

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Využití výzkumu percepce krajiny v destinačním marketingu
Bakalářská práce

Autor: Hana Mičová
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Hradec Králové

duben 2018

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 25.4.2018

Hana Mičová

Anotace

Bakalářská práce se zaměřuje na využití výzkumu percepce krajiny v destinačním marketingu ve vizuálních materiálech užívaných na sociálních sítích pro účely marketingu cestovního ruchu České republiky. Cílem práce je nalezení odpovědí na stanovené výzkumné otázky, které ve výsledku pomohou nalézt doporučení pro využívání sociální sítě Instagram pro propagaci České republiky národní centrálou cestovního ruchu. Cíle práce dosáhne pomocí analýzy využití percepce krajiny na profilu společnosti CzechTourism na sociální síti Instagram a organizace destinačního marketingu Německa s názvem Germany Tourism a jejich vzájemným porovnáním. V závěru práce jsou shrnuty výsledky této analýzy a určena konkrétní doporučení pro správu Instagramového profilu, z nichž nejvýznamnější je změnit způsob odkazování na sociální sítě na webu Czech Tourism. Mezi další doporučení patří propagovat více regiony na úkor Prahy a zařadit do propagace v širší míře i hory a pohoří a také historické památky, které nejsou zařazeny v UNESCO.

Annotation

Title: Use of Research of Landscape Perception in Destination Marketing

The bachelor thesis examines the use of research of landscape perception in destination marketing in visual materials that are used in social media marketing of tourism of the Czech Republic. The aim of the thesis is to find answers for the established research questions, which will in conclusion lead to finding recommendation for the use of Instagram for the promotion of the Czech Republic by Czech National Tourism Administration. The methods used in the thesis are literature research and quantitative research that analysis the use of landscape perception on Instagram profile of Czech Tourism and on Instagram profile of German National Tourism Administration, Germany Tourism. The thesis then compares these two analyzes. The conclusion made from the results of this comparison is presented, as well as the specific recommendation for Czech Tourism's using of Instagram profile. The most important of these recommendations is to change the way that Czech Tourism links its social media with its official website. Another recommendations are to promote regions more and Prague less, and promote mountains and historical sites, that are not a part of UNESCO world heritage, more.

Obsah

I.	ÚVOD	1
II.	CÍLE PRÁCE A METODICKÝ POSTUP	3
a.	Metodický postup.....	3
b.	Cíl práce a stanovení výzkumných otázek	4
III.	TEORETICKÁ ČÁST.....	5
a.	Cestovní ruch.....	5
b.	Cestovní ruch v České republice.....	6
c.	Krajina.....	6
d.	Estetika krajiny	7
e.	Krajina České republiky	8
f.	Genius loci	9
g.	Virtuální cestovní ruch.....	10
h.	Zachycení genia loci na fotografii.....	12
i.	HDR fotografie.....	13
j.	Marketing cestovního ruchu	15
k.	Sociální sítě.....	20
1.	Reakce na příspěvky na sociálních sítích	21
2.	Marketing na sociálních sítích	22
3.	Marketing cestovního ruchu na sociálních sítích	26
4.	Instagram a možnosti marketingu na něm.....	27
IV.	EMPIRICKÁ ČÁST.....	33
a.	Analýza prezentace sociálních sítí na oficiálních webech Czech Tourism a Germany Tourism:33	
b.	Nejčastěji zobrazované typy krajiny a preference návštěvníků vybraných sociálních sítí:	36
1.	3 příspěvky s nejvyšším celkovým počtem reakcí – Německo	41
2.	3 příspěvky s nejvyšším celkovým počtem reakcí – Česká republika.....	43
c.	Procentuální zastoupení jednotlivých turistických oblastí na Instagramu České republiky	45
d.	Diskuze výsledků.....	47
V.	Závěry a doporučení.....	50
VI.	Seznam použitých zdrojů.....	52
VII.	Přílohy.....	57
a.	Seznam grafů.....	57
b.	Seznam tabulek	57
c.	Seznam obrázků	57

I. ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá využitím výzkumu percepce krajiny v destinačním marketingu ve vizuálních materiálech užívaných na sociálních sítích pro účely marketingu cestovního ruchu České republiky.

Práce si klade za cíl pomocí analýzy profilů společností CzechTourism a Germany Tourism na sociálních sítích stanovit doporučení pro další využívání sociálních sítí v destinačním marketingu České republiky.

Role sociálních sítí v životech lidí zaznamenala v posledních deseti letech obrovský nárůst na významu. Logickým vyústěním vzrostl i význam marketingu na sociálních sítích a také sledování chování uživatelů na sociálních sítích pro účely marketingu. Výběr destinace mnoha cestovatelů dnes mohou ovlivnit sociální sítě, ať už jde o sítě cestovatelské komunity, Facebook nebo o sociální sítě určené ke sdílení fotografií. Moderní technologie zahrnující HDR, virtuální realitu či 360° fotografie umožňují zachytit realitu takřka dokonale a ovlivnit tak návštěvníka v jeho výběru destinace.

Marketing cestovního ruchu a celkově práce se sociálními sítěmi je v Německu na vyšší úrovni než v České republice. Jejich analýza a vzájemné porovnání by tedy měly přinést poznatky, které by byly pro Českou republiku a její praxi v prezentování marketingu cestovního ruchu na sociálních sítích cenné.

Vzhledem k aktuálnosti tohoto tématu je vhodné provést výzkum, týkající se využití percepce krajiny v destinačním marketingu na sociálních sítích, a porovnání využití sociálních sítí v destinačním marketingu České republiky a Německa, a z výsledků výzkumu vyvodit závěry a doporučení. Dalším důvodem k výběru tématu je osobní i profesní zájem autorky o cestovní ruch a sociální sítě.

Struktura bakalářské práce je následující. Na počátku práce jsou popsány výzkumné otázky, cíl práce a použitá metodika. Následuje teoretická část práce, která definuje teoretická východiska a základní pojmy, se kterými bude dále pracováno v empirické části. Teoretická část práce vychází z analýzy dostupné odborné literatury a relevantních zdrojů v českém a anglickém jazyce. Definuje, co je percepce krajiny a její zasazení do studijního

oboru cestovního ruchu, marketing cestovního ruchu, sociální sítě a využití sociálních sítí v marketingu cestovního ruchu.

Empirická část práce se zabývá analýzou zvolených profilů destinačního marketingu na sociálních sítích a jejich fotografického obsahu; nejprve českého a následně zahraničního profilu. Jejich vzájemným porovnáním budou vyvozeny závěry a doporučení pro praktické využití sociálních sítí v rámci českého destinačního marketingu.

V závěru práce bude provedeno shrnutí výsledků výzkumu a stanovení doporučení pro praktické využití výzkumu.

II. CÍLE PRÁCE A METODICKÝ POSTUP

a. Metodický postup

V teoretické části práce bude provedena analýza dostupné odborné literatury a relevantních zdrojů v českém a anglickém jazyce. Teoretická část práce definuje, co je percepce krajiny a její zasazení do studijního oboru cestovního ruchu, marketing cestovního ruchu, sociální sítě a využití sociálních sítí v marketingu cestovního ruchu.

Empirická část práce bude pracovat se stanovenými výzkumnými otázkami. Odpověď na výzkumné otázky práce hledá pomocí analýzy využití percepce krajiny na profilu společnosti CzechTourism na sociální síti Instagram, dále pomocí analýzy využití percepce krajiny na Instagramu organizace destinačního marketingu Německa s názvem Germany Tourism a jejich vzájemným porovnáním, z něhož budou vyvozeny závěry. Mimo to práce bude hledat i odpověď na otázku, která turistická oblast je nejčastěji zobrazována na profilu Czech Tourism.

Výzkum by měl poukázat na silné a slabé stránky oficiální prezentace České republiky jako turistické destinace na Instagramu a pomocí analýzy využití percepce krajiny a srovnáním s prezentací turisticky úspěšné destinace nalézt vhodná doporučení pro správu tohoto profilu.

K nalezení odpovědí na výzkumné otázky č. 1–3 bude využit primární kvantitativní výzkum. Preference návštěvníků Instagramu či oblíbenost daného snímku bude měřena počtem nasbíraných „To se mi líbí“ a komentářů zároveň. Práce bude každý komentář považovat za vyjádření oblíbenosti, nehledě na to, zda je komentář pozitivní či negativní, neboť jakákoliv forma komentáře poukazuje na to, že v návštěvníkovi zanechal snímek emoce a jakákoliv forma komentáře je také nástrojem propagace. Jedná se tedy o kvantitativní výzkum. Obsah komentářů by mohl být předmětem dalšího zkoumání.

Pro jednoznačný výklad a snazší porozumění jsou v práci uvedeny termíny, které se týkají sociálních sítí, v českém jazyce, i přesto, že se v praxi častěji používají v angličtině. Příkladem je slovo „hashtag“, v práci nahrazované pojmem klíčové slovo.

V průběhu vypracování práce bylo přistoupeno ke změně názvů kapitol u empirické části, vzhledem k větší logice a přehlednosti zpracování nově zvoleným způsobem, tedy zaměření se na určitý jev nejprve u českého Instagramu, následně u německého, a pokračovat dalším zkoumaným jevem.

Při vypracování empirické části práce bylo postupováno následovně:

Nejprve práce analyzuje způsob prezentace sociálních sítí na oficiálních webech daných národních centrál cestovního ruchu, tedy na webu Czech Tourism a Germany Tourism. Práce zkoumala způsob odkazování (textem s hyperlinkem či ikonou dané sociální sítě) a také umístění těchto odkazů (zda jsou umístěny standardně na konci webové stránky či jinak). Přehlednost a snadná orientace jsou zásadními prvky kvalitně provedených webových stránek, a vhodný způsob odkazování na sociální sítě na přehledných webových stránkách podporuje jejich návštěvnost.

Vzhledem k tomu, že jednotlivé typy krajiny mohou na návštěvníky působit různě (jak je dále rozvedeno v kapitolách II. c. a II. d.), a vzhledem ke specifikům české krajiny (která rozebírá kapitola II. e.), jsou v následující části rozebrány nejčastěji zobrazované typy krajiny na sociálních sítích dvou porovnávaných národních centrál. Ke zjištění, zda centrály skutečně pracují s preferencemi návštěvníků a zobrazují nejčastěji oblíbené typy krajiny, slouží následující vyhodnocení příspěvků s nejvyšším celkovým počtem reakcí (kapitoly IV. b. 1. a IV. b. 2.).

Dalším zkoumaným aspektem prezentace národních centrál na sociálních sítích bylo procentuální zastoupení jednotlivých turistických regionů České republiky v kapitole IV. c. Regiony byly rozřazeny do sedmnácti kategorií dle turistických regionů stanovených agenturou Czech Tourism.

b. Cíl práce a stanovení výzkumných otázek

Cílem bakalářské práce je stanovení doporučení pro využívání percepce krajiny na sociálních sítích v moderním destinačním marketingu.

Pro dosažení cíle bude práce hledat odpovědi na následující výzkumné otázky:

1.) *Jak se na Instagramové profily odkazují oficiální webové stránky Czech Tourism a Germany Tourism?*

2.) *Jaký typ fotografované krajiny preferují návštěvníci Instagramu Czech Tourism a na Instagramu Germany Tourism?*

3.) *Jaké je procentuální zastoupení jednotlivých turistických oblastí na Instagramu České republiky?*

III. TEORETICKÁ ČÁST

a. Cestovní ruch

Cestovním ruchem se dle Zelenky a Páskové (2012) rozumí aktivity mimo obvyklé prostředí pobytu osoby, které jsou specifické jak svou obsahovou náplní, tak i motivací osoby k jejich vykonávání, a dějí se v určitém časovém úseku. Definice cestovního ruchu dle World Tourism Organisation (UNWTO, 2018) je tímto časovým úsekem maximálně jeden rok v kuse. Kromě soukromých cest se dle Zelenky od 90. let 20. století může jednat i o cesty služební či obchodní, pokud se nejedná o provozování výdělečné činnosti za hranicemi domovského státu. V širší definici Zelenka a Pásková (2012) popisuje cestovní ruch jako komplexní společenský jev, který se prolíná mnoha oblastmi a který zahrnuje všechny jevy a dopady, které souvisí s mobilitou osob a uspokojováním jejich potřeb „*v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech*“. Kromě toho do širší definice cestovního ruchu zahrnuje Zelenka a Pásková (2012) i veškeré další aktivity, které se cestovního ruchu dotýkají, jako je budování, správa a provoz zařízení pro turisty, dále politické a veřejnosprávní aktivity, které se oblasti cestovního ruchu dotýkají, stejně tak jako reakce stálých obyvatel dané destinace a dopad příjezdového cestovního ruchu na místní ekosystém.

Otázka cestovního ruchu, jak píše Venclová (2015), se ve vědeckém zpracování často omezuje na ekonomické přístupy, přistupuje se k němu z pohledu managementu, marketingu a podnikové ekonomiky. Tyto pohledy na turismus ale ignorují emoční psychologickou rovinu, které se turismus dotýká také. Výsledkem takového pragmatického přístupu bez plného pochopení širě tohoto oboru pak může být například vznik efektu turistické pasti: zde bylo nahlíženo na ekonomickou stránku věci více než na cestovní ruch jako celek i s jeho psychologickými dopady. Na základě příliš tvrdého přístupu k turismu tedy dochází k degradaci hodnot, které turismus nese. I proto se v poslední době více prosazuje udržitelný cestovní ruch, který je vhodným doplňkem čistě ekonomických přístupů.

Ze zmíněných definic lze vyvodit, že cestovní ruch je složitým jevem, zahrnujícím souhrn aktivit mnoha koordinovaně spolupracujících subjektů.

b. Cestovní ruch v České republice

Dle Ryglové (2011) se po roce 1989 se cestovní ruch stal jedním z předních důvodů růstu české ekonomiky. Rychlá progresa českého cestovního ruchu nastala dle Ryglové jak z hlediska vzniku obrovské poptávky po výjezdovém cestovním ruchu, tak z hlediska příjezdového cestovního ruchu – nově zpřístupněná destinace plná atraktivit s nízkými cenami lákala návštěvníky z celého světa.

Podíl cestovního ruchu na HDP České republiky za rok 2015 činil 2,8% hrubého domácího produktu. Výdaje návštěvníků se dle webu aktualne.cz v České republice vyšplhaly na 250 miliard korun, tedy o 5,3% více než v roce 2014. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti v České republice byl 4,4%. Podle Ryglové (2011) je cestovní ruch v České republice rozložen nerovnoměrně – Prahu navštíví cca 60% návštěvníků a do všech ostatních regionů se rozloží zbývajících 40% návštěvníků.

Jak píše Ryglová (2011), Česká republika je příjezdovou zemí v rámci cestovního ruchu – výjezdů českých občanů je méně než příjezdů.

Propagací cestovního ruchu České republiky se od roku 1993 zabývá Česká centrála cestovního ruchu – Agentura CzechTourism, spadající pod Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Podle Ryglové (2011) propagace probíhá účastí na mezinárodních veletrzích cestovního ruchu, pořádáním specializovaných akcí, zastoupením v zahraničí a členstvím v Evropské komisi cestovního ruchu. Propagací cestovního ruchu České republiky se dále také zabývají česká centra – Správa českých center spadá pod Ministerstvo zahraničních věcí ČR. Česká centra sídlí v zahraničních metropolích a pracují na udržování bilaterálních vztahů, propagují Českou republiku pořádáním společenských a kulturních akcí.

c. Krajina

Pojem krajina je v odborné literatuře vysvětlen širokou škálou různých definic. Sklenička (2003) zdůrazňuje, že termín krajina může být vysvětlen z různých hledisek: právního, historického, geomorfologického, architektonického, uměleckého, emocionálního nebo ekonomického. Pro účely této práce bylo vybráno několik následujících definic.

Zelenka a Pásková (2012) definují krajinu jako část zemského povrchu, kterou tvoří přírodní a kulturní prvky, tedy prvky vnesené do krajiny činností člověka. Přírodními složkami krajiny rozumí Zelenka a Pásková reliéf, půdu, vodstvo, vegetaci a faunu a antropogenními prvky krajiny rozumí stavby, antropogenní ekosystémy, komunikace apod. Rozvinuté státy

jsou pokryty především kulturní krajinou. Zelenka a Pásková dále také klasifikují krajinu na přírodní, pozměněnou, přeměněnou, narušenou, devastovanou a umělou.

Dle §3 zákona č. 114/1992 Sb. České národní rady o ochraně přírody a krajiny (1992) je krajina „*část zemského povrchu s charakteristickým reliéfem, tvořená souborem funkčně propojených ekosystémů a civilizačními prvky*“.

Evropská úmluva o krajině (2000) hovoří o krajině jako o části území, „*jehož charakter je výsledkem činnosti a vzájemného působení přírodních a/nebo lidských faktorů*“.

Krajinný ráz dané krajiny, tedy soubor přírodních, kulturních a historických prvků charakteristiky místa či oblasti, je dle Zelenky a Páskové (2012) v daných oblastech chráněn před lidskou činností, která by jeho estetickou a přírodní hodnotu snížila. Změna krajinného rázu, jako je například výstavba nových antropogenních prvků, je možná pouze s ohledem na zachování krajinných prvků, které krajinný ráz tvoří. Podle Zelenky a Páskové mohou citlivé zásahy člověka do krajiny krajinný ráz obohatit a zvýšit tak cestovní ruch v destinaci.

