování**

Největší poděkování patří panu Ing. Petru Janečkovi, Ph.D., za odborný dohled nad celým procesem souvisejícím s bakalářskou prací, za podnětné připomínky a projevenou důvěru, díky které mohla být tato práce dokončena. Dále chci poděkovat všem respondentům, bez kterých by se tato práce neobešla. Nakonec děkuji své rodině za obrovskou dávku trpělivosti a podpory.

# Obsah

Úvod .....	11
<b>1 Teoretická východiska .....</b>	<b>12</b>
1.1 Definice cestovního ruchu.....	12
1.2 Faktory ovlivňující cestovní ruch.....	12
1.3 Účastník cestovního ruchu .....	14
1.4 Trh.....	14
1.4.1 Segmentace trhu.....	15
1.5 Produkt .....	16
1.6 Destinace .....	17
1.6.1 Úspěšnost destinace .....	17
1.6.2 Životní cyklus destinace .....	18
1.7 Marketing destinace .....	19
1.8 Destinační management .....	20
1.8.1 Organizace v destinaci .....	21
<b>2 Značka.....</b>	<b>22</b>
2.1 Branding.....	22
2.2 Image.....	23
2.3 Positioning.....	23
2.3.1 Repositioning a depositioning .....	24
2.3.2 Mapa vnímání .....	24
<b>3 Metodika .....</b>	<b>25</b>
<b>4 Česko-australské vazby .....</b>	<b>28</b>
4.1 Austrálie .....	28
4.1.1 Historický význam.....	29

4.1.2	Obyvatelstvo.....	29
4.1.3	Ekonomická situace.....	31
4.1.4	Cestovní ruch.....	32
4.2	Česká republika .....	33
4.2.1	Cestovní ruch.....	34
4.2.2	Czechtourism.....	36
4.3	Česko-australské vazby .....	37
4.3.1	Velvyslanectví.....	38
4.3.2	Zahraniční obchod.....	38
4.3.3	Statistiky cestovního ruchu .....	38
4.3.4	Embassy Talks a Jak nás vidí svět .....	39
<b>5</b>	<b>Výsledky dotazníkového šetření.....</b>	<b>40</b>
5.1	Demografický profil respondentů.....	40
5.2	Vnímání České republiky .....	41
5.3	Výsledky kvízu .....	44
5.4	Vyhodnocení.....	45
<b>6</b>	<b>Poziční analýza .....</b>	<b>48</b>
6.1	Demografický profil respondentů.....	48
6.2	Poziční analýza .....	49
6.3	Covid-19 .....	54
6.4	Pearsonův Chí-kvadrát .....	56
<b>7</b>	<b>Diskuse a návrhy .....</b>	<b>58</b>
7.1	Obecné povědomí a propagace cestovního ruchu .....	58
7.2	Sociální sítě.....	59
7.3	Influencer marketing.....	60
7.4	Packaging.....	60



7.5	Parazitování nebo spolupráce? .....	60
7.6	Virtuální přenos.....	62
<b>Závěr</b>	.....	<b>65</b>
<b>Seznam použitých zdrojů</b>	.....	<b>66</b>
<b>Seznam tabulek</b>	.....	<b>69</b>
<b>Seznam obrázků</b>	.....	<b>70</b>
<b>Seznam příloh</b>	.....	<b>71</b>
<b>Přílohy</b>		
<b>Abstrakt</b>		
<b>Abstract</b>		



# Úvod

Globalizace a otevřené hranice, dostupnost služeb, snadnost dopravy, fond volného času a touha po relaxaci a poznání, to vše přispívá k velkému rozmachu cestovního ruchu. Ačkoliv je aktuální situace ohledně turismu ovlivněna epidemiologickou situací ve světě, cestování stále patří mezi základní tužby a potřeby lidstva.

Australané jsou specifickým národem. Jejich domov, Austrálie, je rozmanitou zemí. Díky své významné rozloze a výhodné poloze má široké spektrum atraktivit, ze kterých si každý vybere svou preferenci. Kromě domácího cestovního ruchu Australané často uskutečňují cesty do Indonésie a po Evropě, konkrétně do Velké Británie. Tam se většinou vydávají za rodinou nebo kořeny předků, které sahají do 19. století, kdy probíhala kolonizace. Při návštěvě Velké Británie rádi objevují a poznávají i ostatní země Evropy. Proč tedy nezavítat do České republiky?

Pro účely této práce byl stanoven hlavní cíl a dílčí cíle. Hlavním cílem je vytyčit návrhy, které povedou k vylepšení pozice České republiky na trhu a efektivnějšímu oslovení cílové skupiny potenciálních návštěvníků. K dosažení hlavního cíle přispějí dílčí cíle, které se týkají teoretické rešerše na dané téma, volby správné metodiky, provedení empirického šetření a následné určení pozice České republiky pomocí poziční analýzy a z ní vytvořených pozičních map.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Části se dále dělí na kapitoly a podkapitoly. Text je doplněn grafickými prvky (grafy, tabulky, obrázky).

Teoretická část práce bude zpracována formou literární rešerše. Její úlohou je přiblížit pojmy spojené s vypracováním části praktické, které jsou důležité k jejímu správnému pochopení. Obsahuje kapitoly vysvětlující základní pojmy cestovní ruch, produkt, značka a positioning.

Praktická část aplikuje teoretické poznatky do praxe. Nejprve budou přiblížena fakta o Česko-australských vztazích a s nimi související statistiky. Pomocí prvního dotazníkového šetření budou zodpovězeny základní otázky ohledně australského pohledu na cestování a na Českou republiku. Odpovědi budou graficky znázorněny. Druhé dotazníkové šetření napomůže vytvoření poziční analýzy a následně poziční mapy. Ve finální části práce budou popsány návrhy, které napomohou k udržitelnému zlepšení pozice České republiky.

# 1 Teoretická východiska

Kapitola bude zaměřena na vymezení pojmu cestovní ruch. Dále budou rozebrána ostatní témata, která pod cestovní ruch neodmyslitelně spadají, zejména pak faktory cestovního ruchu, účastník cestovního ruchu, trh, produkt, destinace, destinační marketing a management.

## 1.1 Definice cestovního ruchu

UNWTO (2019) popisuje cestovní ruch neboli turismus, jako sociální, kulturní ekonomický fenomén, který způsobuje pohyb lidí do jiných zemí nebo do míst odlišných od jejich běžného pobytu, z osobních nebo pracovních důvodů. Tito lidé jsou nazýváni návštěvníky (což mohou být turisté nebo výletníci; rezidenti nebo nerezidenti). Cestovní ruch je vykonáván ve volném čase návštěvníka, většinou za úplatu.

Jakubíková (2012) říká, že volný čas je předpokladem rozvoje cestovního ruchu, přičemž záleží na svobodě člověka. Dále uvádí, že vzhledem ke vstupům, které musí návštěvníci uskutečnit, mohou při správném zhodnocení z turismu vzejít příjmy pro obec či stát.

Hesková (2011, s. 12) definuje turismus následovně: „*Pro vymezení cestovního ruchu se často používají i jiné pojmy, např. zotavení, rekreace, turistika, případně další, které však nejsou synonymem pojmu cestovní ruch ani v případě, že jsou vykonávány ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště. Zotavení představuje všechny činnosti spojené s odstranění únavy člověka (zdravý spánek, zdravá výživa) a všechny činnosti vykonávané ve volném čase, které jsou spojeny se změnou každodenního stereotypu (práce na zahrádce, údržba domu apod.). Rekreace (např. cvičení pro tělesnou kondici, golf, týmové hry, individuální sporty, rizikové aktivity, vodní sporty, lov zvěře a ryb, tanec aj.) je jedním ze základních druhů cestovního ruchu, turistika je součástí a aktivitou sportovního cestovního ruchu (např. pěší turistika, cykloturistika, vodní turistika).*“

## 1.2 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Cestovní ruch je kvůli své otevřenosti silně ovlivněn vnějším okolím. Vnější okolí je zároveň ovlivněno cestovním ruchem (tzv. zpětná vazba). (Hesková, 2011)

Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) existují 3 hlavní faktory, které mají vliv na cestovní ruch.

**1. Lokalizační faktory:**

To, co dělá místo místem. Jedná se o takové faktory, které jsou většinou předem dané a nedají se změnit. Lokalizační faktory většinou odlišují destinaci od konkurence a definují, jaký typ cestovního ruchu se vyvine.

- Přírodní podmínky (fauna a flóra, přírodní atraktivita, klima, terén, voda)
- Společenské atraktivita (kultura, zvyky, památky, gastronomie)

**2. Realizační faktory:**

Umožňují využití potenciálu destinace. Realizační faktory poukazují na důležitost úrovně služeb, např. kapacita, nabídka nebo kvalita.

- Doprava (jednoduchost, bezpečnost, rychlost a pohodlnost při dopravě do a z destinace a v ní)
- Infrastruktura služeb (přepravní, ubytovací a stravovací služby)

**3. Selektivní faktory:**

Neboli stimulační faktory, způsobují to, že někdo destinaci navštíví.

- Objektivní faktory (politické, ekonomické, demografické a administrativní podmínky)
- Subjektivní faktory (propagace, zkušenost, renomé, trendy)

**4. Udržitelnost:**

Společenská odpovědnost a udržitelnost se v poslední době stávají čtvrtým faktorem. Tento pojem neznamená jen chovat se šetrně k životnímu prostředí. Znamená zájem o okolí, etické chování, loajalitu.

- Ekonomické oblasti (transparentnost, dobré vztahy, vyhýbání se korupci)
- Sociální oblasti (dodržování standardů, filantropie, dodržování práv)
- Environmentální oblasti (šetrná politika, zero waste, certifikace)

Hesková (2011) definuje ještě pátý pilíř v okolí cestovního ruchu. Jedná se o technicko-technologické prostředí, do kterého se řadí nové technologie a přístupy, pokrok při využívání informačních technologií v cestovním ruchu, jako například online rezervační portály. Internet je zároveň místem, kde potenciální návštěvníci před cestou vyhledávají inspiraci nebo recenze.

„Je třeba si uvědomit, že cestovní ruch je především ekonomická aktivita.“  
(Ryglová a kol., 2011, s. 34)

### 1.3 Účastník cestovního ruchu

Podle Beránka (2013) se účastníci z hlediska statistické typologie cestovního ruchu dělí na:

1. Návštěvníky, kteří cestují na jiné místo ve své zemi nebo do jiné země, na dobu kratší než 6 měsíců v případě své země, na dobu kratší než 1 rok v případě jiné země, účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti.
2. Výletníky neboli jednodenní návštěvníky, kteří cestují po dobu kratší než 24 hodin a v místě nepřenocují.
3. Turisty, kteří v místě absolvují alespoň jedno přespání.
4. Stálé obyvatelé, což jsou rezidenti, kteří na místě žijí po dobu alespoň 6 po sobě jdoucích měsíců před příjezdem na jiné místo na dobu kratší než 6 měsíců.

Hesková (2011) rozlišuje pro účely marketingu následující typy účastníků cestovního ruchu:

1. Neobvyklí turisté – hledají nepoznaná místa;
2. Individuální turisté – žádají vysoký standard služeb, cestují v malých skupinách;
3. Masoví turisté – využívají zejména balíčky od CK, očekávají, že dostanou to, co si zaplatili;
4. Turisté objevitelé – hledají nepoznaná místa, souzní s místní společností;
5. Elitní turisté – cestují po celém světě, jejich cesty bývají delší;
6. Charteroví turisté – zajímají se pouze o služby, které nabízí letovisko, ve kterém se ubytovali, neberou ohledy na místní obyvatele nebo kulturu.

### 1.4 Trh

Obecně se trh označuje jako střet nabídky s poptávkou. V cestovním ruchu se trh vymezuje jako všichni aktuální a budoucí zákazníci. Charakteristické pro trh cestovního ruchu je výrazné převýšení nabídky nad poptávkou. (Hesková, 2011)

Trh cestovního ruchu je specifický hned několika rysy. Podnikatel v cestovním ruchu musí počítat s tím, že se jedná o sezónní (cena je ovlivněna sezónností) a dlouhodobý proces, se závislostí na přírodních a historických atraktivitách, které mohou

být ovlivněny politikou či ze strany orgánů státní správy (granty, daňová politika apod.) a samosprávy.

Kotler a Keller (2007) člení typy trhů následovně:

1. Potenciální trh – zákazník má zájem o produkt;
2. Dostupný (použitelný) trh – zákazník má prostředky i zájem tyto prostředky na produkt vynaložit;
3. Kompetentní dostupný trh – zákazník má zájem o produkt, má i dostatečné prostředky a zároveň splňuje určitou podmínku, např. konzumace alkoholu nad 18 let;
4. Cílový trh – zákazníci, na které firma cílí;
5. Podchycený (obsloužený) trh – zákazníci, kteří produkt koupili.

Součástí trhu cestovního ruchu je podle Heskové (2011) široké spektrum organizací, zejména pak cestovní agentury a cestovní kanceláře, dopravní společnosti, komerční ubytovací zařízení, stravovací zařízení, subjekty nabízející návštěvnické atraktivity aj.

#### **1.4.1 Segmentace trhu**

Segmentací trhu se rozumí rozdělení trhu podle základních proměnných, které vede k efektivnějšímu a snazšímu zacílení. Je velice obtížné uspokojit potřeby všech, proto je důležité zaměřit se na určitou cílovou skupinu – segment. Goodall (1988) tvrdí, že mezi tři nejzásadnější segmenty patří mladí bez dětí, rodiny s dětmi a senioři.

Kotler a Armstrong (2004) definují tržní segment jako „*skupinu spotřebitelů, kteří obdobným způsobem reagují na používané marketingové nástroje.*“ Morrison (1989) zase tvrdí, že: „*Tržní segment (např. obchodní cestující, kteří bydlí v Seattlu) představuje vymezenou skupinu z celkového trhu, jejíž členové mají něco společného a jimž jsou určeny specifické služby.*“ Dále je podle Morrisona (1989) nevyužití cílení marnivé, protože vždy najdeme někoho, kdo o produkt nemá zájem, tudíž ho nekoupí.

Ve valné většině se při sestavování segmentů používá charakteristika spotřebitele. Mezi kritéria segmentace patří demografická kritéria (pohlaví, věk, vzdělání, rasa aj), geografická kritéria (místo – kontinent, stát, region), psychografická kritéria (životní styl, názory, zájmy apod.), behaviorální kritéria (vnímání produktu a jeho užitku), kritéria ve vztahu k produktu a kritéria podle distribučních cest.

Následuje fáze zacílení, kdy se společnost po vyhodnocení segmentů na jeden či více segmentů zaměří = cílový trh. (Jakubíková, 2012) Ideální segment má být měřitelný, početně přijatelný, výhodný pro národní turismus, snadno dosažitelný a udržitelný. (Palatková, 2006)

## 1.5 Produkt

Hesková (2011) produkt popisuje jako „... vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se o soubor hlavně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka).“

Jakubíková (2012) dodává, že za produkt lze považovat i značku, myšlenku nebo osobu.

Obecně produktem cestovního ruchu může podle Heskové (2011) být:

- Služba – Základem služby je její nehmotnost, z čehož plyne, že není možné vytvářet zásoby. Služba je určitá činnost, která je měřitelná svým užitekem, za který je zákazník ochoten zaplatit.
- Zboží – Má hmotnou podstatu – výrobek, který se může, ale nemusí stát zbožím. Cena je dána poptávkou a nabídkou na trhu a může se jednat např. o suvenýry, jídlo, mapy apod.
- Volný statek – Nebyl vytvořen lidskou rukou. Jedná se o přírodní atraktivity, jako je mořská voda, vzduch, horský masiv. Při úpravě horského masivu na horské středisko se z něj stává ekonomický statek.
- Veřejný statek – Statek určený všem, jeho užitek se nedá rozdělit, například chodníky, památkové rezervace.

V turismu se produktem rozumí kombinace hmotných a nehmotných prvků, jako například přírodní, kulturní a člověkem vyrobené prostředky, atraktivity, podniky a zařízení, služby a aktivity v okolí jádra zájmu, který reprezentuje i jádro celého marketingového mixu destinace a vytváří celkový dojem návštěvníka, včetně emočních aspektů pro potenciální zákazníky. Produkt v cestovním ruchu je naceněn a prodáván skrze distribuční kanály a má svůj vlastní životní cyklus. (UNWTO, 2019)



Gúčik (2004) rozdělil tvorbu produktu cestovního ruchu do tří částí.

1. Všeobecný produkt: Základ a nitro produktu, které je pro zákazníky samozřejmostí (ubytovací, stravovací, dopravní služby).
2. Očekávaný produkt: Jedná se o skutečný produkt, se kterým se zákazník setká. Tímto se produkt liší od konkurence (značka, atmosféra, pracovníci).
3. Širší produkt: Neočekávaná nadstavba, která zákazníkovi poskytuje pozitivní užitek (sleva, blahopřání).

*„Pohled zákazníka na produkt: Zákazník si nekupuje zájezd, ale relaxaci, zážitky, pohodu a příjemné naplnění volného času atd.“ (Jakubíková, 2012)*

## **1.6 Destinace**

Destinace je fyzickým prostorem s nebo bez administrativy nebo analytických hranic, ve kterých může návštěvník přenocovat. Jedná se o propojení produktů, služeb a aktivit společně se zážitky, které tvoří síť hodnot. Destinace zahrnuje různé stakeholdery, aby zformovali silnější destinaci. Se svou image a identitou je nehmatatelná, což ovlivňuje konkurenceschopnost na trhu. (UNWTO, 2019)

Nejnámější česká definice destinace pochází od Páskové a Zelenky (2002), kteří destinaci cestovního ruchu popisují jako *„... cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu v širším slova smyslu země, regiony, lidská síla a další oblasti, typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.“*

Jedním z největších problémů destinace je vysoká konkurence, respektive hyperkonkurence. Destinace si musí uvědomit, čím je jedinečná a svou jedinečností cílit na zákazníky. Tím může v konkurenci obstát. (Jakubíková 2012)

### **1.6.1 Úspěšnost destinace**

Podle Morrisona (2018) je těžké odpovědět na otázku, jak se dá dokázat nebo změřit úspěšnost destinace – a pokud je destinace považována za úspěšnou, jak toho může management využít ve svůj prospěch? Mnoho lidí považuje za úspěšnou takovou zemi, která má podle UNWTO nejvíce příjezdů. Někteří toto tvrzení považují za nesprávné a odsuzují ty, kteří úspěšnost hodnotí kvantitou a ne kvalitou.

