



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Smart destinace cestovního ruchu

Vypracovala: Bc. Andrea Koubová

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

České Budějovice 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Andrea KOUBOVÁ
Osobní číslo: E16701
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Smart destinace cestovního ruchu
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Využití nových technologií pro efektivní marketing destinace cestovního ruchu. Na základě měření emočních reakcí metodou EDA optimalizovat vizuální komunikaci destinace Písek a okolí jako města s konceptem smart city.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu
3. Analýza současného stavu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy). 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr. I. Summary a key words v AJ. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků, tabulek a grafů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 60-70 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). *Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure*. Journal of Destination Marketing & Management, 4(3), 145-150. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>
- Foret, M. a kol. (2013). *Cestovní ruch v regionálním rozvoji*. Brno: Mendelova univerzita v Brně.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). *Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems*. Computers in Human Behavior, 50, 558-563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). *Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation*. Information & Management. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
- Novácká L. (2013). *Cestovní ruch, udržitelnost a zodpovědnost na mezinárodním trhu*. Bratislava: Ekonóm.
- Travis, A. S. (2011). *Planning for tourism, leisure and sustainability: international case studies*. Wallingford, Oxon, UK; Cambridge, Mass. USA: CABI Pub.

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

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

V Českých Budějovicích dne 28. ledna 2019



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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentůvská 13
370 05 České Budějovice



Ing. Petr Štumpf, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích dne 12. 4. 2019

.....
Bc. Andrea Koubová

Tato diplomová práce byla zpracována za podpory Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích z projektu GA JU 074/2017/S.

Poděkování

Můj velký dík patří mému vedoucímu práce Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D. za jeho odborné rady, výbornou spolupráci a ochotu mi se vším pomoci. Také děkuji všem účastníkům měření, díky kterým tato práce mohla vzniknout.

Abstrakt

Teoretická část této práce je zaměřená na vysvětlení problematiky smart konceptu v rámci měst a destinací cestovního ruchu, jakým způsobem destinace využívá marketingovou komunikaci, aby přilákala nové návštěvníky a udržela si ty stávající. Čtenář je v této části také seznámen s tematikou měření emocí, jaké jsou metody, jejich silné a slabé stránky a jak konkrétně funguje metoda EDA (měření elektrodermální aktivity, resp. vodivosti kůže), která byla využita v rámci praktické části.

Cílem práce je využití nových technologií pro efektivní marketing destinace cestovního ruchu. Na základě měření emočních reakcí metodou EDA je úkolem optimalizovat vizuální komunikaci destinace Písek a okolí jako města s konceptem smart city.

V praktické části je popsáno, jakým způsobem probíhalo dotazníkové šetření a měření metodou EDA. Při výzkumu byly respondentům promítány snímky pořízené z oblasti města Písek a jeho okolí. Zpracování dat probíhalo tím způsobem, že se vyhodnotilo dotazníkové šetření a měření metodou EDA. Výsledky z obou způsobů výzkumu byly seřazeny v žebříčku TOP deset pozitivně/negativně hodnocených snímků s vyšší emoční reakcí. Deset pozitivně a deset negativně hodnocených snímků z dotazníkového šetření a měření metodou EDA jsou zde také vizualizovány. Z výzkumu lze vyvodit, že metoda EDA je pro měření emocí vhodná a společně s dotazníkovým šetřením poskytla zajímavé informace, jaký typ obrázků je vhodný používat v rámci marketingové komunikace destinační společnosti Píseckem, s. r. o., aby stávající i potenciální návštěvníky zaujala.

Klíčová slova

smart koncept, smart města, smart destinace, destinace cestovního ruchu, výzkum, dotazníkové šetření, metoda EDA, elektrodermální aktivita, moderní technologie, měření emocí, Písecko, destinační společnost Píseckem, s. r. o.

Abstract

The theoretical part of this thesis is focused on the explanation of the Smart concept within the cities and tourist destinations, how the destination of Písek uses marketing communication to attract new visitors and to keep the existing ones. In this part, the reader will also be informed about the topic of measuring emotions, what the methods are, their strengths and weaknesses, and specifically how the EDA method (measurement of electrodermal activity, or skin conductivity) works, which was used in the practical part.

The aim of thesis is to use new technologies in effective marketing of tourism destinations - based on measurement of emotional reactions using the EDA method, optimalization of visual communication for destination Písek and its surroundings as a city with a Smart city concept.

The practical part describes how the questionnaire and measurement by the EDA method took place. During the research the respondents were shown pictures that were taken of Písek and its surroundings. Data processing was done by evaluating the questionnaire and EDA measurements. The results of both research methods were ranked in the Top Ten Positively/Negatively Ranked Images with Higher Emotional Response. Five positively and five negatively evaluated questionnaire and EDA measurements are also visualized in this thesis. It can be concluded from the research that the EDA method is suitable for the measurement of emotions and, together with the questionnaire, it provided interesting information on what type of images is suitable to use in the marketing communication of Píseckem, s. r. o.

Keywords

smart concept, smart cities, smart destinations, tourism destinations, research, questionnaire, EDA method, electrodermal activity, modern technology, emotion measurement, Písek, destination company Píseckem, s. r. o.

Obsah

1. Úvod	3
1.1. Cíl diplomové práce a výzkumná otázka	4
2. Přehled řešené problematiky	5
2.1. Smart města (Smart Cities, Chytrá města).....	5
2.1.1. Smart lidé (Smart People, Chytrí lidé).....	9
2.1.2. Smart ekonomika (Smart Economy, Chytrá ekonomika).....	10
2.1.3. Smart doprava (Smart Mobility, Chytrá doprava).....	10
2.1.4. Smart životní prostředí (Smart Environment, Chytré životní prostředí) ..	12
2.1.5. Smart bydlení (Smart Living, Chytré bydlení).....	13
2.1.6. Smart vláda (Smart Government, Chytrá vláda)	14
2.1.7. Další smart projekty.....	14
2.2. Destinace cestovního ruchu.....	16
2.2.1. Marketing a management destinace cestovního ruchu	16
2.2.2. Marketingová komunikace destinace.....	19
2.2.3. Smart destinace cestovního ruchu.....	24
2.3. Psychofyziologie	25
2.3.1. Emoce a jejich měření.....	25
2.3.2. Etika.....	28
2.3.3. Neuromarketing	29
2.3.4. Měření emocí v cestovním ruchu.....	31
3. Metodika	33
4. Řešení a výsledky	35
4.1. Destinační společnost Píseckem s. r. o.....	35
4.2. Výsledky měření emocí.....	39
4.2.1. Výsledky dotazníkového šetření.....	40
4.2.2. Výsledky měření pomocí metody EDA.....	41

4.2.3. Porovnání obou metod měření	43
5. Diskuze	57
6. Závěrečné zhodnocení	59
Summary and Keywords.....	60
Seznam použitých zdrojů.....	61
Seznam schémat.....	69
Seznam obrázků.....	70
Seznam tabulek	71
Seznam grafů	72
Seznam příloh	73

1. Úvod

V dnešní době jdou technologie velmi rychle kupředu a mnoho lidí si už bez nich nedokáže svůj život představit. Z důvodu rozvoje moderních technologií existují smart koncepty, které nám v mnohém usnadňují život. Díky nim je možné ovládat domácnost na dálku, sledovat, kolik spalujeme kalorií při sportu, přes aplikaci v mobilním telefonu si můžeme zavolat sdílené vozidlo nebo odemknout sdílené kolo a podobně.

Moderní technologie neslouží jenom pro jednotlivce, ale pro celou společnost, včetně podnikatelských subjektů nebo destinací. Pro subjekty působící v cestovním ruchu je důležité vědět, jak jsou návštěvníci spokojeni. Jak ale můžeme zjistit, co se jim na návštěvě destinace opravdu líbilo nebo nelíbilo - jak zjistíme jejich emoční prožitek, díky kterému se budou vracet a budou destinaci doporučovat dále?

V dnešní době už je několik způsobů, jak tyto informace získat. Kromě tradičních dotazníkových šetření nebo rozhovorů existují metody, které mohou měřit psychofyzilogické reakce člověka. Jednou ze zajímavých možností je zařízení, které měří elektrodermální aktivity těla (EDA).

Metoda EDA společně s dotazníkovým šetřením jsou hlavními použitými metodami této diplomové práce. Metoda EDA je založená na měření vodivosti kůže, resp. sekrece potu. Když člověk emočně reaguje na nějaký podnět, způsobí to také určité fyziologické reakce, které lze přístrojem zachytit.

Tato diplomová práce se v následujících kapitolách bude zabývat jak metodou měření emocí EDA, jejími silnými a slabými stránkami, tak i částečně dotazníkovým šetřením, které bylo v rámci výzkumu využito. Práce se také věnuje tomu, zda se metoda EDA dá opravdu využít pro měření emocí a jakou mají výsledky měření vypovídací hodnotu.

Tato tematika je poměrně novým fenoménem. Výzkum, který byl v rámci této práce proveden, je jeden z mála na světě, jenž měří a analyzuje emoce v cestovním ruchu tímto způsobem. Není publikováno příliš mnoho prací, které by testovaly metodu EDA v rámci měření emocí v cestovním ruchu. Výsledky této práce mohou napomoci rozvoji cestovního ruchu, co se týče měření emocí a dalším výzkumníkům a obecně lidem, kteří se touto problematikou zabývají a zkoumají ji.

1.1. Cíl diplomové práce a výzkumná otázka

Cílem práce je využití nových technologií pro efektivní marketing destinace cestovního ruchu. Na základě měření emočních reakcí metodou EDA je úkolem optimalizovat vizuální komunikaci destinace Písek a okolí jako města s konceptem smart city.

Na základě cíle této diplomové práce byla zvolena následující výzkumná otázka:
„Jak a jakými metodami lze měřit emoce pro zefektivnění marketingové komunikace?“

2. Přehled řešené problematiky

2.1. Smart města (Smart Cities, Chytrá města)

V různých zdrojích lze narazit na rozdílná pojmenování této problematiky. Ministerstvo pro místní rozvoj používá ve svém dokumentu Metodika konceptu inteligentních měst (2015) pojem inteligentní město. V dalších pramenech lze najít také pojem chytré město, nejčastěji se však využívá slovní spojení smart město či smart city. Pro potřeby této práce bude používáno pojmenování smart město.

Pro pojem smart města neexistuje žádná obecná pevně daná definice. Různí autoři používají různá definice. Jako příklad uvádím následující.

Kumar (2017) je toho názoru, že koncept smart města je založena na kombinaci myšlenek o tom, jak mohou informační a komunikační technologie, neboli ICT (z anglického Information and Communication Technologies), přispět ke zlepšení fungování města, zlepšit jeho konkurenceschopnost, zvýšit jeho efektivitu a najít nové způsoby řešení problémů chudoby, sociálního znevýhodnění a špatného řízení z hlediska ochrany životního prostředí.

Hall (2000) uvádí, že smart město je považováno za vítěznou městskou strategii využívající technologii pro zvýšení kvality života v městském prostoru, a to z pohledu zlepšení kvality životního prostředí a poskytování lepších služeb občanům.

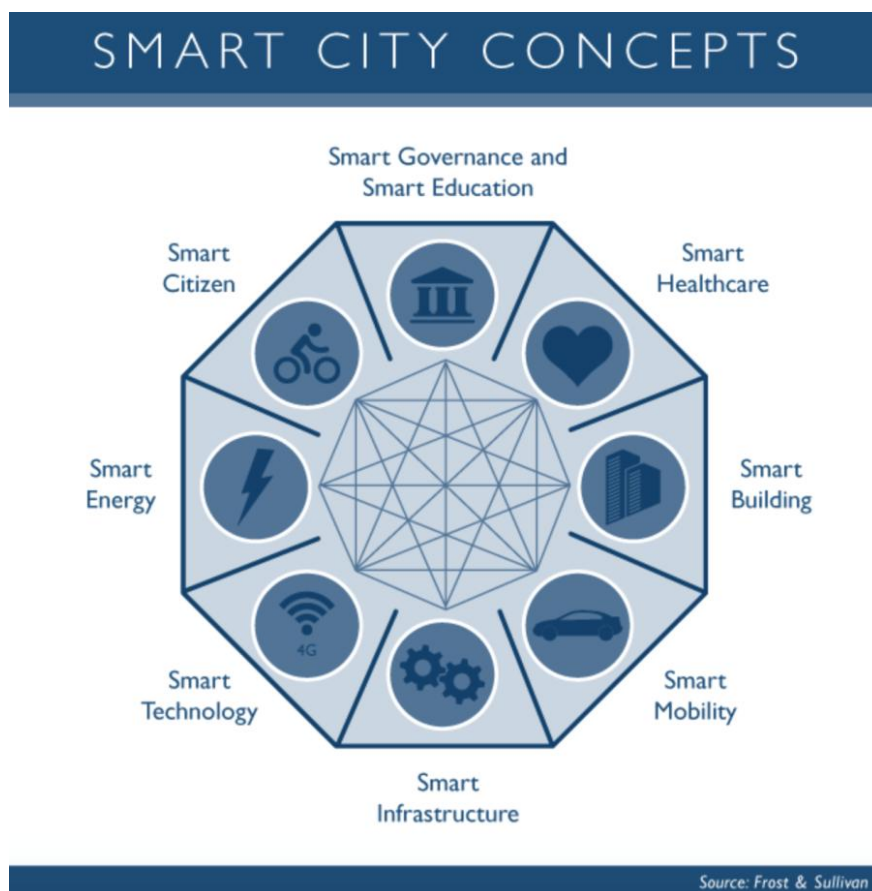
Podle Institutu plánování a rozvoje hlavního města Prahy se smart město zaměřuje především na posilování efektivity, udržitelnosti a komplexity ve všech směrech rozvoje města pomocí sociálních, ekonomických a především technologických inovací. Hlavním úkolem je pro smart město eliminace zátěže na životní prostředí, zvyšování kvality života obyvatel a podpora konkurenceschopnosti. (IPR Praha, n.d.)

Předešlé odstavce popisují koncept smart města různými pojmy, nicméně všechny definice mají stejnou myšlenku a podstatu, kterou lze shrnout tak, že smart město je postavené na kvalitní a moderní technologické infrastruktuře a smyslem je usnadnit a zefektivnit život pro občany i správu města, s ohledem na udržitelnost a ochranu životního prostředí.

Pro pojem smart město zatím není žádný oficiální všeobecně přijímaný model, jak by mělo vypadat. Každé město je svým způsobem jedinečné, je v jiné fázi rozvoje, a proto vyžaduje jiný přístup při aplikování tzv. smart prvků. Pro příklad budou uvedeny názory několika autorů, které definují různé modely smart města.

Singh (2014) identifikoval osm klíčových aspektů, které vymezují smart město: smart řízení, smart energie, smart budování, smart doprava, smart infrastruktura, smart technologie, smart zdravotní péče a smart občané. Pokud město disponuje alespoň pěti smart prvky ze zmíněných osmi, jedná se podle tohoto autora o smart město.

Schéma 1: Koncept smart města podle Singha



Zdroj: Singh (2014)

Ministerstvo pro místní rozvoj (2015) ve svém dokumentu Metodika konceptu inteligentních měst shrnuje smart prvky do šestnácti hierarchicky uspořádaných komponentů, které dělí na čtyři celky:

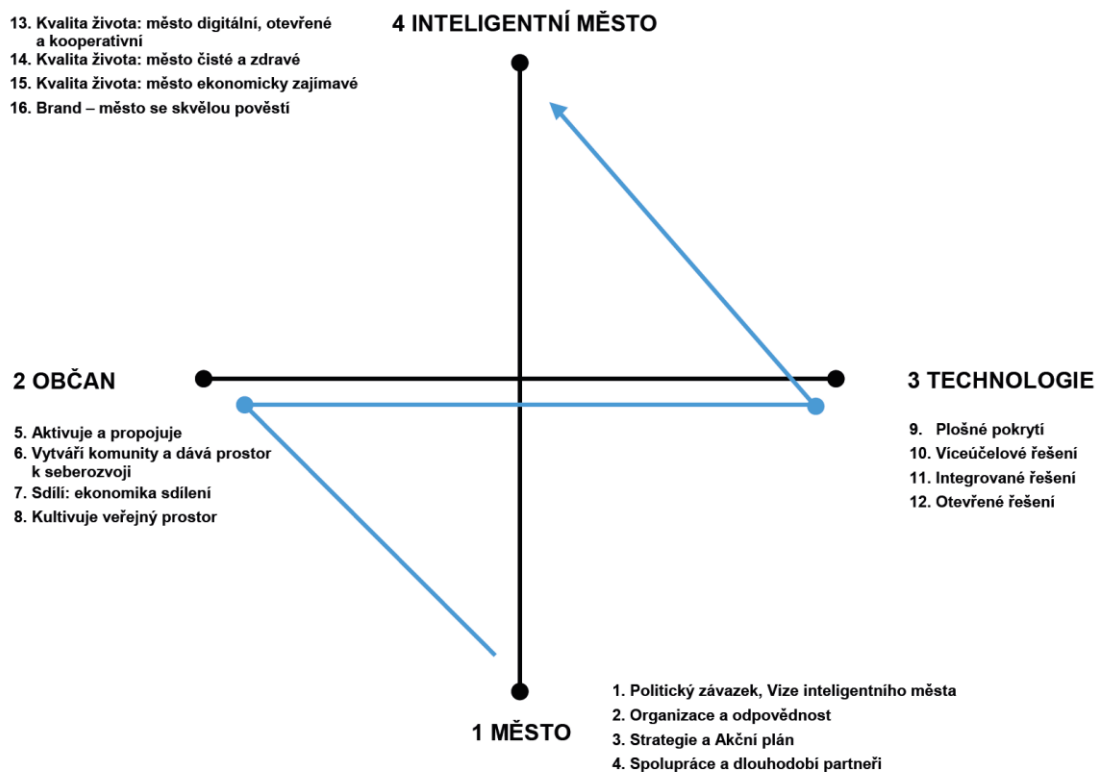
- a. **Organizační**, který zahrnuje samotné město, neboli smart vládu. Tento celek je založen na organizaci složek města, kdy se zpracují získaná data, která se následně aplikují na rozhodovací procesy města;
- b. **Komunitní**, který se týká občana a označuje se pojmem smart občan. Tato agenda má za úkol zavedení nástrojů pro elektronickou komunikaci občanů a města. V rámci smart města se pak samotní občané mohou stát jakýmsi „živými senzory“, které budou sloužit ke sběru názorů a dalších dat;
- c. **Infrastrukturní**, zahrnující technologie - tento celek je označován pojmy smart ekonomika, smart bydlení, smart životní prostředí a smart doprava. Tento blok obsahuje zavedení komunikačních a informačních technologií, které slouží pro řešení jednotlivých záležitostí města. Jedná se o vytvoření komplexního systémového celku, který je schopen odhalit různé jevy v rámci infrastruktury města a tyto informace posílat k centrálnímu zpracování a následně publikovat veřejnosti;
- d. **Výsledný**, obsahující samotné inteligentní město, jehož základem je kvalita života a atraktivita města, neboli brand města.

Brand je jakási image města, která je nositelem jisté kvality a vyvolává určité asociace (Berdichová, 2011).

V rámci smart města je možné na základě čistoty, otevřenosti, ekonomické výhodnosti a pověsti měřit a vyčíslit hodnoty atraktivnosti města. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2015)

Ze schématu č. 2 na následující straně lze vyčíst, že město se stane smart městem až po splnění určitých kroků. Na začátku je důležité vytvořit koncept, který zahrnuje vizi smart města a strategii, která vymezí jednotlivé kroky k vytvoření smart města. Důležité je také si stanovit odpovědnosti konkrétních subjektů za zmíněné kroky. Následně je zásadní zapojení samotných občanů. Bez jejich aktivní účasti by koncept smart města jen těžko fungoval. Další krok je zaměřený na technologie. Jejich využití je základem pro splnění předpokladů smart města. Výsledkem je smart město, které zabezpečuje kvalitu života v oblasti a vytváří jeho brand, neboli to, jak je město vnímáno z pohledu široké veřejnosti.