Podle Šípka (2014) krajina obsahuje určité prvky, které jsou psychologicky významotvorné:

„Hloubka horizontu, barvy, horizontální členění, vertikální členění, cesty, obydlí, lidé.“

d. Estetika krajiny

V historii na estetiku krajiny nebylo pohlíženo stejně jako dnes. Jak píše Stibral (2005), náš dnešní pohled na krajinu vychází z dlouhého kulturního vývoje. V evropské civilizaci bylo dnešního přístupu ke krajině dosaženo až v novověku. Česká krajina dříve v obyvatelích budila nezájem až odpor. Lesy, hory a skály, které dnes paradoxně lákají návštěvníky, až do 18. století představovaly „šeredno“ a „ohavnost“, jak dále píše Stibral (2005). Naši předkové spatřovali více krásy v architektuře, případně v lidském těle, než v přírodě jako takové. Ani v literatuře se nevěnovalo příliš mnoho pozornosti přírodě, podle Stibrála (2005) byla popisována pouze krása staveb a člověka. Zřejmým důvodem podle Stibrála (2005), proč lidé v historii o estetiku krajiny nejevili větší zájem, je jejich starost o přežití. Na obdivování přírodních krás nezbýval čas.

Až v období helénismu, kdy expandující Řecko pohltilo východní říše, se situace pozměnila. Ač řecká kultura na dobytých územích vytlačila kulturu původní, nezůstala nezměněna. Nově se objevil zájem o přírodu a estetické hodnoty krajiny a tyto myšlenky pak v novověku podle Stibrala (2005) přispěly k estetizaci krajiny.

Při hodnocení krajinného rázu v současné době se bere ohled na estetickou hodnotu krajiny. Vorel a Kupka (2011) ji považují za objektivně zhodnotitelnou vlastnost krajiny, zatímco jiní autoři, jak píše ve svém článku Svobodová (2011), estetickou hodnotu krajiny spatřují v duchovní a prožitkové dimenzi – tedy spíše vnitřní pocítění *genia loci*, které je značně individuální, než objektivní vlastnost krajiny.

Podle Svobodové (2011) je česká krajina v současnosti více podrobována snahám o zachování či zvýšení estetické hodnoty krajinného rázu (především v plánovacích a rozhodovacích procesech). Pro lepší praktickou proveditelnost však uvádí potřebu širší spolupráce odborníků a veřejnosti.

Svobodová (2011) dále zdůrazňuje úlohu estetiky v životě člověka. Estetika je neodmyslitelnou částí lidské kultury a dotýká se běžného života každého člověka. Estetická hodnota krajiny je dle Svobodové především výsledkem interakce mezi vlastnostmi krajiny a psychologickými procesy pozorovatele.

Zajímavý pohled přináší Divinagarciovi (2012) na typ turisty, který by se o přírodní turistiku měl zajímat. Považují za důležité, aby se o přírodní cestovní ruch začali zajímat lidé, kteří strávili celý život ve městech a v člověkem zásadně přetvořených oblastech. Právě tito lidé jsou totiž v kontaktu s přírodou jen minimálně a jejich zájem na udržitelnosti, ekologii a zachování biodiverzity je nízký. Pokud by se však s přírodou setkávali, naučili by se ji ocenit a sami by se zasazovali o její ochranu.

e. Krajina České republiky

Cílek (2005) konstatuje, že česká krajina je téměř kompletně přeměněnou kulturní krajinou, a zdůrazňuje potřebu větší ochrany geodiverzity. Do 19. století činnost člověka krajinu nezatěžovala v takové míře jako dnes. Dle Cílka (2013) byly odstraňovány kameny z polí, zaváženy erozní rýhy, pole spojována do větších částí, z řek byly odstraňovány kameny, ostrůvky a slepá ramena. Zároveň ale byly odstraňovány drobné přirozené krajinné útvary či zaváženy mokřady, což geodiverzitu ochuzovalo. Ve výsledku ale Cílek (2005) hodnotí lidskou činnost do 19. století jako prospěšnější pro krajinu než v současnosti.

V moderní době Cílek (2013) vidí nakládání s krajinou z estetického hlediska jako velmi nezdařené, protože je krajina zastavována sklady, nákupními centry a parkovišti.

f. Genius loci

Ve vztahu ke krajině je třeba zmínit i pojem genius loci, který se pojí právě k vnímání estetiky krajiny a především k jejímu vnitřnímu prožívání. V původním významu genius loci ve starověkém Římě označoval ducha či boha místa. Šípek (2001) genia loci popisuje jako atmosféru daného prostředí tak, jak ji lidé prožívají. Jde o „*obtížně definovaný jev tvořený řadou momentů: přírodní lokalitou, kulturním ztvárněním, atmosférickými podmínkami, roční dobou, ale i aktuálním psychickým a fyzickým vyladěním člověka*“. Prožívání genia loci může dle Šípka provázet řada pocitů, mezi nimi pocit neopakovatelnosti a záhadnosti; cítění genia loci tedy dle něj nesouvisí pouze s krajinou jako takovou a její estetikou, ale také s vlastní psychikou člověka. Genius loci není jen pohledem na krajinu, architekturu či nebe, ale vzpomínkou či fantazií, kterou v nás vnímání krajiny vyvolá v závislosti na okolnostech a na našem prožívání dramatickosti a hledání hlubšího smyslu míst a věcí.

Zelenka a Pásková (2012) pojem genius loci vykládají jako „*holistický souhrn hmatatelných i nehmatatelných projevů historie i současnosti lokality, jedinečný a neopakovatelný, vytvářející svou kontinuální interakcí s duchovním světem návštěvníka jeho vícerozměrný dynamický vjem z dané lokality*“. Na rozdíl od první zmíněné definice je tedy znát větší příklon k vlivu samotného místa, jeho vzhledu, estetiky, historie. Šípek (2001) se ve své definici zaměřuje více na psychiku člověka a na to, co může být vlivem vnímání krajiny v psychice člověka spuštěno.

Jak píše Šípek (2007), genia loci nemusí mít pouze krajina; můžeme ho spatřovat i v určité situaci, scéně, seskupení objektů či osob, a to i v případě, že se jedná o pouhý popis, obraz či fotografii. Tato práce se v praktické části bude zabývat právě fotografiemi a tím, jak je člověk vnímá; bude se tedy zabývat i možnostmi zachycení genia loci na fotografii.

Šípek (2001) dále uvádí, že pro prožití genia loci musíme mít „*osobní zájem na kontaktu s místem*“, předmětem či seskupením. Další důležitou podmínkou je dle Šípka určitá psychická distance, která je nutná k vnímání umění, k estetickému prožitku. To znamená, že vazby pozorovatele k dané krajině, k předmětu či situaci jsou již přerušeny. Pozorovatel pak může genia loci prožít, protože prostředí vnímá z bezpečné a klidné pozice.

Šípek (2001) uvádí, že citlivost na *genia loci*, tedy vnímání krajiny, je možné tréninkem prohloubit. Takové prohloubení je provedeno „*skrže: chování (k čemu nás krajina vybízí?), emoce (jakou náladu v nás navozuje?), tělesné pocity a smyslové vjemy (jak nám voní?), fantazii (co nám to připomíná?), myšlení (co nás k tomu napadá?), a vztahy k jiným lidem (jací lidé tam žijí, kdo zde je?)*“. Zelenka a kol. (2008) uvádějí otázky, které by v souvislosti s *geniem loci* mohly být zkoumány, a k následující vybrané otázce se tato práce vrátí v kapitole II. h: „*Lze genius loci zachytit fotografií?*“

g. Virtuální cestovní ruch

V kapitole II. h. je diskutována otázka, zda je možné zachytit a přenést na fotografii *genia loci*. Vyvolání podobných vjemů, jaké cestovatel pocítil při cestování jako takovém, by tedy mělo být možné i pouhým sledováním fotografie, případně dalšími technikami, které obecně můžeme shrnout jako virtuální cestovní ruch.

Kvalita cestování není, jak se mnozí mylně domnívají, postavena na vzdálenosti destinace od trvalého bydliště cestovatele. Cestovatelský zážitek je ve své podstatě skupinou vjemů, které člověk přijímá. Silný cestovatelský zážitek tedy nezávisí nutně na velké geografické vzdálenosti, ale na podnětech, které ovlivňují smysly. Jsou-li takovéto podněty nabídnuty člověku i v rámci jeho domácího prostředí, a vyvolají-li stejné pocity jako klasické cestování, jedná se o virtuální cestovní ruch, jak píše Venclová (2015). Ten se právě v poslední době díky rozvoji a větší dostupnosti technologií stále více rozvíjí.

Vyjma virtuálního cestovního ruchu je možné u tohoto zprostředkovaného cestovatelského zážitku, tedy cestování bez fyzického opuštění místa bydliště, zmínit také sílu slov.

Jedná se o techniky pasivního virtuálního cestování (Venclová, 2015). V současnosti se s rozvojem nových interaktivních technologií a jejich stále vyšší dostupností prosazuje virtuální cestovní ruch aktivní, který nabízí určitou formu cestování bez nutnosti opustit místo bydliště. Takové možnosti nabízí například Google Street View, aplikace Flight Radar 24, nebo některé RPG hry jako jsou Second Life, ve kterém lze cestovat po reálných, ve skutečném světě existujících destinacích (i když samozřejmě ne zcela odpovídajících skutečnosti), stejně jako po fantasijních krajinách, nebo například World of Warcraft, který zprostředkovává hráčům život i cestování po zcela fantasijních krajinách mnoha druhů (viz obr. č. 1).



Obrázek 1: Virtuální krajina hry World of Warcraft

Zdroj: Blizzard Entertainment (2018)

Virtuální cestovní ruch, ať už se jedná o pasivní (formou například právě fotografií sdílených na sociálních sítích), nebo aktivní formou interaktivní technologie, cestovní ruch jako takový nenahrazuje. Naopak může být využit jako způsob, jak lákat k cestování. Jak píše Venclová (2015), pokud takto oslovený člověk získá díky virtuálnímu cestovnímu ruchu ve spojení s konkrétní destinací silný emoční prožitek, bude ho lákat destinaci navštívit i ve skutečnosti. Zde se ovšem nabízí otázka, zda je propagace destinace odpovídající zážitku, který návštěvník získá z propagace: například umně zachycená krajina na HDR fotografii za dramatického západu slunce, na který čekal fotograf týdny, liduprázdná a dokonale vybarvená v postprodukcí fotografie, může návštěvníka značně zklamat. Dorazit na místo, které není opuštěné, v nepříznivém počasí, možná dokonce zanesené odpadky či jinak poškozené díky návalu turistů, může být pro mnoho turistů nepříjemným překvapením.

Vyjma virtuálního cestovního ruchu je možné u tohoto zprostředkovaného cestovatelského zážitku, tedy cestování bez fyzického opuštění místa trvalého bydliště, zmínit také sílu slov. Podobné vjemy jako u samotného cestování mohou být pocíteny například u čtení cestopisů, cestovatelských blogů, prohlížení fotografií s popisky či s posloucháním vyprávění, čtení a prohlížení pohlednic, dále sem patří i sledování cestovatelských videí, ať již jde o vlogy na sítích jako je Youtube nebo Vimeo, či o cestovatelské pořady v televizi či scénické filmy odehrávající se v neznámé krajině. Kromě již zmíněných sítí jako jsou blogy, Youtube a Vimeo mohou tyto pocity vyvolat samozřejmě i cestovatelské příspěvky sdílené na dalších typech sociálních sítí. Typicky Instagram jakožto

médium pro sdílení fotografií s popiskem je oblíbenou platformou cestovatelů pro sdílení zážitků, a právě tak i cestovatelů, kteří hledají informace o zvolené destinaci a pomocí klíčových slov se informují o nabídce atraktivit v místě.

h. Zachycení genia loci na fotografii

Šípek (2007) se také zabývá otázkou, zda je genia loci možné zachytit na fotografii, a taktéž je na tento problém upozorněno v kapitole II. f. Na rozdíl od slovního popisu může fotografie zajistit, že je předána jasná představa o místu. Postačí však k přenesení genia loci? Podle Šípka (2001) jediná náhodná fotografie místa nemusí zachytit dostatek vjemů a detailů k tomu, aby pozorovatel pocítil genia loci. Pečlivý výběr snímku či záběru nebo předložení více fotografií daného místa a jeho okolí už ale dle Šípka (2001) může pomoci genia loci přenést. Dalo by se tedy shrnout, že kvalitní snímek genia loci zachytit může.

Při zkoumání vlivu fotografií krajiny na člověka, jejich možnosti přenosu pocitu genia loci na člověka a jejich vlivu na vyvolání potřeby k bližšímu poznání krajiny (tedy zda byl marketing dané destinace na sociální síti pomocí fotek proveden správně a přivede do destinace nové návštěvníky), nesmíme také opomenout pojmy ekopsychologie a geopsychologie. Ekopsychologie i geopsychologie jsou vědní paradigmaty určená k popisu vztahu, respektive interakce člověka s krajinou.

Ekopsychologie se zabývá nejen vztahem člověk a příroda, ale i postojem člověka k ochraně a zachování přírody, jak píše Venclová (2015).

Geopsychologie je podle Venclové (2015) psychologickým paradigmatem, které se zabývá percepcí krajiny a geniem loci. Navazuje na termín psychogeografie, což je vědní obor, který se věnuje tomu, zda existuje souvislost mezi charakterem krajiny, ve které člověk tráví život, a jeho psychologickými vlastnostmi. Moderní využití geopsychologie se podle Venclové (2015) nabízí především v managementu geoturismu.

Ekopsychologie a geopsychologie nabízejí hlubší pohled na krajinu či přírodu pomocí vnímání a psychické prožitky člověka. Na rozdíl od stroze vědeckého přístupu tak mohou odhalit mentální mapy a hlubší význam jevů, a nabídnout tak výrazně bohatší vysvětlení problematiky, což mnoho přístupů užívaných v turismu zásadně postrádá. Jde ovšem do určité míry o subjektivní pohled, a tak „*je třeba pracovat s aproximacemi kognitivních a behaviorálních jevů*“ (Venclová, 2015). V praktickém výzkumu ekopsychologického a geopsychologického vnímání krajiny či přírody se tedy hledají *zobecnitelné prvky vnímání*

jedinců, nebo je provedeno šetření u skupiny osob konkrétně vymezených, např. typem osobnosti, věkem a psychologickým vývojem, společenskou rolí či socioekonomickým pozadím, jak dále zmiňuje Venclová.

Ekopsychologie vysvětluje interakci přírody s člověkem a jevy v biosféře pomocí psychologie a přírodu chápe jako neohraničený celek, v němž se lze orientovat pomocí taxonomického nebo ekosystémového klíče, píše Venclová. Geopsychologie využívá psychologie k determinování jevů, týkajících se interakce člověka s přírodou neživou, zkoumá ovšem krajinu v její celé vnímané podobě, tedy i s biosférou a antroposférou – místy zásahu člověka do krajiny. Geopsychologie podle Venclové dokonce zachází ještě dále a nenabízí vnímání krajiny v jediném okamžiku, ale věnuje se také časoprostorovým souvislostem, které se týkají vnímané krajiny.

Při diskuzi možností fotografií zachytit *genia loci* je zapotřebí zmínit i moderní možnosti fotografií, jako jsou 360° fotografie či HDR fotografie, které realitu zachytí ještě lépe, než fotografie klasické.

i. HDR fotografie

Technologie HDR vytváří fotografie s vyšší prokresleností zobrazení a tedy se nabízí jako vhodný prostředek k velmi realistickému zachycení krajiny, a tedy snad i zachycení *genia loci*. Může ale nastat i případ, kdy HDR fotografie místo vykresluje tak, jak by ho lidské oko nezachytilo, a tak návštěvník, motivovaný HDR fotografiemi, může být z reálného vzhledu dané destinace i zklamán.

Podle webu fotoguru.cz technologie HDR „*umožňuje pořizovat fotografie s velkým dynamickým rozsahem (tedy velkým rozdílem mezi světly a stíny)*“. Zkratka HDR znamená High Dynamic Range a jeho podstatou dle fotoguru.cz je vytvoření výsledné fotografie z více různě exponovaných snímků. Web humanart.cz popisuje HDR technologii jako technologii nasvícení scény „*využívající místo klasických světel simulujících reálné světelné zdroje speciální bitmapu HDR*“. HDR textura dle humanart.cz definuje množství světla na daném pixelu a pamatuje na to, jak se který bod bude opticky chovat.

Rozdíl mezi fotografií obyčejnou a HDR fotografií je patrný na následujících snímcích Chrámu božího hrobu v Jeruzalémě. Obr. č. 3 byl vyfocen obyčejně, zatímco obr. č. 2 ukazuje obrovský rozdíl v kvalitě u HDR snímku. Při porovnání snímků je zjevné, že amatérský snímek nezachycuje realitu místa a rozhodně nedokáže přenést *genia loci*. Na druhé straně

profesionálně vyfocený snímek s použitím technologie HDR vystihuje atmosféru místa a tedy i genia loci mnohem lépe.