Na základě svých poznatků Morrison (2018) přišel s 10A jak být úspěšnou destinací.

- *Awareness* – povědomí: Vysoká úroveň znalostí o destinaci ze strany turistů.
- *Attractiveness* – atraktivnost: Diverzita atraktivit, která je turistům nabízena.
- *Availability* – dostupnost: Dostupnost a snadnost rezervace.
- *Access* – přístup: Nízká náročnost cesty do a z destinace, stejně jako pohyb v ní.
- *Appreciation* – uznání: Přívětivost a ochota personálu a ostatních subjektů v destinaci.
- *Assurance* – jistota: Bezpečnost, zabezpečení a čistota.
- *Activities* – aktivity: Široká škála aktivit a zážitků, které destinace nabízí.
- *Appearance* – vzhled: První dojem z destinace, pozitivní dojem v dlouhodobějších pobytech.
- *Action* – akční plán: Existence dlouhodobého akčního plánu.
- *Accountability* – zodpovědnost: DMO je efektivní a vede si dobře.

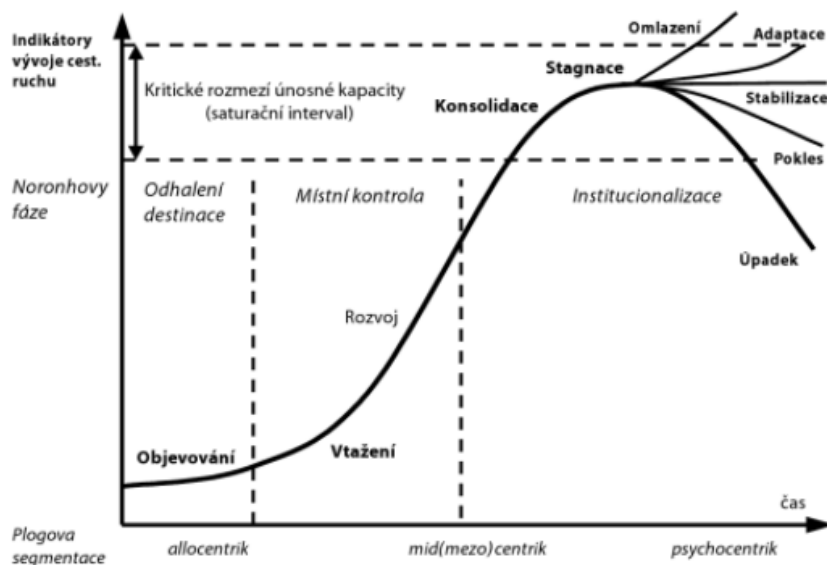
Naproti tomu Global Sustainable Tourism Council (2018) přišel se čtyřmi kritérii, které měří, jak úspěšně destinace následují praktiky udržitelného turismu.

- A. Udržitelný destinační management,
- B. Maximalizace ekonomických benefitů pro místní a minimalizace negativních vlivů,
- C. Maximalizace benefitů pro komunitu, návštěvníky, kulturu, minimalizace negativních vlivů,
- D. Maximalizace benefitů životního prostředí a minimalizace negativních vlivů.

### **1.6.2 Životní cyklus destinace**

Stejně jako každý produkt, i destinace prochází životním cyklem. Životní cyklus destinace se od životního cyklu produktu mírně liší. Dále se dělí podle času na dlouhodobé, střednědobé (několik let) a krátkodobé (sezónní poptávka, méně než rok).

Obrázek 1 - Životní cyklus destinace v cestovním ruchu



Zdroj: Jakubíková (2012, s. 212)

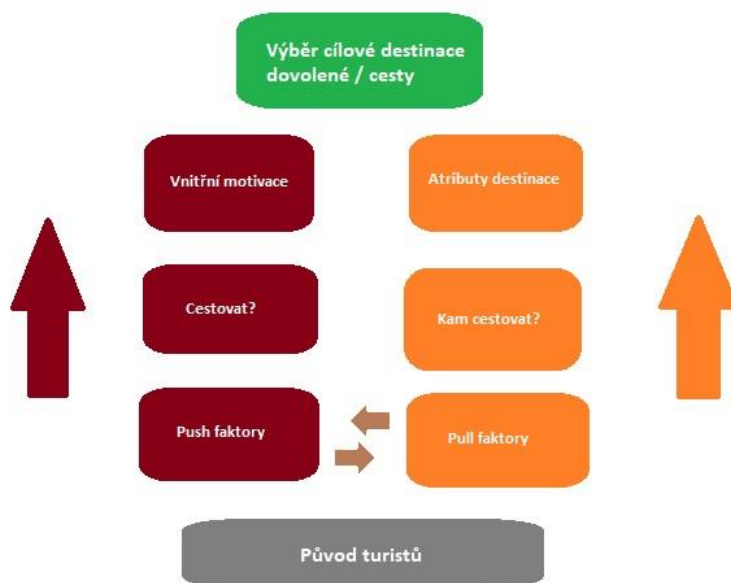
Po objevení destinace, kdy destinace ještě nebyla zisková, následuje fáze vtažení a rozvoje, ve které počet turistů roste úměrně s rozvojem nových podniků a nevraživostí místních. Poté nabírá sílu fáze konsolidace. Destinace z cestovního ruchu těží natolik, že se turisté stávají stěžejním pilířem místní ekonomiky. Dosažení vrcholu je následováno stagnací. Své nejlepší období má destinace za sebou, načež existuje 5 dalších strategií – omlazení, adaptace, stabilizace, pokles a úpadek. (Jakubíková, 2012)

## 1.7 Marketing destinace

Marketingové řízení destinace cestovního ruchu se vyvíjí od 90. let 20. století. Předpoklad pro vznik marketingu destinace vznikl z politického destinačního managementu, který je typický pro 70. léta 20. století. (Palatková, 2011)

Marketing destinace nefunguje pouze jako jedno oddělení, je a musí být součástí celé destinace a zainteresovaných stran. „Marketingoví pracovníci potřeby nevytvářejí. Potřeby existují. Marketingoví pracovníci ovlivňují přání, jak potřeby uspokojovat.“ (Jakubíková, 2012)

Obrázek 2 - Push a pull motivační faktory



Zdroj: Morrison (2018, s. 486), zpracováno autorkou.

Obecný pojem marketing bývá často spojován s Kotlerem (2000), který ho definoval takto: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kdy jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, díky tvorbě a směně produktů a hodnot s ostatními.*“

Součástí marketingu je marketingová komunikace, která je často s marketingem zaměňována. Jakubíková (2012) obsah marketingové komunikace nazvala jako 5M:

- *Mission* (poslání)
- *Message* (sdělení)
- *Media* (využití médií)
- *Money* (finance)
- *Measurement* (měřitelnost)

## 1.8 Destinační management

Obecně je destinační management považován za určitou strategii řízení, která destinaci vede k unikátnosti a následnému odlišení od konkurence. „*Destinační management, neboli řízení destinace, je specifická forma řízení, která spočívá v procesu založeném na kooperaci (spolupráci) mezi jednotlivými zainteresovanými aktéry cestovního ruchu a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci...*“ (Holešinská, 2012)

Primární rozdíl mezi klasickým management a managementem destinace tkví v tom, že tento typ managementu je zodpovědný za chod celé destinace, tedy všech zainteresovaných subjektů. Hlavní úlohou destinačního managementu je propojení dílčích stran, subjektů a jejich služeb, respektive produktů.

### 1.8.1 Organizace v destinaci

Organizace cestovního ruchu je považována za řídicí jednotku destinace, která má na starost její management. Hlavní činností takové organizace je podpora partnerství, tvorba produktů, cenová politika a „prodej“ destinace. Právní formy organizací se liší, zpravidla se jedná o OCR státní správy, dobrovolná sdružení nebo spolupráce veřejného a soukromého sektoru. OCR se dělí podle úrovně na:

- Kontinentální turistická organizace (European Travel Commission),
- Národní turistická organizace (např. CzechTourism),
- Regionální turistická organizace (např. VysočinaTourism),
- Lokální turistická organizace (např. Pražská informační služba).

Na základě principu „3P – public private partnership“ spolu organizace a další subjekty destinace cestovního ruchu spolupracují, a to dokonce na bázi propojení veřejného (*public*) a soukromého sektoru (*private*). Tato partnerství vedou k efektivnějšímu řízení destinace, kdy se jednotlivé služby mohou propojit nebo doplnit.

*Public* – veřejný sektor: jedná se o samosprávu (kraje, města, obce) a státní instituce (CzechTourism, správy NP).

*Private* – soukromý sektor: Do soukromého sektoru spadají jednotlivé CK a CA, stravovací a ubytovací zařízení, provozovatelé a poskytovatelé dalších služeb spojených s CR.

*Public/Private* – Uplatnění partnerství a spolupráce mezi turistickými centry, muzei, dopravci, organizátory a provozovateli kulturních a památkových objektů aj. (Ryglová, Burian & Vajčnerová 2011)

## 2 Značka

Značka, anglicky *brand*, vznikla ze slova brandr, což ve staronorštině znamenalo vypálit. Vypalování se do dnes používá při cejchování zvířat, například dobytka. První značky se trasují až do roku 1300 př. n. l., do Říma, Řecka, Indie nebo Číny, kde se značky objevovaly na porcelánu nebo hliněných džbánech a keramice.

Značka je tvořena širokou škálou prvků, zejména pak jménem, logem, balením, vlastnostmi, symbolem nebo designem. Tyto prvky mají za úkol tvořit unikátnost značky a odlišit ji od konkurence. V případě značky zeměpisného místa je jméno značky předem určeno jménem místa. „*Síla brandingu spočívá v tom, že si lidé místa povšimnou a spojí si je s žádoucími asociacemi.*“ (Keller, 2007)

### 2.1 Branding

Keller (2007) říká, že se brandingem jednoduše rozumí hodnota značky. Podle výzkumu je prý z marketingového hlediska úspěšnější značka než samotný výrobek nebo služba, proto je efektivnější propojit výrobek či službu se značkou.

Hlavní součástí brandingů je logo a reklama. Společně tvoří portfolio značky. Portfolio musí být tvořeno v harmonii, musí souznít, aby byla image destinace jednotná. Logo, respektive značka destinace, má dlouhodobý (trvalý) podtext. Reklama je tvořena několika pilíři, konkrétně například public relations, propagací, umístěním značky. Má krátkodobější podtext, protože se musí přizpůsobit rychle se měnícím podmínkám a situacím na trhu. (Palatková, 2006)

Flagstad (2001) uvádí, že se v marketingu destinací užívá zpravidla tři brandingových konceptů.

1. Koncept hodnoty značky: Hodnota značky je určena zákazníkem, záleží na diferenciaci značky.
2. Zastřešující značka: Značka potvrzuje hodnotu a věrohodnost jiné značky.
3. Rodina značek: Zcela odlišné, vzájemně propojené značky, které v případě destinace působí uceleně. Rodiny značek se takto prezentují na všech úrovních.

## 2.2 Image

Image je nějaká představa či očekávání potenciálního návštěvníka o tom, jaké má destinace vlastnosti. Image je tedy tvořena dojmy, předsudky, myšlenkami a názory. Může být spojována s přežitky (Skoti v sukních).

Tvorba image je dlouhodobý proces a je ovlivněna nejen reklamou, ale i recenzemi nebo poznatky přátel až po samotnou návštěvu destinace. Pro to, aby byla image destinace efektivní, musí být pozitivní, pravdivá, snadno zapamatovatelná, diferenciovaná a specifická. (Rygllová a kol., 2011)

Velký důraz je kladen na vzdálenost zdrojového trhu od destinace, respektive na vzdálenost mezi poptávkou a nabídkou. Novodobým trendem při tvorbě image je tzv. mikromarketing. Destinace cestovního ruchu se při využití mikromarketingu soustředí na uspokojení individuálních potřeb zákazníků (diferenciace), čímž navíc přispívá k vytvoření emočních vztahů. (Palatková, 2006)

## 2.3 Positioning

Za otce positioningu se považují Jack Trout a Al Ries, kteří v roce 1982 vydali knihu, považovanou za positioningovou Bibli, *Positioning: The Battle for Your Mind*. V knize zdůrazňují, že: „*Poziční strategie ale není to, co děláte s výrobkem. Poziční strategie je to, co děláte v myslích potenciálních zákazníků.*“

Positioning obecně znamená určení výhodné pozice značky, produktu, služby, aby bylo zacíleno na správný segment a vytvořilo se výhodné konkurenční postavení. Keller (2007) dále zdůrazňuje, že „*poziční strategii je třeba rozhodnout ještě před tím, než se začne vyrábět.*“

Trout a Ries (1982) tvrdí, že je důležité vybrat si jeden odlišovací prvek, který si zákazník zapamatuje. Ideálně takový prvek, který říká, že je společnost v něčem nejlepší. Často funguje pasování na „jednoho z nejlepších“, například „velká trojka“.

Positioning se dle Rygllové a kol. (2011) dále dělí na následující podkategorie:

- Positioning zaměřený na životní styl (cesta kolem světa, nízkorozpočtové cestování),
- Positioning zaměřený na vybraný segment uživatelů (Rodinné hotely nebo naopak hotely pouze pro dospělé),

- Positioning zaměřený na mimořádnou kvalitu produktu (Michelinská hvězda a jiná ocenění),
- Positioning podle spotřební příležitosti (Vánoce, masopust, movember).

### 2.3.1 Repositioning a depositioning

Repositioning vyjadřuje markantní změnu dosavadní strategie positioningu. Využívá se v situaci, kdy se životní cyklus produktu dostal do fáze poklesu, ale společnost se jej pokouší oživit, případně se také aplikuje, když se firma snaží o výhodnější postavení před konkurencí. (Jakubíková, 2012)

Repositioning často končí neúspěšně, primárně z toho důvodu, že je těžké změnit myšlenky a názor zákazníků na daný produkt.

Zatímto v repositioningu jde o „přemístění“ produktu, v depositioningu se jedná o změnu vnímání konkurenčních produktů. Depositioning, konkrétně konkurenční depositioning, funguje na bázi odvrácení zákazníků na trhu od konkurence a přilákání k našemu produktu. V převážné většině se nejedná o depositioning proti jednomu konkurentovi, nejlépe funguje při užití „proti“ celé konkurenční kategorii. Více méně jde o přesvědčení, že „značka je jediná, která umí to, co zákazník potřebuje, všechny ostatní značky jsou nerelevantní, protože to neumí“.

### 2.3.2 Mapa vnímání

Samotnému vyhotovení poziční mapy neboli mapy vnímání, předchází tzv. poziční analýza. Prvotním krokem analýzy je vytyčení vlastností produktu (destinace), tzv. proměnných, kterou považujeme za silnější než konkurence. Výsledky se graficky promítají právě do poziční mapy.

Mapa vnímání, anglicky *perceptual map*, má dvě osy, které znázorňují proměnné a 4 kvadranty, kam se umisťují produkty. Z pozice produktu se následně určí poziční strategie, ať už jde o průnik na trh nebo opuštění trhu, dlouhodobý nebo krátkodobý záměr.



### 3 Metodika

Zárodek positioningu, v tomto případě pozice destinace Česká republika, se vytváří v mysli zákazníků a je důležitou součástí k určení výhodné pozice značky, která vede ke konkurenčním výhodám.

Austrálie má kvůli své kolonizační historii silné evropské kořeny, místní obyvatelé mají tendenci vracet se ke svým kořenům, a to nejen z turistických důvodů. V Austrálii žije silná menšina Čechů, kteří s rodilými Australany souzní a jsou oblíbeni. Proč by tedy Australané při jejich časté návštěvě Evropy nezavítali i do České republiky?

Pro účely praktické části této práce byl stanoven hlavní cíl a tři dílčí cíle, které napomohou ke splnění a udržení cíle hlavního.

*Hlavní cíl:*

- Vytyčení návrhů, které povedou k vylepšení pozice na trhu a efektivnějšímu oslovení cílové skupiny.

*Dílčí cíle:*

- Vybrání správné metodiky, provedení empirického šetření.
- Komparace vnímání České republiky v porovnání s konkurencí, identifikace konkurenčních výhod.
- Určení pozice České republiky pomocí poziční analýzy a z ní vytvořených pozičních map.

První část výzkumu probíhala formou dotazníkového šetření s využitím elektronického formuláře GoogleDocs. Dotazník byl vzhledem ke geografické vzdálenosti mezi tazatelem a respondenty distribuován a sdílen pomocí sociálních sítí.

Šetření, které probíhalo na podzim 2019, konkrétně od 1. října do 31. listopadu 2019, absolvovalo 213 respondentů. Bylo provedeno před aktuální zdravotní situací ve světě, tedy není ovlivněno pandemií Covid-19 a restrikcemi s ní spojenými, informace jsou nezkreslené.

První část dotazníku byla zaměřena na obecné otázky ohledně návštěvy České republiky, konkrétně: *Vycestoval/a jste někdy z Austrálie?; Navštívil/a jste Evropu?; Znáte Českou republiku?; Co vás napadne jako první, když slyšíte „Česká republika“?;*

*Je dle vašeho názoru Česká republika bezpečná?; Proč?; Co by vás motivovalo k návštěvě Česka?; Navštívil/a jste Českou republiku?; Co bylo důvodem vaší návštěvy?; Jak dlouhá byla vaše návštěva?; Znáte následující atraktivity?; Viděl/a jste někdy reklamu od CzechTourism?; Pokud ano, jakou?.*

Druhá část dotazníku měla za úkol otestovat formou zábavného kvízu obecné znalosti dotazovaných ohledně zajímavostí České republiky, obohatit jejich povědomí a podnítit zájem o zemi. Celkem 10 otázek zahrnovalo témata ohledně historie, vědy, sportu, atraktivit, kuchyně nebo průmyslu. Po každé zodpovězené otázce se respondentům zobrazila správná odpověď s krátkým informačním odstavcem k danému tématu. Po kvízové části následovala další informační sekce s tzv. „Fun facts“, tedy konkrétně krátká zábavná fakta k České republice, která se nevešla do kvízu.

Třetí část dotazníku zjišťuje, zda australští respondenti změnili názor na Českou republiku – zda jim připadá zajímavá, zda by ji navštívili, co je zaujalo, zda má Austrálie s Českou republikou něco společného, co brání Australanům, aby do České republiky odcestovali a co by se mělo udělat, aby do Česka cestovali více.