Schéma 2: Koncept smart města podle MMR



Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj (2015)

Jiný úhel pohledu na modelový koncept smart města poskytuje Kumar (2017), jenž dělí systém smart měst pouze do šesti základních bloků. Těmi jsou smart lidé, smart ekonomika, smart doprava, smart životní prostředí, smart bydlení a smart vláda. Tyto prvky jsou úzce propojené a fungují jako základ pro koncept smart měst. Mnoho autorů dává všem těmto elementům stejnou váhu, Kumar je však toho názoru, že nejdůležitějším ze všech těchto prvků je koncept smart lidí. Odůvodňuje to tím, že bez aktivní lidské účasti by systém smart měst nemohl fungovat a riskoval by jeho neefektivnost. Schematické vyjádření je umístěno na následující straně.

Schéma 3: Základní prvky systému smart města podle Kumara



Zdroj: Kumar (2014)

Koncepty smart měst, kterými se odborníci v oboru zabývají, mají v zásadě stejný základ. Pro potřeby této diplomové práce byl vybrán model od Kumara (2017) vzhledem k jeho srozumitelnosti.

2.1.1. Smart lidé (Smart People, Chytrí lidé)

Jak již bylo zmíněno, Kumar (2017) považuje prvek smart lidé právě za ten zásadní a nejdůležitější v celém konceptu smart měst. Hlavními aspektem smart lidí, resp. smart obyvatel, je podle něj aktivní a vzdělaná společnost.

Podle Moritze (2017) je důležité se v rámci smart města zaměřit především na vzdělávání a odbornou přípravu lidí. To by mělo následně vést k podpoře spolupráce mezi soukromým sektorem, školami a univerzitami. Dále by obyvatelé smart měst měli být mobilní a flexibilní, schopní přizpůsobit se změnám a reagovat na ně.

Kumar (2017) uvádí základní hlediska, které definují smart lidi. Příkladem těchto aspektů je vynikání ve své profesi – smart lidé se chtějí celoživotně vzdělávat, jsou flexibilní a odolní vůči měnícímu se prostředí. Udržují si zdravý životní styl a aktivně se podílejí na udržitelném rozvoji města a jeho řízení.

2.1.2. Smart ekonomika (Smart Economy, Chytrá ekonomika)

Dalším základním stavebním kamenem smart města je smart ekonomika. Jak uvádí Kumar (2017), tento pojem znamená především univerzální přístup k vysokorychlostnímu internetu. Smart lidé ve smart městě mají tendenci používat internet pro všechny oblasti života, ať už jde o nakupování, relaxaci, práci či vzdělání. Vzhledem k tomu, že stále více zařízení je připojeno k internetu, rozšiřuje se také technologie IoT (anglicky Internet of Things), volně přeloženo jako Internet věcí. Podle Patela et al. (2016) lze IoT definovat jako propojení zařízení, jenž si díky internetu mohou navzájem vyměňovat informace a komunikovat, zaznamenávat, odesílat a uchovávat data.

Smart ekonomika zahrnuje také další pojmy, které jsou její nedílnou součástí, jako například pojem sdílená ekonomika. Gori et al. (2015) uvádí, že smart město a sdílená ekonomika (anglicky Sharing Economy) jsou pojmy, které získávají v posledních letech značnou popularitu vzhledem k rozvoji smart konceptů. Podle Waltera (2017) může být sdílená ekonomika definována jako společensko-ekonomický systém, který je založený na sdílení lidských a hmotných aktiv.

Pojem sdílená ekonomika se začal objevovat ve 21. století a funguje jako model představující pronájem, výměnu či sdílení majetku. Nejobvyklejší formou je pronájem nemovitostí v době, kdy je nikdo nevyužívá (např. Airbnb, Couchsurfing, FlipKey) či sdílení dopravního prostředku (např. Uber, Lyft). (Kačírová, 2017)

2.1.3. Smart doprava (Smart Mobility, Chytrá doprava)

Staricco (2013) je toho názoru, že smart doprava je jedním z nejdůležitějších témat v rámci smart měst, zároveň je jednou z nejzásadnějších složek pro podporu fungování města jako takového.

Flügge (2017) uvádí, že mobilita je o volnosti a pohybu po různých geografických oblastech. Konkrétně pojem smart doprava definuje jako vizionářskou a dosažitelnou mobilitu budoucnosti, kterou může využít každý nezávisle na místě, době užití, vzdálenosti a schopnostech či rozpočtu jedince.

Benevolo et al. (2016) vidí v současném využívání dopravních prostředků mnoho negativních dopadů a problémů, které neblaze ovlivňují kvalitu života ve městech. Negativy jsou v tomto případě znečištění ovzduší, přetížení ulic vozidly, dlouhá doba transferu vozidel přes město, hustý provoz a podobně. Smart doprava je proto jedním z nejslibnějších témat v rámci konceptu smart města, protože by mohla napomoci zlepšení kvality života občanů.

Koncept smart dopravy má mnoho prvků a do budoucna budou jistě přibývat. Některé z těchto prvků jsou popsány v následujících odstavcích.

Benevolo et al. (2016) uvádí nové možnosti ve smart dopravě. Jednou z těchto možností je sdílení vozu. To spočívá v tom, že je možné si rezervovat vozidlo, vyzvednout ho, používat dle potřeby a následně vrátit zpět na parkoviště. Za tuto možnost se platí určité poplatky. Výhodou této služby je například to, že ne každý, kdo jej potřebuje, si musí kupovat nový automobil, čímž se omezí produkce znečišťujících látek do ovzduší.

Jak již bylo zmíněno, mezi další prvky smart dopravy lze zahrnout také sdílení dopravního prostředku formou spolujízdy. Sem se zařazují společnosti, jako např. Uber či Lyft, které svým uživatelům umožňují sdílení jízdy s nižšími náklady, než při využití tradiční taxi služby. (Robinson, 2018)

Clark a Cooke (2016) vidí potenciál také ve sdílení kol. Tento koncept umožňuje lidem si půjčit kolo v určitém místě a v jiném místě jej opět vrátit. Mnoho systémů sdílených kol funguje na bázi předplatného určitého počtu minut za velmi nízký poplatek.

Další rychle se rozvíjející oblastí je také e-mobilita, neboli elektromobilita. Görlitz et al. (2015) ji definuje jako vymoženost, která se zaměřuje v rámci udržitelnosti na zajištění mobility s vozidlem využívajícím přenosný zdroj energie a elektrický pohon. Tím se dopravní prostředek stává ekologicky přívětivějším ve srovnání se současnými automobily se spalovacími motory, které se v provozu jasně převažují.

V neposlední řadě patří do smart města také smart parkovací systém (Smart Parking). Podle Yadavalli (2016) může být smart parkování řešením mnoha velkých měst, které se každodenně potýkají s nedostatkem parkovacích míst. Pomocí tohoto konceptu by bylo možné částečně snížit dopravní zácpy, celkové emise a samozřejmě i čas osob, kterým by tento systém pomáhal nalézt místo na parkování. Systém smart

parkování je obvykle vybaven speciálními strukturovanými zařízeními k detekci dostupných parkovacích míst na všech parkovacích místech. Jde o aplikaci založenou na již zmíněném internetu věcí (IoT), která obsahuje senzory a zařízení zabudovaná do parkovacích míst, která předávají údaje o stavu obsazenosti. Řidiči poté mohou najít volné místo na parkování díky svým mobilním telefonům nebo prostřednictvím jiného informačního systému.

S kapitolou smart doprava úzce souvisí pojem smart dopravní provoz (Smart Traffic). Inteligentní řízení dopravního provozu je systém centrálně řízených dopravních semaforů a senzorů regulujících tok dopravy přes město. Tento koncept má za cíl snížit dopravní zácpy a znečištění ve městě (při častém zastavování a opětovném rozjíždění vozidla produkují vyšší množství emisí), dávat přednost autobusům a dalším dopravním prostředkům městské hromadné dopravy, rychleji a efektivněji reagovat na dopravní nehody a podobně. Je to také příležitost instalovat monitorovací zařízení pro shromažďování podrobnějších údajů o provozu a cestování v destinaci. (Smarter Cambridge Transport, n.d.)

2.1.4. Smart životní prostředí (Smart Environment, Chytré životní prostředí)

Další nedílnou součástí smart města je smart životní prostředí, jehož podstatou je snaha o zlepšení stavu environmentu v destinaci.

Pomocí využívání moderních technologií ve městě je možné měřit kvalitu ovzduší, světelného znečištění, vody a mnoho dalšího. Zásadní je ale především vzdělávání lidí a motivace k šetrnému přístupu k životnímu prostředí. Jedním z příkladů může být docílení efektivnějšího a rychlejšího zpracování odpadu díky podzemním kontejnerům či instalaci chytrých odpadkových košů, ve kterých jsou umístěny senzory sledující množství odpadu v popelnici. Dalšími aspekty jsou například recyklace, snižování emisí CO₂, chytré využívání obnovitelných zdrojů a mnoho dalšího, což vede ke smart životnímu prostředí. (SMART CITY POINT z. ú., 2017)

O správné odpadové politice píše také Venkataramani et al. (2018). Tradiční nakládání s odpady dnešní doby není dostatečné v mnoha zemích světa. Smart nakládání s odpady by mělo být pro smart město jednou z priorit, protože přímo ovlivňuje životní styl, zdravotní péči a samozřejmě také životní prostředí. Společnost Ecube Labs Co., Ltd. (n.d.), která se smart odpadovou politikou zabývá, popisuje

možnosti efektivního zpracování odpadu. Jsou jimi například kontejnery na zhutňování odpadu se solárním pohonem, ultrazvukové senzory naplnění, platforma pro optimalizaci sběru odpadu, vč. analýzy stavů kontejnerů a prediktivní analýzy či řešení správy vozového parku.

Cook a Das (2005) jsou toho názoru, že smart životní prostředí je malý svět, kde všechny druhy smart zařízení nepřetržitě pracují, aby obyvatelé žili komfortně ve zdravějším prostředí. Pojem smart životní prostředí proto na základě předchozího výroku definují jako takové prostředí, které dokáže získat a aplikovat znalosti o životním prostředí a zároveň se přizpůsobit obyvatelům v daném místě.

2.1.5. Smart bydlení (Smart Living, Chytré bydlení)

Ke smart městům bez pochyby patří i smart bydlení. Tento trend zahrnuje vylepšení mnoha aspektů každodenního života. V kontextu výstavby budov to znamená rychlejší, levnější a efektivnější konstrukci. Díky novým technologiím dochází zejména ke snížení provozních nákladů na otop, eliminaci uhlíkové stopy, energetická úspora, dlouhá životnost budovy a zlepšení kvality života pro uživatele budovy. Základními prvky smart budov jsou nové vysoce kvalitní materiály a stavební nástroje, zjednodušení stavebních procesů a jejich zkvalitnění a zefektivnění. (Probst et al., 2014)

Pokud bychom se zaměřili na samotné obývání smart budovy, resp. smart bydlení jako takové, znamená to využívání vzdálené správy domu odkudkoliv a kdykoliv na libovolném zařízení (mobilní telefon, tablet atd.) v reálném čase. Pro uživatele to znamená mimo jiného přehled nad domem, co se zabezpečení týče (např. ovládání kamer, oken, detekce pohybu) a úspora energie (např. ovládání topení či světel). (Essence, n.d.)

S tématem smart bydlení souvisí pojem smart budovy (Smart Buildings, Chytré budovy). Podstatou smart budov jsou pokročilé a integrované systémy pro automatizaci budov a celkovou bezpečnost a komfort uživatelů budov. Základními důvody, proč se smart budovy staví, jsou úspora peněz v rámci provozních nákladů a efektivnější fungování a komunikace systémů, které se ve smart budovách nachází. Pokud je například aktivován poplašný detektor kouře, systém řízení přístupu se přepne do nouzového režimu, systém pro vytápění, větrání a klimatizace se upraví a bezpečnostní kamery se přepnou tak, aby mohla být sledována především oblast, kde došlo k aktivaci detektoru kouře. (Sinopoli, 2006)

2.1.6. Smart vláda (Smart Government, Chytrá vláda)

S pojmem smart město je spojena také smart vláda, která je další z jeho důležitých složek. Smart vláda je taková, která se snaží měnit způsob fungování a dosahuje efektivity při poskytování služeb. (Al-Khoury, 2015)

Díky novým technologiím a internetu je snaha o přenesení administrativy do elektronické podoby. Tato myšlenka úzce souvisí s pojmem E-Government, jehož podstatou je využití moderní technologie pro správu věcí veřejných. V současnosti je možné velkou část úředních dokumentů podat v elektronické podobě. Díky tomu je veřejnost schopna komunikovat s úřady rychleji, efektivněji a levněji. (Ministerstvo vnitra České republiky, 2019)

Hlavním cílem smart vlády, a s tím spojeným E-Governmentem, je tedy mimo jiné zjednodušení administrativy a převedení co nejvíce agend do elektronické formy, aby lidé mohli rychle komunikovat s úřady a efektivně vyřizovat své záležitosti.

2.1.7. Další smart projekty

Smart pojmů je nesčetné množství a další nové neustále vznikají. V následujících odstavcích budou některé z nich vysvětleny.

Smart technologie (Smart Technology, Chytrá technologie)

V pozadí všech smart konceptů stojí především moderní technologie, které umožňují jejich funkčnost a neustálý rozvoj.

Worden et al. (2003) uvádí, že smart technologie jsou takové, které jsou schopny v danou situaci rozpoznávat změny a provádět opatření k posílení jejich funkčnosti. Nové situace a okolnosti nabízí zlepšování ve výkonnosti, efektivitě, provozních nákladech a životnosti technologie. Smart technologie se tedy neustále zdokonaluje, učí z nových situací a je schopna se automaticky přizpůsobovat prostředí.

Smart průmysl (Smart Industry, také Smart Manufacturing, Chytrý průmysl)

V současnosti žijeme ve čtvrté průmyslové revoluci, která umožňuje průmyslu být smart. Pojmy pro fenomén čtvrté průmyslové revoluce se v různých zemích liší. Např. ve Francii se mluví o Průmyslu budoucí Francie, v Německu o Průmyslu 4.0 nebo třeba

ve Spojených státech amerických jako o Inteligentní výrobě v USA. (Auer et al., 2019) Obecně je zřejmě nejznámější pojem právě Průmysl 4.0.

Co se týče historického vývoje průmyslu a nových technologií do podoby, jak je známe teď, prošli jsme si čtyřmi etapami. První průmyslová revoluce se odehrála v 18. století, kdy došlo k zavedení mechanické výroby a industrializaci (přechod ze zemědělské a řemeslné výroby na strojní a průmyslovou výrobu). V této době se vynalezl parní stroj, což pravděpodobně první průmyslovou revoluci rozpoutalo. Druhá průmyslová revoluce se datuje ke konci 19. stol a je význačná hromadnou výrobou, montážními linkami a využíváním elektřiny. (Auer et al., 2019) Třetí průmyslová revoluce se objevila v polovině 20. stol., kdy se začala automatizovat výroba, vznikl internet, došlo k rozmachu informačních technologií a vyvinul se první programovatelný logický automat (neboli PLC), což je v podstatě malý průmyslový počítač, který v cyklech řídí automatizaci procesů ve výrobě. (Cejnarová, 2015)

Ve čtvrté průmyslové revoluci, která v současnosti probíhá, se svět stává vzájemně propojeným globálním systémem. Střediska průmyslové výroby jsou vybavena flexibilními plně automatizovanými jednotkami. Stroje dokážou komunikovat mezi sebou, a to bez zásahu lidského faktoru. (Auer et al., 2019)

Internet se masově rozšiřuje, připojují se k němu jak lidé, tak i stroje a další zařízení. Virtuální a reálný svět se začíná prolínat a dochází ke vzniku tzv. kyber-fyzických systémů. (Cejnarová, 2015) Tyto systémy často zahrnují umělou inteligenci a fyzické systémy. Při spojení těchto prvků je zařízení schopno se autonomně rozhodovat. Příklady kyber-fyzických systémů jsou například autopiloti v letadlech nebo autonomní řízení vozidel. (Asseco Solutions, a. s., 2017)

Smart veřejná bezpečnost (Smart Public Safety, Chytrá veřejná bezpečnost)

Aby město prosperovalo a lidé zde chtěli žít, případně sem jezdit jako návštěvníci, musí v něm být bezpochyby bezpečno. K tomu přispívá moderní technologie, která zajišťuje větší bezpečí ve městě. Dochází také ke sběru dat, což poskytuje rychlou a přesnou reakci na mimořádné události a prevenci vůči kriminalitě. (Security Centres Internationl, n.d.)

Další prostředky chytré veřejné bezpečnosti mohou být například aplikace, které umožňují shromažďovat a analyzovat data o uživateli nebo jeho majetku. Díky těmto

informacím lze zjistit, která místa ve městě jsou nebezpečná a kde je potřeba zvýšit dohled.

Smart zdraví (Smart Health, Chytré zdraví)

Smart zdraví je především o větším povědomí o zdraví lidí. Přispívá k lepší informovanosti a schopnosti dělat rozumná rozhodnutí, co se lidského zdraví týče. Z pohledu naší společnosti jde o shromažďování rostoucího množství znalostí o lidském zdraví a zvycích lidí s cílem poskytnout lepší zdravotní péči, poradenství a mít celkově správně nastavený zdravotní systém. (Holzinger et al., 2015)

2.2. Destinace cestovního ruchu

Dle Foreta et al. (2014) destinace jako taková vyjadřuje geografické místo, které účastník cestovního ruchu volí jako své cílové místo pobytu, a které nabízí určitý soubor služeb. Destinace cestovního ruchu je v základě definována unikátní nabídkou atraktivit cestovního ruchu s odpovídající úrovní infrastruktury. Destinacemi cestovního ruchu jsou země, regiony či určitá místa, která jsou typická zhuštěním turistických atraktivit s rozvinutými službami a v zásadě s vysokou návštěvností.

Palatková (2007) definuje destinaci cestovního ruchu jako soubor služeb koncentrovaný v určité geografické oblasti, který je na základě potenciálu této oblasti poskytován.

2.2.1. Marketing a management destinace cestovního ruchu

Na úvod lze v rámci této problematiky uvést, že management a marketing destinace cestovního ruchu se velmi prolínají. V následujících odstavcích budou na základě odborných publikací v kostce definovány jejich rozdíly, ale také vzájemná propojení.

Palatková (2006) uvádí, že při koordinování nabídky destinace lze rozlišit dva podobné pojmy, a to marketing destinace a management destinace. Tyto dva výrazy si jsou velmi podobné, nicméně management destinace lze vnímat jako širší pojem, který zahrnuje mimo marketingových aktivit také řízení všech vnitřních aktivit destinace, čili se spíše blíží politice turismu v destinaci. Marketing destinace se v principech od managementu destinace příliš neliší a má mnoho společných prvků. Lze proto hovořit o marketingovém řízení destinace.

Tabulka 1: Vztah prvků managementu a marketingu destinace

Management destinace	Marketing destinace
Klíčové produkty (konkurenční výhody)	Produkt jako první „P“ marketingového mixu
Distribuční cesty	Distribuční cesty jako součást marketingového mixu
Politika značky	Strategie značky (strategický marketing)
Management kvality	Spojnice mezi produktem a cenou (poměr cena/kvalita)
Systém řízení znalostí	Marketingový výzkum a transformační marketing
Společnost destinačního managementu	Institucionální prvek marketingového řízení destinace

Zdroj: Palatková (2006)

Jakubíková (2008) píše, že marketing jako takový je v první řadě založen na vztazích se zákazníky.