Obrázek 3: Amatérské foto chrámu

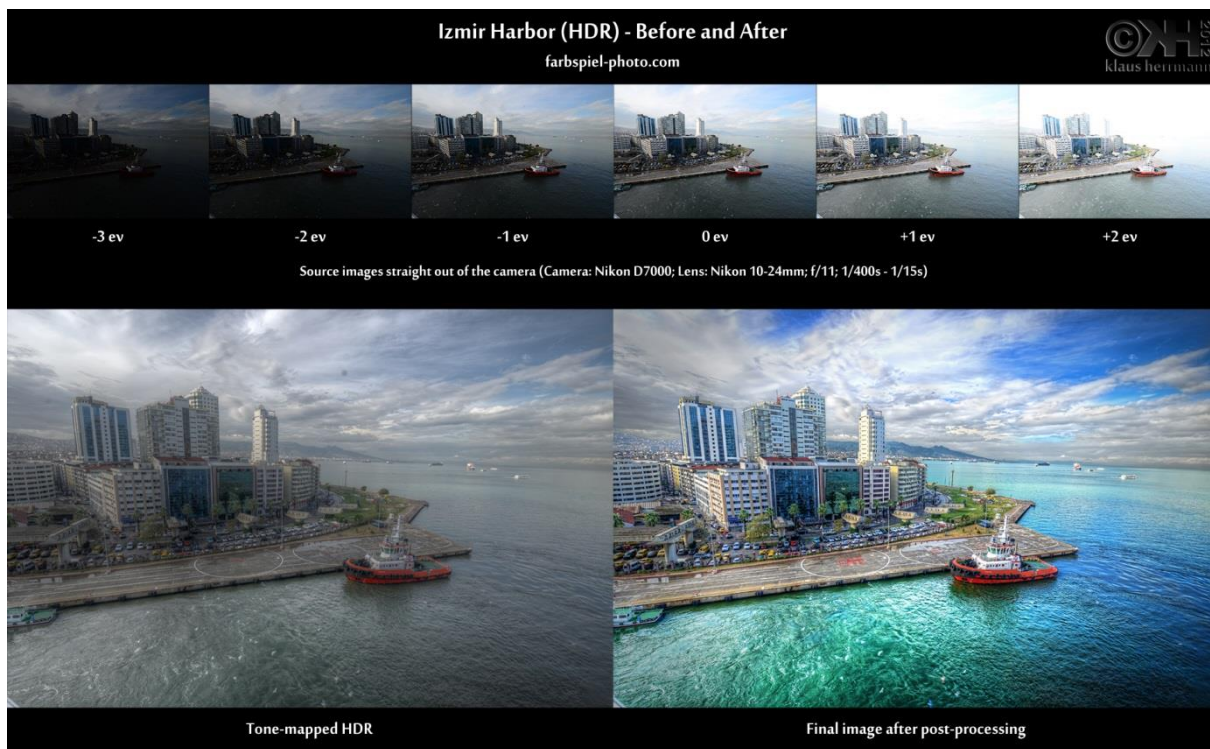
Zdroj: autorka (2017)



Obrázek 2: Profesionální HDR foto chrámu

Zdroj: Etsy.com (2017)

HDR fotografie se využívá především na scény s velmi tmavými stíny a vysokými přesvícenými jasy. Snímek se ve stejném čase zachytí několikrát s různými expozičními – od těch, které ideálně zobrazí stíny, ale příliš vypálí jasy, až po ty, které zobrazí světlé části a stíny příliš ztmaví. Program pro HDR fotografie pak tyto snímky složí v konečný snímek (viz obr. č. 4).



Obrázek 4: Fáze zachycení a následného zpracování HDR fotografie

Zdroj: Farbspiel-photo.com (2017)

j. Marketing cestovního ruchu

Marketing je dle Zelenky a Páskové (2012) proces „vytváření a výměny produktů a peněz s ostatními, resp. proces dosažení cílů organizace spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřebu lépe než konkurence“. Dle Morissona (1995) je pak marketing proces, postavený na šesti základních premisách. Za prvé jde o uspokojování potřeb a přání zákazníka, dále staví na skutečnosti, že marketing je plynulý a nepřetržitý proces, který nelze provést jednorázovým rozhodnutím, ale je zapotřebí provádět množství dílčích po sobě jdoucích kroků. Zásadní roli ve správném řízení marketing hrají marketingové výzkumu ke zjištění potřeb zákazníků. Marketing by také neměl být omezen pouze na jedno oddělení organizace, ale měl by prostupovat všemi divizemi. Specifickým rysem marketingu v cestovním ruchu je pak vzájemná provázanost organizací působících v tomto odvětví.

Jak píše Morisson (1995), marketing odvětví služeb se historicky nevyvíjel stejně dynamicky jako v jiných odvětvích, například výrobních a distribučních. Jako jeden z předních důvodů uvádí skutečnost, že manažery se v cestovním ruchu často stávají lidé, kteří dříve zastávali jiné pracovní pozice v rámci cestovního ruchu, a s manažerskou a marketingovou praxí tedy nemají zkušenosti. Dalším důvodem zaostávání marketingu cestovního ruchu je

dle Morissona (1995) ten, že technologické změny, které odvětví značně proměnily, přišly výrazně později než u výrobního odvětví.

Dle Morissona (1995) ovlivňuje marketing sedm stěžejních principů, a sice marketingový přístup, marketingová orientace, uspokojování potřeb zákazníků, segmentace trhu, hodnota směnný proces, životní cyklus výrobku a marketingový mix. Marketingový mix je dle Zelenky a Páskové (2012) souhrnem faktorů, které daná organizace může kontrolovat a které mají uspokojit potřeby zákazníka a pomoci prosadit marketingové cíle. V marketingu jsou dle Morissona (1995) běžně rozpoznávány čtyři faktory: product, place, promotion a price. Morisson (1995) k nim přidává další: „lidé (people), kompletování služeb cestovního ruchu za výhodnější cenu (tvoření packagu), programová orientace turistických zájezdů (programování) a spolupráce (partnership)“ (Morisson, 1995). Zelenka a Pásková (2012) dále k těmto tzv. 8P přidávají další rozšíření marketingového mixu: IT marketing cestovního ruchu.

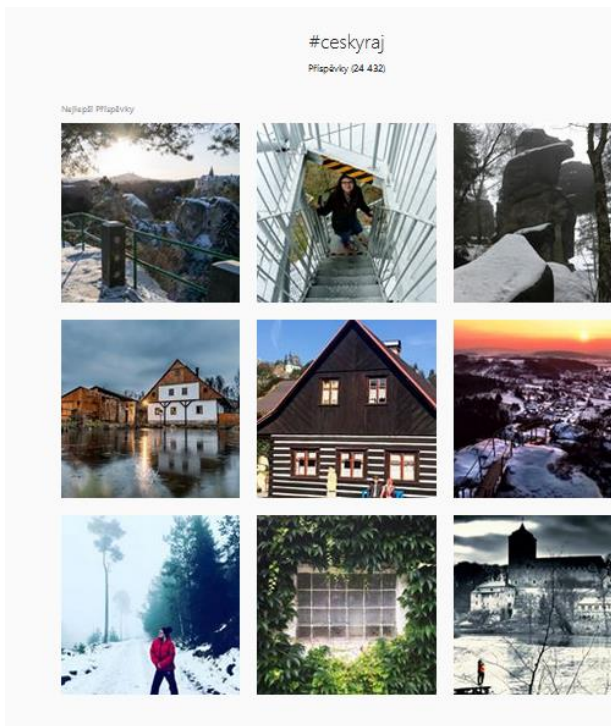
Marketing zemí, regionů či kontinentů jako destinací se v posledních letech stále více a více rozvíjí. Podle Sahina a Sengüna (2015) by destinace, která se neprezentuje na internetu a nesnaží se zde vytvářet nové a kreativní marketingové aktivity, ztratila spojení s miliony lidí, kteří jsou na internetu aktivní. Díky tomu se objevil tlak na destinace, aby do svých internetových prezentací investovali peníze a tak zvyšovali atraktivitu a efektivitu digitálního marketingu. Podle WTO (Sahin, Segün, 2015) je klíčem k úspěchu na internetu rychlá identifikace s potřebami zákazníka, přímá komunikace, srozumitelná prezentace, přizpůsobení se a pravidelná aktualizace informací.

Pro zdařilý digitální marketing je dnes nutné nejen mít zdařilou webovou prezentaci, ale i umět vystupovat a prezentovat se na sociálních sítích, což platí pro národní, nadnárodní, ale i regionální destinační marketing. Značná konkurence na sociálních sítích však také znamená, že podniky cestovního ruchu musí vytvářet strategie pro prezentaci svých produktů (Sahin, Segün, 2015). Kromě prezentace produktů, jak dále upozorňují Sahin a Segün, mohou být ale sociální sítě využity i k přímé komunikaci se spotřebitelem, k prezentování informací týkajících se destinace a služeb, které mohou být v destinaci nabízeny, mohou zvyšovat povědomí o destinaci a díky tomu zajišťovat rychlejší ústní šíření informací o destinaci (e-WOM), posilovat značku spojenou s destinací a využít sociální sítě ke spravování vztahu se zákazníky.

Mnoho potenciálních zákazníků ještě před nákupem produktů cestovního ruchu navštěvuje sociální sítě s cílem konzultovat svá rozhodnutí v oblasti volby destinace. Takovéto virtuální zhodnocení destinace jim pomáhá ke správné volbě, a to i přes oficiální profily destinačního managementu, ale i přes další informace, které například na Instagramu jednoduše dohledají pod klíčovým slovem či přes vyhledávání místa vzniku fotky (viz obr. č. 5, 6, 7, 8).

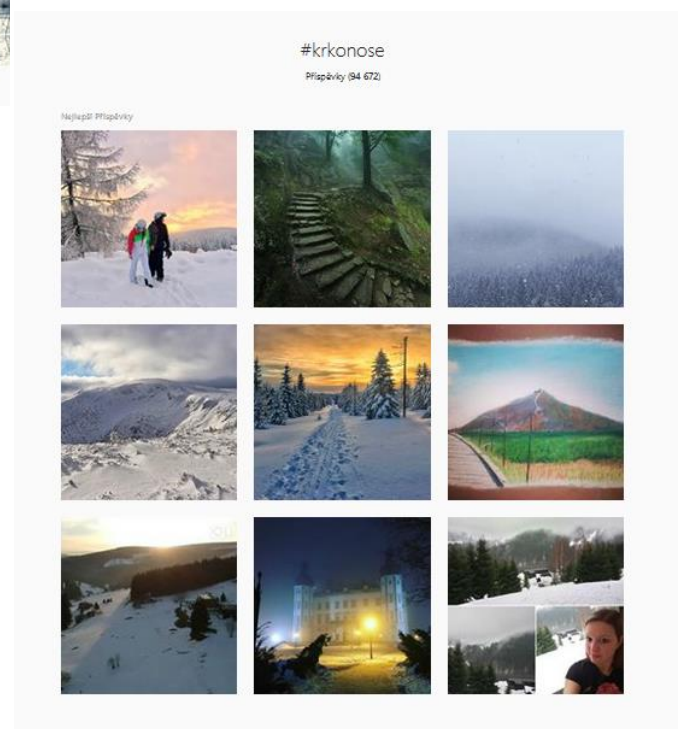
Obrázek 5: nabídka fotografií přes klíčové slovo „ceskyraj“

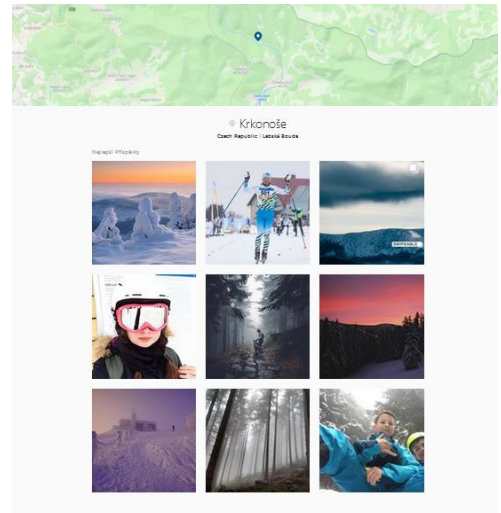
Zdroj: Instagram (2018)



Obrázek 6: nabídka fotografií přes klíčové slovo „krkonose“

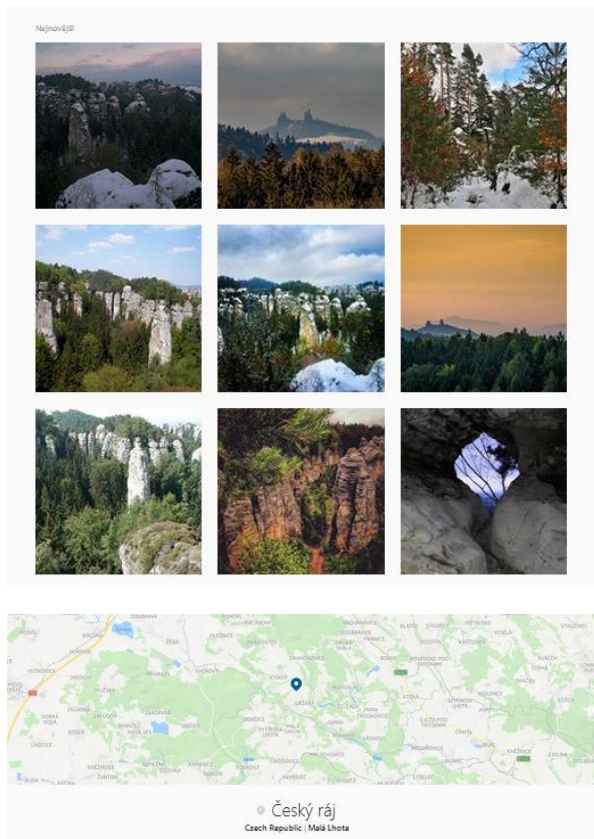
Zdroj: Instagram (2018)





Obrázek 7: nabídka fotografií přes umístění v Krkonoších

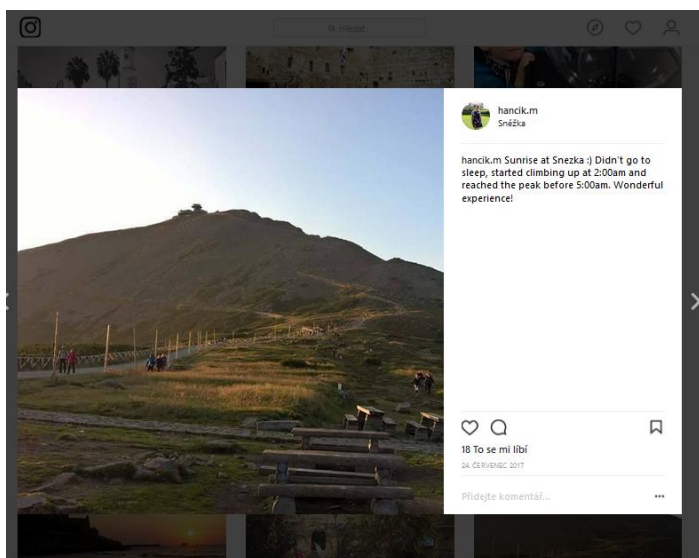
Zdroj: Instagram (2018)



Obrázek 8: nabídka fotografií přes umístění v Českém ráji

Zdroj: Instagram (2018)

Jak je vidět na obrázcích č. 5 A-D, nabídka snímků destinace se liší při vyhledávání přes klíčové slovo a přes umístění. Tento rozdíl je způsoben tím, že ne každý má na svém telefonu povolenou funkci rozpoznání polohy, případně ne každý se rozhodne polohu při publikování snímku zveřejnit. Použití klíčových slov s předcházejícím znakem „#“ je pak mnohem běžnější formou poukázání na místo vzniku fotografie. Na síti ovšem jistě existuje i mnoho neindexovaných fotografií (viz obr. č. 6), které se ani při jedné formě vyhledávání nezobrazí.



Obrázek 9: Neindexovaný příspěvek na Instagramu

Zdroj: Instagram autorky (2017)

Vzhledem k vysokému počtu uživatelů, kteří si před naplánováním cest procházejí relevantní příspěvky na sociálních sítích, je zřejmé, že zpětná vazba ve formě komentářů pod příspěvky je významným nástrojem ovlivňování (to se týká především cestovatelů, kteří danou destinaci ještě nikdy nenavštívili). Sociální sítě prezentující destinace tak mohou ujistit nerozhodnuté a váhající návštěvníky v tom, aby si svou cestu nebo pobyt zakoupili či rezervovali.