Druhá část výzkumu bude zaměřena na vyhotovení poziční analýzy a určení pozice České republiky. Sběr dat potřebných pro realizaci analýzy, byl proveden skrze druhý dotazníkové šetření, které bylo vyhotoveno opět pomocí GoogleDocs Forms, Druhý dotazník, jež byl sdílen na sociálních sítích na podzim roku 2020, konkrétně od 2. listopadu do 9. listopadu 2020, vyplnilo 249 respondentů. Cílem dotazníku bylo zjistit konkurenční pozici České republiky v klíčových oblastech a výsledky následně graficky promítnout do poziční mapy.

Za konkurenty byly vybrány sousední státy Česka – Německo, Rakousko, Polsko, Slovensko doplněné Maďarskem. Prvotním krokem analýzy bylo vytyčení proměnných. Za důležitou byla považována cena, bezpečnostní situace, atraktivity, kulturní rozdíly a vzdálenost. V závěru se objevily dvě obecné otázky, a to, zda některou ze zemí respondent navštívil a pokud by si mohl vybrat, tak kterou by navštívil.

Vzhledem k aktuální situaci s pandemií byl závěr druhého dotazníku věnován rešerši na téma Covid-19. Otázky se týkaly turismu, tedy zda až skončí restrikce, plánují respondenti cestovat, jestli se bojí cestovat, zda se bojí navštívit Evropu a jak si podle nich v situaci s koronavirem vede Česká republika.

Výsledky poziční analýzy budou nejprve dopočítány a znázorněny v tabulce. Následně budou prostřednictvím portálu VisualParadigm vytvořeny dvě poziční mapy.

Poziční analýzu a poziční mapu doplní chí-kvadrát test, který má za úkol ověřit závislost získaných odpovědí na různých charakteristikách respondentů. Nulová hypotéza bude stanovena jako skutečnost, že sledované znaky jsou na sobě statisticky nezávislé a odpovědi respondentů nejsou jimi ovlivněné.

Pro tyto účely byly vybrány charakteristiky z demografického profilu respondentů, tedy věk a pohlaví. Bude hodnoceno, zda má konkrétní charakteristika vliv na konkrétní proměnné, které byly vybrány v poziční analýze. Jedná se o cenu, bezpečnostní situaci, atraktivitu, kulturní rozdíly a vzdálenost. Výsledky budou slovně interpretovány.

## 4 Česko-australské vazby

Tato kapitola se zabývá popisem Austrálie a České republiky se zaměřením na takové informace, které souvisí s kvalitním vypracováním dalších sekcí praktické části práce.

Nejprve budou přiblíženy základní informace o Austrálii, následně její historický význam, charakteristika obyvatelstva, ekonomické situace a statistiky cestovního ruchu. Informativní část o České republice bude zaměřena na základní informace, cestovní ruch a s ním spojenou agenturu CzechTourism.

Poslední část kapitoly rozvádí Česko-australské vazby, konkrétně velvyslanectví, zahraniční obchod, statistiky cestovního ruchu, Covid-19. Poslední podkapitola je věnována pořadům *Embassy Talks* a *Jak nás vidí svět*, které Česko a Austrálii propojují v online světě.

### 4.1 Austrálie

Austrálie je součástí Oceánie, která se skládá z více než 20 000 ostrovů. Ačkoliv je Austrálie nejmenším kontinentem a zároveň šestým největším státem, jedná se o třetí nejhřidčeji osídlenou zemi světa. Název vznikl z latinského slova *australis*, v překladu „jižní“. (Australian Government, 2020)

Rozkládá se v tropickém, subtropickém a mírném pásu, což zemi dává různorodost a rozmanitost. Lze lyžovat v Australských Alpách, zatímco jinde si lze v ten samý okamžik užívat letní teploty na pláži.

Austrálie nabízí širokou škálu atraktivit. Jedním z hlavních „poutačů“ je fauna a flora. Vzhledem ke geografickému odloučení od zbytku světa se pyšní velkým zastoupením endemitů. Jedním z nich je australský symbol, klokan. Dalšími endemity jsou například koaly, tasmánští čerti, emu nebo ptakopysk.

Australskou floru tvoří z více než tří čtvrtin endemiti. Nejznámějším je blahovičník neboli eukalyptus, který má až 700 druhů. Typické jsou tropické deštné pralesy, kde lze najít mnoho kapradin a obrovské stromy, jejichž kmeny jsou několik metrů široké. (World Wide Flora & Fauna – Australia, 2020)

Ve velkém měřítku se zaměřuje na *environmentally friendly* postupy. Do konce roku 2030 chce země recyklovat až 80 % odpadu. V obchodech proto už teď nelze najít

plastové tašky a pytlíky, často ani obaly. Jedním z důvodů těchto postupů může být i obrovský plastový ostrov v Tichém oceánu, který je rozlohou větší než Německo, Španělsko a Francie dohromady. (Česká televize, 2018)

Vyhlášené je místní víno. Austrálie je dokonce jedním z největších producentů a vývozců vína. Samotní Australané si ale na víno moc nepotrpí. Nejoblíbenějším nápojem je pivo. Každý z 6 států Austrálie má vlastní značku, pivovarnictví je zhruba stejně populární jako v České republice. Zajímavostí je, že alkohol nelze zakoupit v běžném supermarketu, obchodě, večerce, nýbrž zde fungují samostatně tzv. *Liquor shops*, které musí vlastnit speciální licenci. V běžném obchodě se tedy nedá zakoupit ani pivo.

#### **4.1.1 Historický význam**

První zmínky o Austrálii se datují do středověku. V 17. století se název hojně objevoval v Nizozemské literatuře, kdy byla země patrně prvotně objevena a prozkoumávána. S objevením Austrálie je často spojováno jméno Abela Tasmana. V roce 1642 vstoupil na její území, načež je po něm dodnes pojmenován ostrov Tasmánie.

Po zmapování jižního pobřeží roku 1770 James Cook rozhodl, že se země stane britskou trestaneckou kolonií. V roce 1788 připlulo prvních 11 lodí s trestanci. Zakotvili v přístavu Jackson, u kterého vybudovali osadu Sydney Cove, dnešní Sydney. Ze strany kolonizátorů vznikla zajímavá myšlenka – vojáci po službě a vězni, kteří si odpykali svůj trest a rozhodli se v Austrálii zůstat, dostali zdarma vlastní půdu. Na konci 18. století do země připluli první osadníci netrestaneckého původu. Australská federace vznikla teprve 1. ledna 1900, kdy po referendu všechny trestanecké kolonie návrh schválily.

Australané se účastnili první i druhé světové války. V poválečném období se zemi podařil velký obchodní rozmach. Dále přicházela signifikantní imigrační vlna ze strany Evropy a Asie, která nadobro změnila demografické složení populace. (nationsonline, 2017) Propojení Austrálie a Evropy tedy z historického hlediska sahá opravdu daleko.

#### **4.1.2 Obyvatelstvo**

Původními obyvateli jsou Aboriginci neboli Australci. Předpokládá se, že do Austrálie přišli pěšky z Asie ještě v době, kdy Austrálie a Asie tvořila jeden celek. Archeologické artefakty dokazují, že původní obyvatelé na území dnešní Austrálie žijí přibližně

60 000 let. Aktuálně Aboriginci tvoří necelá 3 % obyvatelstva Austrálie, tedy pouhá 3 % z více než 25 mil. obyvatel.

Kolonizace měla na Aborigince katastrofální dopady. Britští trestanci a osadníci do země zavlekli onemocnění, se kterými se místní nikdy nesetkali. To vedlo k rapidnímu vymírání Aboriginců. Následně noví obyvatelé Aborigince ze strachu zabíjeli. Dokonce jim byly odebírány děti, což je dnes často považováno za genocidu. K dnešnímu dni mají Aboriginci svá práva a postavení, dokonce se přihlíží k jejich názorům a podnětům, nejvíce co se přírody a památek týče.

Jak již bylo uvedeno výše, Austrálie je se svými 2,8 obyvateli/km<sup>2</sup> jednou z nejhustěji osídlených zemí světa. Zároveň se jedná o ukázkový příklad urbanismu, kdy více jak 89 % místních obyvatel žije ve městech, zejména na jižním pobřeží. Austrálie se obecně stala rájem migrace. K evropskému původu se hlásí přibližně 85 % obyvatelstva. Více než třetina obyvatel se narodila v zahraničí. Od zrušení „bílé politiky“ roste počet imigrantů z Asie, jejichž menšina tvoří 12 % populace Austrálie.

Medián věku australské populace činí 37,9 let, číslo má stoupající tendenci. Australané se průměrně dožívají 83,9 let, ženy 85,8 a muži 82,1 let. Australská populace postupně stárne, zvyšuje se průměrný věk dožití a snižuje se natalita. (Worldometer, 2020)

V tabulce níže je znázorněno porovnání procentního zastoupení věkových skupin. Od roku 1999 do roku 2019, tedy za 20 let, se snížilo zastoupení věkové skupiny dětí o více než 2 %. Ve stejném období se snížilo i zastoupení pracující věkové kategorie, a to na 65,4 %, tedy snížení o 1,4 %. Naopak procentní zastoupení věkové skupiny 65 a více let se za poslední dvě dekády zvýšilo o 3,6 % na 15,9 %. Počet obyvatel nad 85 let od roku 1999 vzrostl o 117,1 %, s více než dvoutřetinovým zastoupením žen. (Australian Bureau of Statistics, 2019)

Tabulka 1 - Porovnání procentního zastoupení věkových skupin

Věková skupina	Zastoupení skupiny v roce 1999	Zastoupení skupiny v roce 2019
0-14 let	20,9 %	18,7 %
15-64 let	66,8 %	65,4 %
65 a více let	12,3 %	15,9 %

Zdroj: Australian Bureau of Statistics, 2019.

V Austrálii se mluví anglicky, s typickým přízvukem a slangem. Téměř dvě třetiny obyvatel se hlásí ke křesťanství.

### 4.1.3 Ekonomická situace

Austrálie je členem skupiny G20, což svědčí o tom, jak rozvinutá je její ekonomika. Kromě G20 je také členem WTO, APEC nebo OECD. Podle Světové banky se Austrálie umístila na 13. příčce, co se nominálního HDP týče. V dalších letech země plánuje kontinuálně snižovat míru nezaměstnanosti (před pandemií 5 %), zároveň snížit státní dluh a hospodařit s financemi tak, aby státní rozpočet končil přebytkem.

Pandemie bohužel zastavila dlouhodobý růst australské ekonomiky. Očekává se nárůst nezaměstnanosti až na 9 %. Z původní prognózy přebytku státního rozpočtu se stává dluh 500 mld. AUD. Schodek tedy bude největší od druhé světové války. (investiční web, 2020)

V zemi převažuje zemědělská produkce, celé dvě třetiny obilí, vlny, masa a mléčných výrobků jde na vývoz. Dle předpokladu se Austrálie v příštích letech stane hlavním vývozcem zkapalněného zemního plynu. Dále exportuje nerostné suroviny, například zlato, stříbro, nikl, uhlí, hliník, železnou rudu a další. Hlavním exportním a importním partnerem je dlouhodobě Čína, tři čtvrtiny obchodu Austrálie uskutečňuje se zeměmi APEC. (Trade News, 2019)

Austrálie je jednou z nejvyspělejších zemí, co se technologií týče. Jednou ze zajímavostí je, že wifi síť byla vynalezena skupinou australských vědců, pracujících pro státní výzkumný ústav, známý jako Commonwealth Scientific and Industrial Research Organization (CSIRO). Kromě toho australská vláda podporuje a prostřednictvím National Broadband Network (NBN) zajišťuje po celé Austrálii (domácnostem i firmám) rychlé připojení k internetu.

Země má vícero vesmírných základen, do vesmíru dokonce již v roce 1962 vyslala ze základny Woomer sondážní raketu Skylark 5C. V roce 2019 Austrálie přislíbila USA výpomoc při cestě na Měsíc a následně na Mars.

Australský politický systém je dlouhodobě stabilní. Hlavou státu je britský panovník, který je zastupován guvernérem. Alice Fibrigová, ředitelka CzechTrade v Sydney, pro TradeNews (2019) k politické situaci v Austrálii řekla, že: „*V zemi již bezmála tři desítky let funguje stabilní liberálně demokratický systém. V něm dominují tři hlavní politické strany, které se v koalici střídají u moci – Australská strana práce, Liberální strana Austrálie a Australská národní strana, respektující dlouhodobou rozvojovou strategii země.*“

#### 4.1.4 Cestovní ruch

Cestování po Austrálii bylo před zprovozněním železnic pomalé a obtížné. Zlom přišel po krachu na New Yorkské burze, kdy lidé začali cestovat za novou prací nebo obchodními příležitostmi. V roce 1934 se zavedly první zaoceánské spoje mezi Austrálií a Novým Zélandem. Největší boom v mezinárodním turismu Austrálie zažila v roce 1960, kdy se v hojném počtu spustily komerční mezinárodní lety. V posledních dvou dekadách australský cestovní ruch zaznamenal signifikantní růst

Za rok 2019 Austrálii navštívilo 9,4 milionu zahraničních turistů, tedy 2,4% nárůst oproti roku 2018. Cestovní ruch zaměstnává 666 000 lidí (5,2 % celkové zaměstnanosti země). Nejvíce turistů každoročně zaznamenává v únoru, kdy je v Austrálii vrchol léta.

Tabulka 2 - TOP 5 zemí, která Austrálii v roce 2019 navštívila

Pořadí	Země	Počet přenocování	Počet návštěvníků	Celková útrata/rok
1.	Čína	43	677 000	12,4 mld.
2.	Nový Zéland	10	505 000	2,6 mld.
3.	USA	17	373 000	3,9 mld.
4.	UK	30	344 000	3,4 mld.
5.	Japonsko	23	313 000	2,1 mld.

Zdroj: Budget Direct (2020), zpracováno autorkou

V drtivé většině, vzhledem k „odtrženému“ charakteru země, turisté do Austrálie přicestují letecky. Letecké dopravy se využívá i při cestování ve vnitrozemí. Vnitrostátní letenky jsou cenově velice výhodné, což se bohužel nedá říct o zahraničních letenkách. Za velký úspěch se považuje nejdelší let bez mezipřistání na světě. Ten se připisuje australské aerolince Qantas. Let na trase Londýn – Sydney trvá 19 hodin. (iDNES, 2019)

Do Austrálie se kromě letecké dopravy turisté mohou dostat po moři. Mezi Austrálií a Novým Zélandem funguje zavedená linka trajektu. Navíc je Austrálie oblíbenou součástí zaoceánských plaveb.

Austrálie provozuje vysoce ochranářskou politiku, co se turistů a imigrantů týče. Pro většinu zemí světa platí vízová povinnost. Součástí jsou i striktní pravidla, s čím se může do země vstoupit nebo jaký finanční obnos u sebe může návštěvník mít.

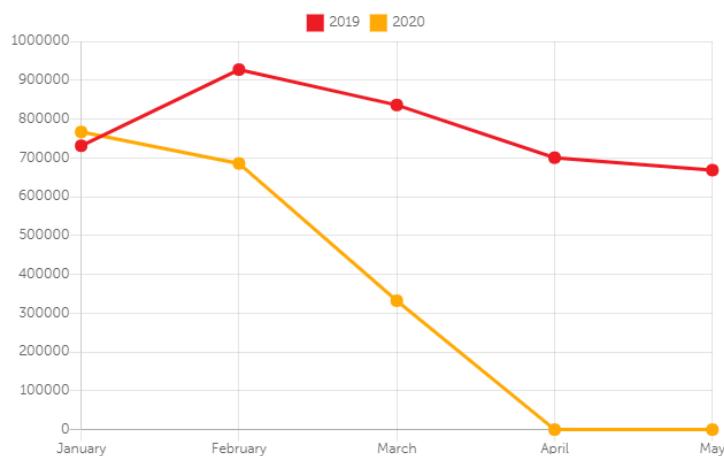
Za rok 2019 Australští obyvatelé uskutečnili 11 300 000 zahraničních cest. Průměrná doba pobytu v zahraničí činila 14 dnů, z 26 % se jednalo o návštěvu rodiny nebo přátel. Nejvíce navštěvovanou destinací se se svými 1 500 000 návštěvami stal Nový Zéland.



V závěsu skončila s 1 400 000 Indonésie. Z Evropských zemí byla nejvíce navštěvována Velká Británie (663 000 přicestování) s průměrnou délkou pobytu 24 dnů. (Budget Direct, 2020)

Od začátku roku 2020 je celý svět ovlivněn pandemií Covid-19. Zavírání hranic se nevyhnulo ani Austrálii. Po překročení Australských hranic, respektive vystoupení z letadla, je každá osoba odvezena na hotel, kde tráví 14 dnů v izolaci. Kromě uzavření celé země se uzavíraly i některé místní regiony. Byly tedy ovlivněny i vnitrostátní cesty.

Obrázek 3 - Porovnání příjezdů do Austrálie v roce 2019 a 2020



Zdroj: Budget Direct (2020)

## 4.2 Česká republika

Česká republika, přezdívána srdce Evropy, sice nepatří mezi největší státy Evropy. Rozkládá se v mírném podnebném pásu a sousedí s Německem, Rakouskem, Slovenskem a Polskem. Vznikla po bohatých historických zvratech teprve 1. 1. 1993. Vzhledem k historickým událostem druhé poloviny 20. století je stále často považována za součást východního bloku.

Dle Světové banky patří mezi 31 nejbohatších států světa. V žebříčcích bezpečnosti, ve kterých se zohledňuje zejména kriminalita a riziko válečných konfliktů, se Česko každoročně umísťuje mezi 5. a 15. místem. Je členem EU, Rady Evropy, Evropské celní unie, Evropského hospodářského prostoru, WTO, Světové banky, NATO, OSN a mnoha dalších. Měnou ČR je česká koruna (Kč/CZK). Do budoucna se předpokládá přechod na euro, společnou měnu Evropské unie.

Až 35 % HDP je tvořeno průmyslem. Dlouhodobou tradici a hodnotu má české sklářství, křišťál a porcelán. Továrna Laurin & Klement, která dříve vyráběla motocykly, dala vzniknout dnešní Škoda Auto. Mezi další významné české auto-moto značky patří nákladní automobily Tatra a Avia, traktory Zetor nebo motocykly Jawa.

Česká republika má jako další evropské země, silnou dopravní síť. Pyšní se železnicí dlouho 9 568 km, díky čemuž se řadí na první příčky v celé Evropě. Disponuje pěti mezinárodními letišti v Praze, v Brně, Ostravě, Pardubicích a Karlových Varech. Kvalita městské hromadné dopravy v Česku je opravdu vysoká. Dle četných výzkumů patří Pražská MHD mezi 3 nejlepší v Evropě.