Podle Palatkové (2006) marketing destinace, resp. destinační marketing, znamená snaha o to, prosadit se na různých trzích cestovního ruchu, a to jak tuzemských, tak i zahraničních. Důležitou roli v marketingu destinace hraje turistická organizace na národní, regionální či lokální

Jakubíková (2012, s. 38) uvádí následující: „*Marketing destinace cestovního ruchu je proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.*“

Při shrnutí předešlých definic lze říci, že důležitými faktory marketingu destinace cestovního ruchu jsou zaměření se na zákazníky a na efektivní marketingovou komunikaci, pronikání destinace na různé trhy v rámci cestovního ruchu a posílení své konkurenceschopnosti.

Palatkové (2006) uvádí, že jedním z hlavních cílů marketingu destinace je kromě tvorby nových produktů cestovního ruchu a jejich následný prodej na cílové trhy cílovým skupinám i soustředění se na přilákání investorů. Ti díky svým investicím mohou značným způsobem pomoci destinaci např. v její prezentaci, ale zároveň mohou

mít vliv i na ostatní sektory, které jsou s cestovním ruchem určitým způsobem spojené. Pro investora je obvykle důležitým parametrem pro investování infrastruktura, tj. například počet obchodů, lékáren, čerpacích stanic nebo třeba dostupnost vodovodní sítě v destinaci. Pro návštěvníka je naopak zásadní úroveň zařízení cestovního ruchu v destinaci, tím je myšleno např. délka turistických cest, stav řek a jezer, čistota ovzduší, dopravní infrastruktura a podobně. Primární je, aby marketing destinace, který je orientovaný na návštěvníka a investora, nebyl nějakým způsobem v zásadním konfliktu.

Pokud bychom se zaměřili na management destinace, odborníci v oboru jej definují následovně:

Franch et al. (2003) vymezuje destinační management jako soubor strategických organizačních a operačních rozhodnutí, kterými destinační společnost řídí proces komunikace a marketingu produktů cestovního ruchu, které vznikají na území oblasti udržitelného cestovního ruchu, což vede k uspokojení ekonomických potřeb zúčastněných subjektů v destinaci.

Chon (2006) je toho názoru, že management udržitelného cestovního ruchu má cíle zaměřené na udržitelnost destinace, návštěvníky a samotné obyvatele v destinaci, a to především, aby bylo vytvořeno zdravé prostředí, kde budou obyvatelé rádi žít, kam budou návštěvníci rádi jezdit a zároveň bude podpořena dlouhá životnost atraktivit v destinaci. Hlavními úkoly jsou tedy řešení potřeb návštěvníků destinace, hospodářských zájmů cestovního ruchu, rozvoj cestovního ruchu se snahou eliminovat negativní dopady na destinaci a v neposlední řadě ochrana místních obchodních zájmů, obyvatel a samozřejmě životního prostředí.

„Destinační management je základním řídicím prvkem destinace. Existence destinačního managementu je dána na jedné straně potřebou marketingového řízení destinace, na straně druhé pak potřebou eliminace rizika tzv. tržního selhání, tedy neschopnosti vytvořit zdroje (personální, finanční) potřebné pro marketingové řízení destinace. (...) Slouží regionu (destinaci) v oblasti zajištění koordinace dlouhodobě udržitelného rozvoje sektoru cestovního ruchu a tím zásadně napomáhá zvýšení jeho prodejnosti na cílových trzích.“ (Kratochvíl a Pažout, 2006, s. 7-8)

V souhrnu lze říci, že marketing destinace cestovního ruchu je tedy součástí managementu destinace a jeho velmi významným prvkem při posílení

konkurenceschopnosti a prosazování se na trzích cestovního ruchu s bráním ohledu na životní prostředí.

2.2.2. Marketingová komunikace destinace

Obecně platí, že hlavním cílem podnikajících subjektů by měla být především spokojenost zákazníka – u destinace cestovního ruchu to platí dvojnásob. Pokud si destinace chce udržet stávající návštěvníky a přilákat nové, je obzvlášť důležité s nimi efektivně komunikovat o produktech a službách, které destinace nabízí a získávat od nich zpětnou vazbu. Díky tomu může destinace reagovat na nové trendy a změny a rozvíjet se v oblasti cestovních služeb. (Kratochvíl a Pažout, 2006)

Z předešlého odstavce vyplývá, že by subjekty působící v cestovním ruchu měly mít co největší povědomí o marketingu, marketingové komunikaci, marketingovém mixu a obecně o médiích, která jsou důležitá jako prostředník pro přenos marketingové komunikace k zákazníkovi/návštěvníkovi a umět efektivně reagovat na odezvy od návštěvníků a stakeholderů. Je potřeba mít tyto znalosti a dovednosti především z důvodu schopnosti správně definovat sdělení, vybrat cílovou skupinu a v neposlední řadě určit vhodné médium, jakým se sdělení k cílové skupině dostane. (Kratochvíl a Pažout, 2006)

Faktory, které ovlivňují marketingový komunikační mix, jsou podle Jakubíkové (2012) následující:

- **cílový trh** – respektive cílová skupina, na kterou se subjekt snaží zapůsobit. Podle toho je nastaveno komunikační sdělení, a jakým způsobem se k segmentu dostane
- **produkt** – jeho cena, oblíbenost apod.
- **samotný podnikatelský subjekt** – jeho zaměstnanci, strategie značky, vize a poslání apod.
- **prostředí** – tzn. pozice konkurence

Jakubíková (2012) dále uvádí, že základním stavebním kamenem úspěchu každého podnikajícího subjektu, destinace, ale také jednotlivce, je právě komunikace. Bohužel mnohým z nich vznikají problémy kvůli nedostatečné komunikaci. V poslední době ale komunikaci velmi usnadnily technologie, především pak internet a s tím související

sociální sítě, kde může subjekt či jednotlivec snadno navazovat spojení s širokou veřejností.

Pro správné nastavení marketingové komunikace sestavili Kratochvíl a Pažout (2006) základní oblasti, na které by se subjekty v cestovním ruchu měly zaměřit. Mezi tyto oblasti patří:

1. **Marketing** – důležitost využívání marketingu a marketingového plánu v cestovním ruchu, co by mělo být obsahem marketingového plánu a jakým způsobem uchopit marketingový mix
2. **Komunikace** – jak díky znalosti komunikace nastavit poselství sdělení, jak dosáhnout požadovaného cíle, jak správně oslovit cílovou skupinu a jaké modely komunikace může subjekt využívat
3. **Média a nástroje komunikace** – jak správně komunikovat přes určité médium, jak je marketingové sdělení vhodné pro jaké médium a jak pracovat s „komunikačními kapacitami“ v jednotlivých médiích
4. **Cestovní ruch** – využívání dostupných informací o oblasti, trendy a chování cílové skupiny a obecně trhu cestovního ruchu a jak správně využívat statistiky v cestovním ruchu
5. **Segmentace a způsoby práce s trhem a znalost zákazníka** – jaké segmenty na trhu cestovního ruchu jsou, jaké chce subjekt oslovit, resp. jaká je cílová skupina daného subjektu, to vše by mělo sloužit pro udržení stávajících návštěvníků a získání nových
6. **Postup marketingové komunikace** – všechny výše zmíněné informace subjekt může využít pro sestavení vhodné marketingové komunikace, která efektivně osloví cílovou skupinu

Marketingovou komunikací lze chápat všechny způsoby komunikace, kterými se subjekt snaží působit na vědomosti, nákupní chování a postoje a názory zákazníka. Marketingová komunikace se může týkat služeb či produktů, které subjekt nabízí. Zaměření je především na cílovou skupinu subjektu, ale způsoby komunikace mohou mít různé cíle a způsoby, proto je možné například pro zvýšení povědomí nastavit komunikaci takovým způsobem, aby zasáhla co nejvíce segmentů. (Kratochvíl a Pažout, 2006)

Jakubíková (2012) definuje marketingovou komunikaci jako prostředek, kterým podnikatelské subjekty chtějí informovat spotřebitele, ovlivňovat je a připomínat jim své produkty. Cílem je seznámit cílovou skupinu s produkty, které subjekt nabízí a přesvědčit ji o koupi. Subjekt obvykle chce také pomocí marketingové komunikace vychovat stálé a věrné zákazníky, zvýšit objem nákupu, navázat spojení jak s cílovou skupinou, tak i se širokou veřejností a podobně.

Podle Kratochvíla a Pažouta (2006) je důležitá, kromě navázání spojení s cílovou skupinou, také komunikace s dalšími stranami, jako jsou třeba zaměstnanci subjektu, vládní orgány, partneři a média – komunikace má za cíl například informovat tyto strany o zajímavých událostech, eventech nebo pro udržení a posílení správné image destinace. Lze říci, že komunikační aktivity destinace, resp. destinačního managementu, by měly vést k synergii se všemi stakeholdery a k rozvoji a udržitelnosti cestovního ruchu v oblasti

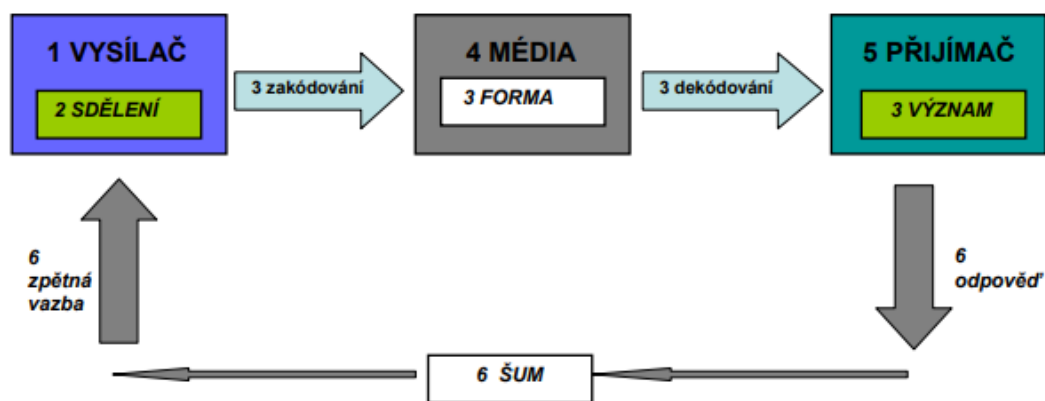
Jakubíkové (2012) uvádí, že při formulování marketingové komunikace se často využívá osvědčený model AIDA, jehož písmena značí následující pojmy:

- **A (attention/pozornost)** – upoutání pozornosti
- **I (interest/zájem)** – snaha o probuzení zájmu v člověku
- **D (desire/touha)** – vyvolání touhy po produktu/návštěvy destinace
- **A (action/akce)** – člověk se rozhodne produkt koupit/navštívit destinaci

V cestovním ruchu patří podle Jakubíkové (2012) mezi významné komunikační nástroje reklama (v médiích, brožury, letáky, katalogy atd.), podpora prodeje (výstavy, veletrhy, slevy atd.) a PR, respektive vztahy s veřejností (konkrétně s odběrateli, dodavateli, médii atd.)

Schéma č. 4 znázorňuje základní model komunikace mezi dvěma subjekty. Komunikace probíhá, když vysílač předává určitou zprávu nebo poselství (sdělení) v konkrétní komunikativní formě (zakódování) druhé straně, což je přijímač prostřednictvím určitého média. Příjemce toto sdělení zpracuje (dekóduje) a v tu chvíli je schopen reagovat odpovědí, což dává vysílači zpětnou vazbu. Při tomto procesu ale může dojít k šumům, které nějakým způsobem buď částečně, nebo úplně zamezují, aby přijímač dostal sdělení tak, jak má. Tyto překážky se mohou vyskytovat na straně vysílače, média, přijímače nebo při samotném přenosu. (Kratochvíl a Pažout, 2006)

Schéma 4: Základní model komunikace



Zdroj: Kratochvíl a Pažout (2006)

V rámci cestovního ruchu lze předešlý model komunikace s úvodními informacemi shrnout tak, že destinace, jakožto vysílač, si zjistí informace o trhu cestovního ruchu, sestaví si cíl a určí si cílovou skupinu (mladé rodiny, senioři atd.), kterou chce oslovit. Na základě toho si sestaví obsah sdělení, kterým cílovou skupinu osloví a bude pro ni zajímavé. Podle segmentu, na který cílí (což je příjemce), si zvolí vhodné médium, přes které sdělení pošle (sociální sítě, televizní/rádiová reklama atd.) a ve správnou dobu sdělení vypustí. Čím kvalitněji subjekt zpracoval zjištěné informace, tím lepší odezvu od potenciálních návštěvníků/zákazníků bude mít a tím se může více eliminovat šum. Velmi důležitá je následná práce se zpětnou vazbou a zhodnocení výsledků komunikace. Díky tomu může destinace reagovat na podněty, rozvíjet se a stávat se atraktivnější pro návštěvníky.

Marketingová komunikace je jednou z částí marketingového mixu 4P (produkt – product, cena – price, distribuce – place, marketingová komunikace – promotion). Existují ale i rozšířená pojetí marketingové mixu. Jedním z nich, který vystihuje další specifika v rámci cestovního ruchu, je následující model.

Schéma 5: Rozšířený marketingový mix v cestovním ruchu



Zdroj: Kratochvíl a Pažout (2006)

Rozšířený marketingový mix v oblasti cestovním ruchu

Základní stavba marketingového mixu je následující:

- **Produkt (Product)** – pro návštěvníka destinace je produkt všechno to, co uspokojuje jeho potřeby. Je to jak samotná atraktivita, služba, produkt, tak i zážitky, atmosféra apod.
- **Cena (Price)** – ta je zdrojem příjmů pro subjekt, určují ji náklady, situace na trhu, konkurence, poptávka apod.
- **Distribuce (Place)** – jakým způsobem se produkt/služba k zákazníkovi dostane – může být přímá nebo nepřímá. V cestovním ruchu bývá obvykle u nepřímé distribuce prostředníkem například cestovní kancelář nebo turistické informační centrum.
- **Marketingová komunikace (Promotion)** – subjekt si musí definovat, kdo je jeho cílovou skupinou, co chce příjemcům předat za sdělení, které médium využije, kdy s komunikací začít a jak vyhodnotit efektivnost, případně jak řešit zpětnou vazbu.

Rozšíření marketingového mixu pro potřeby cestovního ruchu je následující:

- **Lidé (People)** – v cestovním ruchu velmi významnou roli hraje lidský faktor. Na tom často závisí také spokojenost návštěvníka, a zda se bude do destinace vracet, případně zda ji bude doporučovat dál.
- **Balíčky (Package)** – balíčky služeb obvykle zahrnují komplexní nabídku služeb a atraktivit pro návštěvníka destinace. Balíčky jsou často pojaty tematicky, aby vyhovovaly určitému segmentu. S tím souvisí další pojem – vytváření programů.
- **Vytváření programů (Programming)** – souvisí s tvorbou balíčků služeb tak, aby byly pro návštěvníka co nejvíce atraktivní, a tím byl podpořen nákup.
- **Spolupráce (Partnership)** – důležitou součástí marketingu je spolupráce destinace se všemi články, které pomáhají destinaci s jejím rozvojem. Destinace by měla efektivně řídit vztahy s dopravci, ubytovacími a stravovacími zařízeními, majiteli atraktivit a dalšími subjekty. Tyto vztahy mohou napomoci obohatit nabídku destinace a tím přilákat více návštěvníků. (Kratochvíl a Pažout, 2006)

2.2.3. Smart destinace cestovního ruchu

Předešlé kapitoly již nastínily, co pojmy smart a destinace cestovního ruchu znamenají. Nyní budou tyto výrazy propojeny a bude vysvětlena jejich podstata.

Smart destinace obecně představují rozšíření myšlenky konceptu smart měst na úrovni cestovního ruchu. (Gahr et al., n.d.)

Smart destinaci lze definovat jako turistickou oblast, která využívá špičkovou technologickou infrastrukturu a inteligentní systém, který zachycuje informace, provádí analýzy a chápe události v reálném čase, aby usnadnil rozhodování. Smart destinace také využívá interakci s turistickým prostředím návštěvníka. (Smart Catalonia, 2016)

Základním cílem smart destinací obecně je podle Caraglia et al. (2011) zejména zvýšení konkurenceschopnosti a zlepšení kvality života všech stakeholderů, zahrnující zejména obyvatele a turisty, resp. návštěvníky.

Buhalis a Amaranggana (2013) potvrzují myšlenku, že smart destinace cestovního ruchu se může díky smart konceptu stát více konkurenceschopnou. Jedním z hlavních

smart prvků je vývoj nových technologií. To přináší inteligenci všem organizacím a komunitám, které danou technologii v destinaci využívají.

V mnoha definicích smart destinace cestovního ruchu lze nalézt pojem využívání nových technologií, což je také jedním z nejdůležitějších prvků, které se zaslouží o přiřazení destinaci přívlastko „smart“.

2.3. Psychofyziologie

Vzhledem k tomu, že je tato práce zaměřená na měření emocí v cestovním ruchu, je potřeba si také vysvětlit, co to je psychofyziologie a jakou roli při měření emocí má.

Cacioppo et al. (2017) uvádí, že psychofyziologie je úzce spjatá s anatomii a fyziologií, ale také se zabývá psychologickými jevy – zkušenostmi a chováním organismů v určitém prostředí. Jinými slovy lze říci, že psychofyziologie zkoumá jak reakci psychickou, tak i fyzickou a řeší, jak jsou tyto dvě složky propojené. Konkrétní metody měření emocí jsou popsány v následující podkapitole.

2.3.1. Emoce a jejich měření

Kim a Fesenmaier (2015) uvádí, že emoce lze obecně chápat jako důsledek hodnocení zkušenosti ve vztahu k cílům, motivům nebo obavám. Tato hodnocení jsou spojena s různými fyziologickými projevy, jako je změna srdečního tepu, tlaku, rychlosti dechu a podobně.

Pokud se zaměříme na cestovní ruch, tak emoce mají významný vliv na chování návštěvníků destinace před, během i po její návštěvě. Proto je na místě zkoumat emoce, snažit se o co nejpřesnější zachycení reakcí návštěvníků a analyzovat je pro zlepšení atraktivity destinace. Díky stálému vyvíjení a zdokonalování technologií mají výzkumníci přístup ke stále lepším možnostem, jak emoce měřit. V poslední době se začíná stávat dostupnější měření samotných psychofyziologických aktivit. Výzkumníci nemusí tedy spoléhat už jenom na dotazníková šetření a na rozhovory s respondenty, mohou už sami pracovat s tokem emocí, který se zaznamenává po celou dobu návštěvy destinace. (Dixit, 2017)

V rámci psychofyziologických reakcí je často sledovaná srdeční činnost, která je obvykle doprovázena častými drobnými odchylkami, které jsou způsobovány nepřetržitým protichůdným působením dvou částí autonomního neboli na vůli

nezávislého nervového systému, tzv. sympatika. Ta zvyšuje srdeční frekvenci a působí při vzrušení a stresu a na druhé straně tzv. parasympatika, která naopak snižuje srdeční frekvenci a působí během klidových situací. (Smart Brain Sale, s. r. o., n.d.)