Jak píše Sahin a Segün (2015), jedním z problémů u komentářů je fakt, že v komentářích se sice objevují dobré i špatné zkušenosti s produktem, pro zákazníky je však běžnější podělit se o zkušenost špatnou – nespokojený zákazník má větší potřebu ostatním potenciálním zákazníkům (a veřejnou formou i poskytovateli služby) sdělit své dojmy jako varování. Stejně tak potenciální zákazník má tendenci vyhledávat komentáře negativní, podle kterých by si utvářel názor na destinaci i z hlediska možných záporů a následně vyvážil klady a zápory, případně volil zápory, které pro něj osobně nejsou nepřekonatelné.

k. Sociální sítě

Sociální sítě či média (v anglickém jazyce *social media*) slovník Merriam-Webster (Merriam-Webster, 2018) popisuje jako určitý typ elektronické komunikace, kde v méně či více ohraničených celcích (komunitách) uživatelé sdílejí obsah formou krátkých textů, zpráv, fotek, obrázků, videí ze záznamu či živých streamů. Sociální sítě se vyznačují především multimediálním obsahem a vysokou interaktivitou a na rozdíl od běžných médií není komunikace jednosměrná: obsah sociálních sítí je tvořen mnoha uživateli pro mnoho uživatelů s možností okomentování či jiné formy reakce na příspěvky a úpravy obsahu příspěvku či reakce takřka kdykoliv. Jak píše Vlach (2009), zatímco Google se pokoušel internetový svět nastavit jako přehledný s dohledatelnými informacemi a takový model byl obecně přijímán, sociální sítě tento koncept vlastně obrátily naruby. Obrovské množství zdrojů zde sdílí ještě větší množství informací, které nejsou protříděny a jsou obtížně dohledatelné; jejich jedinou formou kategorizace tohoto uživatelského obsahu může být opatření příspěvku symbolem „#“, tedy hashtagem, pod kterým lze nalézt další příspěvky označené stejným hashtagem, a dohledatelnost příspěvků je značně omezená také tím, pro jakou skupinu uživatelů je příspěvek určen (typicky jde o „spřátelené“ kontakty či vymezenou komunitu).

Podle Bednáře (2011) sdílí sociální sítě tyto charakteristiky: *„Většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli, základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení, a provozovatelé serverů jen minimálně zasahují do jejich provozu“*.

Typickou vlastností sociálních médií je i aktuálnost příspěvků. V poslední době se kromě klasických postů objevují na dvou významných sociálních sítích, Facebooku a Instagramu, posty ve formě tzv. stories. Stories neboli příběhy jsou velmi stručnou formou příspěvku, který může být krátkým videem, jednou nebo několika málo fotkami, ale i textem, a který se na síti uchová a je viditelný ostatním uživatelům pouze po omezený časový úsek 24 hodin. Pro ostatní uživatele může být takto omezený post lákavý – co když nestihnou příspěvek shlédnout dříve, než bude ze sítě stažen? Na rozdíl od příspěvků klasických, které zůstávají v historii uživatele na sociální síti dohledatelné, u nich však nelze nastavit sdílení veřejné – příspěvek tedy zůstává omezen pro komunitu „přátel“, tedy existujících spojení na sociální síti. Veřejné sdílení těchto krátkých 24 hodinových příspěvků pak nabízí sociální médium Snapchat, které však pro potřeby této práce není významné a nebude hlouběji rozebíráno.

Mezi sociální sítě kromě zmíněného Facebooku, Instagramu, Google plus a Snapchatu patří ještě například „profesionální Facebook“, LinkedIn, ukazující míru propojení mezi profesionály, umožňující vzájemné hodnocení dovedností a další, nebo například Twitter, umožňující sdílení krátkých textů nebo obrázků, který ovšem v českém prostředí zdaleka nedosahuje oblíbenosti, jaké se těší např. v angloamerickém světě. Mezi sociální sítě, jak píše Media guru (2018), je možné zařadit i linkovací weby jako jsou Delicious nebo Pinterest.

Význam obsahu sociálních sítí lze doložit například na tom, že vznikají weby (Buzzfeed, Digg), které zkoumají trendy na těchto sítích („trending“ témata se obvykle udrží několik hodin, maximálně dní, než je nahradí jiné téma) a rychle, než téma přestane být aktuální, je zpracují formou článků, případně sjednocených odkazů. Tyto trendy oscilují od např. politických či ekologických až po velmi přízemní témata.

S rostoucím významem sociálních sítí se zvyšuje i jejich vzájemná provázanost stejně jako dnes již takřka zcela běžné odkazování webů různých druhů na vlastní sociální síť, či alespoň nabízením možnosti ke sdílení či komentování skrze zavedenou sociální síť. Je již také naprosto běžné, že při nákupech na e-shopech a při další interakci s weby si uživatel nemusí pamatovat desítky přihlašovacích jmen a hesel: přihlašovací pop-up okna téměř samozřejmě nabízejí možnost přihlásit se pomocí účtu na Facebooku, případně Google plus. Pohodlný uživatel se tak jediným přihlášením ve svém prohlížeči snadno dostane ke svým osobním účtům na přešři stránek, které na druhou stranu získávají efektivní formou informace o uživatelském chování.

1. Reakce na příspěvky na sociálních sítích

Podle výzkumu Stepaniuka (2015) k okomentování příspěvku dojde u 31% uživatelů, kteří sledují podnikové profily spojené s cestováním, pouze pokud se příspěvek týká zajímavého tématu, a 14% uživatelů zareaguje, pouze cítí-li potřebu zareagovat na kontroverzní, nekompletní nebo nesprávnou informaci. 17% uživatelů komentují nebo se zapojují do diskuzí kdykoliv. 15% uživatelů diskuzi pozoruje, ale nezúčastní se a 8% uživatelů komentářům a diskuzím vůbec nevěnuje pozornost, píše Stepaniuk (2015). Z tohoto vyplývá, že velká část sledujících má tendence reagovat na obsah příspěvků a být jimi zasaženi. Vyvolání reakce podle Stepaniuka (2015) může být provedeno sdílením obsahu, který se „přibližuje trendům a tématům, které jsou populární v daném čase u členů komunity kolem konkrétní destinace“ (vlastní překlad).

2. Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě, vzhledem k obrovskému množství uživatelů a velkému objemu času, který jim uživatelé věnují, představují lákavé prostředí nejen pro jednotlivce, ale i pro firmy. Sociální síť se podle Media guru (2018) může stát významnou součástí PR, tvorby image firmy a budování značky, ale i jako médium cílené reklamy.

Sociální média jsou platformou, která běžným uživatelům-jednotlivcům nabízí bezplatnou registraci. Provoz serveru je tedy financován reklamou, která se mísí do uživatelsky zvoleného obsahu hlavní stránky, a také se zobrazuje na postranních panelech (v případě prohlížení na počítači). Jak píše Dočekal (2016), Instagram, ještě před tím, než byl odkoupen Markem Zuckerbergem, netrpěl nechronologičností hlavní stránky, která již před několika lety postihla Facebook. V nedávné době však nový majitel Instagramu začal filtrovat hlavní stránku tak, že uživatel vidí jen část zvoleného obsahu, zatímco zbytek tvoří nevyžádaná reklama, jejíž zobrazení na hlavních stránkách uživatelů je zpoplatněno.

Primárním účelem sociálních médií ovšem dle Janoucha (2010) reklama není. Navíc je běžná reklama v každodenním životě člověka natolik všudypřítomná, že je zvyklý ji přejít bez většího povšimnutí. Proto je mnohem účinnějším principem marketingu na sociálních sítích tzv. e-WOM (electronic word of mouth, tedy ústní šíření). Elektronická forma WOM dle Qualmana (2011) disponuje mnohem rychlejšími možnostmi šíření a menší šancí, že informace budou zkreslené.

Argumentem proti využívání sociálních sítí v marketingu může být zasažená demografická skupina; nemalá část uživatelů těchto médií vzhledem ke svému věku není ideální cílovou skupinou zvláště pro marketing cestovního ruchu. Ovšem tvrzení, že sociální sítě jsou pouze doménou mladších generací, již není pravdivé: atraktivní forma spojení e-mailu, chatu, možnost sdílení multimediálních souborů a možnost udržování kontaktů láká všechny věkové skupiny.

Kromě nabízení reklamy také může firma sociální sítě využívat jako nástroj sledování informací o svých zákaznících a jejich demografickém zařazení. Uživatele sociálních médií lze díky sledování konkrétních faktorů dělit dle pohlaví, věkové skupiny, rodinného stavu, vzdělání, bydliště či podle jejich zájmů, jak zmiňuje Shih (2010), čímž usnadňují tvorbu cíleného marketingu.

Internet se díky svému rychlému vzestupu stal široce rozšířenou, běžně dostupnou součástí životů jednotlivců i firem v rozvinutých státech. Dnes už jako samozřejmost bereme i e-commerce, tedy obchodování na internetu, který se časem stal běžnou součástí internetového prostředí. Na nově se rozvíjející prostředí pro obchod zareagovala mnohá a odvětví a mezi nimi i cestovní ruch, a vznikaly tak dnes globální portály jako je např. Expedia nebo Booking.com. Podobně začínaly i sociální sítě: zprvu nekomerční prostředí se transformovalo na běžnou platformu pro marketing a komerci. Především byla pro marketing využívána sociální média, která již měla velký počet zaregistrovaných uživatelů.

V České republice se využití sociálních médií pro marketing může od zahraničního využití lišit, protože český internetový trh se vyznačuje určitými specifiky, která se v zahraničním pohledu nemusí odrážet. Proto se tato práce odkazuje nejen na zahraniční odborné zdroje, ale pracuje i s českými, které mohou upřesnit rozdíl mezi marketingem na sociálních sítích v zahraničí a v České republice.

Důvodem úspěchu marketingu na sociálních sítích je nejen jejich vysoká návštěvnost díky zájmu o jejich uživatelský obsah, ale i evoluce webu zvaná Web 3.0. Web 3.0 se dle Zelenky a kol. (2008) odvíjí od zavedení sémantického webu. V tomto principu vyhledávače rozpoznávají význam obsahu stránek a nabízené vyhledané výsledky tak maximálně odpovídají zadanému dotazu. Web 3.0 se ale pojí i s vysokorychlostním internetem, rychlejšími webovými aplikacemi a vzájemnou propojeností dat. Různé weby a jejich aplikace mohou díky této interoperabilitě snáze navazovat spojení, vzájemně se ovlivňovat a sdílet mezi sebou obsah. Díky vyšší rychlosti a provázanosti aplikací je možné sdílet i takový obsah, jako je rozšířená realita, virtuální realita a 360° videa, což je velkým přínosem právě pro marketing cestovního ruchu.

V posledních letech je zaznamenáván strmý růst objemu prodeje online pro všechna odvětví, což je hlavním důvodem pro digitální marketing. Digitálním marketingem je míněna komunikace se zákazníky a jejich oslovení skrze nástroje digitálního marketingu, jako jsou weby a sociální sítě (Kotler et al. 2017, s. 477). Kromě online prodeje ale tento digitální marketing ovlivňuje i prodeje uskutečněné tradičními cestami, protože existuje efekt „research online, purchase offline“. Mnoho zákazníků si v pohodlí vyhledá informace skrze internet, ale pro samotný nákup volí kamennou prodejnu. Proto se marketing online vyplatí nejen společně s vlastním prodejem na internetu, ale i prodejcům s prodejem pouze v kamenných prodejnách.

Výhodami online marketingu jsou dle Janoucha (2010) snazší monitorování, vzhledem k jednoduše získatelným datům, na rozdíl od mnoha forem jiného mediálního marketingu není omezen na daný vysílací čas nebo na místo, nabízí mnoho forem oslovení koncového zákazníka a snadnou změnu či úpravu kampaně. Online marketing je tedy proti klasickému flexibilnější, s možností osobnějšího kontaktu s uživatelem, a mnohem efektivnější vzhledem k možnosti zaměření se na cílovou skupinu.

Důležitou složkou marketingu na sociálních sítích je tzv. content marketing, tedy obsahový marketing. Obsah, tedy sdělení marketingové kampaně, má pro zákazníka, na kterého je zaměřena, větší význam než jeho provedení (UNWTO a ETC, 2008). Obsahový marketing je tedy formou marketingu, která se zabývá vytvářením a distribucí obsahu tak, aby upoutal zákaznickovu pozornost a aby si jej zapamatoval (Kotler et al., 2017). Do obsahového marketingu se dají zařadit i tzv. hashtagy, které vlastně nahradily slogany a mají propojovat společná témata, fungují tedy jako klíčová slova s hyperlinkem odkazujícím se na seznam použití stejného klíčového slova. Vizuálně se jedná o slovo nebo spojení slov, kterým předchází znak „#“.

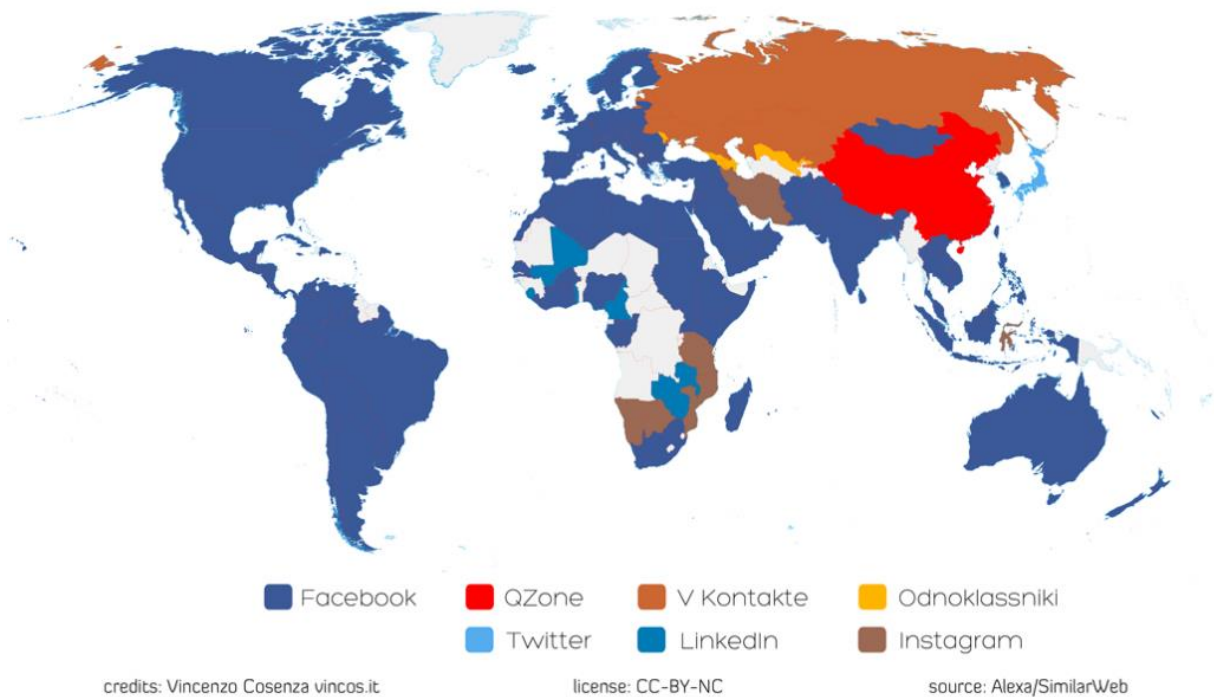
Významným pojmem, který se pojí se sociálními sítěmi a marketingem na nich, je uživatelský obsah. Smyslem existence sociálních sítí je samozřejmě vkládání uživatelského obsahu a jeho sdělení s dalšími uživateli. V oblasti cestovního ruchu je možné sdílet fotografie a videa, ale například i názory – v prostředí Instagramu se jedná spíše o kratší texty, delší hodnocení je možné sdílet například na Facebooku nebo skrz síť recenzního charakteru, jako je TripAdvisor. Pro firmy jsou významné jak zmínky na recenzních sítích, tak i na běžných sociálních sítích, protože pozitivní i negativní zmínky pomáhají zvyšovat povědomí o firmě a jejím produktu formou e-WOM, tedy electronic word of mouth. Návaznou činností na vznik uživatelského obsahu je management reputace, který má snížit dopady negativních recenzí a naopak vyzdvihnout reakce pozitivní; v každém případě je ale třeba, aby obsah vznikl v co největší míře a management reputace s ním dále pracoval. K účinnému rozšiřování e-WOM přispívá obsah od „influencerů“ – osob vystupujících online s velkým počtem sledujících. (UNWTO a ETC, 2008)

Sociální síť zaměřené především na osobu uživatele jsou prevalenčním typem na celém světě, ale síť, které upřednostňují obsah, následují hned za nimi. Jak ukazují obrázky č. 7 a 8 od Cosenza (2017) se světovým rozložením sociálních sítí, Facebook ovládá Evropu a anglofonní svět, arabské státy a jižní Ameriku. Rusko a postsovětské státy, stejně jako Čína,

disponují vlastními sociálními sítěmi, které zde vedou v počtu uživatelů. Druhou nejoblíbenější sociální sítí je podle Cosenza (2017) celkem ve 37 státech Instagram, což je ovšem diskutovatelná informace, protože například podle webu Statista (2018) je takovou sítí Youtube. Instagram se mimo jiné umístil také jako nejvíce užívaná sít' v sedmi státech: v Íránu, Indonésii, a dále v několika afrických státech jako je Botswana, Mozambik a Namibie.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

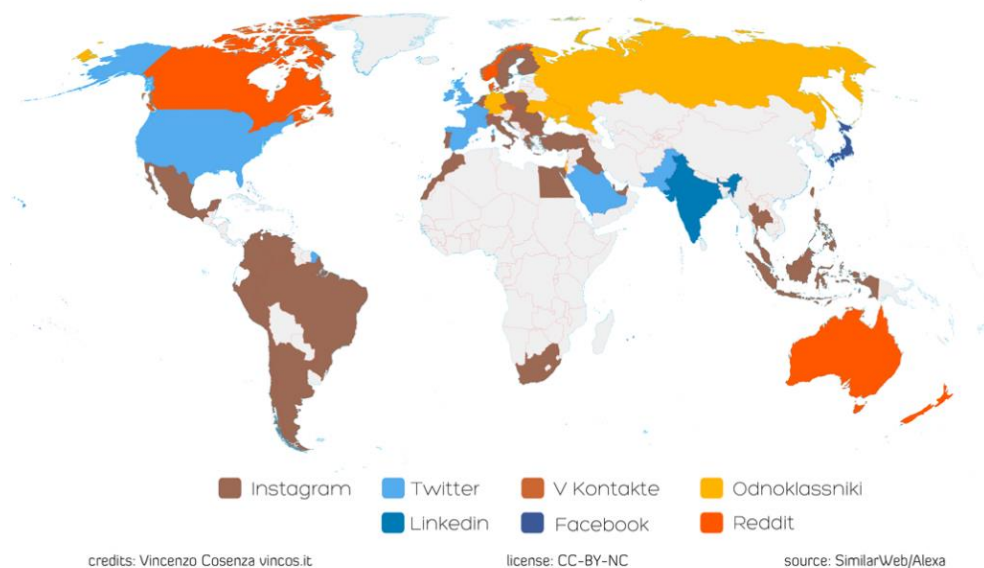
January 2017



Obrázek 10: Mapa oblíbenosti sociálních sítí ve světě Zdroj: Cosenzo (2017)

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

Ranked 2nd - January 2017



Obrázek 11: Mapa druhých nejoblíbenějších sociálních sítí ve světě

Zdroj: Cosenzo (2017)

Instagram se stal oblíbenou sítí pro marketing firem, a to především firem z oblasti cestovního ruchu, protože vizuální charakter obsahu vkládaného na Instagram je pro cestovní ruch a jeho služby ideální (Anderson, 2018). Jednou z charakteristik Instagramu je i vysoký počet reakcí na příspěvky, což je způsobeno rostoucí kvalitou příspěvků. Uživatelský obsah Instagramu tvoří kvalitní, upravené fotografie a videa, a firmy prezentující se zde by se tedy měly snažit o totéž.