Typické jsou rozlehlé louky a pole, neméně pak lesy, které tvoří 33% rozlohy země. V Česku se nachází několik tisíc chráněných území, mezi která se řadí národní parky (NP České Švýcarsko), chráněné krajinné oblasti (CHKO Šumava), národní přírodní rezervace (Boubínský prales), národní přírodní památky (Babiččino údolí) a další.

Česká republika je známá pivovarnictvím, jehož zmínky sahají až do roku 933. Od té doby české pivo prošlo velkým vývojem. České pivo obdrželo Chráněné zeměpisné označení, aby bylo odlišeno od ostatních piv typu Pils a byla zachována jeho unikátnost. Největším českým pivovarem je Plzeňský Prazdroj, který produkuje Pilsner Urquell, Gambrinus, Velkopopovického Kozla, Radegast, Birell nebo cider Frisco a Kingswood. Není tedy divu, že Češi mají největší spotřebu piva na osobu na světě.

#### **4.2.1 Cestovní ruch**

Cestovní ruch silně ovlivňuje českou ekonomiku. V cestovním ruchu pracuje 241 000 Čechů, tedy každý 22. Čech. Za rok 2019 se vnitřní spotřeba cestovního ruchu vyšplhala na 295 mld. Kč, z toho 57 % činil příjezdový cestovní ruch (přibližně 168,2 miliard korun). Českou republiku navštívilo 36 270 000 zahraničních návštěvníků. V domácím cestovním ruchu Češi uskutečnili 85 830 000 tuzemských cest, z toho 63 % byli jednodenní návštěvníci. Česko nejvíce navštěvovali turisté z Německa, Slovenska a Polska, počet turistů z Číny a Jižní Koreje se snížil. (ČSÚ, 2020)

Covid-19 ovlivňuje i český cestovní ruch. V lednu a únoru roku 2020 ještě ČR zaznamenala přírůstek počtu turistů, v březnu se počet ubytovaných snížil o 66,8 %. Doposud nejhorším měsícem roku 2020 co se cestovního ruchu týče, byl duben, kdy propad návštěvnosti dosáhl 98,9 %.

Ačkoliv z hlediska domácího cestovního ruchu bylo třetí čtvrtletí roku 2020 úspěšné, počet přenocování zahraničních turistů se meziročně snížil o 68,5 %, tedy přibližně o 1,6 milionu hostů. Čeští turisté domácí cestovní ruch obohatili o 17,2 % více přenocování, než tomu bylo v loňském roce.

Nejvíce navštěvovaným regionem České republiky je Praha, která je zároveň jedním z pěti nejnavštěvovanějších měst Evropy. Turisty do Česka dále láká typická gastronomie, pivovarnictví nebo celkově levný alkohol. Kromě toho Česká republika hostí několik zajímavých festivalů, které přitahují davy turistů ze zahraničí. Jedná se například o Filmový festival v Karlových Varech, hudební festivaly Rock for People, Colours of Ostrava nebo Fluff Fest, pro milovníky auto-moto Prague Harley Days nebo kulturní večery na Muzejní noci a Noci kostelů. Další kulturní vyžití nabízí široká škála muzeí a galerií, divadla a koncerty.

Česko má štěstí na úchvatnou přírodu, ve které si každý najde to své. Kromě překrásných jeskyní, jakou například Punkevní nebo Koněpruské jeskyně, za zmínku stojí i Pravčická brána nebo Lom Amerika. Dále se pyšní zachovalými hrady a zámky. Celkem 14 Českých kulturních a přírodních památek je zapsáno na seznamu Světového dědictví UNESCO.

Chronologicky se jedná o:

- Historické centrum Prahy (1992),
- Historické centrum Českého Krumlova (1992),
- Historické centrum Telče (1992),
- Poutní kostel svatého Jana Nepomuckého (1994),
- Historické centrum Kutné Hory s chrámem sv. Barbory s kostelem Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci (1995),
- Lednicko-valtický areál (1996),
- Zámek se zahradami v Kroměříži (1998),
- Vesnická památková rezervace v Holašovicích (1998),
- Zámek v Litomyšli (1999),
- Sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci (2000),
- Vila Tugendhat (2001),
- Třebíčská židovská čtvrť, židovský hřbitov v Třebíči, bazilika svatého Prokopa (2003) a zámek Třebíč (2018),

- Hornická krajina Erzgebirge/Krušnohoří (2019),
- Národní hřebčín Kladruby nad Labem (2019). (České dědictví UNESCO, 2020)

Za zmínku také stojí české lázně, kam každoročně zavítá mnoho turistů. Nejznámější je tzv. lázeňský trojúhelník, který se skládá ze tří nejznámějších lázeňských měst, Karlových Varů, Mariánských Lázní a Františkových Lázní. Tato lázeňská města nabízí nejen relax, ale i památky, ozdravné prameny, krásné promenády, skvělou gastronomii v čele s teplými oplatkami a Karlovarskou Becherovku. (CzechTourism, 2020)

#### 4.2.2 Czechtourism

Agentura CzechTourism byla původně zřízena v roce 1993 ministerstvem hospodářství jako Česká centrála cestovního ruchu. Dnes tato státní příspěvková organizace patří pod Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. Na CzechTourism byla přejmenována až v září roku 2003. „*Základním cílem CzechTourism je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice.*“ (CzechTourism, 2020)

CzechTourism byla založena za účelem splnění cíle propagace České republiky z hlediska destinace cestovního ruchu. Má 19 zahraničních zastoupení, která napomáhají v místních propagačních aktivitách. K tomu má na starost další agendu, která má přispět k úspěšnému plnění hlavního cíle. Jedná se o:

- Destinační marketing,
- Koordinaci činností v oblasti ČR,
- Mediální prezentaci ČR, CR a CzechTourism,
- Výzkumné a vzdělávací činnosti,
- Informační podpora CR,
- Ekonomické a administrativní zajištění chodu agentury.

Agentura například vytvořila (tak jako to dělá pravidelně) Marketingovou koncepci cestovního ruchu 2013-2020, Marketingovou strategii cestovního ruchu 2013+ a Marketingový plán na rok 2020, které samozřejmě musela vzhledem k situaci Covid-19 přehodnotit a vytváří aktualizovaný marketingový plán v reakci na koronavirus.

### 4.3 Česko-australské vazby

Jedním z prvních vědců a zároveň prvním Čechem vůbec, který v roce 1793 ve službách Josefa II., rakouského císaře, vstoupil na území Austrálie, byl botanik Tadeáš Haenke. První Čech, který se v Austrálii usadil, byl v 19. století Marek Blucher. Do Austrálie se dostal kvůli krádeži v Anglii jakožto trestanec, odsouzený na sedm let v trestanecké kolonii.

V roce 1920 žilo v Austrálii 264 českých občanů. Od druhé světové války Austrálie zaznamenala dvě hlavní imigrační vlny – první po roce 1948, druhou po roce 1968. Do dnes v Austrálii fungují Československé kluby, které byly založeny k propojení českých a slovenských imigrantů druhé poloviny 20. století.

Podle dat z roku 2016 má 24 500 Australanů české předky. Dle aktuálních dat v Austrálii žije na 31 000 lidí českého původu, primárně v Melbourne a Sydney. (Australian Government, 2018)

V roce 2020 uběhlo 100 let od navázání diplomatických vztahů mezi Austrálií a Československou republikou. Proto se rok 2020 nazývá rokem „Czechia in Australia 2020“ a oslavuje se toto propojení.

Pro vstup do České republiky Australané potřebují cestovní pas, který bude platný ještě 3 měsíce po opuštění země a zároveň není starší než 10 let. Pokud do Česka cestují z turistických důvodů a nehodlají se zdržet na déle než 90 dnů, není třeba mít vízum. V opačném případě, tedy při pobytu od 90 do 180 dnů, je nutné vízum obstarat.

Od roku 2021 bude nutné mít tzv. ETIAS (European Travel Information and Authorisation System). Jedná se o speciální povolení pro vstup do Schengenského prostoru, které se vztahuje pouze na příslušníky třetích zemí. Cílem je snazší vstup cizinců do zemí, zvýšení bezpečnosti a snížení nechtěné imigrace. O cestovní povolení se žádá online. Systém porovná data s Interpolem a databázemi EU, načež žádost o povolení ihned schválí nebo ihned zamítne. Je nutné zaplatit jednorázový poplatek v jednotné výši 7 EUR. Po schválení ETIAS platí 5 let na neomezený počet vstupů na území Schengenského prostoru. (ETIAS Europe, 2019)

### **4.3.1 Velvyslanectví**

V České republice se nachází pouze australský konzulát – anglicky Australian Consulate, a to jen v Praze. Australská ambasáda, Australian Embassy, pod kterou Česká republika spadá, je až ve Varšavě. Veškeré úřední záležitosti se dají vyřešit na konzulátu, který denně komunikuje s ambasádou ve Varšavě. Například žádost o pas se podává v Praze na konzulátu, načež do několika týdnů poštou doručí vyhotovený pas z Varšavské ambasády.

V Austrálii se nachází celkem 5 českých konzulátů, a to v Hobartu, Sydney, Brisbane, Adelaide a Melbourne. Ambasáda sídlí v australském hlavním městě, Canberře.

### **4.3.2 Zahraniční obchod**

Oboustranný obchod mezi Austrálií a Českou republikou v letech 2016-2017 činil 909 000 000 AUD, při kurzu ke dni 31. 10. 2020 přibližně 14 938 964 954 CZK. Do Austrálie se v roce 2018 vyvezla produkce v hodnotě zhruba 9,5 mld. Kč, čímž se Austrálie v žebříčku exportních partnerů České republiky vyšplhala na 37. místo. Nejvíce vyváženými produkty byly automobily, dřevo z jehličnanů, turbíny, audiovizuální technika a hračky.

Naopak do České republiky je z Austrálie importována vlna, víno, hovězí a jehněčí maso, mince a farmaceutické zboží. Od roku 2018 Austrálie ve velkém dováží i vojenskou techniku. Austrálie je pro Česko 43. importní destinací.

Za rok 2018 byly do Austrálie „prodány“ služby, primárně cestovní ruch, za 1,7 mld. Kč. Naopak z Austrálie do České republiky byly dopraveny služby za 789 800 Kč, s převahou cestovního ruchu a informačních technologií. (Trade News, 2019)

### **4.3.3 Statistiky cestovního ruchu**

Jak již bylo zmíněno výše, Australané za rok 2019 uskutečnili 11 300 000 zahraničních cest, z toho pouze 80 337 do České republiky. Průměrně se u nás zdrželi 3,43 dne, nejčastěji navštívili Prahu, Jižní Čechy a Jižní Moravu. Nejvyšší návštěvnost Česka ze strany Australanů za posledních pět let byla zaznamenána v roce 2016, kdy k nám zavítalo 87 477 Australských turistů, jejichž průměrná doba pobytu se vyšplhala na pouhé 3,41 dne.

Největší propad zatím proběhl v roce 2020, kdy k 1. listopadu 2020 do Česka přicestovalo pouze 7 541 Australanů. Zatímco v lednu 2020 do ČR přicestovalo 4 636 Australských turistů, v dubnu to bylo pochopitelně znatelně nižší číslo, pouze 3 turisté – tedy meziroční propad o 99,94 %. (CzechTourism, 2020)

#### **4.3.4 Embassy Talks a Jak nás vidí svět**

Jedná se o dva zdánlivě odlišné pořady, které propojují Českou republiku a Austrálii.

První ze zmíněných pořadů je *Embassy Talks*, ve kterém zaměstnanci České ambasády v Canberře vedou rozhovory na zajímavá témata. Mezi probírané okruhy se řadí věda, ekonomika, studium v Austrálii, Covid-19 a další. Rozhovory probíhají prostřednictvím živých vysílání, která jsou ke shlédnutí na Facebookovém profilu Czech Embassy in Canberra. Záznamy jsou následně ukládány na YouTube. Videá jsou zpracována na vysoké úrovni, sledovanost je bohužel celkem nízká. Zřejmě protože o pořadu Češi vůbec netuší.

Druhým pořadem je *Jak nás vidí svět*. Světlo světa spatřil v červenci roku 2017 a běží do dnes. Dříve byl ke shlédnutí na Streamu, nyní na Televizi Seznam. Pořad „*Jak nás vidí svět*“, se natáčí v Sydneyjské restauraci Tommy's Beer Cafe, kterou provozuje český šéfkuchař Zdeněk Gleich. Smyslem pořadu, respektive reality show je zachytit mnohdy humorné reakce cizinců žijících v Austrálii, na česká jídla, politiku, módu, zvyky a mnoho dalších. Pořad má v průměru sledovanost 150 000 shlédnutí na epizodu. K 30. 10. 2020 vyšla již 131. epizoda a pořad stále pokračuje. (Televize Seznam, 2020)

## 5 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník byl vzhledem ke geografické vzdálenosti mezi tazatelem a respondenty distribuován a sdílen pomocí sociálních sítí. Šetření bylo provedeno před aktuální epidemiologickou situací ve světě, není tedy ovlivněno pandemií Covid-19 a restrikcemi s ní spojenými. Konkrétně probíhalo od 1. října do 31. listopadu 2019 a absolvovalo jej 213 respondentů.

Výzva k vyplnění dotazníku byla sdílena na sociálních sítích a internetu. Respondenti nebyli vybíráni přímo, šlo o náhodné dobrovolníky, kteří žijí v Austrálii a jsou jejími občany.

### 5.1 Demografický profil respondentů

Pro účely dotazníkového šetření bylo potřeba demograficky rozčlenit respondenty. Prvním členícím kritériem byl věk dotazovaných. Z 213 respondentů byla s 91 odpověďmi nejpočetnější věková kategorie v rozmezí 39-50 let. Naopak nejmenší zastoupení měli respondenti ve věku 63 a více.

Vzhledem k věkové struktuře australské populace, která byla zmíněna výše, jsou výsledky odpovídající. Navíc lze předpokládat, že elektronický charakter dotazníku byl pro mnohé respondenty ve věkové kategorii 63 let a více překážkou.

Tabulka 3 – Věk respondentů dotazníkového šetření

Věk	Procentní zastoupení	Počet respondentů
15-26 let	15 %	31
27-38 let	14 %	30
39-50 let	43 %	91
51-62 let	21 %	46
63 a více	7 %	15

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Druhým dělicím demografickým faktorem bylo pohlaví respondentů. Dotazovaní byli z 85 % tvořeni ženami. 4 respondenti si přáli své pohlaví nespecifikovat.

Tabulka 4 - Pohlaví respondentů dotazníkového šetření

Pohlaví	Procentní zastoupení	Počet respondentů
Žena	85 %	181
Muž	13 %	28
neurčeno	2 %	4

Zdroj: Vlastní šetření, 2020



Podle průzkumu z června roku 2019 tvoří ženy 50,4 % populace Austrálie. Vzhledem k tomu, že šetření probíhalo anonymně a respondenti nebyli vybíráni jednotlivě a přímo, nýbrž byly oslovovány skupiny, z demografického členění lze předpokládat, že ženy mají větší tendenci dotazník vyplnit.

## 5.2 Vnímání České republiky

*Vycestoval/a jste někdy z Austrálie? Navštívil/a jste Evropu?*

Téměř 186 australských občanů z 213 dotazovaných ve svém životě vycestovalo do zahraničí. Navíc 59 % dotazovaných, tedy přibližně 126 respondentů, již navštívilo Evropu.

*Znáte Českou republiku? Jaká asociace se vám vybaví, když se řekne Česká republika?*

Dalším pilířem dotazníku bylo zjištění povědomí o České republice. 190 respondentů z 213 dotazovaných odpovědělo, že Českou republiku zná.

Tabulka č. 4 zobrazuje nejčastější a opakující se odpovědi na otázku, jaké asociace se respondentům vybaví, když se řekne Česká republika. Jak je vidno v tabulce, vůbec nejčastější odpovědí bylo „pivo, pivovarnictví a gastronomie“. Dále respondenti vyzdvihovali Českou architekturu, sklářství, přírodu, sportovce (zejména tenisty) a Prahu. Nejzajímavější odpovědí byla jistě "Good King Wenceslas", známá anglická koleda (v překladu Dobrý král Václav). V odpovědích se vyskytly i negativní asociace, které se obecně týkaly války, komunismu, Ruska a východu. Jeden z respondentů byl dokonce přesvědčen, že v České republice panuje přísná diktatura.

Tabulka 5 - Asociace s Českou republikou

Odpověď	Počet
<b>Pivo, pivovarnictví</b>	<b>34</b>
<b>Rodina, přátelé</b>	<b>30</b>
<b>Komunismus, válka, východ, Rusko</b>	<b>30</b>
<b>Praha</b>	<b>23</b>
<b>Sníh, zima, Vánoce</b>	<b>19</b>
<b>Architektura a příroda</b>	<b>19</b>
<b>Sklářství</b>	<b>11</b>

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

*Je dle vašeho názoru Česká republika bezpečná? Proč?*

Australané z 86 % Českou republiku vnímají jako bezpečnou.

Tabulka č. 5 přehledně znázorňuje pozitivní i negativní názory na Českou bezpečnostní situaci. Drtivá většina respondentů si myslí, že je ČR bezpečná, protože o ní v bezpečnostním ohledu moc neslyší, primárně z médií. Zároveň ji považují za bezpečnou, protože není tolik známá. Jiní hodnotí vzhledem k osobní zkušenosti. Negativní názory se nevyhnuly ani této otázce. Někteří respondenti jsou přesvědčení, že turisté nejsou místními obyvateli přijímáni. Zejména ve velkých městech probíhají na ulicích ve velkém krádeže a jiné podvody, země dokonce byla přirovnána k Rumunsku. V krajním případě někteří dotazovaní tvrdili, že v Česku panuje válečný konflikt.

Tabulka 6 - Názory na bezpečnost v České republice

Odpověď	Statut ČR	Počet
O ČR se obecně neslyší často	bezpečná	102
Mnoho lidí ČR nezná	bezpečná	15
Místní nepřijímají turisty, negativní historky	nebezpečná	9
Navštívil/a jsem ČR	bezpečná	28
Krádeže a podvody	nebezpečná	9
Válka	nebezpečná	4
Ostatní	nebezpečná	46

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

#### Co je motivací k návštěvě České republiky?

Celkem 21 % respondentů je motivováno k návštěvě Česka její historií a památkami. Rádi by propojili cestu po jiných Evropských zemích s návštěvou ČR. Často je kvitována ideální lokace země. Jiní by ocenili *packaging*, tedy možnost zakoupit celý balíček, který by obsahoval letenky, stravu, ubytování a výlety. Signifikantní část respondentů by překvapivě ráda odcestovala do České republiky kvůli návštěvě rodiny nebo přátel.