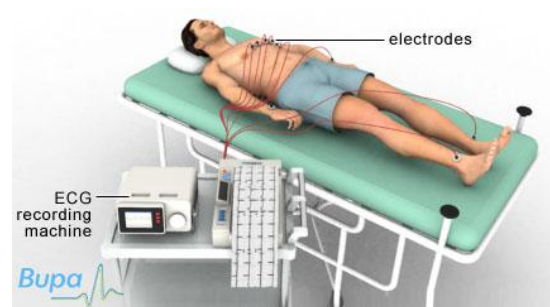
Je hned několik možných způsobů, jak měřit emoce. Změny spojené se sympatickým nervovým systémem lze měřit například pomocí metody EDA (Elektrodermální aktivita – změna elektrické vlastnosti kůže), EKG/ECG (Elektrokardiografie – měření elektrické aktivity srdce), EMG (Elektromyografie – měření elektrických signálů ze svalů). (Hampton a Potluková, 2007; Carducci, 2009)

Obrázek 1: Metoda EMG



Zdroj: Zdravotní ústav se sídlem v Ostravě (n.d.)

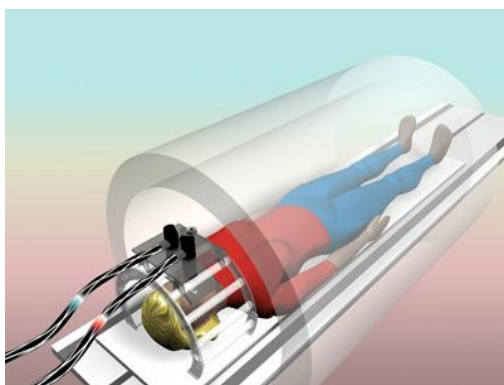
Obrázek 2: Metoda EKG



Zdroj: Vojáček (2008)

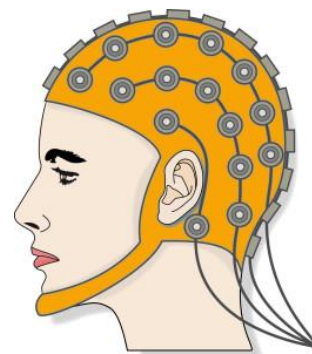
Tyto metody jsou citlivé k míře vzrušení, ale je těžké určit libost či nelibost, kterou v člověku podnět vyvolává. Ke komplexnějšímu vyobrazení emočního prožívání slouží zobrazovací metody mozku. Sem lze zařadit fMRI (Funkční magnetická rezonance – metabolická činnost mozku) či EEG (Elektroencefalografie – elektrická činnost mozku). (Vlček, 2017; Stroman, 2016)

Obrázek 3: Metoda fMRI



Zdroj: Hoffman (n.d.)

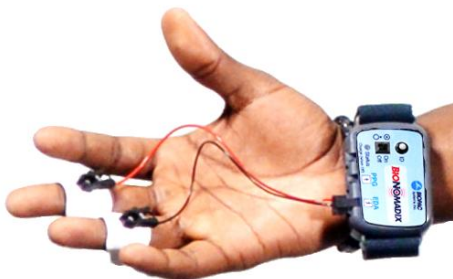
Obrázek 4: Metoda EEG



Zdroj: Rehabilitace.info (2018)

Níže je vysvětlena metoda měření emocí EDA a GSR. Obě tyto metody měří změnu sekreci potu, proto se často v publikacích považují za synonyma.

Obrázek 5: EDA a GSR



Zdroj: www.picswe.com (2019)

EDA – Electrodermal Activity

Metodu EDA (anglicky Electrodermal Activity – Elektrodermální aktivita) podle Prokasyho a Raskina (1973) můžeme definovat jako měření změn elektrodermálních vlastností kůže. Jinými slovy lze říci, že se při tomto měření sleduje změna vodivosti kůže člověka, tzn. míra sekrece potu.

V lidské kůži se nachází dva typy potních žláz, kterými jsou tzv. apokrinní a ekrinní žlázy. Tyto žlázy se řadí do nervového systému jménem sympatika, který je popsán výše. Ekrinní žlázy jsou otevřené kanálky, které vedou přímo na povrch kůže a dělí se na termoregulační a ty, které reagují na určitý psychický podnět/změnu. Apokrinní žlázy vedou do vlasových folikulů. (Procházka a Sedláčková, 2015)

Pro měření emocí jsou důležité především ekrinní žlázy, které jsou ovlivňovány psychickým vybuzením a vzrušením, kdy se jejich aktivita zvyšuje (Prokasy a Raskin, 1973). Měření pomocí EDA se obvykle provádí formou několika menších snímačů, které se umístí na ruce měřené osoby (Smart Brain Sale, s. r. o., n.d.). Tyto snímače jsou napojeny na zařízení, které vypouští do kůže malé množství konstantní elektrické energie a ta vzápětí měří, jak kůže v určitou dobu reaguje na podněty.

Metoda EDA je jednou z nejstarších metod biofeedbacku (volně přeloženo jako biologická zpětná vazba – reakce těla formou změny krevního tlaku, tepu, teploty, potivosti atd.). V současnosti patří EDA mezi světově nejrozšířenější variantu

biofeedbacku. Často je používáno také označení GSR – Galvanic Skin Response. (Ptáček a Novotný, 2017)

Měření emocí pomocí metody EDA se zachycuje emoční odezva jak během zážitku, tak i později při jeho připomínání, což může probíhat formou promítání fotografií, videa či jinými způsoby. Jednou z nejcitlivějších a zároveň nejvíce sledovaných aktivit při měření emocí je podle autorů právě kožní vodivost, kterou lze kvantifikovat a analyzovat použitím již zmíněného zařízení, které měří sekreci potu. Při měření emocí metodou EDA můžeme dojít k přesnějším závěrům v rámci kvalitativního výzkumu díky použití různých objektů nebo podnětů, které mohou lépe a rychleji připomenout prožitou emoci (může to být například zmíněné promítání). Nebo poté identifikovat vrcholy a výraznější změny emoční reakce. Významným přínosem je fakt, že EDA odhaluje reakce, ke kterým může dojít bez vědomého uvědomění. V člověku tedy reakce proběhne, ale sám ji na sobě nepozoruje. (Stadler et al., 2018)

GSR – Galvanic Skin Response

Měření emocí metodou GSR (anglicky Galvanic Skin Response – Galvanická kožní odpověď) sleduje odpor kůže. Tato metoda měření je známá pod mnoha dalšími názvy, jeden z nich je např. EDR (Electrodermal Response – Elektrodermální odpověď). (Singh, 2014)

Odborníci se ale v této problematice zatím stále nedokážou shodnout na jednoznačném označení pro metody měřící elektrodermální aktivity, jako je EDA a GSR. V některých publikacích se dokonce považují za jedno a totéž. Pro potřeby této práce je tedy popsána podstata, aby byl čtenář s problematikou seznámen a pochopil základní principy.

2.3.2. Etika

Etika je při měření emocí velmi důležitá. Mnoho lidí může mít pocit, že budou naměřené informace použity pro manipulaci či by mohly být výsledky proti jejich vůli zveřejněny, proto je nezbytné dodržovat určitý etický kodex, který respektuje soukromí každého člověka.

Při měření psychofyziologických reakcí dochází k zaznamenávání pravdivých údajů, konkrétně jak měřená osoba reaguje na daný podnět a jaká je při tom její psychofyziologická odezva. Nicméně pokud je měření emocí použito k dobrým účelům,

nikoliv k manipulaci, může návštěvníkovi destinace významně pomoci zvýšit emocionální prožitek. Což znamená velkou výhodu pro návštěvníka, ale také pro destinační management dané oblasti nebo zábavné, rekreační či kulturní zařízení, které daný člověk navštívil. Tomu to může pomoci například v tom, že bude vědět, co měřeného člověka nejvíce zaujalo nebo v něm naopak vzbudilo negativní pocity, jaký je vhodný design expozice, uspořádání v prostoru, využití služeb a podobně. Na druhou stranu je důležité si uvědomit, že každý člověk je individuální bytost s jinými potřebami a představami, jak by měla ideální návštěva místa a atraktivita vypadat. Je proto potřeba mít co největší vzorek cílové skupiny návštěvníků, aby z toho bylo patrné, na co se v destinaci či v rámci určité atraktivita cestovního ruchu zaměřit, co změnit, aby co nejvíce návštěvníků bylo spokojených a eliminovaly se jejich negativní pocity z návštěvy.

Pro výzkumníky zároveň získání dat při měření emocí a jejich následná analýza může značnou mírou napomoci zefektivnění metod, které jsou k tomu využity. Použití takovýchto technologií bude v budoucnu rozšířeno čím dál tím více. Je proto důležité, aby tyto „začátky“ měření v rámci psychofyziologie byly co nejlépe eticky podchyceny a aby účastníci měření brali tento způsob výzkumu jako pozitivní věc, která může v budoucnu pozitivně přispívat jak jemu, tak i dalším subjektům. (Conick, 2018; Miláček, 2012)

2.3.3. Neuromarketing

K úvodu tohoto tématu a nejjednoduššímu pochopení pojmu neuromarketing lze použít slova Fořtové (2015), která ve svém článku píše následující: „*Člověk se při koupi výrobku nerozhoduje nejprve racionálně, ale emocionálně. Tedy jako první cítí, a až poté myslí. Tento poznatek, který odhalila neurověda (tedy věda zabývající se nervovými tkáněmi), je naprosto stěžejní pro chápání spotřebitelského chování.*“

Neuromarketing by se dal shrnout jako využívání metod neurovědy v rámci reklamy (resp. marketingové komunikace) a snaha o pochopení nevědomých impulzů při jednání spotřebitele, což je podstatné pro jeho rozhodování v rámci nákupu (Fořtová, 2015).

První zmínky o neuromarketingu jsou z roku 2002, čili je to poměrně neprobádaný pojem, který je ještě v samotných počátcích. Ač spotřebitelé zatím hodnotí neuromarketing s nedůvěrou, pro obchodníky znamená velký potenciál napomáhající k

zefektivnění marketingové komunikace a s tím souvisejícímu zvýšení objemu prodeje. (Morin, 2011)

V neuromarketingu se využívají nejrůznější nástroje a metody ke zjištění reakce na marketingovou komunikaci. Nejčastější formou jsou neinvazivní metody, které nezasahují do lidského organismu. Jednou z těchto metod je EEG (Elektroencefalografie) a fMRI (Funkční magnetická rezonance). Pro připomenutí z předešlých kapitol – EEG měří v mozku elektrické vzruchy, díky čemuž můžeme pozorovat, jak je měřená osoba klidná či naopak rozčilená. Při měření pomocí fMRI lze přesně určit, jaká část v mozku se při sledování reklamního sdělení aktivuje. Mezi další metody patří také tzv. Eyetracking.

Metoda Eyetracking je založená na sledování pohybu očí a dokáže určit, čemu člověk věnoval při sledování podnětu největší pozornost. Další metodou je sledování mimiky tváře, kdy přístroje mohou vyhodnotit veškeré změny ve tváři – i ty, které bychom okem nezaregistrovali. Následně lze určit, jakou emoci účastník měření pocíťoval, např. radost, strach, překvapení a podobně. (Procházková, 2016) Eyetracker může mít více podob, vyrábí se nejčastěji jako brýle, ve kterých je zabudované zařízení pro sledování očí nebo může mít formu zařízení, které je umístěné u podnětu, který člověk hodnotí.

Obrázek 6: Eyetracker



Zdroj: Hardware Only (n.d.)

Dooley (2015), odborník na neuromarketing, říká, že hlavním cílem neuromarketingu je zjistit, zda zákazníci věnují reklamě pozornost. Na základě těchto informací poté subjekty mohou zefektivnit svou marketingovou komunikaci. Ve vědecké studii od Florese et al. (2014) je uveden názor, že etické znepokojení v rámci neuromarketingu souvisí s obavou, že podnikající subjekty, resp. obchodníci, využijí velmi účinné prostředky k tomu, aby v hlavě zákazníka stiskli tzv. „tlačítko nákupu“.

Zároveň je tu obava, že neuromarketing u zkoumaných osob chce „poznat“ jejich mozek, a tím také jejich osobnost, což může zasahovat do soukromí, které si lidé chtějí nechat pro sebe. Další komplikací je velikost vzorku, která je poměrně malá, čili je zde kritika ohledně nízké vypovídající hodnoty. (Fořtová, 2015)

V rozhovoru s Dooleyem, který publikoval Conick (2018) pod záštitou Americké marketingové asociace, je uveden názor, že v rámci neuromarketingu můžeme identifikovat ty reklamy, které nefungují a diváka obtěžují. Na základě toho si může inzerent reklamní sdělení upravit tak, aby bylo pro diváka více zajímavé. Dooley se nedomnívá, že by současný neuromarketing mohl způsobovat skutečné problémy s ochranou soukromí měřených osob. Nicméně uznává, že při cílování reklamy na lidi se specifickými vlastnostmi by mohlo dojít jak k pozitivní, tak i negativní reakci. Uvádí, že pokud zákazník chce něco koupit a ta věc se mu začne v reklamách nabízet, může to pro něj být přínosné. Pokud ale produkt již zakoupil, mohlo by mu to připadat otravné, nepříjemné a někdy až strašidelné. Rozhovor završuje myšlenkou, že neuromarketing by měl vždy směřovat k tomu, aby bylo zákazníkovi poskytnuto to, co potřebuje on, nikoliv co potřebuje prodávající prodat.

Pokud bychom neuromarketing měli propojit s cestovním ruchem, funguje to na velmi obdobném principu jako u jiných podnikatelských subjektů. Destinace se snaží „prodat“ sama sebe na trhu cestovního ruchu a vyrovnat se konkurenci. Vzhledem ke skutečnosti, že emoce hrají v cestovním ruchu zásadní roli, neuromarketing je proto velkým pomocníkem, díky kterému lze jít návštěvníkovi naproti a na základě jeho emocí vylepšovat marketingová sdělení.

2.3.4. Měření emocí v cestovním ruchu

Podle Kima a Fesenmaiera (2015) emoce hrají klíčovou roli při formování zážitků z cestování a uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. V současnosti je ale stále velmi omezené a obtížné změřit emoční reakci v reálném prostředí. Klasické přístupy používané k měření emocí v cestovním ruchu, jako je dotazníkové šetření či rozhovor s návštěvníkem po navštívení určité destinace, mají řadu omezení.

To potvrzuje také Dixit (2017), který uvádí, že vznik psychofyziologických metod měření emocí předčil dosavadní zaznamenávání emocí pomocí dotazníkového šetření či vlastního ústního hodnocení respondenta. Jednou z věcí, kde dochází k odchýlkám v měření, je, že si respondenti musí vzpomenout na své emoce, které v určitou chvíli

pociťovali. Respondent přitom může být ovlivněn různými kognitivními zkresleními (tzn. stereotypní myšlení, předsudky, domněnky atd.), které mohou narušit originální emoční reakci na destinaci či turistickou atraktivitu. Časový posun může tedy značně omezit schopnost účastníků přesně určit jejich pocity v dané situaci. Dále je zde problém, že lidé nejsou schopni zachytit emocionální tok, pouze určit obecný pocit. Toto dokážou zachytit právě psychofyziologické metody, které sledují a zaznamenávají změny po celou dobu měření. V neposlední řadě může být respondent unavený po návštěvě destinace a to může ovlivnit jak vyplňování dotazníku, tak i jeho přímou výpověď. Navíc, jak už bylo uvedeno, psychofyziologické metody měření emocí jsou schopny odhalit i nevědomé reakce, proto má o mnoho větší vypovídací hodnotu, než klasické metody.

Kim a Fesenmaier (2015) se s Dixitem (2017) shodují v důvodech, proč jsou psychofyziologické metody měření emocí spolehlivější. Ve své publikaci uvádí, že je nejčastěji problém v časové mezeře mezi tím, kdy jsou emoce prožívány a kdy se zaznamenávají. Například vzpomínky na emoci jsou obvykle nekonzistentní a jsou ovlivněny momentální emoci nebo také je rozdíl mezi tím, jaký si člověk myslí, že má pocit z dané situace a jak to reálněvnitřně vnímá. Při zkoumání emocí cestujících po návštěvě destinace či atraktivity cestovního ruchu obvykle dochází k tomu, že respondent pouze zhodnotí jeho celkové emoce. Jen málo studií zkoumá emoce cestujících jako probíhající proces, tzn., jak se mu měnil emoční prožitek v průběhu celé návštěvy destinace či atraktivity. K těmto poznatkům dospěli po jejich praktickém měření emocí na dvou návštěvnících destinace pomocí metody EDA.

3. Metodika

Zpracování přehledu řešené problematiky bylo provedeno na základě literárních a internetových zdrojů, které adekvátně vypovídaly o dané problematice tématu diplomové práce.

Praktická část byla zpracována primárně z dat, která byla změřena pomocí přístroje, jenž měří vodivost kůže, podle čehož lze rozeznat emoční reakci člověka na určitý podnět. V tomto případě bylo pro účel diplomové práce podnětem padesát fotografií z Jihočeského kraje, které byly promítány celkem dvaceti pěti účastníkům měření s časovým intervalem deseti vteřin. Po každém promítnutém snímku následovala prázdná obrazovka na dalších deset vteřin, při které se mohl respondent k předešlému snímku vyjádřit, co se týče polarity, tzn., zda se daná fotka člověku líbila či nikoliv a intenzity emoce, kterou na sobě měřená osoba pozorovala.

Toto ústní hodnocení polarity a intenzity prožívané emoce bylo zaznamenáno do dotazníku, který se v průběhu měření přístroje souběžně vyplňoval. Měření je tedy podloženo jak daty z přístroje, tak i dotazníkovým šetřením. Vzhledem k tomu, jak již bylo zmíněno v literární rešerši, metoda EDA zaznamenává psychofyzilogickou aktivitu, nelze z výsledků však vyčíst libost či nelibost. Pro tento účel sloužilo právě dotazníkové šetření, díky kterému bylo možné tuto informaci získat.

Škála hodnocení jak polarity, tak i intenzity byla jednotková od jedné do deseti, přičemž hodnocení jedna u polarity znamená, že měřená osobě se obrázek vůbec nelíbil, u intenzity to lze vyjádřit tak, že respondent u dané fotky nepocítil žádnou emoční reakci. Hodnocení deset u polarity znamená, že se fotka člověku velmi líbila, u intenzity je hodnocení deset známka toho, že měřená osoba u promítnuté fotky měla silnou emoční reakci. Aby bylo dosaženo co největší eliminace vnějších vlivů, byla snaha o to, aby se prostředí co nejvíce blížilo laboratorním podmínkám – měření probíhalo vždy v klidné místnosti obvykle za přítomnosti pouze měřené osoby a výzkumníka. Před samotným měřením byl každému respondentovi vysvětlen celý proces a účel měření a každý byl upozorněn na možné negativní účinky měření, které ač jsou velmi nepravděpodobné, je potřeba i na toto účastníka upozornit. Každá měřená osoba podepsala informovaný souhlas s tím, že bude měřena a že porozuměla účelu měření.

Data z dotazníku byla přepsána a vyhodnocena v programu Microsoft Office Excel. Výsledky z přístroje byly vyhodnoceny v programu Power BI. Následně výsledky

z obou forem výzkumu byly porovnány a dále zpracovány formou tabulek a komentářů níže v této diplomové práci.

Snímky, které byly respondentům promítány, se pořizovaly v jižních Čechách, konkrétně tedy z oblasti Písecka. Výsledky měření slouží pro účely destinační společnosti Píseckem, s. r. o., která podle toho může zefektivnit marketingovou komunikaci této destinace a docílit intenzivnějšího zážitku návštěvníka a vyšší emocionální vazby s návštěvníkem.