Marketing na Instagramu je pro firmu rozhodně dobrou volbou: dle Instagramu (2017) sleduje 80% uživatelů alespoň jednu firmu a alespoň 68% uživatelů na firemní příspěvky zareaguje.

3. Marketing cestovního ruchu na sociálních sítích

Města, regiony, ale i státy soutěží o přízeň návštěvníků. Aby se z místa stala destinace, musí být nějakým způsobem nezaměnitelná, rozpoznatelná, se zapamatovatelnou identitou, například pro svá vinařství nebo proslulou architekturu (Kavoura, Stavrianea, 2014). Strategie marketingu na sociálních sítích a implementace komunikační kampaně společnosti zde mohou přivádět zákazníky, budoucí návštěvníky oblasti, dohromady a vytvářejí tak online komunity. Kavour a Stavrianea (2014) dále tvrdí, že vytvoření online komunity sledujících na sociálních sítích dává členům pocit sounáležitosti, což může hrát v rozhodovacím procesu před návštěvou destinace významnou roli.

Podle Divinagarciových (2012) mohou webové stránky a profily na sociálních sítích týkající se cestovního ruchu podpořit vznik virtuálního zážití destinace a vytvoření obrazu o destinaci. Sociálními sítěmi vyvolaná potřeba cestovat se obvykle zakládá právě na percepci fotografií z destinace, a to především u cestování do přírody.

4. Instagram a možnosti marketingu na něm

Instagram je sociální síť založenou primárně na fotografickém obsahu s možností krátkých komentářů a ocenění fotografií symbolem srdce. Název Instagram vznikl kombinací slov instant a telegram. Kromě sdílení fotografií umožňuje Instagram i jednoduchou a rychlou úpravu fotografií. Kromě fotografií je možné zde sdílet i krátké videozáznamy. Obsah Instagramu je možné prohlížet na počítači přes webovou stránku www.instagram.com, ale pro využití všech funkcí je ideální jej spustit přes bezplatnou aplikaci v chytrém telefonu.

Fotografie lze pořídit přímo skrze aplikaci, ale je možné zveřejňovat i dříve pořízené a uložené fotografie či videa. Před nedávnou aktualizací (2016) byla videa na Instagramu omezena délkou na 15 sekund, v současné době je stopáž nahrávaných videí neomezená. Fotografie je v prostředí Instagramu možné upravovat pomocí různých filtrů, změnou výše jasů či kontrastu a dalších technických úprav, jako je ořezání či otočení fotografie.

Především v marketingu je významný profil uživatele. Dobře vytvořený profil je jednoduchý, zapamatovatelný, zaujme na první pohled a především působí důvěryhodně. Základním stavebním kamenem je volba uživatelského jména, díky kterému bude společnost dohledatelná a kterému na Instagramu typicky předchází symbol zvaný zavináč – „@“. Společnost zde dále charakterizuje profilový obrázek – pro marketingové účely je vhodné, aby se na tomto místě nacházelo logo či znak firmy. V popisu je možné zmínit oblast působení společnosti, ale především by se zde typicky měl nacházet odkaz na webové stránky, případně další kontakt. Webové stránky, pokud je na ně takto odkázáno z Instagramového profilu, by měly počítat s návštěvníky používajícími mobilní zařízení a měly by tedy být pro telefony optimalizované. Instagramový účet je možné propojit s dalšími účty na sociálních sítích, například na Facebooku, Twitteru, Flickru, či Tumburu, a duplicitně tak nasdílet obsah i na ně.

Na rozdíl od sítí jako je Facebook nebo LinkedIn, na Instagramu se nenavazují přátelství, ale (podobně jako na Twitteru) zde lze další uživatele sledovat. Namísto přátel tedy Instagramové profily sbírají followery.

Na rozdíl od Facebooku a jeho mobilní mutace neumí Instagram příspěvky sdílet na vlastní zeď, což pochopitelně marketingu na Instagramu neprospívá. Nasdílení firemního příspěvku na zeď uživatele pomáhá oslovit stovky nových potenciálních zákazníků. Na Instagramu je takové nasdílení možné jen pokud uživatel vlastní aplikaci Repost for Instagram. I přes její existenci však sdílení cizích příspěvků není na Instagramu příliš rozšířenou praktikou.

K třídění obsahu Instagramu, jak již bylo zmíněno výše, slouží znak „#“ zvaný hashtag. Jde vlastně o jakési klíčové slovo, či slovo nadřazené, pod kterým je možné daný příspěvek kategorizovat. Proklikem hashtagu se otevřou fotografie stejně označené, tedy dle předpokladů s příbuzným obsahem. Jak píše Huffington Post (2013), použití správných hashtagů na veřejně přístupném profilu značně zvýší návštěvnost dané fotografie, případně celého profilu, a pomáhá získat více reakcí i followerů. Varuje však před používáním více než tří až pěti hashtagů u jednoho postu, a vysloveně odrazuje od užívání neodpovídajících hashtagů.

Pro zvolení správného klíčového slova, podle kterého si potenciální zákazník daný příspěvek dohledá, je samozřejmě zapotřebí, aby klíčové slovo bylo co nejvíce vhodné k tématu a aby zároveň bylo jedním z více používaných, což se dá snadno ověřit pomocí našeptávací služby při vyhledávání. To ovšem neplatí pro kampaně, které by měly mít originální, chytivé klíčové slovo/frázi, například #chcemezlato (Pilsner Urquell), #nemuzestozastavit (Bubbleology), ze zahraničních například #oreohorrorstories (Oreo). Všechny tyto kampaně byly chytivé a svou unikátností zaujaly stovky až tisíce uživatelů, které do nich přispěly svým obsahem.

Instagram povolí až 30 hashtagů na jeden příspěvek, ale méně může být více. Nejen že příspěvky s nepříliš vysokým počtem klíčových slov působí více profesionálně, ale při hodně zvolených klíčových slovech mohou mít i větší dopad.

Příklad pro srovnání užití klíčových slov v marketingu uvádí web Ty Internety (2016) (viz obr. 12 – A a B):

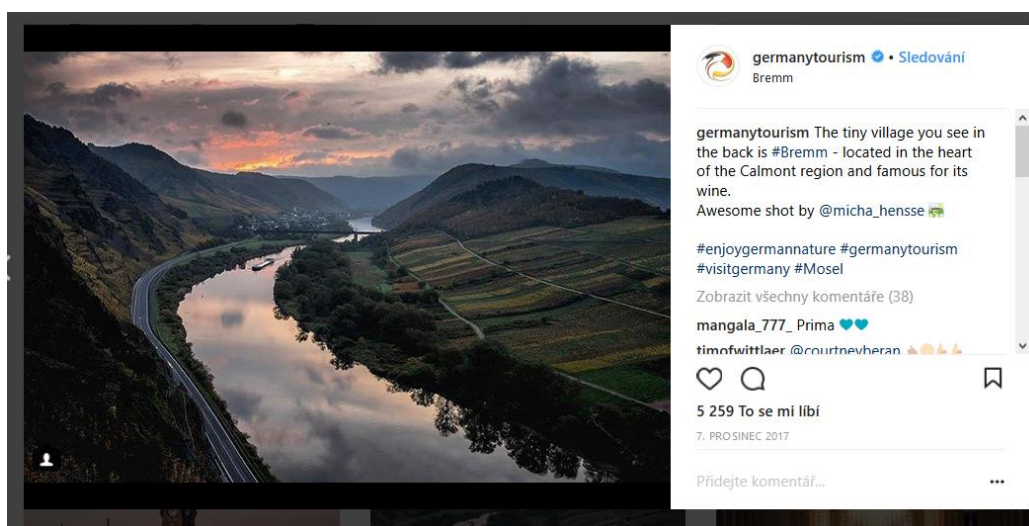


Obrázek 12 A a B: Porovnání užití klíčových slov v marketingu

Zdroj: Tyinternety.cz (2016)

Zatímco na obr. č. 9A je příspěvek zahlcený klíčovými slovy ve snaze zvýšit sledovanost a dopad propagace kuchyně, obr. č. 9B nabízí nábytek nenásilnou formou se třemi klíčovými slovy. Propagace nábytku působí profesionálněji, nevtíravě a získala také větší počet reakcí.

Dobrým příkladem využití několika málo klíčových slov s velkým dopadem může být oficiální profil německého destinačního managementu GermanyTourism, viz obr. č. 13.



Obrázek 13: Příklad užití vhodného počtu klíčových slov

Zdroj: Instagram Germany Tourism (2017)

V září roku 2017 se Instagram vyjádřil, že má 800 milionů měsíčně aktivních uživatelů a 500 milionů denně aktivních uživatelů, jak zmiňuje Balakrishnan a Boorstin (2017). Podle serveru Newsfeed.cz (2015) si česká komunita Instagramu vede takto: působí zde 600 000 českých uživatelů, aktivních alespoň jednou měsíčně, a z toho 400 000 aktivních denně, kteří nasdíleli přibližně 43 milionů fotografií; aktivnější jsou Češky.

Jednou z neefektivnějších forem, jak si zajistit virální rozšíření na sociálních sítích, a tedy i vysokou sledovanost (či alespoň navštívení profilu), jsou tzv. hashtag campaigns, které se prolínají Twitterem, Facebookem a Instagramem a spojují uživatelský obsah klíčovým slovem, které jim v kampani doporučí určitá společnost. Zajistí si tím e-WOM, rozšíření znalosti produktu, a to vše jednoduše a levně.

Kromě toho je ke zvýšení dopadu příspěvku možné použít jedno z nejméně používaných klíčových slov, která jsou snadno dohledatelná na webu. Jejich rizikem je ovšem značné přehlcení Instagramu takto označenými fotkami, nemluvě o možném přilákání spammerů, kteří následně uživatelský profil zahlcují nevhodnými komentáři. Mimo to existují i tzv. „zapovězená“ klíčová slova, jejichž použití přiláká pozornost správců Instagramu a možnost „banu“, tedy zákazu, který se může vztahovat na danou fotografii nebo na celý profil (365 tipů, 2017). Stránka 365 tipů (2017) odhaduje, že takových klíčových slov momentálně existuje kolem desítky tisíc, patří mezi ně překvapivě i poměrně neškodné výrazy jako *#books* (knihy) nebo *#easter* (Velikonoce).

Používání hashtagů v marketingových kampaních se v českém internetovém prostředí využívá teprve krátce. Jejich úspěšnost je různá. Příkladem může být marketingová kampaň oděvní značky ZOOT *#zazitveci* z roku 2015, pod níž můžeme najít 1164 příspěvků, generovaných jak samotným ZOOTem, tak i uživateli. I přes vysoká čísla pojící se s „hashtagovými kampaněmi“ se v České republice dá předpokládat, že dopad bude mít kampaň maximálně na zúčastněné uživatele sociálních médií (Ty Internety, 2015).

Jak kampaň vedená skrze klíčová slova funguje, popisuje web Brand24.com (2017). Píše o kampani vedené skupinou NordicTB Collective, což je skupina profesionálních bloggerů a „influencerů“, tedy lidmi s velkou fanouškovskou základnou, kteří mohou ovlivnit mnoho lidí zabývajících se cestováním. Tito lidé pro různé kampaně vytvářejí příběhy, fotografie a videa a tento zajímavý, poutavý obsah následně sdílejí pro své sledující. NordicTB Collective sledoval vliv své kampaně *#Latviaroadtrip*, který propagoval cestovní ruch v Lotyšsku skrze příspěvky o cestování po Lotyšsku. Kampaně se zúčastnili tři cestovatelé, kteří příspěvky

sdíleli výhradně na svých vlastních kanálech s označením výše zmíněným klíčovým slovem. Kampaň byla na sociálních sítích zmíněna 778x a dosáhla na 779 253 uživatelů. 778 použití klíčového slova vyústilo v 29 020 interakcí na sociálních sítích, tedy oblíbení, sdílení nebo okomentování, a to vše měřeno v období jednoho roku.

Vysoce úspěšnou Instagramovou kampaní v oblasti cestovního ruchu byla kampaň *#LetHawaiiHappen* z roku 2015 (Mediakix, 2015). Havajský destinační management zde na marketingové strategii spolupracoval s některými z nejlepších uživatelů Instagramu, kteří se zaměřují na cestování a díky jejich pomoci získala přes 100 000 příspěvků uživatelského obsahu během jednoho roku. Portál Mediakix (2015) vysvětluje úspěch marketingu skrze oblíbené uživatele Instagramu tak, že lidé získají pocit, že pokud obyčejný člověk může získat zážitky, které na Instagramu prezentuje, mohou je snadno získat i oni. Taková kampaň pak má šanci přilákat mnohem více příchozích do destinace než upravené profesionální fotografie. Cílem takových kampaní je tedy podle Mediakix (2015) nejen inspirovat uživatele ke sdílení vlastních fotografií, videí a zážitků se stejným klíčovým slovem, ale i ukázat destinace potenciálním zákazníkům očima cestovatelů, poukázat na místa a zážitky i jinou formou než oficiální prezentací. Podle výsledků této kampaně zasáhla až 54% všech cestovatelů ze Spojených států a až 65%, kteří se s kampaní setkali, uvažují o navštívení Havajských ostrovů v příštích dvou letech.

Příkladem nezdařeného použití klíčového slova – v tomto případě spíše sloganu – může být kampaň západní Austrálie *#justanotherdayinWA*. Kampaň měla poukázat na to, že co je pro turistu nádherné a neuvěřitelné, je pro obyvatele západní Austrálie běžné, na denním pořádku, jak píše Marketingmag (2016). Klíčové slovo začali především místní obyvatelé používat pro sarkastické příspěvky, které celou kampaň devalvovaly.

Marketingové kampaně v českém prostředí se podle TTG (2014) nemohou soustředit výhradně na online marketing; dle analýzy se nejvíce vyplatí kombinace digitálního marketingu, marketingu v tisku a TV.

TTG (2016) komentuje i využití Instagramu k propagaci destinací cestovního ruchu. Společnost Travel Massive ve spojení s agenturou Czech Tourism vytvořila kampaň, v jejímž rámci pozvali do České republiky 12 významných hvězd Instagramu z různých koutů světa, jejichž dopad celkem činí 2 miliony sledujících. Tyto hvězdy putovaly tři dny po České republice a komentovaly svou cestu na svých profilech. TTG (2016) dále píše, že novou destinaci si na Instagramu vyhledává 48% uživatelů, a proto její propagace zde může být

velice účinná. Větší úspěch podle serveru slaví fotografie skutečných návštěvníků na rozdíl od upravovaných, sterilních fotografií. Kromě skutečných návštěvníků mohou být skvělým zdrojem takovýchto příspěvků i místní obyvatelé (i když místní a návštěvníci mohou mít zájem o odlišná místa).