Tabulka 7 - Motivátory k návštěvě České republiky

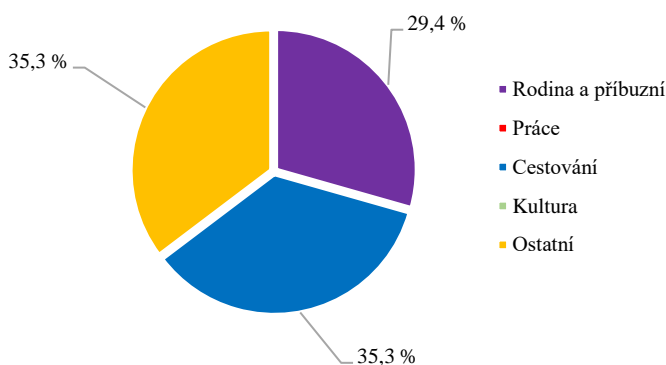
Odpověď	Počet
Nízká cena	34
Spojit cestu do Evropy s návštěvou ČR	19
Zajímavá historie, historické atraktivity a památky	43
Vidět rodinu, přátele	23
Gastronomie – kuchyně a pivo	11
Packaging	9
Větší informovanost o ČR	28
Nezajímá mě	11
Ostatní	35

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

*Navštívil/a jste Českou republiku? Co bylo důvodem vaší návštěvy?*

Z celkových 43 respondentů, kteří již Českou republiku navštívili, pouhých 15 do Česka zavítalo čistě za turistickými důvody. Stejný počet respondentů do ČR přicestoval kvůli rodině a přátelům. Z toho 16 respondentů v naší zemi strávilo 3-7 dnů, 43 % dotazovaných, kteří Česko navštívili, zde zůstalo více než 10 dnů.

Obrázek 4 - Důvody návštěvy České republiky



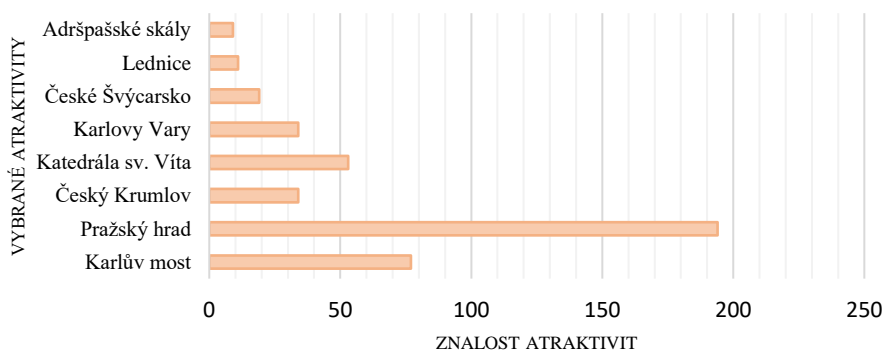
Zdroj: Vlastní šetření, 2020

*Znáte některé z následujících atraktivit?*

Mezi vybrané atraktivity byl zahrnut Český Krumlov, Karlovy Vary, Karlův most, Pražský hrad, Katedrála sv. Víta, Lednicko-valtický areál, Adršpašské skály a České Švýcarsko.

S velkým náskokem je dle respondentů nejvíce známou atraktivitou Pražský hrad, o kterém u protinožců slyšelo 194 respondentů z 213. Naopak nejméně známé jsou Adršpašské skály a zámek Lednice.

Obrázek 5 - Znalost vybraných atraktivit



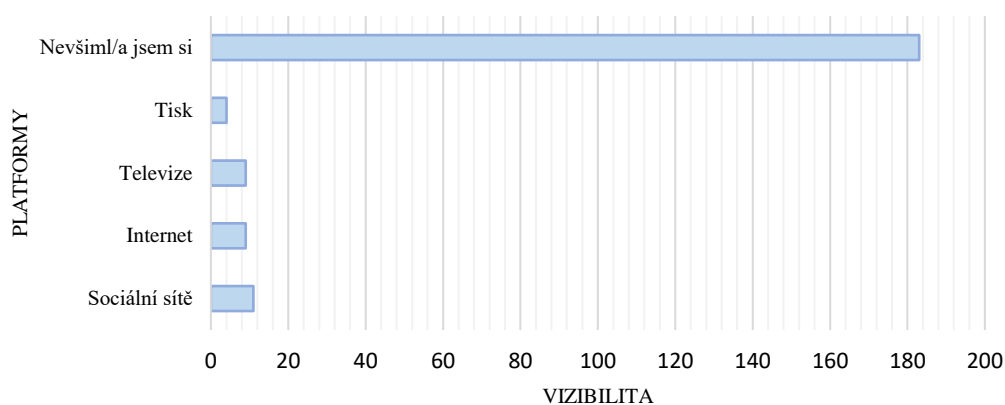
Zdroj: Vlastní šetření, 2020

*Všiml/a jste si nějaké reklamy od CzechTourism? Pokud ano, jaké?*

Za důležitý nedostatek může být považován fakt, že 89 % respondentů nikdy neslyšelo o české organizaci CzechTourism a nevšimlo si jejich aktivit.

Celkem 11 respondentů si všimlo CzechTourism na sociálních sítích. Shodně 4 % respondentů si je jistých, že spatřili inzerci v televizi a na internetu.

Obrázek 6 - Vizibilita reklamní činnosti CzechTourism



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

### 5.3 Výsledky kvízu

Kvízová sekce byla vytvořena za účelem větší interakce mezi respondenty a tazatelem. Zároveň měla za úkol edukovat respondenty a vzbudit zájem o Českou republiku. Do kvízu byly vybrány obecné otázky z hlediska všeobecných znalostí, vědy, geografie, sportu, kuchyně, atraktivit a průmyslu. Po každé zodpovězené otázce se respondentům zobrazila správná odpověď s krátkým informačním odstavcem k danému tématu. Aby kvíz nebyl příliš dlouhý, následovala strana s tzv. Fun Facts, tedy se zajímavými fakty o České republice, většinou o dvou větech, které bylo možno v případě nezájmu přeskočit. Průměrně respondenti odpověděli správně na 4,32 otázek z 10 možných.

V první otázce v sekci kvízu měli respondenti za úkol vybrat oficiální název České republiky. Celkem 54 % dotazovaných vybralo jako správnou odpověď Czechoslovak Republic. Na druhém místě se s 29 % umístilo Czechia. S tím souvisí i poloha naší země. Respondenti ji z 36 % mylně umístili do východní Evropy. Za to ve valné většině správně určili vlajku Česka, a to z 61 %. Těžko soudit, zda se jedná o neznalost Evropské historie posledních padesáti let nebo se o České republice v Austrálii prostě nemluví.

V pořadí čtvrtá otázka kvízu respondenty žádala o určení české měny. Z celkem 213 respondentů jich 121 (57 %) tvrdí, že oficiální českou měnou je Euro. Korunu českou správně vybralo 29 % dotazovaných.

Australané se obecně zajímají o historii. V posledních letech se například stalo trendem vyhledávat své evropské kořeny. I proto je na uvaženu, že si 41 % respondentů myslelo, že dnešní Česká republika vznikla před 563 lety.

Otázkou s nejvíce správnými odpověďmi, se stal dotaz, která automobilka vznikla v Česku. Celkem 179 respondentů odpovědělo správně – Škoda. Automobily Škoda s řízením na pravé straně, se v Austrálii hojně vyskytují. Jsou považovány za jednu z luxusnějších značek aut.

Ačkoliv se v Austrálii lední hokej hraje naprosto minimálně, na otázku, kdo je nejznámějším českým hokejistou, odpovědělo správně překvapivě 39 % dotazovaných. Každé větší Australské město má vlastní tým ledního hokeje. Většinu hráčů tvoří spíše přistěhovalci než rodilí Australané. Místo ledního hokeje je v Austrálii oblíbený pozemní hokej.

Respondenti netušili, že kontaktní čočky byly vynalezeny českým vědcem, Ottou Wichterlem. Za český vynález považovali ze 45 % porcelán, který byl původně vynalezen v Číně.

Poslední otázka informativního kvízu byla zaměřena na českou kuchyni. Otázka zněla, jaká je průměrná cena obědového menu – polévka, hlavní chod, dezert a pivo. 41 % respondentů, tedy 87 dotazovaných, odpovědělo správně, a to přibližně 20 AUD. Tato otázka byla uvedena proto, že ceny potravin a zejména pohostinství (restaurace), jsou v Austrálii opravdu vysoké. Místní proto do takových zařízení chodí jen při slavnostních událostech.

## **5.4 Vyhodnocení**

*Změnil/a jste pohled na Českou republiku? Jak?*

Po kvízu byla zaznamenána změna pohledu na Českou republiku, a to v 63 %.

Většina respondentů byla z nově nabytých informací o České republice příjemně překvapena. V Austrálii je prý informovanost o některých státech Evropy takřka nulová. Dotazovaní sdíleli nadšení ohledně zajímavosti této malé země. Dále v této otevřené

otázce debatovali o tom, jak mylně o Česku smýšleli. Pokud tedy dotazovaný změnil názor na ČR, většinově byl změněn v pozitivním směru.

*Navštívil/a byste Českou republiku?*

Většinově se respondenti shodli, že by Českou republiku rádi navštívili. Z 213 respondentů by pouhých 14 % dotazovaných Česko nenavštívilo, a to z důvodu vysokého věku, finanční tísně nebo dlouhodobě trvajících předsudků.

*Co vás na České republice nejvíce zaujalo?*

Předpokládanou odpovědí na otázku, co respondenty na České republice nejvíce zaujalo, bylo pivo. Nejvíce objevovanou odpovědí v této otevřené otázce však byla nečekaně oblast historie, budov a architektury, často se v odpovědích vyskytovalo slovo zámek a Pražský hrad. Pozitivně byla hodnocena poloha státu, místní kultura a přátelská povaha místních obyvatel. Jiní byli zase překvapení z nízké kriminality a českého sklářství.

Tabulka 8 - Poutače České republiky

Odpověď	Počet
Všechno	15
Historie	111
Geografie	23
Kultura	28
Pivo	11
Ostatní	38

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

*Má podle vašeho názoru Česká republika a Austrálie něco společného?*

Větší skupina dotazovaných nebyla schopna konkrétně odpovědět, co má Česko a Austrálie společného, proto k této otázce volila obecné odpovědi, jako například nevím, nic, nejsem si jistý apod. Respondenti za hlavní společný rys Austrálie a České republiky vybrali pivo. V Austrálii má pivo dlouholetou tradici a je nejčastěji konzumovaným alkoholickým nápojem vůbec. Mimo pivo byli často zmiňováni přátelští lidé, krásná příroda a krajina a podobný životní standard.

Tabulka 9 - Společné faktory Austrálie a České republiky

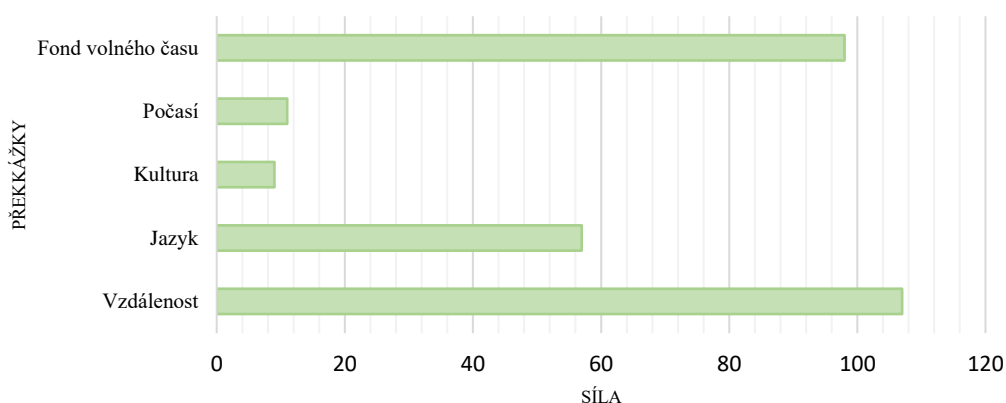
Odpoověď	Počet
<b>Pivo</b>	<b>64</b>
<b>Lidi</b>	<b>43</b>
<b>Nevím</b>	<b>30</b>
<b>Nic</b>	<b>23</b>
<b>Ostatní</b>	<b>45</b>

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

*Co je největší překážkou mezi vámi a vycestováním do Česka?*

Za nejintenzivněji vnímanou překážku mezi respondenty a vycestováním do Česka byla vybrána vzdálenost a fond volného času, což jsou převážně obecné překážky, které Česko nemůže ovlivnit. Australané mají mimo jiné strach z jazykové bariéry.

Obrázek 7 - Intenzita překážek k vycestování do ČR



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

*Co by se mělo změnit, aby se Česká republika dostala do australského povědomí?*

Dle respondentů má Česká republika vysoký potenciál stát se oblíbenou destinací Australanů. Chybí jí ale propagace, stejně jako obecné povědomí o této zemi. Dále by podle dotazovaných mohl pomoci snazší přístup do země, například přímé linky.

Tabulka 10 - Nástroje pro získání povědomí o ČR v Austrálii

Odpoověď	Počet
<b>Propagace ČR z hlediska ČR</b>	<b>128</b>
<b>Cena letenek</b>	<b>34</b>
<b>Povědomí o Česku a všeobecný přehled</b>	<b>28</b>
<b>Přístup (přímé linky)</b>	<b>24</b>
<b>Ostatní</b>	<b>26</b>

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

## 6 Poziční analýza

Poziční analýzy, která byla provedena pomocí GoogleDocs Forms, se účastnilo 249 respondentů. Druhé dotazníkové šetření probíhalo od 2. do 9. listopadu 2020. Dotazníkovému šetření předcházel pečlivý výběr proměnných i zúčastněných stran, aby byly výsledky co nejvíce relevantní.

V cestovním ruchu jsou více než v jiných službách vnímány kulturní rozdíly. Neméně důležitou roli hraje s kulturními rozdíly související bezpečnost destinace. Při výběru destinace se potenciální turista zaměřuje na cenu ve vztahu se vzdáleností (neboli poměr výkon – cena). Finálně to, co mu pomůže s výběrem, jsou i atraktivita v daném místě. Proto byly jako proměnné vybrány: cena, atraktivita, kulturní rozdíly, bezpečnost a vzdálenost.

Jako zúčastněné a porovnávané strany v poziční analýze byly vybrány takové země, které obklopují Českou republiku. Kromě České republiky tedy nám nejbližší Slovensko a Polsko. Dalšími sousedy jsou Německo a Rakousko. Srovnání slovanských s germánskými státy, které mají odlišnou kulturu a životní úroveň, bude zajímavým obohacením analýzy. Poslední vybranou stranou je Maďarsko. Ačkoliv se může zdát pro účely analýzy nerelevantní, opak je pravdou. Jedná se o vnitrozemní stát, se silně rozvíjejícím se cestovním ruchem. V zahraničí dokonce bývá Maďarské hlavní město, Budapešť, často srovnáváno s naší Prahou.

Výsledky poziční analýzy budou dopočítány a zobrazeny v tabulce. Následně budou pomocí portálu VisualParadigm graficky znázorněny do pozičních map a doplněny chí-kvadrátem.

### 6.1 Demografický profil respondentů

Jak již bylo zmíněno výše, dotazníkového šetření k poziční analýze se účastnilo 249 respondentů. Nejsilněji zastoupenou věkovou skupinou byla kategorie 39-50 let s 82 dotazovanými. Naopak nejméně respondentů bylo shodně ve skupině 15-26 let a 63 a více let se 13 %, tedy 32 respondentů.



Tabulka 11 – Věk respondentů dotazníkového šetření

Věk	Procentní zastoupení	Počet respondentů
15-26 let	13 %	32
27-38 let	21 %	53
39-50 let	33 %	82
51-62 let	20 %	50
63 a více	13 %	32

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Stejně jako v prvním dotazníkovém šetření se i druhého šetření účastnilo více žen, v tomto případě 66 % dotazovaných tvořily ženy. Mužů odpovídalo o 111 méně než žen. Překvapivým jevem se stalo množství respondentů, kteří si přáli neuvádět své pohlaví. Respondentů této skupiny bylo 32, tedy přibližně 13 % z celkových 249.

Tabulka 12 – Pohlaví respondentů dotazníkového šetření

Pohlaví	Procentní zastoupení	Počet respondentů
Žena	66 %	164
Muž	21 %	53
neurčeno	13 %	32

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

## 6.2 Poziční analýza

### *Vyhodnocení proměnných – cena a atraktivita*

Prvními porovnávanými proměnnými jsou cena a atraktivita. Respondenti měli za úkol na škále od 1 – levné do 5 – drahé určit předpokládanou cenovou relaci daných zemí. Na stejné škále, tedy 1 – žádné, 5 – mnoho, měli vyhodnotit množství atraktivit vybraných zemí.

Nejvíce ve středu se umístilo Maďarsko. Při tom má kromě překrásné Budapešti mnoho atraktivit, a to nejen těch přírodních. Za zmínku stojí jezero Balaton a léčivé lázně, které jsou rozmístěny po celé zemi. Nejméně atraktivit má s výsledkem 2,54 Slovensko, v oblasti nízké ceny se za Polskem umístilo na druhém místě. První místo za vysokou cenu získalo Rakousko, v blízkém závěsu Německa.