4. Řešení a výsledky

4.1. Destinační společnost Píseckem s. r. o.

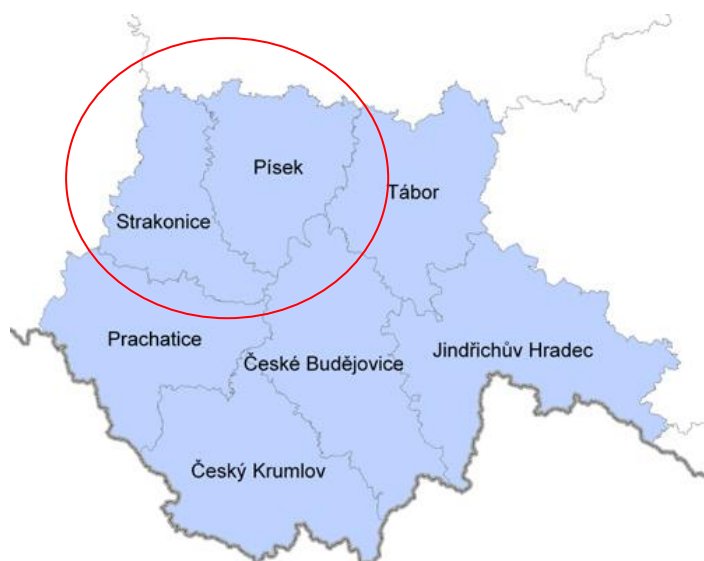
Destinační společnost Píseckem, s. r. o. vznikla na začátku roku 2016. Společnost byla založena městem Písek za účelem podpory a rozvoje cestovního ruchu ve městě Písek a jeho blízkém okolí a klade si za cíl koordinovat aktivity a zájmy členských obcí, kterých je celkem 47 (ke dni 31. 12. 2017) a podnikatelů působících v cestovním ruchu a snaží se o vytvoření obrazu turistické oblasti, která je atraktivní a přiláká mnoho návštěvníků. (Píseckem s. r. o., 2018)

Obrázek 7: Mapa turistické oblasti Písecko



Zdroj: Píseckem s. r. o. (2018)

Obrázek 8: Okresy Jihočeského kraje s označením turistické oblasti Písecka



Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2016)

Snahou společnosti Píseckem s. r. o. je dosažení dlouhodobého a udržitelného rozvoje cestovního ruchu, efektivního strategického řízení turismu v destinaci a prezentování oblasti jako konkurenceschopný a harmonický celek. Založena byla s myšlenkou otevřenosti vůči všem zájemcům o spolupráci od dobrovolných svazků, obcí, přes profesní a neziskové organizace po podnikatele a funguje pro vytvoření funkční a atraktivní turistické oblasti a ve prospěch všech spolupracujících článků.

Společnost Píseckem s. r. o. provádí hned několik činností. Jednou z nich je publikování praktických informačních materiálů pro návštěvníky. V tomto zaměření má výsadní postavení turistický magazín Písek a Písecko, což je výpravový magazín plný tipů a inspirací pro návštěvníky destinace. Tento materiál vychází 2x ročně a jeho cílem je upevnění dobré pozici Písecka mezi ostatními turistickými destinacemi. Dalšími publikacemi jsou například informační letáky o možnostech ubytování na Písecku, Cyklistické desatero, kalendárium kulturních akcí, produktové letáky, leták Origami Písecko o zajímavých cílech, kam se v oblasti vydat, trhací mapy a newslettery. Společnost využívá také tradiční inzerci a nakupuje mediální prostor pro svou reklamu. Nabízí i Bonusovou kartu Písecka, která zvýhodňuje držitele při vstupu do turistických aktivit. (Píseckem s. r. o., 2018)

Obrázek 9: Turistický magazín Písek a Písecko



Zdroj: Píseckem s. r. o. (2018)

Společnost je aktivní také na internetu, kde spravuje jak portál www.piseckem.cz, tak i sociální sítě jako je Facebook, Instagram nebo YouTube, kde si ji lidé mohou vyhledat pod názvem Písecko. V rámci své marketingové komunikaci spolupracuje také s turistickou oblastí Jižní Čechy, která spravuje portál www.jiznicechy.cz, kde se Písecko také prezentuje. (Píseckem s. r. o., 2018)

Obrázek 10: Internetová stránka www.piseckem.cz



Zdroj: Destinační společnost Píseckem s. r. o. (2019)

Neméně důležitou činností společnosti, kterou provádí za účelem zvyšování povědomí o destinaci Písecko, jsou PPC kampaně na internetu. (Píseckem s. r. o., 2018)

PPC kampaň, resp. pay-per-click, zaplat' za klik, je reklama zobrazovaná lidem, kteří vyhledávají na různých vyhledávacích určité informace, a tam se jim zobrazuje reklama, která s vyhledávaným obsahem souvisí. Proto je tento způsob zvyšování povědomí velmi efektivní. (Janouch, 2014)

Další z činností a způsobů zviditelnění se jsou presstripy. Podstata spočívá v tom, že společnost poskytuje ubytování v destinaci při vícedenním pobytu novinářů z vybraných zemí. Píseckem s. r. o. v této oblasti spolupracuje s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a agenturou CzechTourism. Po tomto pobytu novináři publikují tiskové výstupy v zahraničních médiích, které tímto způsobem mohou přilákat do oblasti více zahraničních návštěvníků. Společnost je také velmi aktivní, co se týče různých eventů se zaměřením na turismus. Účastní se pravidelně vybraných veletrhů cestovního ruchu a konferencí. (Píseckem s. r. o., 2018)

Mezi ostatní činnosti lze zařadit také fotodokumentaci a videodokumentaci turistických cílů, distribuuje tiskoviny do infocenter, ubytovacích zařízení a dalších zařízení cestovního ruchu, podílí se administrativně na projektu Rozvoj konceptu eCulture ve městě Písek a podobně. (Píseckem s. r. o., 2018)

Prostřednictvím projektu eCulture je snaha o vytvoření uceleného konceptu města Písek jako smart města/chytrého města. Cílem projektu je zprostředkování kulturního obsahu v digitální formě, prezentování kulturních památek a archivace kulturního dědictví pro širokou veřejnost. Výstupem projektu je tvorba technického nástroje, který bude sloužit pro shromažďování dat kulturního charakteru. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, n.d.)

Cíl organizace na rok 2018 byl takový, že chtěla i nadále pracovat na rozvoji udržitelného cestovního ruchu v destinaci Písecka, rozšířit se o další členy, pracovat na prohlubování spolupráce s ostatními turistickými oblastmi, jako je Toulava a Českobudějovicko – Hlubocko, řešit projekt, do kterého se zapojila, rozvíjet novou strategii cestovního ruchu pro destinaci Písecká na rok 2019 – 2025 a zaměřit se na zahraniční návštěvníky. (Píseckem s. r. o., 2018)

4.2. Výsledky měření emocí

Měření emocionální reakce probíhalo formou dotazníkového šetření a pomocí přístroje na měření elektrodermální aktivity, konkrétně vodivosti kůže. Tento přístroj sestavil Ing. Viktor Vojtko, Ph.D z Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, Ekonomické fakulty, Katedry obchodu a cestovního ruchu. Výzkum probíhal oběma metodami z důvodu různých silných a slabých stránek, kterými se metody svým způsobem navzájem doplňují.

Díky měření pomocí přístroje metodou EDA se dá daleko lépe zjistit, jak respondent emočně reagoval na promítané snímky. Dotazníkové šetření má jasně kvantifikovatelná data. V případě tohoto výzkumu tedy respondent odpovídal, zda se mu snímek líbí či nelíbí (polarita) a jakou intenzitou emoci prožívá. Tato data byla zaznamenána na stupnicích od jedné do desíti, což lze snadno zpracovat a vyhodnotit. Na druhou stranu je potřeba brát v úvahu také to, jakou mají data vypovídací hodnotu a zda opravdu odpovídají realitě.

Jak už bylo uvedeno v literární rešerši této práce, u dotazníkového šetření může docházet k potlačení emocí, racionálnímu uvažování člověka namísto zaměření se na emoce, vědomého či nevědomého pozměnění odpovědí a dalším nedostatkům spojeným například s kognitivním zkreslením (stereotypní myšlení, předsudky, domněnky a podobně). Proto výsledek nemusí na sto procent odpovídat skutečné vnitřní reakci člověka. Z tohoto důvodu je výzkum této práce porovnáván také s daty z přístroje na měření elektrodermálních reakcí člověka. Vzhledem k tomu, že je přístroj schopen zachytit tak citlivou reakci, jako je změna vodivosti kůže, je možné poměrně snadno určit, při jakém snímku došlo k emoční změně.

Při měření přístrojem metodou EDA ale chybí informace o polaritě emoce. To znamená, že člověk sice emočně na snímek reaguje, ale výzkumník z přístroje nedokáže zjistit, zda se mu fotografie líbila či nikoliv. Proto bylo provedeno v průběhu měření emocí metodou EDA také dotazníkové šetření, ze kterého lze zjistit, jak se respondentovi obrázek líbil. Tato data následně získávají daleko větší vypovídací hodnotu a výsledek má významnější přínos pro výzkumníka, než pokud by měření probíhalo pouze jedním ze zmíněných způsobů.

4.2.1. Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření má své silné i slabé stránky. Pro shrnutí - výhodou je, že se jedná o kvantitativní způsob měření a data lze tedy snadno zpracovat a vyvodit z nich jednoznačné výsledky. Nevýhodou je nejistota pravdivosti odpovědí. Respondent je ovlivněn mnoha podněty, které mohou výsledek šetření zkreslit. Jak už bylo zmíněno v metodice, respondent odpovídal v průběhu měření na otázky polarity (zda se mu snímek líbí či nikoliv) a intenzity (jak silnou emoci při pohledu na snímek prožívá). Toto hodnocení probíhalo formou bodování na škále od jedné do desíti, kdy jedna znamená u polarity nelibost obrázku a u intenzity téměř žádná emoční reakce a deset naopak libost a vysoká emoční reakce.

Vzhledem k tomu, že respondenti často nedokázali rozeznat rozdíl mezi polaritou a intenzitou a v mnoha případech hodnotili polaritu i intenzitu podobným počtem bodů, byl sestaven žebříček TOP 10 pozitivně/negativně působících snímků, kdy hodnotícím faktorem byla polarita (líbivost).

Tabulka 2: TOP 10 pozitivně působících snímků (dotazníkové šetření)

Umístění	Pořadové číslo snímku	Polarita (průměr)
1.	20	8,36
2.	39	7,88
3.	14	7,76
4.	36	7,76
5.	9	7,56
6.	17	7,32
7.	45	7,16
8.	25	7,16
9.	29	7,16
10.	40	7,16

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3: TOP 10 negativně působících snímků (dotazníkové šetření)

Umístění	Pořadové číslo snímku	Polarita (průměr)
1.	28	2,88
2.	16	3,68
3.	5	3,84
4.	24	3,88
5.	48	3,92
6.	8	4,20
7.	34	4,32
8.	19	5,20
9.	33	5,24
10.	21	5,28

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2. Výsledky měření pomocí metody EDA

Co se týče měření emocí přístrojem, pro připomenutí budou opět shrnuty klady a zápory. Silnou stránkou je bez pochyby citlivost na změnu vodivosti kůže, díky čemuž lze vyvodit emoční reakci měřené osoby. Výzkum je nicméně kvalitativního charakteru, proto výzkumník musí odvodit, zda došlo k emoční reakci na podnět, který chce měřit nebo na jiný podnět, který je rušivým elementem při měření. Každý z respondentů může mít také jinou rychlost emoční reakce. Každý reaguje trochu jinak, má jiné vlastnosti kožní aktivity a proto musí výzkumník brát v potaz všechny tyto aspekty. Snahou je pak co nejvíce rušivých podnětů v průběhu měření zaznamenat, aby data výzkumník vyhodnotil co nejlépe. Slabinou je také fakt, že z výsledků měření emocí metodou EDA nelze vyvodit, zda se snímek respondentovi líbil nebo ne.

Na obrázku č. 11 je přístroj, kterým měření emocí metodou EDA probíhalo.

Obrázek 11: Přístroj na měření emocí metodou EDA



Zdroj: Vojtko (n.d.)

Na obrázku č. 12 je ukázkový příklad toho, jaká je vizualizace zachycených dat v programu Power BI. Pokud došlo k výraznému emočnímu prožitku, projeví se to velkým skokem v grafu, jako je to např. u respondenta označeným tmavě modrou barvou. Pokud nedošlo k téměř žádné emoční změně, grafická spojnice bude téměř rovná, jako je to u měřené osoby označené šedou barvou. Tímto způsobem byla data zpracována a následně vyhodnocena, zda došlo k emoční reakci či nikoliv.

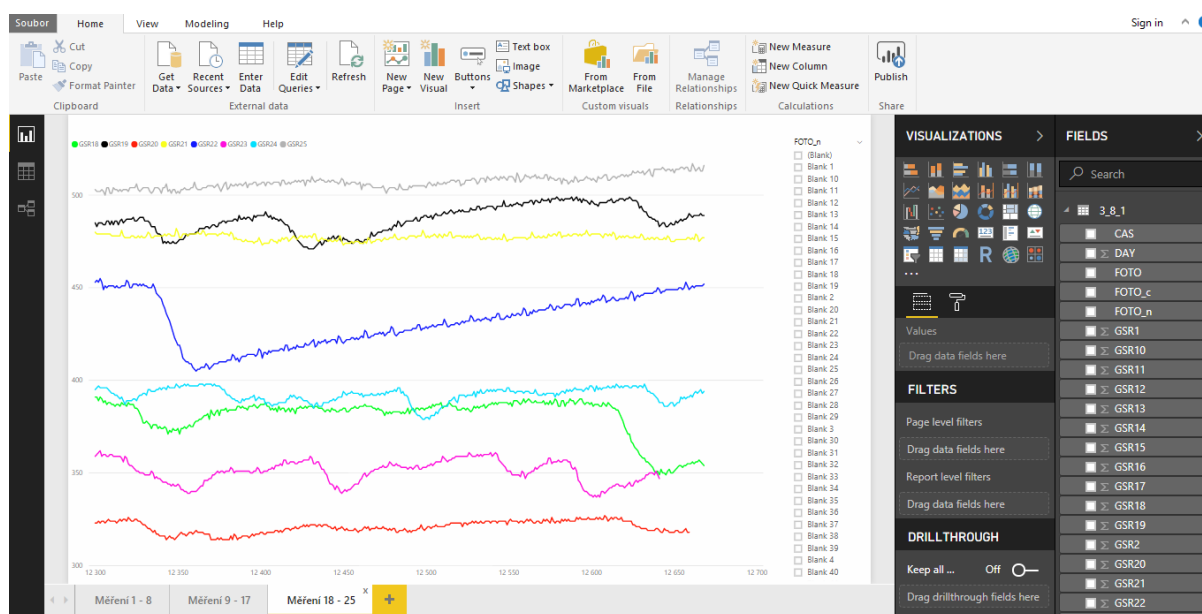
Během měření byly prováděny výzkumníkem mimo jiné poznámky o tom, zda došlo k nějakému vyrušení, a to jak zvenčí nebo zda respondent začal mluvit a podobně. Tyto aspekty by mohly měření narušit, proto byly následně porovnávány s grafickým zobrazením, aby se dalo odhalit, kdy došlo k psychofyzilogické reakci na snímky a kdy byla reakce na jiné podněty, které s promítáním fotek nesouvisely.

Tabulky č. 4 a 5 znázorňují žebříčky TOP 10 snímků s vysokou intenzitou emoce při měření metodou EDA, kdy hodnotícím faktorem byla intenzita. Polaritu u této metody změřit nelze. Průměrná polarita byla tedy vypočtena z dotazníkového šetření u těchto snímků. Pokud byla u polaroty hodnota od jedné do pěti, snímek byl považován za spíše negativně působící. Pokud byla u obrázku hodnota šest až deset, snímek se respondentům spíše líbil.

Čísla ve sloupci pojmenovaném Intenzita (u tabulky č. 4 a 5) odpovídá počtu respondentů, u kterých bylo zřejmé, že na snímek emočně reagovali.

Je potřeba zmínit, že obrázky v rámci žebříčku negativně působících snímků s vysokou intenzitou (tabulka č. 5) nebyly v rámci polaroty hodnoceny příliš špatně, hodnota se obvykle pohybovala okolo čísla čtyři a pět. Nicméně emoční reakce byla u těchto obrázků jedna z nejvyšších.

Obrázek 12: Ukázka zobrazení dat z měření metodou EDA v programu Power BI



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4: TOP 10 pozitivně působících snímků s vysokou intenzitou emoce (měření metodou EDA)

Umístění	Pořadové číslo snímku	Intenzita (Počet respondentů s vysokou emoční reakcí)
1	36*	11x
2	39*	10x
3	38	9x
4	45*	9x
5	49	9x
6	17*	8x
7	20*	8x
8	31	8x
9	29*	7x
10	50	7x

* Tyto snímky se nachází také v žebříčku TOP 10 pozitivně působících snímků (dotazníkové šetření)

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5: TOP 10 negativně působících snímků s vysokou intenzitou emoce (měření metodou EDA)

Umístění	Pořadové číslo snímku	Intenzita (počet respondentů s vysokou emoční reakcí)
1	42	10x
2	1	10x
3	43	10x
4	19*	9x
5	37	9x
6	28*	8x
7	33*	8x
8	47	8x
9	2	7x
10	34*	6x

* Tyto snímky se nachází také v žebříčku TOP 10 negativně působících snímků (dotazníkové šetření)

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.3. Porovnání obou metod měření

Při analyzování výsledků dotazníkového šetření a měření přístrojem bylo postupováno tak, že se nejprve vytvořil žebříček nejvíce líbivých snímků z dat (s vysokou polaritou), která byla nasbírána v dotazníkovém šetření. To je v podstatě jediný zdroj, odkud bylo možné informace ohledně pozitivního či negativního vnímání obrázku zjistit. Na základě toho vznikly žebříčky TOP 10 pozitivně/negativně působících snímků v rámci dotazníkového šetření.

Následně byly z dat získaných měření pomocí metody EDA vybrány snímky s nejvyšší emoční reakcí. Tyto snímky byly rozřazeny podle průměrné polaritě z dotazníkového šetření a podle toho bylo možné sestavit žebříčky TOP 10 pozitivně/negativně působících snímků s vysokou intenzitou emoce v rámci měření metodou EDA

Při porovnání tabulek z dotazníkového šetření a měření metodou EDA bylo zjištěno, že hned několik snímků bylo v žebříčků TOP 10 jak u dotazníkového šetření, tak i u měření emocí přístrojem.

Na následujících stránkách je vizualizace TOP 10 pozitivně/negativně působících snímků podle dotazníkového šetření a TOP 10 snímků s nejintenzivnějšími emočními reakcemi u měření metodou EDA.