Pro ilustraci je vhodné zmínit, že mezi nejlepší cestovatelské Instagramy patří v současnosti například @jayalvaez s již takřka šesti miliony sledujících, nebo @withhearts s 640 tisíci sledujících. České cestovatelské Instagramy zmapoval portál Travel Bible (2016), podle kterého se mezi nejlepší řadí například @restlesschildcz s více než 18 tisíci sledujících a @dreamingandwandering s téměř 51 tisíci sledujících. Jeden z nejlepších českých profilů je pak @tomashavel se 100 tisíci sledujícími.

Na Instagramu bez použití klíčových slov s předcházejícím symbolem „#“ nelze nic dohledat. Vyhledávač Instagramu totiž prochází pouze klíčová slova, a tak bez klíčových slov není možné získávat nové sledovatele.

Podle Českého statistického úřadu (2015) se k aktivnímu využívání sociálních médií hlásí 37% firem – tento počet se od roku 2013, kdy byl ukazatel poprvé sledován, více než zdvojnásobil. Odkaz na profil na sociální síti má na svém webu 28% všech firem a více než tři čtvrtiny firem, které sociální média využívají. Nejčastěji potom sociální sítě využívají subjekty, které se zabývají poskytováním ubytování a provozování cestovních agentur a kanceláří.

Podle Jakuba Lorence (2017) se v České republice tradičně daří nejvíce Facebooku, na druhém místě je Youtube a na místě třetím Instagram s více než 1,5 miliony českých uživatelů. Na českém Instagramu převažují ženy (780 000). Přibližně 70 000 profilů jsou podnikovými profily.

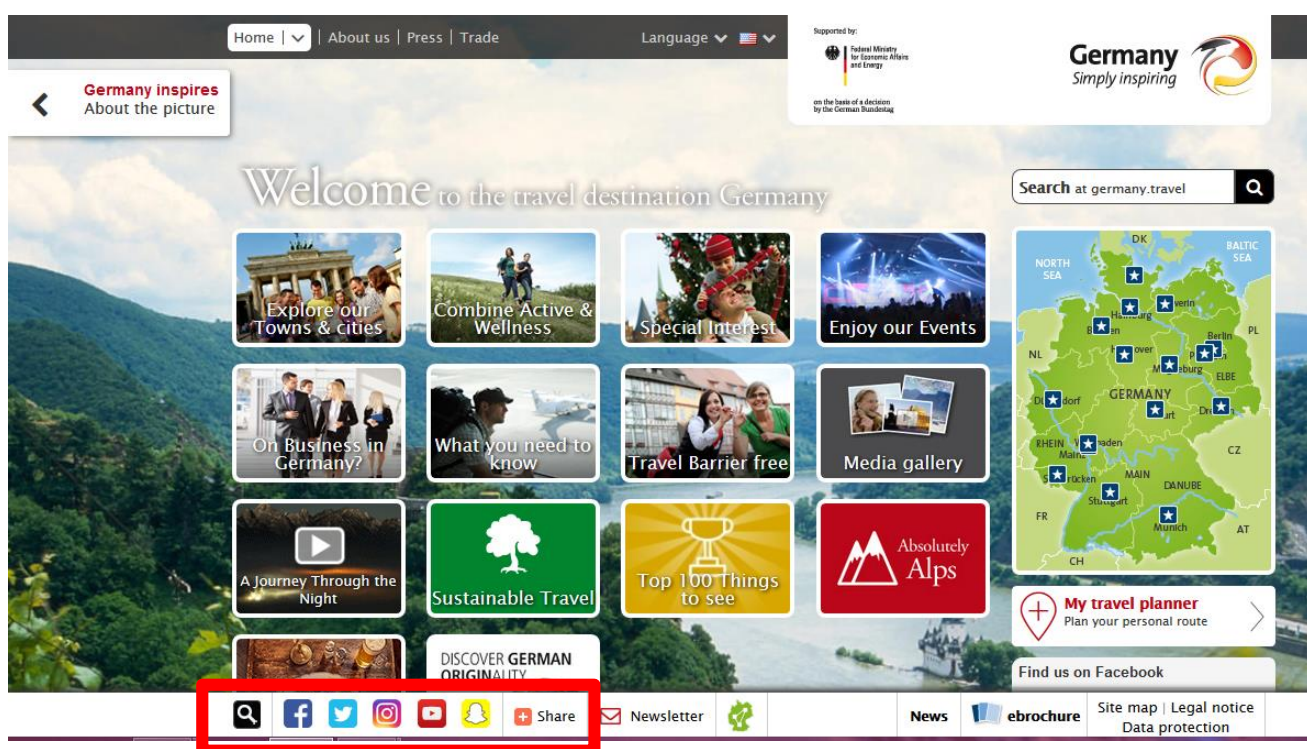
IV. EMPIRICKÁ ČÁST

V této části se bakalářská práce zaměří na dosažení cíle bakalářské práce skrze hledání odpovědí na výzkumné otázky a následné zhodnocení získaných výsledků.

a. Analýza prezentace sociálních sítí na oficiálních webech Czech Tourism a Germany Tourism:

Oficiální weby, jak bylo zjištěno v teoretické části práce, musí být přehledné, stručné a měly by se odkazovat na svou oficiální prezentaci na sociálních sítích. Zvláště v oblasti cestovního ruchu se pak může jednat o zásadní bod, protože právě sociální sítě nabízejí ideální možnost k provádění marketingu destinací vzhledem k možnosti využití multimediální prezentace.

Jako první bude prozkoumána webová stránka projektu Germany Tourism a její odkaz na sociální sítě, konkrétně především na Instagram.



Obrázek 14: Odkaz na sociální sítě v rámci webové prezentace Germany Tourism

Zdroj: germany.travel (2018)

Jak je patrné z obrázku č. 14, webové stránky Germany Tourism se na svá přidružená sociální média odkazují jasně a zjevně, odkazy dokonce v rámci stránky zaujímají fixní pozici, která se při rolování stránky dále nehýbe a zůstává viditelná. Kromě zkoumaného odkazu na

Instagram se web dále odkazuje i na Facebook, Twitter, Youtube a Snapchat. Tlačítko Share, které následuje, nabídne možnost sdílení webu na Facebook, Twitter, Gmail, Google Plus, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, do e-mailu a nabízí také vytištění stránky.

I přesto, že webová stránka Germany Tourism působí mírně nepřehledně vzhledem k množství použitých obrázků (na pozadí, na jednotlivých odkazech a obrázků mapy), jsou odkazy formou ikon, umístěné na fixní světlé liště ve spodní části stránky, snadno viditelné a upoutají pozornost na první pohled.

Webová stránka organizace destinačního managementu Czech Tourism v odkazování na své sociální sítě oproti Germany Tourism poněkud zaostává. Pokud se návštěvník při prohlížení webu automaticky podívá na spodní konec webu, aby našel odkazy na sociální sítě, neobjeví nic jiného než textový odkaz v menu (viz obr. č. 15).



Obrázek 15: Ukázka umístění odkazu na Facebook na webu Czech Tourism

Zdroj: czechtourism.cz (2018)

Tento odkaz navíc návštěvníka zavede pouze na Facebook společnosti Czech Tourism, a o další sociální sítě zde není žádná zmínka. Teprve při bližším prozkoumání stránky může návštěvník objevit zmínku – opět pouze textovou, nikoliv grafickou, která upoutá pozornost na první pohled – v pravém bočním menu, jak je patrné na obrázku č. 16.

**Zahraniční zastoupení
CzechTourism Slovensko
představilo téma roku 2018**

17.01.2018

Zahraniční zastoupení na Slovensku připravilo v závěru roku 2017 netradiční poděkování pro své top partnery, během kterého bylo představeno marketingové téma agentury CzechTourism pro rok 2018 – „100 let od založení samostatného státu“.

[více](#)[Přejít na archiv článků](#)

30.01.2018

**Česká republika na největším
rakouském veletrhu
cestovního ruchu**

Letošní veletržní sezónu zahájila agentura CzechTourism na největším rakouském veletrhu cestovního ruchu Ferienmesse Wien, který proběhl ve dnech 11. – 14. 1. 2018.

Vybrané akce

23.01.2018 - 31.12.2018

Nabídka prezentace produktů v Latinské Americe ve formě katalogu zájezdů Česko 2018

31.01.2018 - 02.02.2018

SATTE New Delhi

Vyhledávání

**Zahraniční zastoupení**
Aktuální statistiky
Marketingový informační systémInformace pro studenty
Spolupráce s regiony
Semináře Poznejte regiony ČR 2018**Sociální sítě a weby**
Newslettery - registrace
Brand manuál[Sociální sítě a weby](#)

Kalendář událostí

Filtr událostí

Lokalita

Vyberte lokalitu

Kategorie

**Obrázek 16: Ukázka umístění odkazu na sociální sítě na webu
Czech Tourism****Zdroj: czechtourism.cz (2018)**

Tento odkaz vede na samostatnou stránku na webu, která vyjmenovává jednotlivá sociální média, na nichž Czech Tourism prezentuje Českou republiku ať už odborné nebo laické veřejnosti (tedy potenciálním návštěvníkům). Vzhledem k množství odkazů, které jsou prezentovány formou textu namísto ikony, může stránka působit nepřehledně, a to i vzhledem k množství použitých barev, velikostí písma a různých typů fontů. Červeně a modře jsou texty zbarveny pravděpodobně proto, aby korespondovaly s logem Czech Tourism, ovšem v kombinaci s šedými a klasickými černými texty, z nichž jsou některé ještě tučné, a v kombinaci s faktem, že modré texty jsou psány bezpatkovým písmem a červené texty obsahující hyperlink jsou psány písmem patkovým, působí web jako graficky nezdařilý.

Odkaz na oficiální Instagramovou prezentaci se na této stránce nalézá jako šestý v pořadí; před něj byly umístěny odkazy na Facebook pro odbornou veřejnost a pro zahraniční návštěvníky, kanál na Youtube, profily na Twitteru a na Pinterestu.

Kromě horší dohledatelnosti odkazu je u Instagramu Czech Tourism zapotřebí také zmínit změnu Instagramového profilu z @visitczechrepublic na @visitCZ. Starší profil, nyní již s minimem sledujících (k 30. lednu 2018 jej sleduje 114 profilů), se odkazuje na novou verzi a nachází se na něm kromě tohoto popisku pouze jedna fotka, která na nový profil taktéž odkazuje. Při pročitání například článků staršího data se tak může přihodit, že odkaz na hledanou fotografii není funkční kvůli přesunu profilu.

b. Nejčastěji zobrazované typy krajiny a preference návštěvníků vybraných sociálních sítí:

Ke zjištění nejčastěji zobrazovaných typů krajiny a preferencí návštěvníků bude zapotřebí podrobnější průzkum obou zmíněných profilů. Obsah bude hodnocen kvantitativně na základě počtu reakcí na příspěvek. Vzhledem k vysokému počtu celkových příspěvků (1547 pro Czech Tourism a 1788 pro Germany Tourism) budou analyzovány pouze příspěvky přidané na Instagram v posledním roce, s maximálním nejstarším datem zveřejnění 1. 1. 2017. Tím se nabídne i srovnání počtu příspěvků, které destinační management obou zemí zveřejnil za rok.

Jednotlivé příspěvky budou u obou zemí rozděleny dle svého zobrazovaného obsahu. Autorka při určování kategorií vycházela jak ze skutečného obsahu Instagramových profilů obou zemí, tak rovněž z kategorií, do kterých byly děleny fotografie ve výzkumu v knize *Percepce krajiny a genius loci* (Zelenka a kol., 2008). Kategorie použité ke klasifikaci fotografií použité v práci jsou následující (viz tab. č. 1):

Skály, skalní útvary	Technické památky v krajině
Zemědělská krajina	Město
Zvíře v krajině	Vodní tok či plocha
Jeden člověk	Parky, aleje
Běžně zalidněný prostor	Interiér
Hory	Jídlo
Les	Svátky, tradice, zvyky
Louka	Aktivity
Sníh	Doprava
	Historické památky

Tabulka 1: Kategorie pro klasifikaci fotografií

Zdroj: zpracování autorky dle Instagramu CzechTourism (2018)

Pro účely práce byly vytvořeny dvě kategorie pro přítomnost osob na fotografii: *Jeden člověk* a *Běžně zalidněný prostor*. Důvodem je fakt, že příspěvky s jedním člověkem (obvykle jde o osobu „influencera“, který spravuje profil za účelem zvýšení návštěvnosti a povědomí) působí jiným dojmem než fotografie zcela liduprázdné, ale také jiným dojmem než fotografie, které ukazují běžné zalidnění oblasti.

Zvláštnost, kterou se vyznačuje Německo proti České republice, je moře. Příspěvky zaměřené na moře byly u Německa zařazeny do kategorie *Vodní tok či plocha*, protože by nemělo význam je specifikovat ve vlastní kategorii, když Česká republika odpovídajícím protějškem nedisponuje.

Do kategorie *Doprava* jsou zařazeny dopravní prostředky všeho druhu včetně kola či lodě, ale naopak do ní nejsou zařazeny cesty a prázdné silnice.

Kategorie *Technické památky v krajině* poukazuje na mosty, větrné či vodní mlýny, rozhledny, a další podobné.

Do kategorie *Historické památky* byly zařazeny jednak hrady, zámky, kaple a další historické stavby, stojící osamoceně, ale i fotografie z měst, které se však zaměřovaly pouze na jednu budovu či část budovy s historickým významem.

Některé fotografie disponovaly pouze jedním primárním jevem, na většině fotografií se však v poměrně shodné míře zastoupení vyskytovalo jevů více. I z toho důvodu bylo zvoleno procentuální vyjádření zastoupení jednotlivých jevů na fotografiích, které jednoznačně poukazuje na četnost sdílení fotografií s daným jevem.

Následně budou u každého profilu z vymezeného časového období nalezeny tři kvantitativně nejoblíbenější příspěvky (respektive příspěvky s nejvyšším počtem reakcí, obdržných symbolů srdce a komentářů dohromady) a také tři nejvíce komentované příspěvky a tyto budou ještě hodnoceny kvalitativně – tedy s ohledem na obsah komentářů pod fotografiemi.

Nejprve byly hodnoceny příspěvky německého destinačního managementu. Celkem bylo na profil za vymezené časové období nahráno 294 fotografií, u nichž se sledovaná témata vyskytovala v četnosti, viz tab. č. 2:

Tabulka 2: Poměrné zastoupení sledovaných jevů na Instagramu Germany Tourism

Zdroj: zpracování autorky dle Instagramu CzechTourism (2018)

SLEDOVANÝ JEV	PROCENTUÁLNÍ ZASTOUPENÍ	SLEDOVANÝ JEV	PROCENTUÁLNÍ ZASTOUPENÍ
Skalní města	3,40%	Technické památky v krajině	4,42%
Zemědělská krajina	1,02%	Město	47,96%
Zvíře v krajině	0%	Vodní tok či plocha	25,85%
Jeden člověk	3,74%	Parky, aleje	6,12%
Běžně zalidněný prostor	6,46%	Interiér	3,40%
Hory	5,78%	Jídlo	0%
Les	17,01%	Svátky, tradice, zvyky	0,68%
Louka	2,72%	Aktivity	2,04%
Sníh	7,82%	Doprava	3,40%
		Historické památky	31,29%

Dále byly hodnoceny fotografie prezentace Czech Tourism na Instagramu (viz tabulka č. 3). Czech Tourism byl v daném časovém období aktivnější než profil Germany Tourism – přidal celkem 462 příspěvků.

Tabulka 3: Poměrné zastoupení sledovaných jevů na Instagramu Germany Tourism

Zdroj: zpracování autorky dle Instagramu CzechTourism (2018)

SLEDOVANÝ JEV	PROCENTUÁLNÍ ZASTOUPENÍ	SLEDOVANÝ JEV	PROCENTUÁLNÍ ZASTOUPENÍ
Skalní města	6,70%	Technické památky v krajině	1,73%
Zemědělská krajina	5,41%	Město	50,22%
Zvíře v krajině	2,81%	Vodní tok či plocha	14,93%
Jeden člověk	9,09%	Parky, aleje	6,49%
Běžně zalidněný prostor	5,19%	Interiér	3,46%

Hory	4,76%	Jídlo	3,25%
Les	11,90%	Svátky, tradice, zvyky	1,3%
Louka	1,73%	Aktivity	3,90%
Sníh	9,53%	Doprava	3,03%
		Historické památky	16,02%

Při pohledu na obě tabulky se nabízí srovnání, je však zapotřebí brát v úvahu rozdílnou velikost obou zemí, stejně tak jako určité rozdíly v potenciálu cestovního ruchu. Německo jako velká země s rozmanitou přírodou může, na rozdíl od České republiky, nabídnout mořské pobřeží, ostrovy a Alpy. Stejně tak měst, památek, hradů a zámků se v zemi nachází více. Přesto však Německo a Česká republika sdílí některé rysy, a to nejen vzhledem k částečně společné historii, ale i s ohledem na geografickou blízkost. Právě pro tyto společné rysy bylo Německo zvoleno jako vhodný protipól ke srovnání; s podobným potenciálem cestovního ruchu, při odmyšlení výše zmíněného, dokáže účinně pracovat a jeho marketing do země přivádí vysoký počet turistů. I profil Czech Tourism je však úspěšný, což dokazuje porovnání sledujících obou profilů: Germany Tourism sleduje na Instagramu 188 tisíc uživatelů, zatímco profil Czech Tourism sleduje 48,8 tisíc uživatelů. Vzhledem k výrazně větší rozloze Německa je tedy sledovanost českého profilu jednoznačným úspěchem.