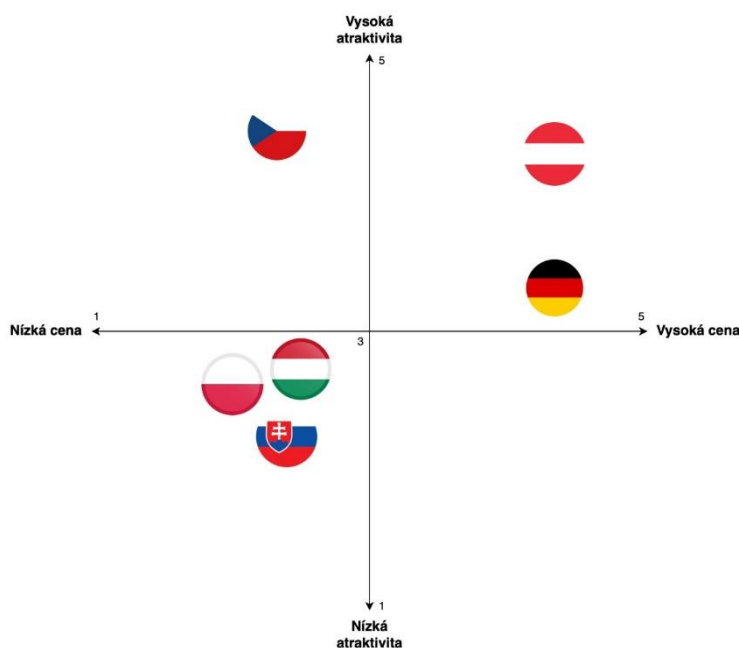
Nejlépe si vedla Česká republika, která má dle respondentů nejvíce atraktivit a zároveň se pohybuje v nejnižší cenové relaci. Cenu uměle snížit nelze. Australané navíc mají průměrně daleko vyšší příjmy. Z toho důvodu by pro ně náklady na turistické aktivity v Česku neměly být až tak finančně nákladné. Důležité by také mělo být udržet výhodnou pozici smýšlení o českých atraktivitách a rozšířit pozitivní vědomí o nich.

Tabulka 13 - Průměrné hodnocení proměnných

Země	Průměrné hodnocení ceny	Průměrné hodnocení atraktivity
Rakousko	4,30	4,02
Česká republika	2,69	4,11
Německo	4,26	3,61
Maďarsko	2,75	2,95
Polsko	2,46	2,85
Slovensko	2,67	2,54

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Obrázek 8 - Poziční mapa – grafické znázornění cen a atraktivit



Zdroj: Vlastní zpracování v programu VisualParadigm, 2020

### *Vyhodnocení proměnných – bezpečnost a kulturní rozdíly*

Mezi porovnávané proměnné v další části analýzy se zařadily kulturní rozdíly a bezpečnost. Respondenti měli za úkol určit na škále 1-5, kdy 1 značí malé kulturní rozdíly a 5 signifikantní kulturní rozdíly, jak moc odlišná je kultura vybraných zemí. Na stejné škále, tedy 1 nejméně a 5 nejvíce, dotazovaní určili bezpečnost zúčastněných destinací.

Celkové výsledky této analýzy byly nečekané. Při zprůměrování hodnot si nejlépe vede Polsko, které respondenti se střední hodnotou 3,77 označili za bezpečnou zemi s průměrnými kulturními rozdíly. Výsledek na straně Polska je překvapivý z důvodu

aktuálního zákazu přerušování těhotenství (kulturní rozdíl) a následných demonstrací za práva žen (bezpečnost). Nicméně v oblasti kulturních rozdílů dopadlo ještě o kus lépe Slovensko, v bezpečnosti se drží v těsné blízkosti Polska.

Německo v této části analýzy skončilo průkazně na posledním místě, jak v hodnocení její bezpečnosti, tak v oblasti kulturních odlišností. Germánské země obecně neuspěly, Rakousko je dle dotazovaných považováno za druhou nejnebezpečnější zemi. K tomu určitě přispěl teroristický útok ve Vídni, který se udál začátkem listopadu, tedy v době dotazníkového šetření.

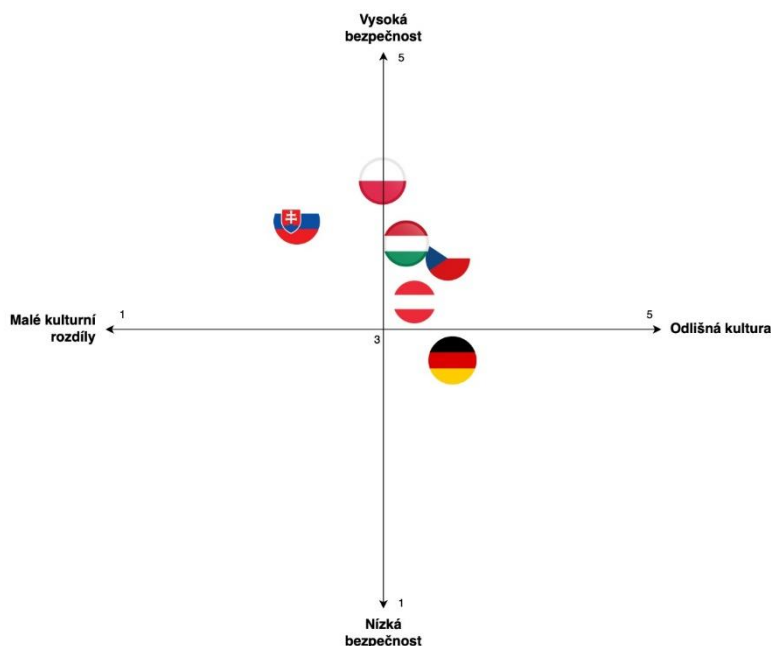
Česká republika si nevedla tak dobře jako v předchozím hodnocení a poziční mapě. Ačkoliv v prvním dotazníkovém šetření si Česko vedlo dobře, v této analýze bylo z hlediska bezpečnosti vyhodnoceno jako třetí nejhorší, v kulturních rozdílech dokonce druhá nejhorší. Špatné výsledky lze vysvětlit negativní situací ohledně epidemie Covid-19, která u nás vrcholila začátkem listopadu, tedy opět v době dotazníkového šetření.

Tabulka 14 - Průměrné hodnocení proměnných

<b>Země</b>	<b>Průměrné hodnocení bezpečnosti</b>	<b>Průměrné hodnocení kulturních rozdílů</b>
<b>Rakousko</b>	<b>3,14</b>	<b>3,23</b>
<b>Česká republika</b>	<b>3,43</b>	<b>3,28</b>
<b>Německo</b>	<b>2,28</b>	<b>3,46</b>
<b>Maďarsko</b>	<b>3,64</b>	<b>3,15</b>
<b>Polsko</b>	<b>3,77</b>	<b>3,03</b>
<b>Slovensko</b>	<b>3,70</b>	<b>2,93</b>

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Obrázek 9 - Poziční mapa – grafické znázornění bezpečnosti a kulturních rozdílů



Zdroj: Vlastní zpracování v programu VisualParadigm, 2020

#### *Vyhodnocení proměnných – vzdálenost*

Poslední proměnnou poziční analýzy se stala vzdálenost destinace od Austrálie. Respondenti ve vzdálenosti od jejich domoviny nedělají takové rozdíly, všechny účastněné země skončily téměř totožným hodnocením. Na stupnici od jedné do pěti, kdy 5 značila největší vzdálenost a 1 nejmenší vzdálenost, se veškeré destinace umístily od 4,67 výše. Nejvíce vzdálené je hodnoceno Německo, nejméně Maďarsko a Rakousko. Tak minimální rozdíly by neměly být považovány za relevantní.

Tabulka 15 - Analýza vzdálenosti

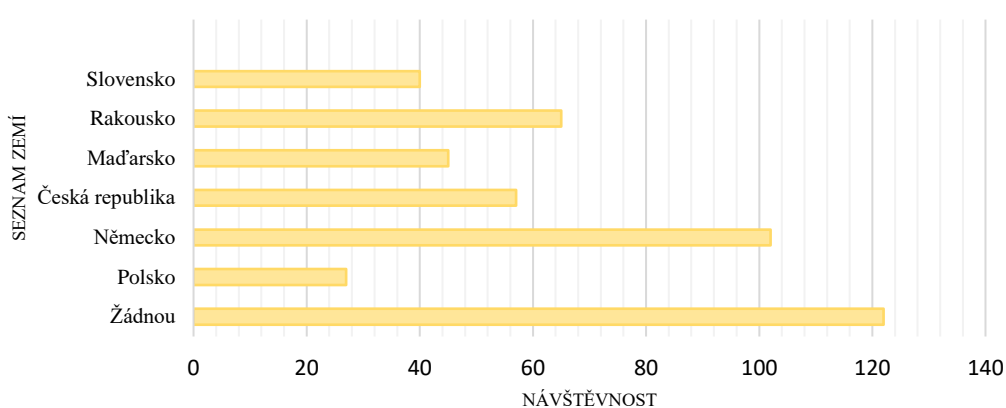
Země	Průměrné hodnocení vzdálenosti od Austrálie
Rakousko	4,67
Česká republika	4,72
Německo	4,80
Maďarsko	4,67
Polsko	4,77
Slovensko	4,75

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

*Které země ze seznamu níže jste navštívil/a?*

Poziční analýzu doplnila otázka, kterou z vybraných zemí již respondent navštívil. Celých 49 % dotazovaných nenavštívilo jedinou zemi ze seznamu níže. Německo doposud navštívilo 102 respondentů, což zemi řadí na první příčku seznamu. Dobře si vedlo také Rakousko, jež navštívilo 26 % absolventů dotazníkového šetření. O poznání hůře dopadlo Polsko, kam zavítalo pouze 27 respondentů. Česká republika se umístila ve středu návštěvnosti.

Obrázek 10 – Zkušenost s návštěvou zemí dle respondentů

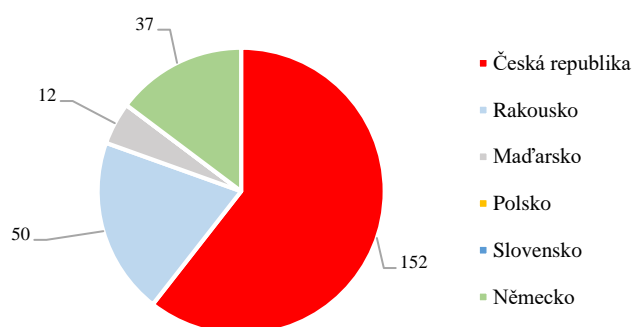


Zdroj: Vlastní šetření, 2020

*Kterou z těchto zemí byste nejméně navštívil/a?*

Na obrázku číslo 11 je graficky znázorněna preference návštěvy vybraných zemí. Celkem 152 respondentů odpovědělo, že by navštívilo Českou republiku. Výsledky analýzy výše, kdy si nejhůře v oblasti bezpečnosti a kulturních rozdílů vedly germánské země, zřejmě dotazované příliš neovlivnily, protože z ankety vyplývá, že po Česku by 20 % vycestovalo do Německa a 15 % preferuje Rakousko. Nejhůře si vedlo Slovensko s Polskem, jež by nikdo nenavštívil.

Obrázek 11 - Preference vycestování



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

### 6.3 Covid-19

Na konci roku 2019 v Čínském městě Wu-chan vypukla epidemie SARS-CoV-2, jinými slovy Covid-19 neboli koronavirus. Tento virus lidem způsobuje respirační potíže, které v kombinaci s přidruženým onemocněním mohou být smrtelné. Během pár měsíců se epidemie rozšířila po celém světě. Proto WHO 11. března 2020 označilo tento stav za pandemii.

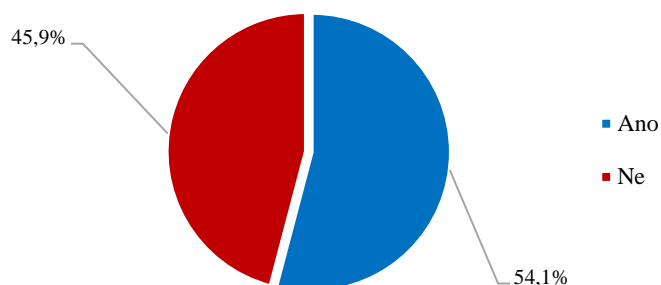
V průběhu první vlny na jaře roku 2020 se začaly zavírat hranice států, včetně České republiky a Austrálie. Česko sice své hranice přes léto otevřelo, Austrálie však hranice ponechala uzavřené, navíc rezidentům až na vážné výjimky zakázala ze země vycestovat. Na podzim roku 2020 velká část světa prochází druhou vlnou pandemie, která se uzavřené Austrálii vyhýbá.

Zavřené hranice ovlivnily životy všech. Ochromily státy, podniky, živnostníky, celou populaci. Restrikce se ve velkém dotýkají cestovního ruchu a nikdo neví, jak dlouho tomuto stavu budeme muset čelit. Proto se následující otázky věnují problematice Covid-19 ve vztahu k turismu. Cílem je predikovat budoucí vývoj cestovatelských plánů Australských rezidentů.

*Plánujete po zrušení restrikcí vycestovat do zahraničí?*

V Austrálii se prozatím plánuje výrazné zmírnění omezení cestovního ruchu od nového roku. Přesto pouhých 54 % tamních respondentů plánuje po zrušení restrikcí vycestovat do zahraničí.

Obrázek 12 - Cestovatelské plány po zrušení restrikcí

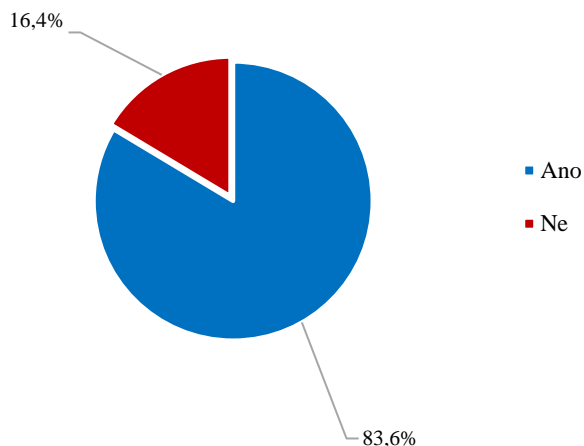


Zdroj: Vlastní šetření, 2020

### *Bojíte se z důvodu Covid-19 cestovat do Evropy?*

Pandemií je ovlivněn celý svět. V Evropě se koronavirus rychle šířil z důvodu zahraničních cest a otevřených hranic. Austrálie, která se vzhledem ke svým hranicím může od světa distancovat, takové problémy nezažila. Otázka tedy zní, zda se respondent bojí z důvodu Covid-19 cestovat do Evropy. Z 249 respondentů 208 odpovědělo, že z cest do Evropy mají strach.

Obrázek 13 - Strach z vycestování do Evropy

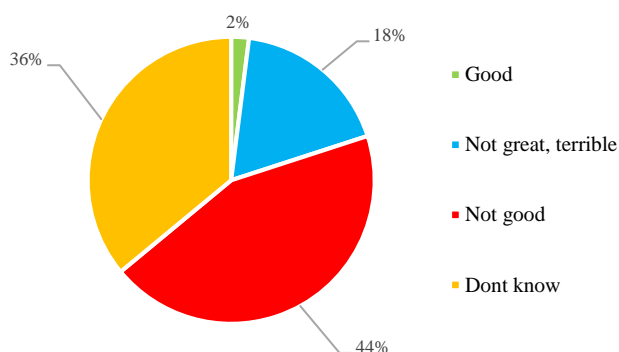


Zdroj: Vlastní šetření, 2020

### *Jak byste ohodnotila/a Covid-19 situaci v České republice?*

S otázkou strachu z vycestování souvisí otázka, jak si v Covid-19 vede Česko. 90 dotazovaných odpovědělo, že o situaci v České republice nic neví. Českou epidemiologickou situaci zhodnotilo jako „Not good“, v překladu špatné, 44 % respondentů.

Obrázek 14 - Pohled na Covid-19 situaci v České republice

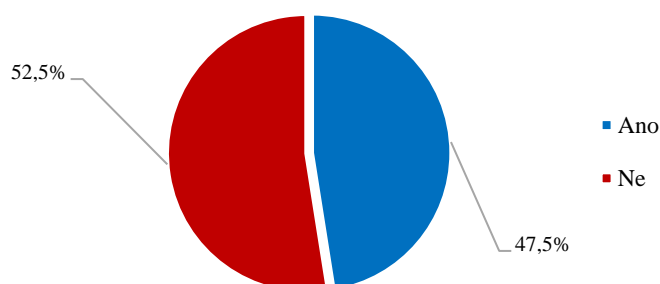


Zdroj: Vlastní šetření, 2020

### *Bojíte se obecně cestování?*

Obrázek 15 reflektuje odpovědi na poslední dotaz sekce o koronaviru. Výsledky ukazují, že se 52,5 % dotazovaných bojí cestovat, a to nejen v rámci zahraničního cestovního ruchu. Většina respondentů má obavy i z domácího cestovního ruchu.

Obrázek 15 - Obecný strach z cestování



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

## **6.4 Pearsonův Chí-kvadrát**

Pearsonův Chí-kvadrát se řadí do rozdělení náhodných veličin. Poprvé byl navržen Karlem Pearsonem v roce 1900. Odtud tedy plyne jeho název. Rozdělení má pouze jeden parametr –  $v$ , které značí počet stupňů volnosti. Každá veličina  $v$  má normální normované rozdělení  $N$ . Počet stupňů volnosti je dán počtem náhodných veličin. Čím více veličin, tím se chí kvadrát blíží normovanému normálnímu rozdělení.



Za účelem ověření nezávislosti získaných odpovědí a sledovaných parametrů byl proveden test chí-kvadrát. Nulová hypotéza byla stanovena jako skutečnost, že sledované znaky jsou na sobě statisticky nezávislé a odpovědi respondentů nejsou nijak ovlivněné. Výpočet byl proveden prostřednictvím Microsoft Excel a zkontrolován skrze online generátor Milana Kábrta.

Z výsledků vychází, že pohlaví ovlivňuje hodnocení ceny, bezpečnosti, kulturních rozdílů a atraktivit. U otázky na vzdálenost bylo zjištěno, že odpovědi ze statistického hlediska nejsou závislé na pohlaví. Při vyhodnocení všech proměnných najednou vyplynulo, že záleží na věku i pohlaví.

Tabulka 16 - Závislost proměnných na pohlaví

Proměnná	Hodnoty	Hladina statistické významnosti	Závislost
<b>Cena</b>	<b>40,7754</b>	<b>15,51</b>	<b>Závislé na pohlaví</b>
<b>Atraktivita</b>	<b>19,8868</b>	<b>15,51</b>	<b>Závislé na pohlaví</b>
<b>Bezpečnost</b>	<b>24,8249</b>	<b>15,51</b>	<b>Závislé na pohlaví</b>
<b>Kulturní rozdíly</b>	<b>16,5158</b>	<b>15,51</b>	<b>Závislé na pohlaví</b>
<b>Vzdálenost</b>	<b>13,9865</b>	<b>15,51</b>	<b>Nezávislé na pohlaví</b>

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Kromě proměnných poziční analýzy byla do testů zařazena otázka „Which of the countries from the list below would you rather visit?“ tedy „Kterou z těchto zemí byste nejraději navštívil/a?“. Vliv pohlaví a věku na hodnocení této otázky nebyl prokázán, tudíž při odpovídání na tuto otázku nezáleží na pohlaví ani na věku.