TOP 10 pozitivně působících snímků

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1. místo (snímek č. 20)



2. místo (snímek č. 39)



3. místo (snímek č. 14)



4. místo (snímek č. 36)



5 místo (snímek č. 9)



METODA EDA

1. místo (snímek č. 36)



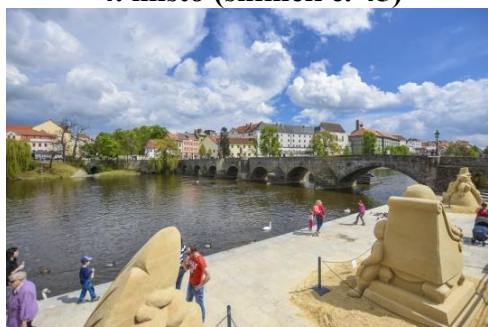
2. místo (snímek č. 39)



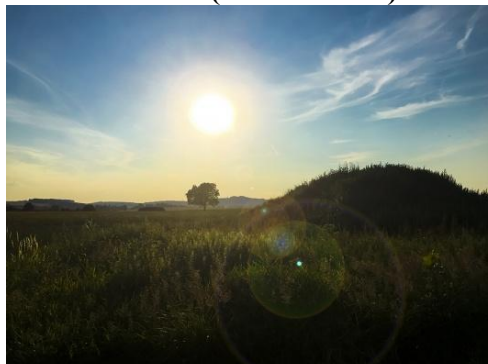
3. místo (snímek č. 38)



4. místo (snímek č. 45)



5 místo (snímek č. 49)



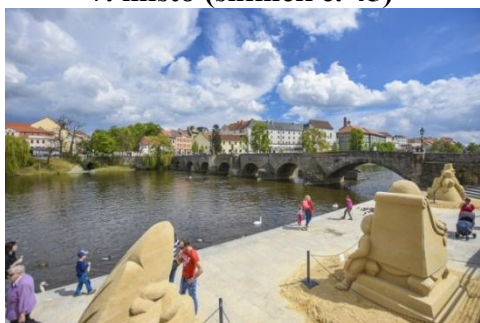
TOP 10 pozitivně působících snímků

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

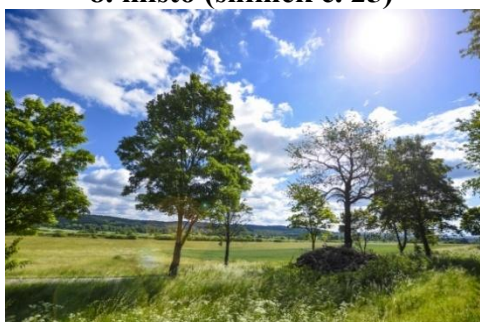
6. místo (snímek č. 17)



7. místo (snímek č. 45)



8. místo (snímek č. 25)



9. místo (snímek č. 29)



10. místo (snímek č. 40)



METODA EDA

6. místo (snímek č. 17)



7. místo (snímek č. 20)



8. místo (snímek č. 31)



9. místo (snímek č. 29)



10 místo (snímek č. 50)



TOP 10 negativně působících snímků

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1. místo (snímek č. 28)



2. místo (snímek č. 16)



3. místo (snímek č. 5)



4. místo (snímek č. 24)



5. místo (snímek č. 48)



METODA EDA

1. místo (snímek č. 42)



2. místo (snímek č. 1)



4. místo (snímek č. 43)



4. místo (snímek č. 19)



5. místo (snímek č. 37)



TOP 10 negativně působících snímků

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

6. místo (snímek č. 8)



7. místo (snímek č. 34)



8. místo (snímek č. 19)



9. místo (snímek č. 33)

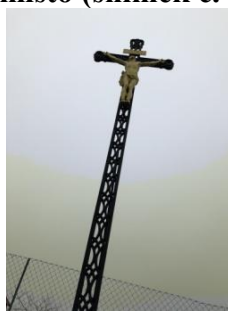


10. místo (snímek č. 21)



METODA EDA

6. místo (snímek č. 28)



7. místo (snímek č. 33)



8. místo (snímek č. 47)



9. místo (snímek č. 2)



10. místo (snímek č. 34)



Na následujících stranách je grafické vyjádření síly emočních reakcí u všech dvaceti pěti měřených osob. Každý obrázek znázorňuje jeden snímek, který se umístil na prvním až pátém místě při měření metodou EDA, co se týče největší intenzity emoční reakce. Jednotlivé barevné grafické spojnice označují každého z respondentů. Osa x znázorňuje čas, osa y změny v emoční reakci. Pokud je trend negativní (graf klesá), dochází k emoční reakci – čím prudčeji klesá, tím silnější emoce je. Pokud je tomu naopak a graf stoupá, člověk se zklidňuje. Emoční reakce v tuto chvíli neprobíhá téměř vůbec.

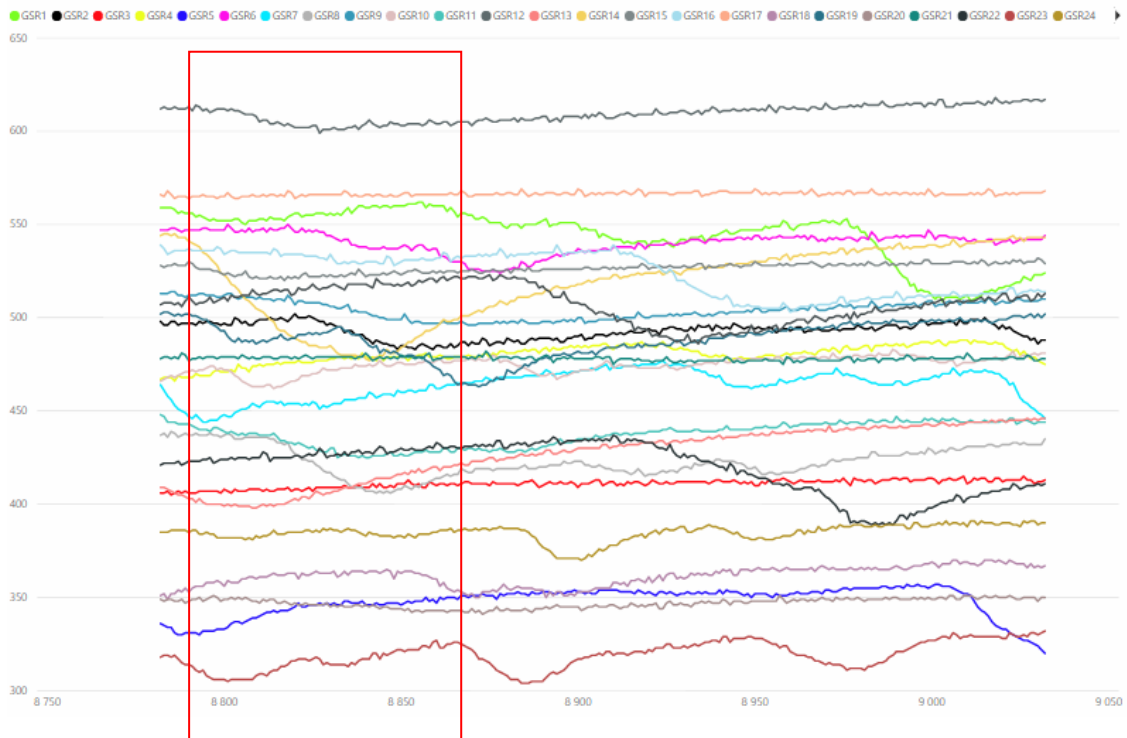
První polovina grafu vždy znázorňuje emoční reakci v době, kdy byla respondentovi promítaná fotografie, tato doba trvala deset vteřin. Druhá polovina grafu je doba, kdy byla před měřenou osobou černá obrazovka (dalších deset vteřin) a v tu chvíli odpovídal dvěma čísly na dotazníkové šetření. První číslo označovalo polaritu (jak moc se člověku obrázek líbil), druhé intenzitu (jak silný emoční pocit cítil).

Škála byla od jedné do desíti, jedna znamená u polarity nelibost snímku a u intenzity nízká síla emoce. Číslice deset znamená, že se snímek respondentovi velice líbil a u intenzity silný emoční prožitek. Člověk reaguje u kožní vodivosti na podnět v průměru do dvou až tří vteřin, nicméně každý je jiný, proto bylo bráno v úvahu, že reakce mohla přijít o chvílku dříve či později, proto se v grafu nedá určit univerzální místo, kdy u všech lidí dochází k reakci. Pro představu čtenáře sledujeme v grafické vizualizaci místo, které je označené u grafu č. 1 červeným obdélníkem. Přibližně v těchto místech obvykle dochází k emoční reakci.

V grafu č. 1 si lze povšimnout, že emoční reakce na snímek č. 36 je znatelná hned u několika respondentů, a to jedenácti. Průměrná polarita (líbivost) je v tomto případě 7,76, což značí, že snímek působil na respondenty často velmi pozitivně. Tento obrázek se objevuje také v žebříčku nejvíce pozitivně působících snímků z dotazníkového šetření – tam se umístil na čtvrtém místě.

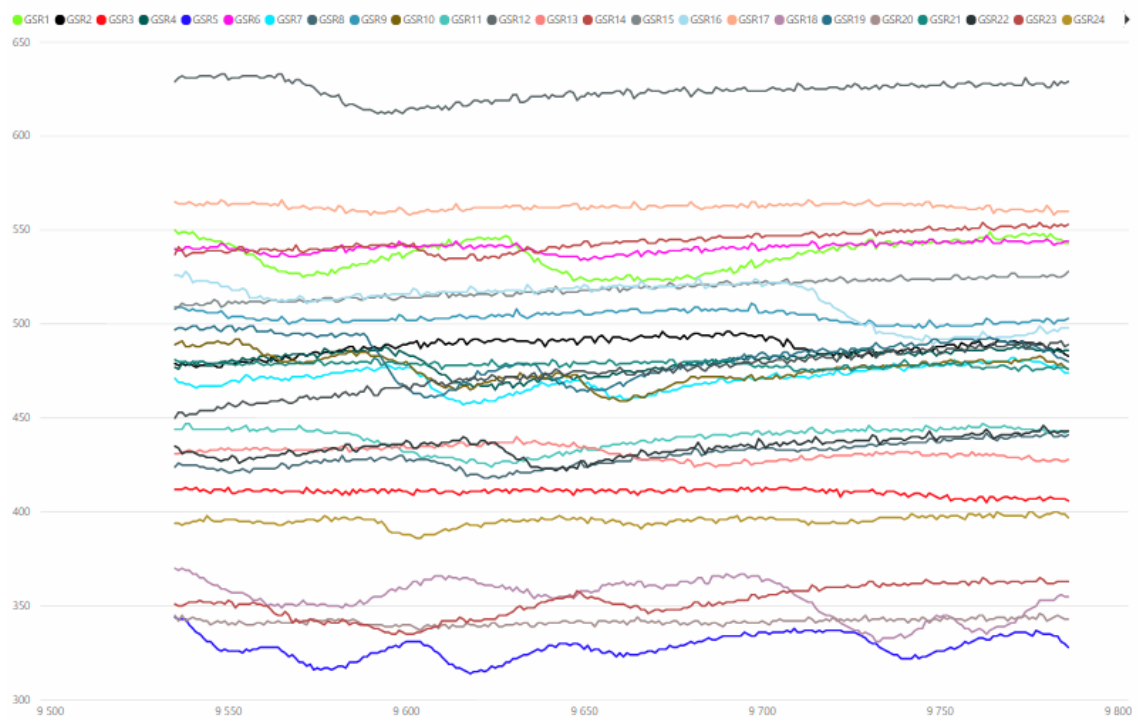
Graf č. 2 znázorňuje emoční reakci na snímek č. 39. Tato fotografie měla deset výraznějších emočních reakcí při měření metodou EDA. Polarita má průměrnou hodnotu 7,88, což značí opět celkově velmi silnou pozitivní reakci ze strany respondentů. Snímek se u výsledků z dotazníkového šetření umístil na druhém místě v žebříčku nejvíce pozitivně působících snímků, čili stejně jako u metody EDA.

Graf 1: Pozitivně působící snímek s vysokou intenzitou emoce - snímek č. 36 (1. místo)



Zdroj: Vlastní zpracování v programu Power BI

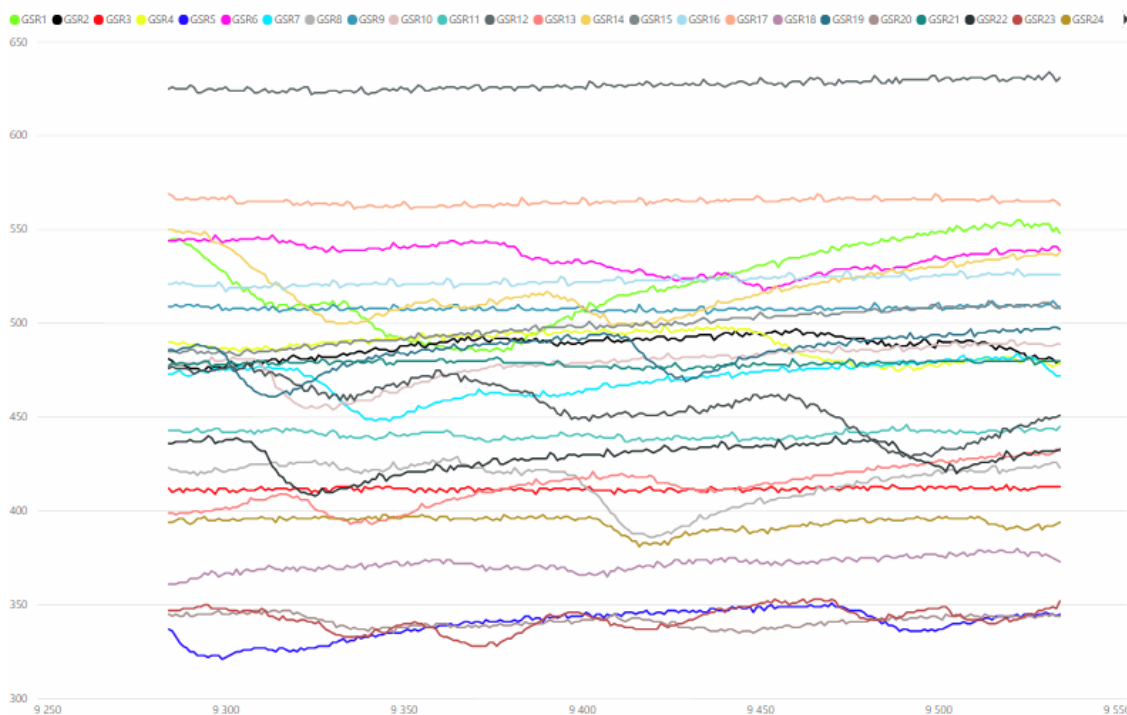
Graf 2: Pozitivně působící snímek s vysokou intenzitou emoce - snímek č. 39 (2. místo)



Zdroj: Vlastní zpracování v programu Power BI

V grafu č. 3 je znázorněná emoční reakce na obrázek č. 38. Vyšší emoční reakce byla zaznamenána u devíti měřených osob. Průměrná polarita je v tomto případě 6,88. Hodnota polarity tedy značí poměrně pozitivní reakce respondentů na snímek.

Graf 3: Pozitivně působící snímek s vysokou intenzitou emoce - snímek č. 38 (3. místo)



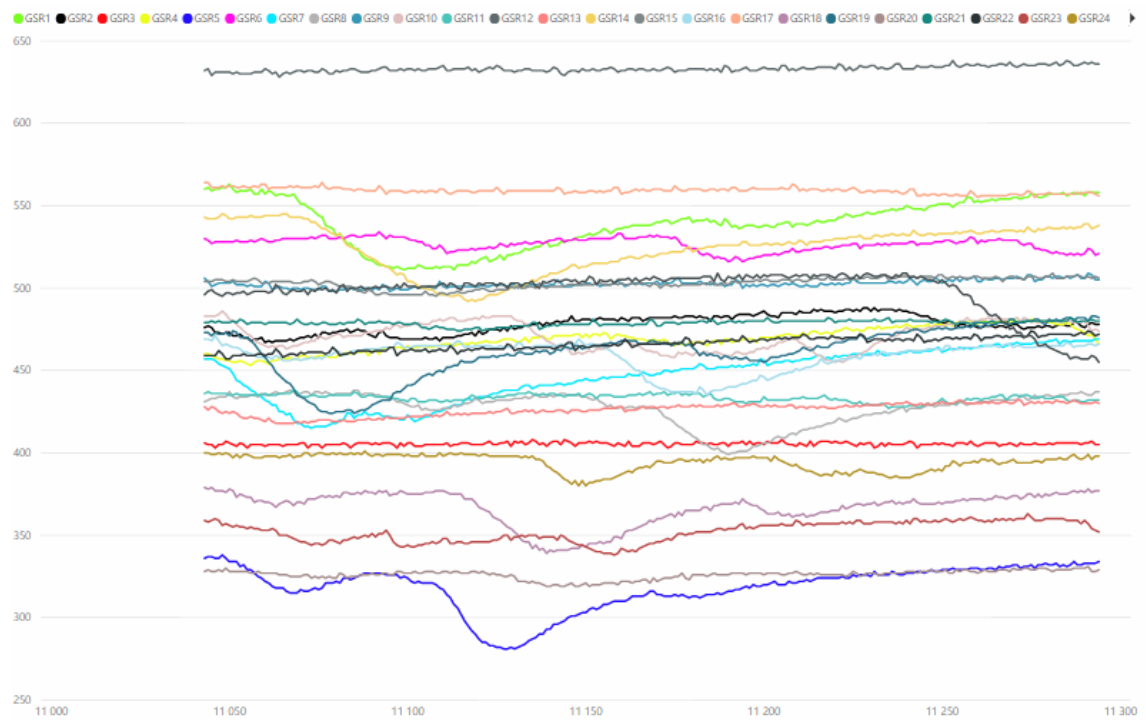
Zdroj: Vlastní zpracování v programu Power BI

V grafu č. 4 je uvedena emoční reakce na obrázek č. 45. Lze si povšimnout, že pár jedinců mělo celkem silnou emoční odezvu, čili obrázek na ně působil velmi silně. Celkově emočně reagovalo devět lidí, jako to bylo u předešlého případu. Průměrná polarita je 7,16. Respondentům se obrázek tedy celkově velmi líbil. U dotazníkového šetření se snímek umístil na sedmém místě.

Graf č. 5 znázorňuje páté místo v tabulce pozitivně působících snímků s vysokou emoční reakcí, kde se umístil obrázek č. 49. Kolísání emocí nebylo tak razantní, jako v případě snímku č. 45. Nicméně i přesto u tohoto snímku reagovalo změnou vodivosti kůže devět respondentů. Polarita má v tomto případě průměrnou hodnotu 6,48. Snímek se tedy měřeným osobám převážně líbil.

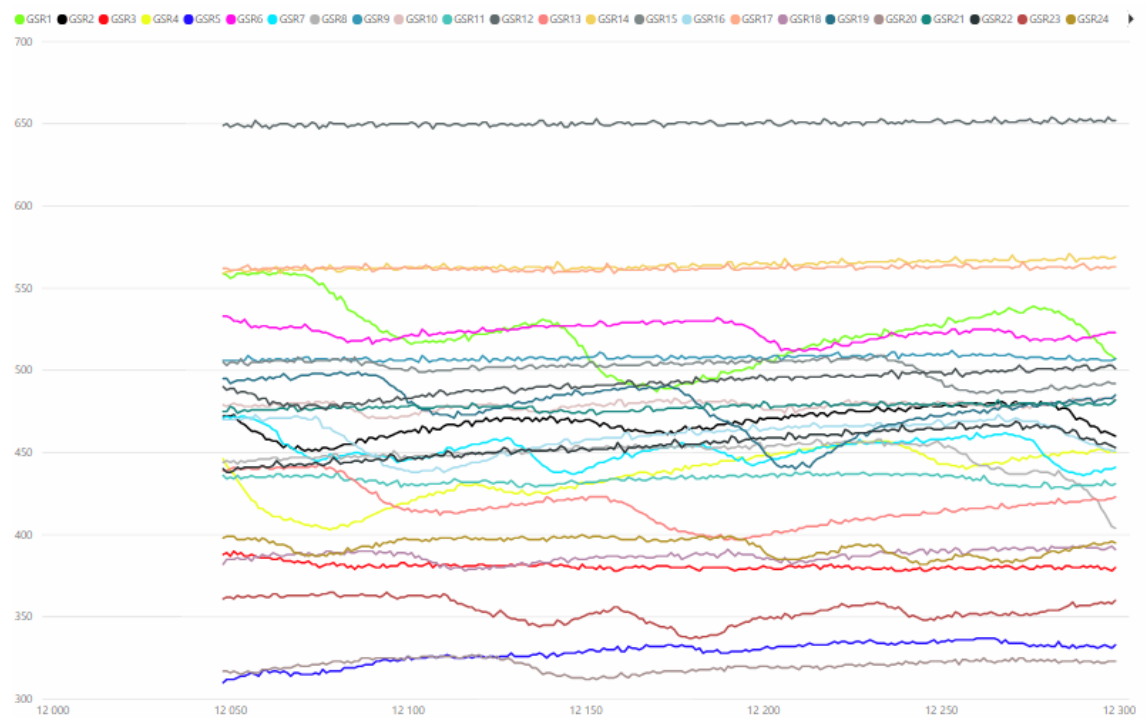
Co se týče ostatních snímků, které se umístily na šestém až desátém místě, tři z nich se nachází také v žebříčku vysoké polarity u dotazníkového šetření. Lze tedy říci, že se obě metody poměrně dobře shodují ve výsledcích.