Jedním ze zajímavých faktů je, že Germany Tourism nevyužívá ve své nabídce skály v takové míře jako Czech Tourism. Přitom jedna z nejoblíbenějších a nejvíce komentovaných fotografií na profilu Germany Tourism je fotografie hradu na skále. Czech Tourism s příspěvky se skálami nešetří a jejich poměrný počet je téměř dvakrát vyšší než u Německa. Většina fotek se skálami a skalními městy na českém profilu pocházela z Českosaského Švýcarska; geopark Český ráj, který je součástí globální sítě geoparků UNESCO, je k prezentaci použit pouze dvakrát a v obou případech jde o fotografie zahraničních „influencerů“.

Analýzou obsahu profilů bylo zjištěno, že Czech Tourism na rozdíl od Germany Tourism využívá často možnosti předat správu profilu na nějaký čas „influencerům“, což je příčinou vyššího zastoupení fotografií s jednou osobou. Častým motivem jejich fotografií jsou totiž oni sami, jak se procházejí krajinou či městem.

Fotografie validněných míst zaujímají podobné procento sdílených fotografií. Přibližně 90% fotografií u Německa a 96% fotografií u České republiky zvolily příslušné centrály cestovního

rchu liduprázdné (tedy jak bez více lidí, tak i bez jednoho člověka). Přitom mezi nejúspěšnějšími fotografiemi České republiky je snímek Karlova mostu, po kterém korzují skupiny turistů – navzdory zjevnému přesvědčení obou centrál, že liduprázdné fotografie jsou pro propagaci nejlepší.

O pouhý jeden procentní bod je vyšší využití fotografií hor v propagaci Německa, a to i přes turistický a fotogenický potenciál Alp. Ani české hory se nedočkaly příliš výrazného zastoupení; mnoho příspěvků s horami pochází z krátkého období roku 2017, kdy správu účtu získal „influencer“, který se zúčastnil Jizerské padesátky. Naprosté minimum příspěvků pochází z Krkonoš či Šumavy a překvapující je i to, že za sledované období se nejvyšší hora České republiky Sněžka na stránky instagamového profilu Czech Tourism mezi 462 příspěvků nedostala.

Česká republika ovšem na fotografiích hojně využívá sněhu – necelých deset procent fotografií je zasněžených.

Německá prezentace mnohem častěji pracuje s lesy. Česká republika kromě tří fotografií samotný les neprezentuje a na fotografie se tak dostává pouze jako součást záběru krajiny. Jednu ze tří fotografií navíc na profil Czech Tourism umístil „influencer“. Využití luk je u obou zemí naprosto minimální, na rozdíl od parkových úprav, alejí a dalších člověkem přetvořených přírodních prvků.

Obě země ve sledovaném období ukázaly jednu fotografii dochovaného větrného mlýna, a mezi dalšími technickými památkami v krajině jednoznačně vévodily mosty. V Německu hned několik fotografií tohoto typu zobrazovalo Rakotzbrücke, Ďáblův most.

Interiérové fotky byly využívány značně rozdílně: zatímco německé interiérové fotografie vždy zobrazovaly nějakou historicky významnou či případně architektonicky zajímavou budovu, u české prezentace se interiérové fotografie kromě jediného případu týkaly jídla.

Češi se na svém profilu rozhodli zabývat svátky, tradicemi a zvyky téměř dvakrát častěji než Němci, a podobně téměř dvakrát častěji poukazovali na aktivity, které zde mohou turisté vykonávat. Mezi aktivitami se objevovaly možnosti sportování, lázeňské procedury a oslavy příchodu nového roku.

V zobrazování historických památek Německo předčilo Českou republiku téměř dvakrát. Kromě Lednicko-Valtického areálu a zámku Hluboká nad Vltavou se na českém profilu celkově neobjevovalo mnoho fotografií hradů a zámků.

Kategorie město byla nejvíce zobrazovanou kategorií u obou států, a to ve velice podobném poměrném zastoupení (u Německa o přibližně dva procentní body nižším). U České republiky pak této kategorii naprosto dominovala Praha, která se objevila na 86,15% všech fotek měst. Na všechna ostatní města, městečka a vesnice pak ve sledovaném období zbylo pouhých 64 příspěvků, z nichž se mnoho věnovalo Českému Krumlovu a Olomouci. Na druhé straně Německo se na své hlavní město v příspěvcích o městech neomezovalo a prezentovalo směsici různě velkých německých měst. Důvodem je jistě značně větší rozloha země, vyšší počet velkých měst, ale i fakt, že Berlín není jediným historickým hlavním městem oblasti, na rozdíl od Prahy.

1. 3 příspěvky s nejvyšším celkovým počtem reakcí – Německo

- 1) Neuschwanstein z 8. ledna 2018 s 17 935 označeními „To se mi líbí“ a 286 komentáři k 30. 1. 2018



Obrázek 17: Neuschwanstein

Zdroj: Instagram Germany Tourism (2018)

- 2) Vánoční trhy z 1. 12. 2017 s 16 476 označeními „To se mi líbí“ a 153 komentáři k 30. 1. 2018



Obrázek 18: Vánoční trhy

Zdroj: Instagram Germany Tourism (2018)

- 3) Kolín nad Rýnem z 10. 1. 2018 s 14 453 označeními „To se mi líbí“ a 183 komentáři k 30. 1. 2018



Obrázek 19: Kolín nad Rýnem

Zdroj: Instagram Germany Tourism (2018)

Nejvíce komentovanou fotografií je pak fotografie zámku Hohenzollern z 18. 1. 2018 s 310 komentáři.



Obrázek 20: Hohenzollern

Zdroj: Instagram Germany Tourism (2018)

Jak bylo zmíněno v teoretické části, k vyvolání reakce u čtenářů je nutné v nich příspěvkem probudit emoce, například vyvolat potřebu diskutovat kontroverzní témata. Zatímco panoramatická fotografie zámku se zapadajícím sluncem jistě ve sledujících emoce vyvolává, což dokazují některé komentáře („Zámek se mi líbil, zvláště v zimě“, „Impozantní“, „Těším se sem“ (vlastní překlad autorky)), většina příspěvků reaguje na výzvu v popisku fotografie: „Označte osobu, s kterou byste se sem rádi vydali!“ (Vlastní překlad autorky.)

2. 3 příspěvky s nejvyšším celkovým počtem reakcí – Česká republika

1) Zasněžené uličky Prahy s katedrálou svatého Víta v pozadí z 29. 10. 2017 s 5 937 označeními „To se mi líbí“ a 71 komentáři k 30. 1. 2018



Obrázek 21: Zasněžená Praha Zdroj: Instagram Czech Tourism (2018)

- 2) Karlův most s turisty a sněhem z 28. 10. 2017 s 5 858 označeními „To se mi líbí“ a 87 komentáři. Tento příspěvek je zároveň příspěvkem s **největším počtem komentářů**.



Obrázek 22: Zasněžený Karlův most

Zdroj: Instagram Czech Tourism (2018)

- 3) Pohled na zasněženou Prahu z Karlova mostu ze 4. 11. 2017 s 5 606 označeními „To se mi líbí“ a 65 komentáři



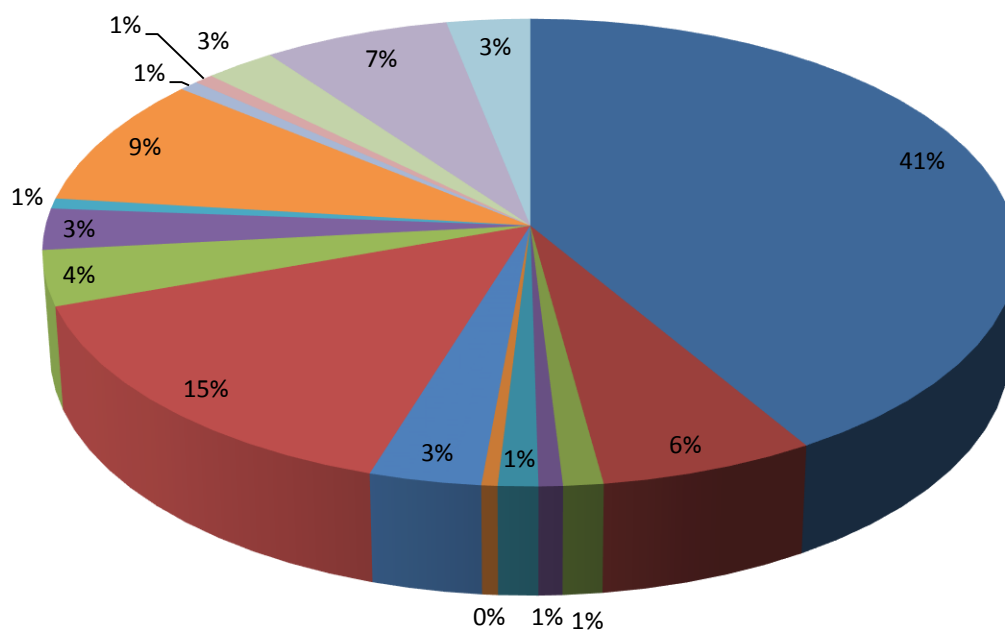
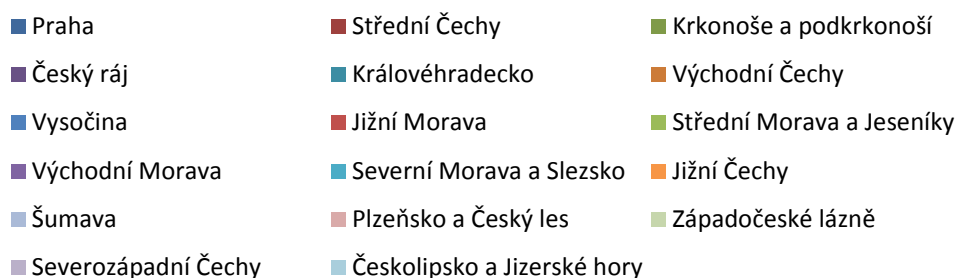
Obrázek 23: Zasněžený pohled z Karlova mostu

Zdroj: Instagram Czech Tourism (2018)

c. Procentuální zastoupení jednotlivých turistických oblastí na Instagramu České republiky

Práce hledá odpověď na otázku, která turistická oblast je nejčastěji zobrazována na profilu CzechTourism. Příspěvky z určeného časového období, zkoumané při analýze Instagramových profilů pro výzkumnou otázku č. 2, byly rovněž rozřazeny do sedmnácti kategorií dle turistických regionů tak, jak jsou stanoveny agenturou Czech Tourism. Výsledek analýzy zobrazuje graf č. 1. Z něj je zjevné, že při zobrazování jednotlivých oblastí je na Instagramu Czech Tourism v jednoznačné převaze hlavní město Praha, další často zobrazované oblasti jsou Jižní Čechy a Jižní Morava. Mimo těchto tří hlavních oblastí jsou ostatní regiony zastoupeny jen v nízké míře.

Zastoupení turistických regionů na Instagramu České republiky



Graf 1: Zastoupení turistických regionů na Instagramu České republiky v letech 2016–2018

Zdroj: zpracování autorky dle Instagramu Czech Tourism (2018)

d. Diskuze výsledků

Bylo zjištěno, že hlavní město Praha je na Instagramu Czech Tourism prezentováno nejčastěji, což není překvapivé zjištění. Zarážející je ovšem fakt, že Praha četností výskytu v rámci prezentace několikanásobně převyšuje všechny ostatní regiony. Toto zjištění je tedy v rozporu se snahou Czech Tourism propagovat regiony, o které píše stránky Media Guru (2017), což by přispělo k rozmělnění návštěvníků po republice, rovnoměrnějších příjmech z cestovního ruchu a především k udržitelnosti cestovního ruchu.

Dále se praktická část bakalářské práce věnovala porovnání nejčastěji zobrazovaných typů krajiny a preferencí návštěvníků ohledně zobrazovaného typu krajiny. Tím se práce snažila zjistit, zda národní centrála cestovního ruchu využívá svou propagaci takovým způsobem, aby náležitě zaujala návštěvníky.

Je třeba brát v potaz, že obsah fotografií je nahlížen i z kvalitativního hlediska a návštěvník Instagramu může fotografii preferovat i z následujících důvodů: již dříve místo navštívil a má ho rád, zaujal ho popisek fotografie, zaujala ho čistě fotografická kvalita namísto obsahu fotografie a další. Je zjevné, že takové důvody tato práce není schopna zjistit a obsáhnout. V tomto směru je hledání odpovědi na tuto výzkumnou otázku do jisté míry zkrácené, protože práce bere v potaz pouze kvantifikovatelné prvky fotografií.

Ze zkoumaných fotografií, nejoblíbenějších u návštěvníků jak u Instagramu české, tak i německé národní centrály cestovního ruchu, jednoznačně vyplývá, že vysokou oblibu u návštěvníků stránek mají fotografie, které vyvolávají emoce, a vodítkem ke zvýšení oblíbenosti fotografií může být i popisek, vyzývající k akci („Označte své přátele, se kterými byste sem vyrazili...“) a podobně.

Mezi nejoblíbenější fotografie se také řadily ty, které byly vyfotografovány s použitím technologie HDR. Toto bylo zjištěno buď použitím klíčového slova *#HDR* nebo subjektivním zhodnocením autorky. Dramatické a detailní fotografie, které technologie HDR vytváří, jsou obvykle u návštěvníků stránek oblíbené. Jak bylo již výše řečeno v kapitole II. h., HDR fotografie dokážou pravděpodobně nejlépe zachytit *genia loci* v krajině, což může být příčinou jejich vysoké obliby.

Vhodným nástrojem k rozšíření řad sledujících, zaujetí nových cílových skupin a ozvláštňení profilu na Instagramu je přizvání vlivných osob ke správě profilu. CzechTourism v tomto ohledu nezaostává za zahraničními národními centrály cestovního ruchu a kromě správy profilu tzv. *influencery* pořádá také výlety s významnými zahraničními cestovateli,

kteří publikují na Instagramu. Cílem těchto výletů je rozšířit povědomí o České republice a o různých oblastech České republiky mezi co nejširší škálu cestovatelů.

Z pohledu často zobrazovaných typů krajiny jsou u České republiky (na rozdíl od Německa) často zobrazovány skály, nejběžnější jsou fotografie skal v Českém Švýcarsku. Vhodným doporučením k rozmělnění cestovního ruchu v České republice by bylo prezentovat i další skalní útvary, např. Český ráj nebo Adršpašské skály.

Zajímavým faktem je i nízká prezentace hor, které přitom nabízejí vyžití během letní i zimní sezóny. Nejvýše zarážející je nulová prezentace nejvyšší hory České republiky.

Zásadní chybou je jistě i nedostatečná prezentace historických památek, hradů, zámků a dalších, které tvoří v České republice hustou síť a disponují velkým potenciálem cestovního ruchu. V současné době se na Instagramu Czech Tourism objevují jen památky se statutem UNESCO World Heritage.

Styl prezentace sociálních sítí na oficiálním webu Czech Tourism nesplňuje požadavky, které by takovéto weby měly splňovat dle zjištění teoretické části práce. Odkaz na sociální síť v textovém menu je zcela neobvyklý a pro návštěvníka stránky těžko dohledatelný, navíc se jedná pouze o Facebook. Umístění odkazu na sociální síť a weby v bočním menu, opět pouze textovou formou, také nutí návštěvníka stránky hledat a činí stránku nepřehlednou.

Práce se zabývala počtem nasbíraných „To se mi líbí“ a komentářů u příspěvku, jednalo se tedy o kvantitativní výzkum z pohledu národní centrály cestovního ruchu. Obsah komentářů by mohl být předmětem dalšího budoucího zkoumání této tematiky, které by přiblížilo pohled návštěvníků.

Ke zjištění, zda centrály skutečně pracují s preferencemi návštěvníků a zobrazují nejčastěji oblíbené typy krajiny, sloužilo vyhodnocení příspěvků s nejvyšším celkovým počtem reakcí. Jak česká, tak i německá Instagramová prezentace nejčastěji využívá zobrazování měst, jak bylo zjištěno v kapitole IV. b. Stejně tak i nejoblíbenější příspěvky České republiky všechny zobrazují města. Dva z německých nejoblíbenějších příspěvků zobrazovaly historické památky umístěné v krajině. Právě historické památky umístěné v krajině (nikoliv ve městě) v prezentaci České republiky chybí a jejich častější zobrazování by mohlo nejen zvýšit návštěvnost stránek, ale i pomoci propagovat méně navštěvované regiony.

Dalším možným tématem výzkumu v této oblasti by bylo sledovat oblíbenost a četnost užití fotografií z ptačího pohledu, vyfocených například z letadla či z dronu, a také výzkum

videí a jejich sledovanosti, která národní centrály cestovního ruchu na svých Instagramových profilech uvádějí.