Ženy obecně často udělovaly průměrné hodnoty, zatímco muži byli přísnější a uchylovali se ke kritičtějšímu hodnocení. Z výsledků vyplývá, že je vhodné na každé pohlaví aplikovat odlišnou komunikaci.

## 7 Diskuse a návrhy

Z výsledků dotazníkového šetření a z určení pozice České republiky vyplývá, že existuje prostor pro zlepšení. Ve světě chybí obecné povědomí o Česku, v Austrálii nevyjímaje. Obecná neznalost souvisí s nízkým povědomím o cestovním ruchu v ČR, o jejich atraktivitách, cenové relaci i historickém významu.

Za největší nedostatek lze považovat chybějící všeobecné povědomí o České republice. Z šetření vyplývá, že jsou s Českem spojovány nesprávné a mnohdy negativní asociace. Často bývá zejména starší generací spojováno s východním blokem a s Ruskem. Občas je dokonce považováno za zaostalou zemi, s chabou bezpečnostní situací a nízkou vzdělaností. Všeobecné negativní asociace spojené s Českou republikou potenciálního návštěvníka k vycestování do destinace nepřimějí.

Převážná většina názorů ale byla pozitivní. Po kvízové části dotazníkového šetření byli respondenti příjemně překvapeni ze zajímavosti České republiky. Dotazovaní vyzdvihovali Českou historii, architekturu, kuchyni, pivo, úroveň života, lokalitu a také Český tenis. Zároveň byli zaskočeni ze svých nedostatečných znalostí.

Z poziční analýzy vyplývá, že je Česká republika v očích Australanů levná, ale atraktivní, což ji pozitivně odlišuje od konkurence. Tento fakt je třeba posilovat v myslích potenciálních návštěvníků.

Pro účely zlepšení pozice Česka a zvýšení informovanosti o této zemi, byly vypracovány následující návrhy.

### 7.1 Obecné povědomí a propagace cestovního ruchu

Za nejdůležitější je považováno potlačení negativních asociací a oproštění od image země východního bloku. Je třeba informovat o vysoké životní úrovni České republiky, o bezpečnosti této země, výhodné lokalitě a snadné dostupnosti. Zlepšení obecného povědomí omezí předsudky a změní celkové smýšlení o zemi.

Obecná image poté zlepší pozici, i co se cestovního ruchu týče. Při výběru potenciální cílové destinace cesty může být Česká republika vybrána jako jedna z variant. Poté je nutné na jedince znovu a konkrétněji zacílit.

## 7.2 Sociální sítě

Ještě před rozebráním sociálních sítí Visit Czech Republic, budou přiblíženy webové stránky. Jsou vedeny v 9 jazycích, a kromě aktuálních epidemiologických opatření obsahují obecné informace o přicestování do země, atraktivitách, přírodních památkách, národních parcích a chráněných územích, gastronomii nebo aktuálních událostech. Navíc stránky nabízí přesměrování na B2B sekci CzechTourism Trade Sites.

CzechTourism vede účty na několika platformách. Na Twitteru jsou rozebírána aktuální seriózní témata, k výročí sametové revoluce bylo například sdíleno vystoupení Marty Kubišové z roku 1989. Pravidelně jsou sdíleny české recepty, naposledy smažák nebo kulajda. Také se popisují ryze české svátky.

Nejrozvinutější a nejmíce využívanou sociální sítí CzechTourism je na platformě Instagram. Hlavním účtem je obecný účet @visitcz vedený v anglickém jazyce. Jsou zde sdíleny tradice, atraktivity, lázně, aktuální události a pravidelně jsou pořádány tzv. „takeovers“, kdy si konkrétní veřejně známá osoba převezme Instagramový účet @visitcz a provede sledující např. zajímavým místem nebo událostí.

Kromě hlavního účtu CzechTourism vede i dílčí účty určené konkrétním zemím a komunikaci jim přizpůsobuje. Mezi tyto účty se řadí Nizozemí, Německo nebo státy Skandinávie. Některé dílčí účty patří ke vzdálenějším státům, například @visitczechrepublic\_ar, kde jsou přidávány příspěvky o svatbách v Česku, o festivalech a památkách. Korejský profil @visitczechrepublic\_kr je významně zaměřen na českou kuchyni a historii.

Primárně je důležité sjednotit grafiku a základní okruh informací, které jsou na účtu sdíleny, následně další příspěvky personalizovat dané zemi. Zahraniční účty Visit Czech Republic mají vcelku velký počet sledujících uživatelů. Proto existuje předpoklad, že by takový účet mohl být na půdě Austrálie úspěšný. Po vytvoření takového profilu je nutné ho zpropagovat, s čímž souvisí další podkapitola.

Poslední návrh se týká obsahu sociálních sítí. Je důležité tvořit takový obsah, který se sledujících osobně dotýká a „útočí“ na jeho emoce. Vytvoření rubriky „České příběhy“ by tyto atributy splnilo. Jednalo by se o zajímavé a aktuální příspěvky související nejen se zajímavými místy, ale i s osobnostmi, sportovci nebo českými úspěchy.

### **7.3 Influencer marketing**

V dnešní době vládnou placeným spolupracím a reklamě na internetu a sociálních sítích tzv. influenceři. Slovo influence obecně znamená vliv, ovlivnit. Influencer je fyzická osoba, která figuruje na internetových platformách a sociálních sítích (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, TikTok apod.) a svou činností ovlivňuje ostatní uživatele, kteří jej sledují. Jedná se o osobu veřejně známou, která mívá velké virtuální publikum. Placené spolupráce a reklamy skrze influencery fungují na bázi doporučení konkrétního produktu – načež spotřebitel k názoru influencera (někdy označováno jako ambassador) vzhlíží a po jeho předložení daný produkt sám požaduje.

Influencer marketing se často uplatňuje i v cestovním ruchu. Aktivně jej využívá například Visit Dubai, která na podzim roku 2020 i přes aktuální epidemiologickou situaci rozjela kampaň na podporu jejího cestovního ruchu. Dubaj je Čechy oblíbenou destinací – relativně blízko, snadná dostupnost přímým letovým spojem a teplé počasí po celý rok. Proto k sobě Visit Dubai pozvalo na 4 dny České influencery, kteří dokumentovali atraktivitu a zážitky doporučené touto institucí.

Tato forma propagace cílí spíše na mladší věkovou kategorii, která denně využívá sociální sítě a internet. Jedná se však o efektivní formu propagace, která skrze influencery zajistí virtuální přenesení do destinace a probudí o ni zájem.

### **7.4 Packaging**

Sami respondenti v dotazníkovém šetření zmínili, že by při cestě do Evropy a do České republiky uvítali packaging, neboli tvorbu balíčků na míru. Takový balíček by podle nich měl obsahovat letenky, ubytování, stravování a dílčí výlety po zemi.

Před světovou pandemií byly takové balíčky v Austrálii nabízeny. Za předpokladu brzkého vývoje vakcíny a znovuotevření australských hranic, se packaging jeví jako dobrý nástroj, jak do ČR přilákat více turistů. CzechTourism by se mohl pokusit o navázání oficiální spolupráce s australskými cestovními kancelářemi, pomoci jim se sestavením zájezdu nejen co se harmonogramu týče, ale i finanční plán.

### **7.5 Parazitování nebo spolupráce?**

Vzhledem k poziční analýze, která byla provedena v předchozí kapitole, se propojení s konkurenčními destinacemi může zdát jako nežádoucí. Země V4 jsou ovšem v jiných

rovinách podporující se země. Do Visegrádské čtyřky patří Česká republika, Maďarsko, Polsko a Slovensko. Tyto země spolupracují při jejich cestě za evropskou integrací.

Z výsledků dotazníkového šetření plyne, že by respondenti rádi navštívili Českou republiku při cestách do dalších zemí Evropy. Jelikož je dotazovanými ČR považováno za zemi se skvělou lokalitou, je příhodné prezentovat ji jako „výchozí bod“ při cestách po Evropě.

Cestování po EU usnadní i nově připravovaný systém ETIAS, který byl zmíněn v předchozích kapitolách. Návštěvníci od roku 2021 nemusí řešit vízovou povinnost do všech zemí EU zvláště, nýbrž si pouze vyhotoví ETIAS.

Spolupráce mezi zeměmi Visegrádské skupiny v rámci cestovního ruchu by byla založena na propagaci propojení cest do těchto zemí. Za účelem zvýšení povědomí a uspokojení poptávky by byly vytvořeny zájezdy formou balíčků, které by obsahovaly dopravu, ubytování, stravu a dílčí výlety. Turista by tedy z cesty do Evropy z morálního hlediska vytěžil daleko více a obdržel by vnitřní pocit uspokojení.

Z oficiálních statistik vyplývá, že při cestách do Evropy Australané nejčastěji navštěvují příbuzné ve Velké Británii. V tomto ohledu lze vymyslet způsob, jak na propojení Austrálie a Británie parazitovat. Jak již bylo zmíněno, Australané při cestách do Evropy rádi objevují během krátkého časového období vícero zemí.

Irská nízkonákladová letecká společnost Ryanair operuje lety z Velké Británie do Prahy, konkrétně z Londýnského letiště Stansted, z Manchesteru, Edinburghu, Liverpoolu a Bournemouthu. Lety z Velké Británie do Prahy trvají průměrně 2 hodiny a 15 minut. Při pečlivém hledání lze nalézt zpáteční letenky do 1000 Kč, někdy i za podstatně méně.

Australané se při návštěvě Británie průměrně zdrží 24 dnů. Během plánované doby pobytu by si mohli na 3 dny zaletět poznávat jiná zákoutí Evropy, například Českou republiku. Ryanair kromě levných letenek provozuje i rezervační portál pro ubytovací služby a půjčovny aut. Potenciální návštěvník by si v rámci jedné rezervace zakoupil letenky a při té příležitosti rezervoval ubytování i auto z půjčovny. Mohl by si tedy vytvořit takový svůj vlastní balíček, který byl ze strany respondentů tolik požadován.

Nízkonákladových leteckých společností je využíváno především pro ušetření financí při cestování. V tomto případě by Ryanair vytěžil daleko více, protože lze předpokládat,

že si cestující připlatí za příruční zavazadlo (základní cena zahrnuje pouze kabelku či malý batoh), ubytování a případně i vůz, aby mohl být po České republice mobilní. Pro podnícení potřeby automobilu je potřeba zdůraznit výhodnou polohu a rozlohu Česka, z ní plynoucí snadnou dostupnost všech koutů této republiky a příhraničí.

V první fázi spolupráce by mohlo jít pouze o pop-up okno na webových stránkách společnosti Ryanair, které by informovalo o možnosti vytvoření výhodného balíčku do České republiky. Navázání spolupráce mezi Ryanair a CzechTourism by znamenalo win-win pro obě strany.

Kvůli aktuální epidemiologické situaci jsou lety do a z Austrálie značně omezené. Převážná většina letů je operována společností British Airways. V rámci informativního e-mailu při koupi letenek z Austrálie do Velké Británie by mohlo být zmíněno, že British Airways doporučuje návštěvu České republiky. Lety z Británie do Prahy na denní bázi uskutečňuje i tato letecká společnost.

## **7.6 Virtuální přenos**

Virtuální přenos, aneb skvělý nástroj propagace nejen za dob pandemie. Zapříčiní odpoutání se od vzdálenosti a propojí dvě jinak opravdu vzdálené země. Sledující se tak může z druhé strany světa přemístit do jiné země, přičichnout k místní atmosféře a poznat destinaci z jiné perspektivy.

Podobný „virtuální přenos“ již existuje. Rok 2020 je nazýván rokem Česka v Austrálii, oficiálně *The Year of Czechia in Australia*. V tomto roce se totiž oslavuje 100 let od navázání diplomatických vztahů mezi Austrálií a Českou republikou. Celá tato iniciativa funguje pod záštitou Velvyslanectví České republiky v Canberře.

Oficiální program oslav byl zahájen účastí českých tenistů na Australian Open v Melbourne. Dalším bodem oslav bylo australské turné českého zpěváka Pokáče, Multikulturní festival v Canberře, následovaný 7. ročníkem Českého a slovenského filmového festivalu v Sydney. Od konce března se kvůli šíření koronaviru většina dalších bodů programu zrušila.

Organizátoři *The Year of Czechia in Australia* se rozhodli nevzdávat a část programu přizpůsobili aktuální situaci. Díky tomu se od konce listopadu do poloviny prosince mohl uskutečnit 8. ročník Českého a slovenského filmového festivalu. Část festivalu proběhla v autokině Village Cinemas Coburg Drive-In v Melbourne, kde byly kromě

filmů *Poslouchej a Šarlatán*, uvedeny další tři snímky. Další filmy, jako například *Havel* nebo *Případ Barnabáš Kos*, bylo možné shlédnout online prostřednictvím filmového institutu ACMI (Australian Centre for the Moving Image).

Do online světa byla přesunuta i připomínková vernisáž mapující události, které v roce 1968 následovaly po vpádu vojsk Varšavské smlouvy do tehdejšího Československa. Vernisáž je i s komentáři zpřístupněna zdarma. Díky její 3D podobě má účastník pocit, že se opravdu fyzicky prochází mezi fotografiemi vernisáže. Na fotografiích jsou zachyceny okamžiky, které se udály na půdě Československa a zároveň reakce Australanů, kteří se situací nesouhlasili (i Komunistická strana Austrálie se proti přístupu ohradila) a vedli v ulicích měst několikadenní protesty.

Za účelem propagace *The Year of Czechia in Australia* a programu oslav, České velvyslanectví vytvořilo podrobné webové stránky [czechiainaustralia.cz/en](http://czechiainaustralia.cz/en) a volně dostupnou aplikaci *2020 | The year of Czechia in Australia*, kde lze dohledat aktuální program akcí, informace o česko-australských vztazích, zajímavé články a jiné.

Na *The Year of Czechia in Australia* by se dalo v dalších letech navázat. *The Year of Czechia in Australia* by tedy byl považován za pilotní a další ročníky by nesly název *Czechia in Australia: Two Centuries*, v překladu *Česko v Austrálii: Dvě století*. Jednalo by se o spolupráci mezi *Czech Tourism: Visit Czech Republic*, *Tourism Australia: Visit Australia* a Velvyslanectvím České republiky v Canberře, které by nad celým projektem (jako doposud) převzalo záštitu.

Prostřednictvím živých vysílání skrze sociální sítě nebo speciálně vytvořenou platformu, by byly sdíleny zajímavé události, kulturní akce nebo prohlídky hradů a zámků, gastronomické workshopy a jiné přednášky. Kulturní akce charakterově podobné vernisáži, výstavě nebo prohlídce objektů, by mohly být uskutečněny jako online 3D prohlídka, která by byla volně přístupná.

Jednou z prvních akcí *Czechia in Australia: Two Centuries* by v rámci virtuálního přenosu mohl být *Signal Festival*, jehož náhradní termín byl předběžně stanoven na jaro roku 2021. *Signal festival* je přelomový festival světla, který v podzimních měsících každoročně hostí město Praha. Tento videomapping na známá pražská zákoutí byl v roce 2017 oceněn jako jeden z 8 nejzajímavějších na světě.

Australané všech věkových kategorií ve velké míře sledují televizi, zejména pořady zpravodajského charakteru. Propagace by mohla být primárně zacílena na ně. Za účelem

reportáže o programu *Czechia in Australia: Two Centuries* by byly osloveny přední zpravodajské televizní stanice ABC News, Sky News, 7News a Fox News.

Propagaci směrem k mladší věkové kategorii by zaštitili tři Australští influenceři. První z nich je Jessica Stein @tuulavintage, kterou na Instagramu sleduje 2,6 milionu uživatelů. Hlavním obsahem jejího profilu je cestování, rodina a „lifestyle“.

Dalším influencerem, který by oslovil zejména mužskou část populace, je Ozzy Man Reviews. Ozzy Man, vlastním jménem Ethan Marrell, který na svém Youtube kanálu vytváří zajímavé recenze a komentuje aktuální dění ve světě, má 4,38 mil. odběratelů.

Poslední oslovenou veřejně známou osobností internetu by byla slavná komička, Celeste Barber, která se nebojí samu sebe zesměšnit. Na svém Instagramovém profilu s 7,5 mil. sledujícími často paroduje Instagramové příspěvky jiných influencerek. Díky své bezprostřednosti je oblíbená po celém světě. Své World Tour Stand-up Comedy na podzim 2020 přesunula do online prostředí a slavila obrovský úspěch. Rovněž se silně angažovala při australských požárech a nyní při podpoře kultury.



## Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala určením pozice České republiky na australském trhu, poznáním australských respondentů, jejich názorů a jejich potřeb, z čehož byly následně vyvinuty návrhy na zlepšení pozice.

Úlohou teoretické části práce bylo definovat pojmy spojené s vypracováním a správným pochopením souvislostí v části praktické. Kapitoly byly zaměřeny na pojmy jako cestovní ruch, produkt, značka a positioning.

V praktické části byly teoretické poznatky aplikovány do praxe. Nejprve byly přiblíženy základní informace o Austrálii, České republice a společných vazbách. Následně byly odhaleny aktuální statistiky související s cestovním ruchem. Za účelem získání dat potřebných k vypracování návrhů byla vytvořena dvě dotazníková šetření.

Z výsledků prvního dotazníkového šetření vyplývá, že informovanost o České republice ve vzdálených trzích je opravdu nízká. O České republice bývá stále smýšleno jako o zemi východního bloku, o zemi s nižší životní úrovní, která má vyhlášené pivo. Po absolvování informativního kvízu, který byl součástí šetření, mnozí respondenti na zemi v pozitivním směru změnili názor, jsou uchvázeni její zajímavostí a touží ji více poznat.

Poziční analýza odhalila, že si Česká republika proti konkurenci vede dobře. Měla by zapracovat na image bezpečné země, která turisty přijímá s otevřenou náručí. Samozřejmostí by mělo být povědomí o tom, že Češi jsou dobře jazykově vybavení, díky čemuž mezi turisty a místními funguje snadná domluva.

Primárně je důležité odstranit image země východního bloku, zvýšit obecné povědomí o České republice, z čehož by mohl vzniknout zájem o zemi. Pozice Česka by mohla být zlepšena efektivnějším využitím sociálních sítí Visit Czech Republic, zapojením influencerů do propagace země. Větší využití digitálních prostředků a vtažení sledujícího do místního děje zapříčiní pomyslné zmenšení vzdálenosti mezi trhy a vytvoří pocit sounáležitosti.