Graf 4: Pozitivně působící snímek s vysokou intenzitou emoce - snímek č. 45 (4. místo)



Zdroj: Vlastní zpracování v programu Power BI

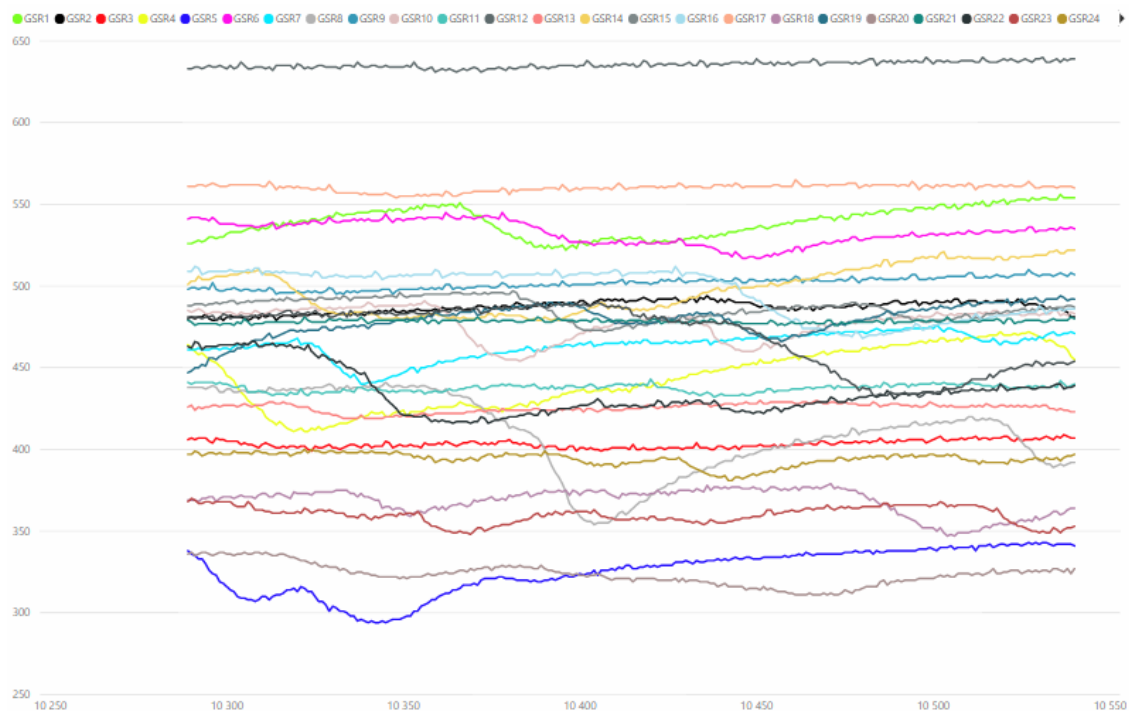
Graf 5: Pozitivně působící snímek s vysokou intenzitou emoce - snímek č. 49 (5. místo)



Zdroj: Vlastní zpracování v programu Power BI

V grafu č. 6 je zobrazena emoční reakce na obrázek č. 42. Snímek je tedy umístěn na prvním místě v žebříčku negativně působících snímků s vysokou intenzitou emoční reakce z měření metodou EDA. Emoční odezvu lze pozorovat u deseti lidí. Průměrné hodnocení polarity je 5,4. Fotografie tedy nevyvolávala silně negativní pocit, ale i přesto se respondentům spíše nelíbila.

Graf 6: Negativně působící snímek s vysokou intenzitou emoce - snímek č. 42 (1. místo)

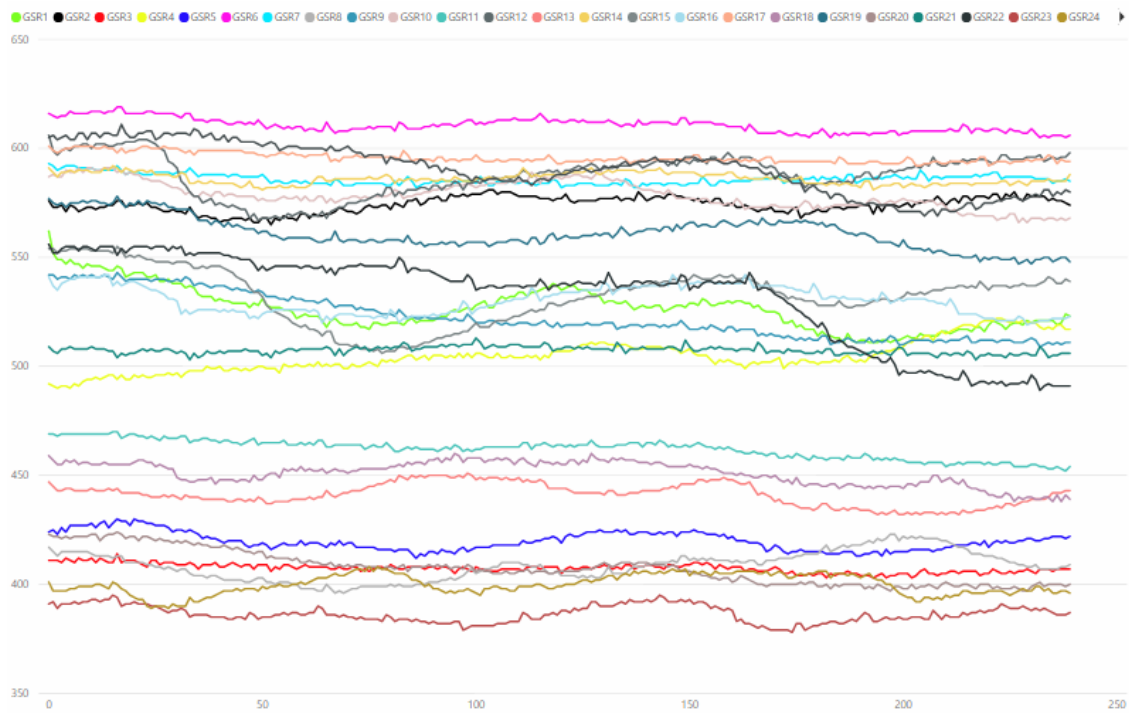


Zdroj: Vlastní zpracování v programu Power BI

Graf č. 7 vyjadřuje reakci na obrázek č. 1. U tohoto obrázku minimálně dva respondenti měli velmi silnou emoční reakci. Celkově je změna emoce znát u desíti respondentů. Průměrná polarita je u tohoto obrázku 5,6. Fotografie je tedy někde uprostřed při hodnocení líbivosti obrázku. Stále se ale na škále nachází v části spíše negativně působících snímků.

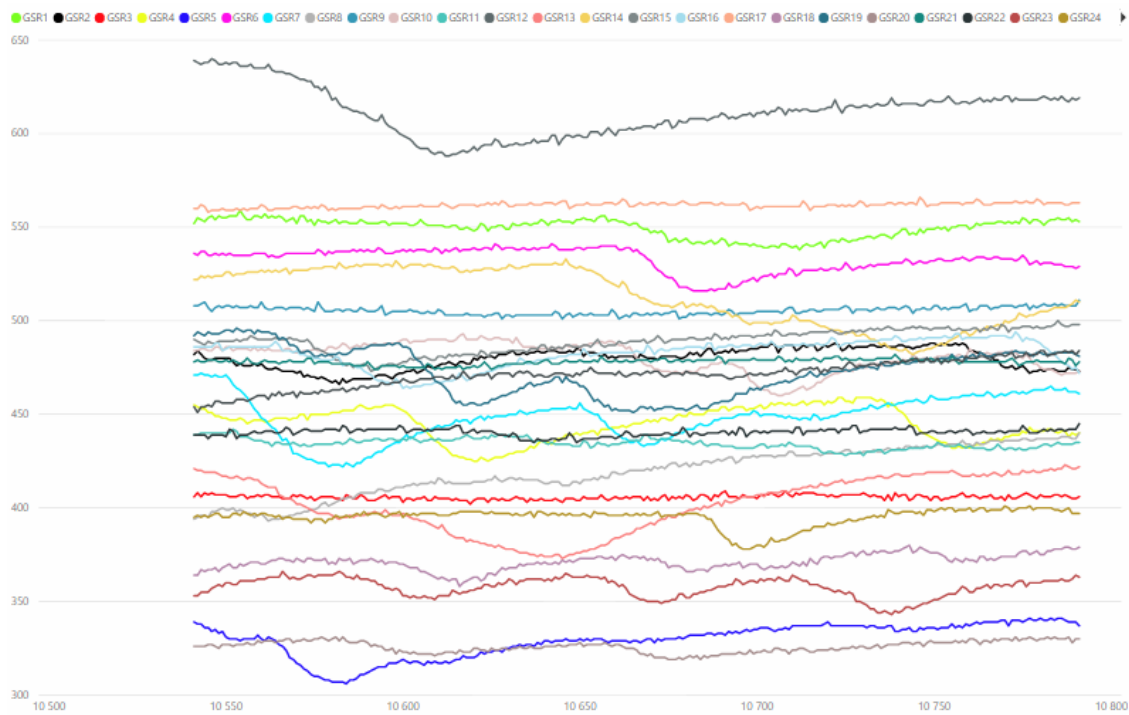
V 8. grafu je uvedena reakce na snímek č. 43. Lze si všimnout, že je zde několik velmi silných emočních změn. Celkově na snímek emočně reagovalo deset lidí. Hodnocení obrázku je v rámci polarity v průměru 5,44. Respondenti snímek obvykle vnímali lehce negativně.

Graf 7: Negativně působící snímek s vysokou intenzitou emoce - snímek č. 1 (2. místo)



Zdroj: Vlastní zpracování v programu Power BI

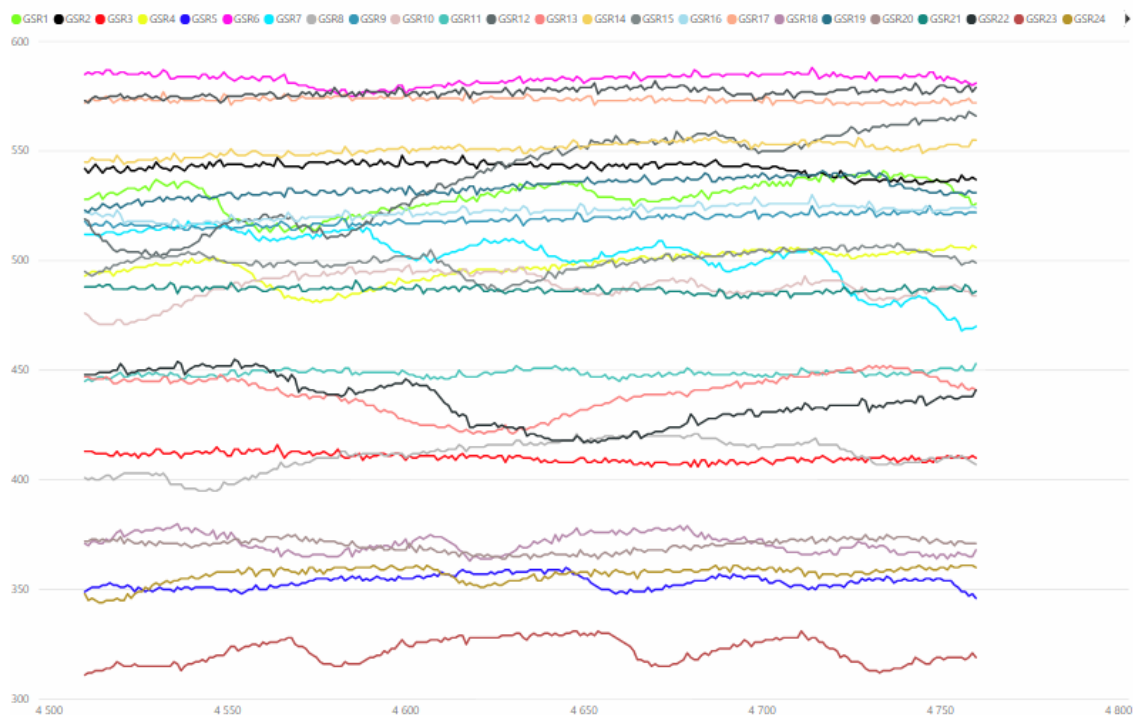
Graf 8: Negativně působící snímek s vysokou intenzitou emoce - snímek č. 43 (3. místo)



Zdroj: Vlastní zpracování v programu Power BI

Graf č. 9 znázorňuje reakci na fotografii č. 19. Emoční změny jsou u devíti lidí. Průměrné hodnocení polarity je 5,2. Snímek je tedy spíše negativně vnímaný. Tato fotografie se umístila i v žebříčku TOP 10 negativně působících snímků podle polarity v rámci dotazníkového šetření, a to na osmém místě.

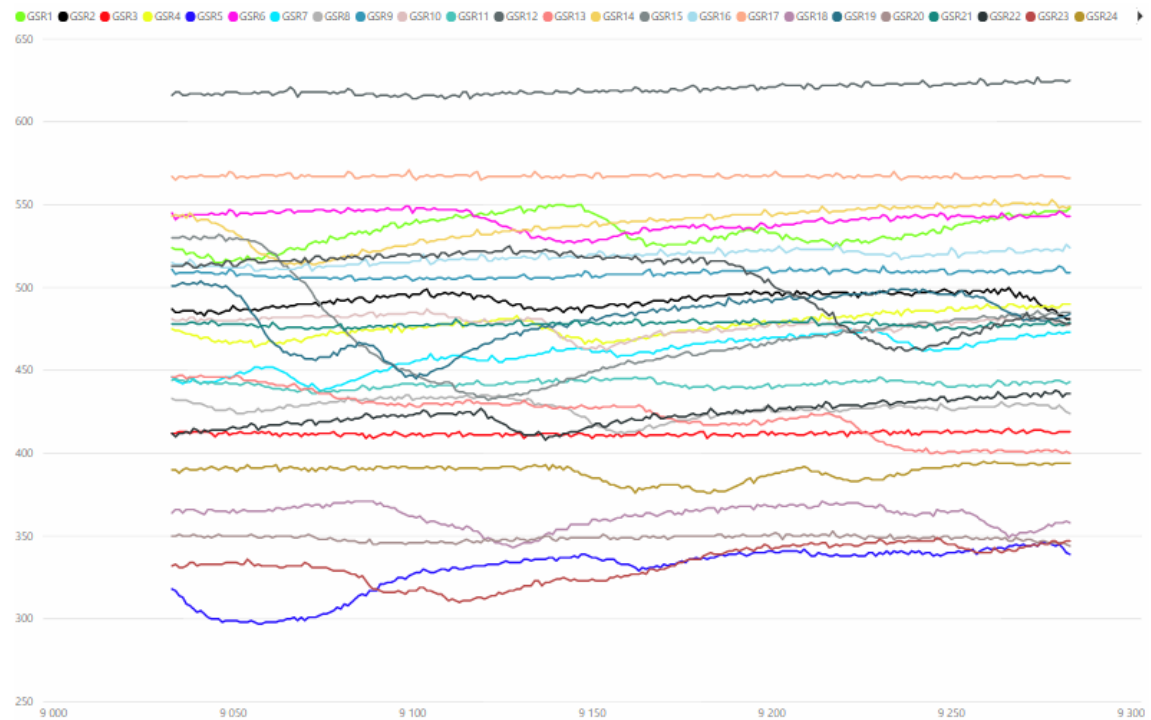
Graf 9: Negativně působící snímek s vysokou intenzitou emoce - snímek č. 19 (4. místo)



Zdroj: Vlastní zpracování v programu Power BI

V grafu č. 10 jsou uvedené emoční změny na obrázek č. 37. Na ten emočně reagovalo devět měřených osob, z čehož jeden až dva lidé velmi silně. Hodnocení polarity bylo průměrně 5,68. Hodnota opět nevyjadřuje silně negativní pocit, spíše jen mírně negativní.

Graf 10: Negativně působící snímek s vysokou intenzitou emoce - snímek č. 37 (5. místo)



Zdroj: Vlastní zpracování v programu Power BI

V rámci negativně působících obrázků se čtyři objevily jak v TOP 10 negativně působících snímků v rámci dotazníkového šetření, tak i v žebříčku TOP 10 negativně působících snímků s vysokou intenzitou emoce při měření metodou EDA. Tento fakt opět potvrzuje poměrně vysokou shodu obou metod měření.

5. Diskuze

Z vyhodnocení měření lze vydedukovat, že respondenty více zaujaly kvalitně vyfocené fotografie s pohledem do krajiny nebo na město. Naopak spíše negativně hodnotili snímky, na kterých jsou osoby, pochmurně vyfocený objekt snímku (často s náboženskými motivy) a méně kvalitní fotografie s nízkým rozlišením, což často potvrzovali respondenti v hovoru po ukončení měření. Někteří mluvili také o tom, že se na jednotlivé fotografie nedokázali dostatečně soustředit jako na celek, protože nevěděli, zda hodnotit spíše kvalitu nebo obsah snímku.

Velkou výhodou u metody EDA je pravdivost naměřených emočních reakcí, které se dotazníkovým šetřením těžko zjišťují. Výzkumník při dotazníkovém šetření nemá jistotu, že výsledky budou pravdivé a relevantní. Navíc u dotazníku byl ten nedostatek, že respondenti často těžko rozeznávali rozdíl mezi polaritou a intenzitou. Výsledky dokazují, že při vysoké hodnotě u polaritity účastník měření hodnotil často vysokou intenzitou emoce a naopak.

Na základě doposud zmíněných informací je na místě doporučení, aby výzkumník před samotným měřením měl vždy dostatek času, aby mohl podrobně respondenty informovat o způsobu výzkumu, z jakého pohledu mají snímky hodnotit a jaký je konkrétní cíl výzkumu. Při samotném měření už nezbyvá čas na vysvětlování, zároveň to může mít zkreslující dopad na měření, protože i při samotném hovoru se může elektrodermální aktivita člověka měnit a výzkumník to může následně hodnotit jako emoční reakci na promítanou fotografii.

Slabou stránkou měření metodou EDA je ta, že nelze zjistit polaritu naměřených emocí. Je potřeba také zmínit, že při hodnocení fotografií hrál velkou roli individuální pohled respondenta. Lidé mohou mít s obsahem snímků spojené určité osobní vzpomínky nebo prožitky, a to značným způsobem ovlivňuje jejich emoční reakci a hodnocení polaritity. U metody EDA je důležité zajistit také vhodné prostředí, které má co nejméně rušivých elementů.