V. Závěry a doporučení

V poslední kapitole této bakalářské práce je provedeno její celkové shrnutí, bilance a jsou předložena doporučení pro praktické a efektivní využívání Instagramu pro marketing destinace národní centrálou cestovního ruchu, konkrétně společností Czech Tourism v České republice.

Teoretická část práce se zabývala vysvětlením pojmů pomocí analýzy dostupné odborné literatury a vědeckých článků. S těmito pojmy bylo dále v praktické části pracováno a přiblížila především jevy, jejichž užití v propagaci destinace na Instagramu práce sledovala. Takovými jevy jsou genius loci a možnost jej zachytit na fotografii, estetiku krajiny, virtuální cestovní ruch a HDR technologii. Dále se práce podrobněji zabývala sociálními sítěmi, marketingem na sociálních sítích, a to především marketingem cestovního ruchu a samotným Instagramem.

Při zpracování teoretické části bylo využito odborné literatury, významným zdrojem byla kniha Kateřiny Venclové, Jiřího Štýrského a Jiřího Šípka Geopsychologie a ekopsychologie v cestovním ruchu (2015). Především podkapitoly zabývající se sociálními médii pak pracovaly s odbornými články, vydanými v posledních letech, vzhledem k aktuálnosti a proměnlivé povaze sociálních sítí.

Jedním z problémů, které se během tvorby této bakalářské práce objevily, byla téměř výhradně anglická terminologie problematiky sociálních sítí a především Instagramu. Pro účely této práce jsou využívány české varianty pojmů jako hashtag, follower či influencer které však v praxi sociálních sítí nejsou příliš běžně používány.

Proti původnímu plánu umístění obrázků do přílohy bakalářské práce bylo rozhodnuto v průběhu tvorby práce o umístění obrázků do textu tam, kde obrázek neodmyslitelně ilustruje aktuální problematiku.

Stanoveným cílem práce bylo stanovení doporučení pro využívání percepce krajiny na sociálních sítích v moderním destinačním marketingu, k čemuž mělo pomoci nalezení odpovědí na tři výzkumné otázky. Tyto odpovědi měly souhrnně určit silné a slabé stránky prezentace CzechTourism na Instagramu porovnáním s prezentací národní centrály cestovního ruchu Německa na Instagramu.

Z výše uvedeného shrnutí výsledků bakalářské práce vyplývají následující konkrétní závěry a doporučení pro používání Instagramu k propagaci destinace pro Czech Tourism, v zobecněné formě pro kteroukoliv propagaci destinace cestovního ruchu:

- 1) propagovat na sociálních sítích i regiony, méně známé turistické cíle, a přispět tak k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu v České republice,
- 2) prezentovat fotografie, které u návštěvníků vyvolávají emoce,
- 3) volit popisky, které vyzývají návštěvníky akci, především k označování přátel, sdílení fotografie mezi přátele a podobně,
- 4) prezentovat kromě Českého Švýcarska také další skalní útvary, např. Český ráj nebo Adršpašské skály,
- 5) prezentace hor, mimo jiné i nejvyšší hory Sněžky,
- 6) začít prezentovat i historické památky, jako jsou hrady a zámky,
- 7) odkázat na webové stránky podle běžných zvyklostí – tedy ve spodní části stránky formou ikonek jednotlivých sociálních sítí.

Prezentace Czech Tourism na Instagramu, jak bylo v této práci zjištěno, má určité oblasti, ve kterých by se mohla zlepšit. Obecně se však dá říci, že Czech Tourism plní svůj Instagram často, používá rozumným způsobem klíčová slova, používá moderní způsoby propagace destinace, jako jsou tzv. Instatripy či předávání správy profilu „influencerům“. Nejzávažnější zjištěný problém je pak nevhodná forma odkazování se na sociální sítě z oficiálního webu Czech Tourism.

VI. Seznam použitých zdrojů

ANDERSON, Lindsey. *Instagram Marketing Tips for Business* [online]. USA: LinkedIn, 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/instagram-marketing-tips-business-lindsey-anderson>

Anketa: Které marketingové kampaně turistických centrál fungují? [online]. ČR: TTG, 2014 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/anketa-ktere-marketingove-kampane-turistickych-central-funguji/>

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s.

Business Instagram: INSPIRUJTE LIDI K AKCI [online]. USA: Instagram, 2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/>

Case study: How Travel Influencers Track the Performance of Hashtag Campaigns [online]. USA: Brand24.com, 2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2017/06/23/tip819-co-je-to-instagram-shadowban-jak-ho-nechytit/>

CÍLEK, Václav. *Krajiny domova: chodit, hledat a dívat se*. V Praze: Albatros, 2013, 220 s.

CÍLEK, Václav. *Krajiny vnitřní a vnější: texty o paměti krajiny, smysluplném bobrovi, areálu jablkového štrúdlu a také o tom, proč lezeme na rozhlednu*. 2., dopl. vyd. Praha: Dokořán, 2005, 269 s.

Co je to Instagram shadowban? Jak ho nechytit? [online]. ČR: 365 tipů, 2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2017/06/23/tip819-co-je-to-instagram-shadowban-jak-ho-nechytit/>

Czech Tourism: příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj ČR [online]. Praha: MMR, 2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/>

CzechTourism podpoří s ambasadory regiony [online]. Praha: Media Guru, 2017 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/czechtourism-podpori-s-ambasadory-regiony/>

Český Instagram v datech [online]. ČR: Newsfeed, 2015 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/cesky-instagram-v-datech/>

DIVINAGRACIA, Louie A., Maria Rochelle G. DIVINAGRACIA a David G. DIVINAGRACIA. *Digital Media-Induced Tourism: The Case of Nature-based Tourism (NBT) at East Java, Indonesia*.

DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1161. ISBN 10.1016/j.sbspro.2012.09.1161. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S187704281204623X>

DIVINAGRACIA, Louie A., Maria Rochelle G. DIVINAGRACIA a David G. DIVINAGRACIA. *Digital Media-Induced Tourism: The Case of Nature-based Tourism (NBT) at East Java, Indonesia*. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1161. ISBN 10.1016/j.sbspro.2012.09.1161. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S187704281204623X>

DOČEKAL, Daniel. *Mark Zuckerberg zničil Instagram. Ano, i tak se to dá říci* [online]. Lupa, 2016 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/mark-zuckerberg-znicil-instagram-ano-i-tak-se-to-da-rici/>

Don't Even Try Using These Banned Instagram Hashtags [online]. USA: Huffington Post, 2016 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.com/entry/banned-instagram-hashtags_us_57347d6ae4b077d4d6f23122

Evropská úmluva o krajině: The European Landscape Convention [online]. EU: Council of Europe, 2000 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/evropska_umluva_o_krajine_smlouva

Germany Tourism: Instagram [online]. Berlín, 2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/germanytourism/>

Germany Tourism: Německo: příjemná dovolená [online]. Berlín, 2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.germany.travel/cz/index.html>

HDR Cookbook – Before and After: Izmir Harbor [online]. USA: Farbspiel Photo [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://farbspiel-photo.com/learn/hdr-before-and-after/hdr-before-and-after-izmir-harbor>

Instagram [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: www.instagram.com

Instagram says it now has 800 million users, up 100 million since April [online]. CNBC, 2017 [cit. 2018-01-09]. Dostupné z: <https://www.cnn.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html>

Instagram: Germany Tourism [online]. Německo: Instagram, 2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/germanytourism/>

Jak využít Instagram v marketingu cestovního ruchu? [online]. ČR: TTG, 2016 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/jak-vyuzit-instagram-v-marketingu-cestovniho-ruchu/>

Jak využít Instagram v marketingu cestovního ruchu? [online]. ČR: Travel Bible, 2016 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://travelbible.cz/instagram-ucty/>

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

Jerusalem Photograph: WPTayerFineArt [online]. USA: Etsy [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: https://www.google.com/search?client=firefox-b-ab&biw=1099&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=94bfWvTLOtKPmgXbi76ADQ&q=hdr+jerusalem+holy+sepulchre+etsy&oq=hdr+jerusalem+holy+sepulchre+etsy&gs_l=psy-ab.3...18722.19444.0.19618.5.5.0.0.0.140.264.0j2.2.0...0...1c.1.64.psy-ab..3.0.0...0.HRJCYiNSrfQ#imgrc=8_H-KJicXoLKxM:

KAVOURA, Androniki a Aikaterini STAVRIANEA. *Economic and Social Aspects from Social Media's Implementation as a Strategic Innovative Marketing Tool in the Tourism Industry: how social media transforms the way we live and do business*. c2009. DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00717-5. ISBN 10.1016/S2212-5671(14)00717-5. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212567114007175>

KOTLER, Phillip, Svend HOLLESEN a Marc OPRESNIK. *Social Media Marketing - A Practitioner Guide*. 1. USA: Opresnik Management Consulting, 2017. UNWTO a ETC, 2008

LORENC, Jakub. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?* [online]. ČR: LinkedIn, 2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%ADv-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>

Mediální slovník: Sociální sítě [online]. Media guru [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu: Hospitality and travel marketing*. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s.

Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions) [online]. USA: Statista, 2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Nabídka fotografií přes klíčové slovo „ceskyraj“. *Instagram* [online]. [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/tags/ceskyraj/>

Nabídka fotografií přes klíčové slovo „krkonose“. *Instagram* [online]. [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/tags/krkonose/>

Nabídka fotografií přes umístění v Českém ráji. *Instagram* [online]. [cit. 2018-01-20].

Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/locations/1579819678933300/cesky-raj/>

Nabídka fotografií přes umístění v Krkonoších. *Instagram* [online]. [cit. 2018-01-20].

Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/locations/962332385/krkonose/>

Neindexovaný příspěvek: Instagram autorky. *Instagram* [online]. [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BW7aY6OlhLj/?taken-by=hancik.m>

Příručka marketéra: Bez hashtagů na Instagram nelez! [online]. Praha: Ty Internety, 2016 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-bez-hashtagu-na-instagram-nelez/>

QUALMAN, Erik. *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. c2009. DOI: 978-0-470-47723-6. ISBN 978-0-470-47723-6. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042815058140>

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s.

SAHIN, Gonca Guzel a Gunce SENGÜN. The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students. *Management and Administrative Sciences Review*. 2015, 4(5), 772-786. ISSN 2308-1368.

See How Hawaii's Tourism Campaign Wins Big On Instagram [online]. USA: Mediakix, 2015 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://mediakix.com/2016/05/instagram-marketing-case-study-hawaii-tourism-campaign/>

Shih (2010), <https://www.amazon.com/Facebook-Era-Networks-Products-Audiences/dp/0137152221>

SKLENIČKA, Petr. *Základy krajinného plánování*. 2. vyd. Praha: N. Skleničková, 2003, 321 s.

Social Media [online]. USA: Merriam-Webster, 2018 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

STEPANIUK, Krzysztof. *The Relation between Destination Image and Social Media user Engagement – theoretical Approach*. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.459. ISBN 10.1016/j.sbspro.2015.11.459. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042815058140>

STIBRAL, Karel. *Proč je příroda krásná?: estetické vnímání přírody v novověku*. Praha: Dokořán, 2005, 202 s.

SVOBODOVÁ, Kamila. *Percepce krajiny - Výzkum a využití ve strategickém plánování* [online]. Praha: Fakulta architektury ČVUT v Praze - Ústav prostorového plánování, 2011 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: http://cvut.mapovyportal.cz/percepce_krajiny.pdf

ŠÍPEK, Jiří a Jiří ŠTÝRSKÝ. Kapitoly z geopsychologie: (psychologicko-sociologické souvislosti cestování, turistiky a rekreace) : tématika skript navazuje na poznatky získané v grantu GAČR č. 406/06/1192 "Geografický a mentální prostor v cestovním ruchu". Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 152 s.

ŠÍPEK, Jiří. *Úvod do geopsychologie: svět a putování po něm v kontextu současné doby*. Praha: ISV, 2001, 163 s.

VENCLOVÁ, Kateřina. *Geopsychologie a ekopsychologie v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 242 s.

Victor Cosenzo: *World Map of Social Networks* [online]. Vincos Blog, 2017 [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Visit CZ: *Czech Tourism - Instagram* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/visitcz/?hl=cs>

VOREL, Ivan a Jiří KUPKA. *Krajinný ráz - identifikace a hodnocení*. Praha: České vysoké učení technické v Praze, 2011.

Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - v roce 2015 [online]. ČR: Travel Bible, 2016 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pouzivani-socialnich-medii>

World Tourism Organisation [online]. Madrid: United Nations, 2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www2.unwto.org/>

Zákon České národní rady č. 114/1992 Sb. o ochraně přírody a krajiny [online]. ČR: AION CS, 2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-114>

ZELENKA, Josef a kol. *Percepce krajiny a genius loci*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 325 s.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s.

VII. Přílohy

a. Seznam grafů

Graf 1: Zastoupení turistických regionů na Instagramu České republiky v letech 2016–2018.....	46
---	----

b. Seznam tabulek

Tabulka 1: Kategorie pro klasifikaci fotografií.....	36
Tabulka 2: Poměrné zastoupení sledovaných jevů na Instagramu Germany Tourism	38
Tabulka 3: Poměrné zastoupení sledovaných jevů na Instagramu Germany Tourism	38

c. Seznam obrázků

Obrázek 1: Virtuální krajina hry World of Warcraft	11
Obrázek 2: Profesionální HDR foto chrámu	14
Obrázek 3: Amatérské foto chrámu	14
Obrázek 4: Fáze zachycení a následného zpracování HDR fotografie	15
Obrázek 5: nabídka fotografií přes klíčové slovo „ceskyraj“	17
Obrázek 6: nabídka fotografií přes klíčové slovo „krkonose“	17
Obrázek 7: nabídka fotografií přes umístění v Krkonoších.....	18
Obrázek 8: nabídka fotografií přes umístění v Českém ráji.....	18
Obrázek 9: Neindexovaný příspěvek na Instagramu.....	19
Obrázek 10: Mapa oblíbenosti sociálních sítí ve světě Zdroj: Cosenzo (2017)	25
Obrázek 11: Mapa druhých nejoblíbenějších sociálních sítí ve světě	26
Obrázek 12 A a B: Porovnání užití klíčových slov v marketingu	29
Obrázek 13: Příklad užití vhodného počtu klíčových slov	29
Obrázek 14: Odkaz na sociální síť v rámci webové prezentace Germany Tourism.....	33
Obrázek 15: Ukázka umístění odkazu na Facebook na webu Czech Tourism	34
Obrázek 16: Ukázka umístění odkazu na sociální síť na webu Czech Tourism.....	35
Obrázek 17: Neuschwanstein.....	41
Obrázek 18: Vánoční trhy	42
Obrázek 19: Kolín nad Rýnem	42
Obrázek 20: Hohenzollern.....	43
Obrázek 21: Zasněžená Praha Zdroj: Instagram Czech Tourism (2018)	44
Obrázek 22: Zasněžený Karlův most.....	44
Obrázek 23: Zasněžený pohled z Karlova mostu	45

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Kombinovaná
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
(mcr-k-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Mičová Hana	Palachova 1882/21, Hradec Králové	11500656

TÉMA ČESKY:

Využití výzkumu percepce krajiny v destinačním marketingu

TÉMA ANGLICKY:

Use of research of landscape perception in destination marketing

VEDOUcí PRÁCE:

prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu využití percepce krajiny ve vizuálních materiálech užívaných na sociálních sítích pro účely marketingu cestovního ruchu České republiky. Cílem je na základě teoretických poznatků a následného výzkumu zhodnotit využití percepce krajiny v rámci vybraných sociálních sítí prezentujících cestovní ruch České republiky.

Osnova práce:

- I. Úvod a cíl práce
- II. Výzkumné otázky, cíl práce a metodický postup
- III. Teoretická část
 - a. Cestovní ruch
 - b. Krajina a její percepce
 - c. Marketing a jeho specifika v cestovním ruchu
 - d. Sociální sítě a jejich užití v marketingu cestovního ruchu
- III. Empirická část
 - a. Analýza prezentace CzechTourism na sociálních sítích
 - b. Analýza vybrané zahraniční prezentace destinačního managementu
 - c. Porovnání české a zvolené zahraniční prezentace destinací na sociálních sítích
 - d. Shrnutí výsledků
- IV. Závěry a doporučení
- V. Seznam doporučené literatury
- VI. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2012): Výkladový slovník cestovního ruchu. Linde Praha, 2., kompletně přepracované a rozšířené vydání, 768 stran, ISBN 978-80-7201-880-2.
- KIRÁLOVÁ, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Ekopress, Praha 2003, ISBN 80- 86119-56-4
- ZELENKA, J. a KOL. (2008): Výzkum kognitivních a mentálních map. Gaudeamus Hradec Králové, 192 str., ISBN 978-80-7041-191-9
- ZELENKA, J. a KOL. (2008): Percepce krajiny a genius loci. Gaudeamus Hradec Králové, 326 str., ISBN 978-80-7041-191-9
- TROUSIL, Michal a Veronika JAŠIKOVÁ. Úvod do tvorby odborných prací. Vyd. 2., rozš. Hradec Králové: Gaudeamus [i.e. Gaudeamus], 2015. 240 s.
- Další dle studentem provedené rešerše.

Podpis studenta: Micosa

Datum: 12. 10. 17

Podpis vedoucího práce: M. K.

Datum: 12. 10. 17