V době globální pandemie je více než kdy jindy důležité cestovnímu ruchu věnovat patřičnou pozornost a podporu.

## Seznam použitých zdrojů

- Australian Bureau of Statistics (2019). *Australian Demographic Statistics*. Cit. 23.11.2020, dostupné z: <https://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/0/1CD2B1952AFC5E7ACA257298000F2E76?OpenDocument>
- Australian Government (2020). *Department of Foreign Affairs and Trade*. Cit. 31.10.2020, dostupné z: <https://www.dfat.gov.au/geo/czech-republic/Pages/czech-republic>
- Australian Government. Department of Foreign Affairs and Trade (2020). *smartraveller*. Cit. 31.10.2020, dostupné z: <https://www.smartraveller.gov.au/destinations/europe/czech-republic>
- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
- Bernstein, K. (2000). *Austrálie*. Bučovice: RO-TO-M.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada
- Budget Direct (2020). *Budget Direct*. Cit. 27.10.2020, dostupné z: <https://www.budgetdirect.com.au/travel-insurance/research/tourism-statistics.html>
- CzechTourism (2020). *Kudy z nudy*. Cit. 30.10.2020, dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/vylety/cesty-pro-zdravi/lazensky-trojuhelnik-vsemi-smysly>
- Česká televize (2020). *Česká televize*. Cit. 27.10.2020, dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/2428387-plastovy-kontinent-v-tichem-oceanu-uz-je-vetsi-nez-nemecko-francie-a-spanelsko>
- České dědictví UNESCO (2020). *České dědictví UNESCO*. Cit. 28.10.2020, dostupné z: <https://www.unesco-czech.cz/>
- Český statistický úřad (2020). *Český statistický úřad*. Cit. 30.10.2020, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-1-ctvrtleti-2020>
- Český statistický úřad (2020). *Český statistický úřad*. Cit. 30.10.2020, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-2-ctvrtleti-2020>
- Český statistický úřad (2020). *Český statistický úřad*. Cit. 10.11.2020, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-3-ctvrtleti-2020>
- Český statistický úřad (2020). *Český statistický úřad*. Cit. 30.10.2020, dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni\\_ucet\\_cestovniho\\_ruchu](https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu)
- Český svaz pivovarů a sladoven (2020). *Český svaz pivovarů a sladoven. České pivo*. Cit. 30.10.2020, dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/cp/chzo-ceske-pivo>
- ETIAS Europe (2019). *ETIAS Europe*. Cit. 31.10.2020, dostupné z: <https://www.etiaseuropa.eu/etias-requirements/australian/czech-republic/>
- Fibrigová, A. (2019). Austrálie, Nový Zéland: perspektivy, ekonomika, příležitosti, srovnání, trendy. *Trade News*, 8(5), 15-21. [https://antecom.cz/upload/tradenews/Trade\\_News\\_2019\\_11.pdf](https://antecom.cz/upload/tradenews/Trade_News_2019_11.pdf)

- Flagstad, A. & Hope, Ch. A. (2001). "Scandinavian Winter"; Antecedents, concepts and empirical observations underlying a destination umbrella branding model. *Tourism Review*, 56, 5-12. 10.1108/eb058351
- Goodall, B. & Ashworth, G. (1988). *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*. London: Routledge.
- Gúčík, M. (2004). *Krátký slovník cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovního ruchu.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Investičníweb.cz (2020). *Investiční web*. Cit. 28.10.2020, dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/news-deficit-rozpoctu-australie-bude-kvuli-viru-nejvetsi-od-valky/>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci (2., aktualiz. a rozš. vyd.)*. Praha: Grada.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2012). *Marketing management*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press.
- MAFRA, a.s. (2020). *iDNES.cz*. Cit. 28.10.2020, dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/nejdelsi-let-primy-new-york-sydney-qantas-aerolinky-boeing-letadlo-pristal-hodin.A191019\\_200246\\_eko-zahranicni\\_pmk](https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/nejdelsi-let-primy-new-york-sydney-qantas-aerolinky-boeing-letadlo-pristal-hodin.A191019_200246_eko-zahranicni_pmk)
- Marketingový informační systém – Czech Tourism (2020). *tourdata*. Cit. 31.10.2020, dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-huz-2016-2020/>
- Marketingový informační systém – Czech Tourism (2020). *tourdata*. Cit. 31.10.2020, dostupné z: <https://tourdata.cz/data/zahranicni-hoste-v-huz-po-mesicich-2020/>
- Milan Kábrt (2020). *Aplikovaná statistika*. Cit. 4.12.2020, dostupné z: <http://www.milankabrt.cz/testNezavislosti/step1.php>
- Ministerstvo zahraničních věcí (2020). *Consulate General of the Czech Republic in Sydney*. Cit. 31.10.2020, dostupné z: [https://www.mzv.cz/sydney/en/visa\\_consular\\_information/entry\\_of\\_the\\_citizens\\_of\\_australia\\_and.html](https://www.mzv.cz/sydney/en/visa_consular_information/entry_of_the_citizens_of_australia_and.html)
- Ministerstvo zahraničních věcí (2020). *Velvyslanectví České republiky v Canbře*. Cit. 31.10.2020, dostupné z: [https://www.mzv.cz/canberra/cz/vzajemne\\_vztahy/bilateralni\\_vztahy\\_s\\_australiibilateralni\\_vztahy\\_ceske\\_republiky\\_s.html](https://www.mzv.cz/canberra/cz/vzajemne_vztahy/bilateralni_vztahy_s_australiibilateralni_vztahy_ceske_republiky_s.html)
- Morrison, M. A. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing.
- Morrison, M. A. (2018). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Taylor & Francis Ltd.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.

Pike, S. (2016). *Destination Marketing: Essentials*. Oxon: Routledge

Ryglová, K & Burian, M. & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.

Seznam.cz a.s. (2020). *Televize Seznam*. Cit. 31.10.2020, dostupné z: <https://www.televizeseznam.cz/porad/jak-nas-vidi-svet>

Sharp, B. (2018). *Jak se budují značky*. Praha: Omega.

Srpová, L. (2019). Austrálie nabízí velkorysý přístup k seriózním partnerům. *Trade News*, 8(5), 16-28. [https://antecom.cz/upload/tradenews/Trade\\_News\\_2019\\_11.pdf](https://antecom.cz/upload/tradenews/Trade_News_2019_11.pdf)

The Nations Online Project (2020). *Nations Online*. Cit. 27.10.2020, dostupné z: <https://www.nationsonline.org/index.html>

Tourism Research Australia (2016). *Tourism Research Australia*. Cit. 27.10.2020, dostupné z: <https://info.australia.gov.au/about-australia/our-country>

Vortelová, V. (2019). Austrálie: Ostrov stability. Proč je pro EU tak žádoucí? *Trade News*, 8(5), 22-24. [https://antecom.cz/upload/tradenews/Trade\\_News\\_2019\\_11.pdf](https://antecom.cz/upload/tradenews/Trade_News_2019_11.pdf)

Worldometer (2020). *Worldometer. Australia Demographics*. Cit. 23.11.2020, dostupné z: <https://www.worldometers.info/demographics/australia-demographics/#median-age>

World Wide Flora & Fauna – Australia (2020). *World Wide Flora & Fauna – Australia*. Cit. 27.10.2020, dostupné z: <https://www.wwffaustralia.com/>

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Porovnání procentního zastoupení věkových skupin .....	30
Tabulka 2 - TOP 5 zemí, která Austrálii v roce 2019 navštívila .....	32
Tabulka 3 – Věk respondentů dotazníkového šetření .....	40
Tabulka 4 - Pohlaví respondentů dotazníkového šetření .....	40
Tabulka 5 - Asociace s Českou republikou .....	41
Tabulka 6 - Názory na bezpečnost v České republice .....	42
Tabulka 7 - Motivátory k návštěvě České republiky .....	42
Tabulka 8 - Poutače České republiky .....	46
Tabulka 9 - Společné faktory Austrálie a České republiky .....	47
Tabulka 10 - Nástroje pro získání povědomí o ČR v Austrálii .....	47
Tabulka 11 – Věk respondentů dotazníkového šetření .....	49
Tabulka 12 – Pohlaví respondentů dotazníkového šetření .....	49
Tabulka 13 - Průměrné hodnocení proměnných .....	50
Tabulka 14 - Průměrné hodnocení proměnných .....	51
Tabulka 15 - Analýza vzdálenosti .....	52
Tabulka 16 - Závislost proměnných na pohlaví .....	57

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Životní cyklus destinace v cestovním ruchu .....	19
Obrázek 2 - Push a pull motivační faktory .....	20
Obrázek 3 - Porovnání příjezdů do Austrálie v roce 2019 a 2020 .....	33
Obrázek 4 - Důvody návštěvy České republiky .....	43
Obrázek 5 - Znalost vybraných atraktivit .....	43
Obrázek 6 - Vizibilita reklamní činnosti CzechTourism .....	44
Obrázek 7 - Intenzita překážek k vycestování do ČR .....	47
Obrázek 8 - Poziční mapa – grafické znázornění cen a atraktivit .....	50
Obrázek 9 - Poziční mapa – grafické znázornění bezpečnosti a kulturních rozdílů .....	52
Obrázek 10 – Zkušenost s návštěvou zemí dle respondentů .....	53
Obrázek 11 - Preference vycestování .....	54
Obrázek 12 - Cestovatelské plány po zrušení restrikcí .....	55
Obrázek 13 - Strach z vycestování do Evropy .....	55
Obrázek 14 - Pohled na Covid-19 situaci v České republice .....	56
Obrázek 15 - Obecný strach z cestování .....	56

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření

**Příloha B:** Dotazníkové šetření pro vytvoření poziční analýzy

**Příloha A:** Kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření

## Positioning of the Czech Republic in the Australian market

Dear respondent,

Thank you for opening my survey.

My name is Daniela Clark and I'm a student from the Faculty of economics at the University of West Bohemia in Pilsen, Czech Republic. Filling in this form will help me reach my diploma.

It will only take you approximately 15 minutes.

\*Povinné pole

Age \*

- 15 - 26
- 27 - 38
- 39 - 50
- 51 - 62
- 63 and more

Sex \*

- Female
- Male
- Prefer not to say



## Image of CZ

Have you ever been out of Australia? \*

- Yes
- No

Have you ever visited Europe? \*

- Yes
- No

Do you know the Czech Republic? \*

- Yes
- No

What comes to your mind when you hear the word Czech Republic? \*

Vaše odpověď

---

In your opinion, do you think the Czech Republic is safe? \*

Yes

No

Why? \*

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

What would motivate you to visit the Czech Republic? \*

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

Have you ever been to the Czech Republic? \*

Yes

No

What was the purpose of your visit?

- Visiting friends and relatives
- Work
- Traveling
- Culture
- Other

How long was your stay in the Czech Republic?

- 1-3 days
- 3-7 days
- 7-10 days
- 10 days and more
- other

Have you heard of any of the following sights/places? \*

- Charles bridge
- Prague castle
- Český Krumlov
- St. Vitus Cathedral
- Karlovy Vary
- Bohemian Switzerland National Park
- Lednice Valnice Cultural Landscape
- Adršpach Rock City

Have you ever seen any advertising of the Czech Republic/CzechTourism? \*

- Yes
- No

If so, which type/where? \*

- Point of sale/point of purchase
- Social medias (facebook, instagram, twitter, youtube)
- Internet
- TV - news
- Newspaper
- Havent seen any

## Fun Facts

### Czech inventions

Inventors have abounded throughout the history of the Czech people, and Czechs have invented the first grounded lightning rod, the screw propeller, the modern compass, sugar cubes, photogravure, the arc lamp, the plastic explosive Semtex, and soft contact lenses, among other things.

- Also, lots of words were made up in the Czech Republic, such as "robot".

### Safety

Due to its lack of international and domestic conflict as well as its low crime rate, the Global Peace Index in 2016 ranks the Czech Republic as the sixth safest place to live on earth.

### Glass

The Czech Republic is known worldwide for its mouth-blown decorated art glass and crystal, all individually made.

### Mushrooms

Mushroom hunting is a favorite pastime with Czech people. In the autumn it is a national passion in the damp forests. They gather yearly on St. Václav Day in September and the hunt can be quite competitive.

### Landscape

The Czech Republic is a true paradise for people who love parks and gardens. It has 25 protected landscaped areas and four national parks in addition to broadleaf and conifer forests, rivers and mountains.

### UNESCO

Tourism is a big business in the Czech Republic. It has an impressive architectural heritage with 12 UNESCO monuments and many centuries' worth of monuments, buildings, towers, bridges, and castles to visit and admire.

### **The most beautiful city of Europe**

Prague has been known as the "most beautiful city of Europe" since the 18th century. Prague Castle is the largest in Europe with more than 700 hundred rooms. The pedestrian Charles Bridge over the Vitava River fills with painters, vendors, musicians and tourists every summer.

### **Economy**

The Czech Republic has an advanced, high-income economy and a high standard of living. In fact, it is the most stable and prosperous of the post-communist states, with the lowest unemployment rate in the European Union.

### **Hospitals**

The Czech Republic has the most hospital beds per capita of any country in the EU. Unfortunately, they probably need them, because they also have the highest EU death rate from cancer.

### **Internet speed**

The Republic ranks in the top ten countries worldwide with the fastest internet speed on average.

### Final evaluation

Have you changed your way of thinking about the Czech Republic? \*

- Yes  
 No

How/Why?

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

Would you like to visit the Czech Republic? \*

- Yes  
 No

What do you find the most interesting about the Czech Republic? \*

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

In your opinion, does the Czech Republic and Australia have anything in common? \*

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

What could be a barrier between you and visiting the Czech Republic? \*

- Distance
- Language
- Culture
- Weather
- Other

What should be changed to make more Australians visit the Czech Republic? \*

Vaše odpověď \_\_\_\_\_



## Příloha B: Dotazníkové šetření pro vytvoření poziční analýzy

PRICE - How expensive are these countries?						
Please rate on the scale 1 to 5.						
Austria *	1	2	3	4	5	
Cheap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expensive
The Czech Republic *	1	2	3	4	5	
Cheap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expensive
Germany *	1	2	3	4	5	
Cheap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expensive
Hungary *	1	2	3	4	5	
Cheap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expensive
Poland *	1	2	3	4	5	
Cheap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expensive
Slovakia *	1	2	3	4	5	
Cheap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expensive

**SAFETY - How safe are these countries?**

Please rate on the scale 1 to 5.

Austria \*

	1	2	3	4	5	
Dangerous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Safe

The Czech Republic \*

	1	2	3	4	5	
Dangerous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Safe

Germany \*

	1	2	3	4	5	
Dangerous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Safe

Hungary \*

	1	2	3	4	5	
Dangerous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Safe

Poland \*

	1	2	3	4	5	
Dangerous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Safe

Slovakia \*

	1	2	3	4	5	
Dangerous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Safe

**DISTANCE - How far are these countries from Australia?**

Please rate on the scale 1 to 5.

Austria \*

	1	2	3	4	5	
Close	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Far

The Czech Republic \*

	1	2	3	4	5	
Close	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Far

Germany \*

	1	2	3	4	5	
Close	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Far

Hungary \*

	1	2	3	4	5	
Close	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Far

Poland \*

	1	2	3	4	5	
Close	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Far

Slovakia \*

	1	2	3	4	5	
Close	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Far

**ATTRACTIONS - Do these countries have any interesting attractions?**

Austria \*

	1	2	3	4	5	
None	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Many

The Czech Republic \*

	1	2	3	4	5	
None	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Many

Germany \*

	1	2	3	4	5	
None	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Many

Hungary \*

	1	2	3	4	5	
None	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Many

Poland \*

	1	2	3	4	5	
None	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Many

Slovakia \*

	1	2	3	4	5	
None	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Many

**CULTURAL DIFFERENCE - How diverse are these countries in relationship with Australia?**

Please rate on the scale 1 to 5.

Austria \*

	1	2	3	4	5	
Insignificant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Significant

The Czech Republic \*

	1	2	3	4	5	
Insignificant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Significant

Germany \*

	1	2	3	4	5	
Insignificant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Significant

Hungary \*

	1	2	3	4	5	
Insignificant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Significant

Poland \*

	1	2	3	4	5	
Insignificant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Significant

Slovakia \*

	1	2	3	4	5	
Insignificant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Significant

## Tourism

Which countries from the list below have you visited? \*

- Hungary
- Slovakia
- The Czech Republic
- Germany
- Poland
- Austria
- none

Which of these would you rather visit? \*

- Hungary
- Slovakia
- The Czech Republic
- Germany
- Poland
- Austria

## Covid-19

When the restrictions pass, are you planning visiting any foreign country? \*

- Yes
- No

Are you afraid of visiting Europe due to the Covid situation? \*

- Yes
- No

How would you rate the Covid-19 situation in the Czech Republic? \*

- Good
- Not great, not terrible
- Not good
- Dont know

Are you afraid of traveling in general? \*

- Yes
- No

### Personal data

Age \*

- 15 - 26
- 27 - 38
- 39 - 50
- 51 - 62
- 63 and above

Sex \*

- Female
- Male
- Prefer not to say

## **Abstrakt**

Clark, D. (2020). *Positioning České republiky na australském trhu* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, destinace, positioning, CzechTourism

Australané jsou specifickým národem. Kromě domácího cestovního ruchu Australané často uskutečňují cesty do Indonésie, v Evropě do Velké Británie. Při návštěvě Velké Británie rádi objevují a poznávají i ostatní země Evropy. Proč tedy nezavítat do České republiky? Cílem této bakalářské práce bylo vytyčit návrhy, které povedou k vylepšení pozice na trhu a efektivnějšímu oslovení této cílové skupiny. K dosažení hlavního cíle přispěly dílčí cíle, které se týkaly teoretické rešerše na dané téma, vybrání správné metodiky, provedení empirického šetření a následného určení pozice České republiky pomocí poziční analýzy a z ní vytvořených pozičních map.



## **Abstract**

Clark, D. (2020). *Positioning of the Czech Republic within the Australian Market* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** tourism, destination, positioning, CzechTourism

Australians are a specific nation. In addition to domestic tourism, australians often enjoy trips to Indonesia or Great Britain when visiting Europe. Then why not visitng the Czech Republic? The main aim of this thesis is to propose measures, which could conduct in a better position on the market and more effective addressing of this target segment. Several partial objectives contributed in successfull achieving of the main aim, e.g. theoretical literary research related to the topic, choosing a correct methodology, performance of an empirical examination resulting in assessment of the position of the Czech Republic via positioning analysis from which positioning map was created.