Závěrem je příhodné shrnout fakt, že ač jsou fotografie posuzovány subjektivně, v drtivé většině případů se opakoval názor, že respondentům záleží především na kvalitě pořízeného snímku. S kombinací alespoň trochu zajímavého obsahu pozitivně laděné fotografie to má za následek vyvolání vysoké pozitivní emoční reakce.

Teoretický přínos

Přínosem této práce je skutečnost, že se emoce dají měřit pomocí metody EDA. Tato metoda by mohla napomoci rozvoji cestovního ruchu díky zjištění, co v návštěvnicích vyvolává silné emoce a následně využít tyto informace k vytvoření prostředí pro umocnění pozitivního prožitku z návštěvy destinace.

Téma měření emocí metodou EDA zatím není příliš prozkoumané, metodu v praxi doposud testovalo jen málo výzkumníků, podle zjištění z dostupných zdrojů.

Stadler et al. (2018) provedl měření emocí formou metody EDA na padesáti šesti respondentech. Skupinu tvořily ženy ve věku nad sedmdesát let, žijící v Anglii ve vesnickém prostředí. Při tomto výzkumu se měřené osoby volně pohybovaly po místnosti a reagovaly na určité podněty, které zde byly připravené v rámci výzkumu. Výzkum probíhal po dobu šesti měsíců. Vždy po týdnu ode dne měření emocí probíhaly s respondenty rozhovory, aby měl výzkum větší vypovídací hodnotu.

Další výzkum měření emocí metodou EDA provedli Kim a Fesenmaier (2015). Měřené byly dvě ženy při navštěvování různých turistických atraktivit ve městě Filadelfie v USA v rámci čtyř-denního pobytu. Po ukončení pobytu provedli výzkumníci rozhovor s respondenty.

Z praktické části této diplomové práce vyplývá, že by měření mělo probíhat nejlépe v laboratorních podmínkách. To může být ale složité, pokud chce výzkumník zjistit, jak respondent reaguje na podněty v terénu. Ve zmíněných výzkumech probíhal vždy po měření emocí rozhovor s respondenty, při němž se výzkumníci mohli dozvědět podrobnější informace o emočním vnímání respondentů. V rámci této práce byly výsledky porovnávány s dotazníkovým šetřením, díky čemuž bylo možné zjistit polaritu emoce.

Praktický přínos

V diplomové práci je shrnuto doporučení využívání fotografií v rámci marketingu pro destinační společnost Píseckem s. r. o. Praktickým přínosem je tedy reálné využití výsledků této práce pro marketingovou komunikaci destinace.

6. Závěrečné zhodnocení

Závěrem je možné zhodnotit, že se výsledky dotazníkového šetření a měření metodou EDA poměrně shodovaly. Metodou EDA je tedy možné měřit emoce.

Nicméně i tato metoda má své slabé stránky. Slabinou je například fakt, že elektrodermální reakce lidí jsou různé. U někoho může být reakce celkově slabší a výzkumník tím pádem nemusí odhalit skutečnou emoční změnu. Je také potřeba brát v úvahu prostředí, ve kterém se měření odehrává. Mělo by se co nejvíce blížit laboratornímu prostředí bez rušivých elementů. Dalším nedostatkem je to, že z měření metodou EDA nelze určit polaritu emoce – zda respondent podnět hodnotí pozitivně nebo negativně. Z toho důvodu je vhodné metodu EDA kombinovat s jinými výzkumnými metodami, které pomohou zvýšit vypovídací hodnotu výsledků.

Metoda EDA má ale jednu velkou výhodu. Z výsledků měření emocí lze získat pravdivé informace o vědomých i nevědomých emočních reakcích respondentů na podněty.

Cílem práce je využití nových technologií pro efektivní marketing destinace cestovního ruchu. Na základě měření emočních reakcí metodou EDA je úkolem optimalizovat vizuální komunikaci destinace Písek a okolí jako města s konceptem smart city. Výzkum dotazníkovým šetřením a měřením emocí metodou EDA odhalil, jaké fotografie z Písecka se pro marketingovou komunikaci destinace hodí nejlépe. Konkrétní vizualizace vítězných fotografií je zpracována v kapitole Výsledky a řešení.

Co se týče zodpovězení výzkumné otázky, metodou EDA lze měřit emoce pro zefektivnění marketingové komunikace. Metoda je vhodná i pro měření emocí v cestovním ruchu, nicméně ne ve všech případech. Pro co nejefektivnější výsledek by mělo měření elektrodermální aktivity probíhat v podmínkách bez rušivých podnětů a nejlépe v klidovém stavu respondenta. Tato metoda není vhodná pro měření v terénu, protože změny ve vodivosti kůže může ovlivnit i samotný pohyb, mluvení, interakce s podněty, které s účelem měření nesouvisí apod. Jak již bylo zmíněno, je vhodné metodu EDA kombinovat s jinými výzkumnými metodami pro eliminování nedostatků metody EDA a zároveň zajištění co nejvíce relevantních výsledků.

Summary and Keywords

In conclusion, it is possible to evaluate that the results of the questionnaire survey and measurement by the EDA method were relatively similar. EDA can be used to measure emotions.

However, even this method has its weaknesses. For example, the weakness is that the electrodermal reactions of humans are different. For some, the response may be weaker and the researcher may not reveal a real emotional change. Another drawback is that the EDA measurement cannot determine the polarity of the emotion - whether the respondent evaluates the stimulus positively or negatively. For this reason, it is advisable to combine the EDA method with other research methods that will help increase the informative value of the results. But the EDA method has one big advantage. From the results of measuring emotions, we can obtain true information about the conscious and unconscious emotional responses of respondents to given stimuli.

The aim of this thesis is to use new technologies for effective marketing of Písek and its surroundings as a tourism destination. By measuring the emotional response of the EDA method, the task is to optimize the visual communication of Písek and its surroundings as a city with a smart city. By using questionnaires and emotion measurement using the EDA method revealed which photos of Písek are best suited for marketing communication. The most well suited photographs is processed in the chapter Results and Solutions.

As for the answer to the research question, the EDA method can be used to measure emotions to make marketing communications more effective. The method is also suitable for measuring emotions in tourism, but not in all cases. This method is not suitable for field measurements because movement, speaking, interaction with stimuli that are not related to the measurement, etc. can also affect skin conductivity. As already mentioned, it is advisable to combine EDA with other research methods to eliminate deficiencies EDA method while ensuring the most relevant results.

Keywords

smart concept, smart cities, smart destinations, tourism destinations, research, questionnaire, EDA method, electrodermal activity, modern technology, emotion measurement, Písek, destination company Píseckem, s. r. o.

Seznam použitých zdrojů

Al-Khouri, A. (2015). SMART GOVERNMENT: circle of attention. Place of publication not identified: XLIBRIS.

Asseco Solutions, a. s. (2017). Vše, co jste si přáli vědět o Průmyslu 4.0, ale báli jste se zeptat :: Blog. Získáno 23. února 2019, z Helios website: <https://blog.helios.eu/cz/clanky/vse-co-jste-si-prali-vedet-o-prumyslu-40-ale-bali-jste-se-ze/>

Auer, M. E., Langmann, R., & International Conference on Remote Engineering and Virtual Instrumentation. (2019). Smart industry & smart education: proceedings of the 15th International Conference on Remote Engineering and Virtual Instrumentation. Získáno z <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1856490>

Benevolo, C., Dameri, R. P., & D'Auria, B. (2016). Smart Mobility in Smart City. In T. Torre, A. M. Braccini, & R. Spinelli (Ed.), Empowering Organizations (Roč. 11, s. 13–28). https://doi.org/10.1007/978-3-319-23784-8_2

Berdichová, I. E., & Útvar rozvoje hlavního města Prahy. (2011). Evropská města a jejich brand. Získáno z http://www.iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/ssp/analyzy/mezinarodni_srovnani/evropska-mesta-a-jejich-brand.pdf

Brainfluence 100 Ways to Persuade and Convince Consumers With Neuromarketing. (2015). Brilliance Audio.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Ed.), Information and Communication Technologies in Tourism 2014 (s. 553–564). https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40

Cacioppo, J. T., Tassinary, L. G., & Berntson, G. G. (Ed.). (2017). Handbook of psychophysiology (Fourth edition). In (Fourth edition). Cambridge, United Kingdom ; New York, NY, USA: Cambridge University Press.

Caragliu, A., Bo, C. D., & Nijkamp, P. (2011). Smart Cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18(2), 65–82. <https://doi.org/10.1080/10630732.2011.601117>

Carducci, B. J. (2009). *The psychology of personality: viewpoints, research, and applications* (2nd ed). Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Cejnarová, A. (2015). Od 1. průmyslové revoluce ke 4. | Technický týdeník. Získáno 23. únor 2019, z https://www.technickytydenik.cz/rubriky/ekonomika-byznys/od-1-prumyslove-revoluce-ke-4_31001.html

Clark, W. W., & Cooke, G. (2016). *Smart green cities: toward a carbon neutral world*. London ; New York: Routledge/Taylor & Francis Group.

Conick, H. (2018). What Are the Ethics of Neuromarketing? – American Marketing Association. Získáno 17. únor 2019, z <https://www.ama.org/marketing-news/what-are-the-ethics-of-neuromarketing/>

Cook, D. J., & Das, S. K. (2005). *Smart environments: technologies, protocols, and applications*. Hoboken, NJ: John Wiley.

Destinační společnost Píseckem s. r. o. (2019). Píseckem.cz. Získáno 4. duben 2019, z <http://piseckem.cz/index.php>

Dixit, S. K. (2017). *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*.

Ecube Labs Co., Ltd. (b.r.). *Smart Waste Management Solutions*. Získáno 6. únor 2018, z Ecube Labs website: <https://www.ecubelabs.com/solution/>

Flores, J., Baruca, A., & Saldivar, R. (2014). Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. *Consumers Say No*. 17(2), 17.

Flügge, B. (2017). *Smart Mobility – Connecting Everyone: Trends, Concepts and Best Practices*. Springer.

Foret, M., Mendelova univerzita, & Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií. (2014). *Cestovní ruch v regionálním rozvoji = Tourism in regional development*. Brno: Mendelova univerzita v Brně.

Fořtová, J. (2015, leden 13). Neuromarketing v kostce: co všechno potřebujete vědět. Získáno 17. únor 2019, z Marketthing.cz website: <http://marketthing.cz/neuromarketing-v-kostce-co-vsechno-potrebujete-vedet>

Franch, M., Martini, U., Mich, L., & Novi Inverardi, P. L. (2003). E-tourism project research areas and second-year results.

Gahr et. al, D. (b.r.). Smart Destinations. The Optimisation of Tourism Destination Management. Získáno 8. únor 2018, z Eventos ULL - Universidad de la Laguna - Bienvenid@ website: <http://eventos.ull.es/#1-next>

Gori, P., Parcu, P. L., & Stasi, M. L. (2015). Smart cities and sharing economy [Working Paper]. Získáno z <http://cadmus.eui.eu//handle/1814/38264>

Görlitz, R., Bertsch, V., Karlsruher Institut für Technologie, Karlsruhe Service Summit Research Workshop, & KSS Research Workshop. (2015). Proceedings of the First Karlsruhe Service Summit Research Workshop - Advance in Service Research ; Karlsruhe, Germany, February, [26th] 2015 ; [First KSS Research Workshop at the KSRI on the university campus (Campus South). Získáno z <http://edok01.tib.uni-hannover.de/edoks/e01fn15/819426474.pdf>

Hall, P. (2000). Creative Cities and Economic Development. *Urban Studies*, 37(4), 639–649. <https://doi.org/10.1080/00420980050003946>

Hampton, J. R., & Potluková, E. (2007). EKG v praxi: překlad 4. vydání. Praha: Grada.

Hardware Only. (b.r.). GP3 HD Eye Tracker 150Hz | Hardware Only. Získáno 6. duben 2019, z Gazepoint website: <https://www.gazept.com/product/gp3hd/>

Hoffman, H. (b.r.). HITLab Projects : fMRI Research on Virtual Reality Analgesia. Získáno 6. duben 2019, z <http://www.hitl.washington.edu/projects/magnet/>

Holzinger, A., Röcker, C., & Ziefle, M. C. (Ed.). (2015). Smart health: open problems and future challenges. Cham: Springer.

Chon, K. S. (2006). Community Destination Management in Developing Economies. Získáno z <https://books.google.cz/books?id=ThNIGm5eIXoC>

IPR Praha (b.r.). SMART Cities. Získáno 26. únor 2019, z <http://www.iprpraha.cz/clanek/308/smart-cities>

Jakubíková, D. (2008). Strategický marketing. Praha: Grada.

Jakubíková, D. (2012). Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. Praha: Grada.

Janouch, V. (2014). Internetový marketing. V Brně: Computer Press.

Kačírová, EurActiv.cz. (2017). Za sdílenou ekonomiku se vydávají i služby, které na to nemají nárok | BusinessInfo.cz. Získáno 26. leden 2018, z Businessinfo.cz website: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/za-sdilenou-ekonomiku-se-vydavaji-i-sluzby-ktere-na-to-nemaji-narok-92134.html?utm_source=portal&utm_medium=web&utm_campaign=clanky_souvisejici

Kim, J. (Jamie), & Fesenmaier, D. R. (2015). Measuring Emotions in Real Time: Implications for Tourism Experience Design. *Journal of Travel Research*, 54(4), 419–429. <https://doi.org/10.1177/0047287514550100>

Kratochvíl, I. P., & Pažout, I. R. (2006). Marketingová komunikace pro destinaci. 99.

Kumar, P. T. M. V. (Ed.). (2014). E-governance for smart cities. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg.

Miláček, P. (2012). Neuromarketing a etika. Získáno 10. březen 2019, z MediaGuru.cz website: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/04/neuromarketing-a-etika/>

Ministerstvo pro místní rozvoj. (2015). Metodika Konceptu inteligentních měst. Získáno z http://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/9c597c78-8651-43a8-8d94-bc9f19da74c5/TB930MMR001_Metodika-konceptu-Inteligentnich-mest-2015.pdf

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. (2016). RISY.cz - Mapy - Jihočeský kraj. Získáno 4. duben 2019, z Regionální Informační Servis website: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/verejna-sprava/spravni-cleneni/uzemni-cleneni-mapy/>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. (b.r.). Rozvoj konceptu eCulture ve městě Písek.

Ministerstvo vnitra České republiky. (2019). Co je eGovernment? - Ministerstvo vnitra České republiky. Získáno 2. březem 2019, z <https://www.mvcr.cz/clanek/co-je-egovernment.aspx>

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131–135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

Moritz, B. (2017, březem 1). Smart cities need smart people. Získáno 20. listopad 2017, z PwC LLP website: <https://medium.com/pwc/smart-cities-need-smart-people-c1f3d5a475cc>

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

Palatková, M. (2007). Místní, národní a mezinárodní marketing destinace. Získáno z www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf

Patel, K. K., Patel, S. M., & Scholar, P. (2016). Internet of Things-IOT: Definition, Characteristics, Architecture, Enabling Technologies, Application & Future Challenges. 11.

Píseckem s. r. o. (2018). Výroční zpráva 2017. Získáno z http://piseckem.cz/piseckem_sro_2017_vyrocnizprava_web.pdf

Probst, L., Monfardini, E., Frideres, L., Cedola, D., & PwC Luxembourg. (2014). Smart Living - Smart construction products and processes. Získáno z Contract No 190/PP/ENT/CIP/12/C/N03C01.

Procházka, R., Sedláčková, Z., Univerzita Palackého, & Filozofická fakulta. (2015). Vybrané kapitoly z psychofyziologie.

Procházková, T. M. (2016). Neuromarketing | Mentem.cz. Získáno 18. únor 2019, z <https://www.mentem.cz/blog/neuromarketing/>

Prokasy, W. F., & Raskin, D. C. (1973). Electrodermal activity in psychological research. New York: Academic Press.

Ptáček, R., & Novotný, M. (2017). Biofeedback v teorii a praxi.

Rehabilitace.info. (2018, srpen 2). Elektroencefalografie (EEG) – co je to a co znamenají výsledky? Získáno 6. duben 2019, z Rehabilitace.info website: <https://www.rehabilitace.info/zdravotni/elektroencefalografie-eeg-co-je-to-a-co-znamenaji-vysledky/>

Robinson, B. J. (2018). *Surviving Life Quick Tips*. WestBow Press.

Security Centres Internationl. (b.r.). *Smart Public Safety*. Získáno 7. únor 2018, z Security Centre International website: <http://www.securitycentresintl.com/smart-public-safety/>

Singh, M. (2014). *Introduction to biomedical instrumentation*.

Singh, S. (2014). *Smart Cities -- A \$1.5 Trillion Market Opportunity*. Získáno 30. listopad 2017, z Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/sarwantsingh/2014/06/19/smart-cities-a-1-5-trillion-market-opportunity/>

Sinopoli, J. (2006). *Smart buildings*. Austin, Texas: Spicewood Publishing.

SMART BRAIN SALE, s. r. o. (b.r.). Získáno 3. březen 2018, z Metody website: <http://www.smartbrainsale.cz/metody.html>

SMART CITY POINT z. ú. (2017). *Chytré životní prostředí*. Získáno 31. leden 2018, z SMART CITY POINT website: <http://scpoint.eu/chytre-zivotni-prostredi/>

Smart Destination. (2016, září 5). Získáno 19. únor 2019, z SmartCatalonia website: <http://smartcatalonia.gencat.cat/en/projectes/economia/detalls/article/Smart-Destination>

Smart Living Overview. (b.r.). Získáno 25. únor 2019, z essence website: <https://www.essence-grp.com/smart-living>

Smarter Cambridge Transport. (b.r.). *Smart Traffic Management*. Získáno 23. únor 2019, z Smarter Cambridge Transport website: <https://www.smartertransport.uk/smart-traffic-management/>

Stadler, R., Jepson, A. S., & Wood, E. H. (2018). Electrodermal activity measurement within a qualitative methodology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0781>

Staricco, L. (2013). Smart Mobility: opportunità e condizioni. *Tema. Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 6(3), 342–354. <https://doi.org/10.6092/1970-9870/1933>

Stroman, P. W. (2016). Essentials of functional MRI. Získáno z https://nls.idls.org.uk/welcome.html?ark:/81055/vdc_100045256081.0x000001

Venkataramani, G. P., Mukherjee, S., Arputharaj, K., & Narayanan, S. S. (Ed.). (2018). Smart secure systems – IoT and analytics perspective: Second International Conference on Intelligent Information Technologies, ICIIT 2017, Chennai, India, December 20-22, 2017: proceedings. Singapore: Springer.

Vinod Kumar, T. M. (2017). Smart Economy in Smart Cities: International Collaborative Research: Ottawa, St.Louis, Stuttgart, Bologna, Cape Town, Nairobi, Dakar, Lagos, New Delhi, Varanasi, Vijayawada, Kozhikode, Hong Kong. Získáno z <http://link.springer.com/openurl?genre=book&isbn=978-981-10-1608-0>

Vlček, P. (2017, 11). Emoce schované v křivkách EEG. Získáno 6. březem 2018, z VESMÍR, spol. s r. o. website: <https://vesmir.cz/cz/on-line-clanky/2017/11/emoce-schovane-krivkach-eeg.html>

Vojáček, A. (2008). Jak pracuje a jak navrhnout osobní měřič EKG s DSP Freescale ? | Automatizace.HW.cz. Získáno 6. duben 2019, z <https://automatizace.hw.cz/jak-pracuje-a-jak-navrhnout-osobni-meric-ekg-s-dsp-freescale>

Vojtko, V., Ph. . (n.d.). Emotion Locator – A New Marketing Research Technology Proposal.

Walter, E. (2017). Trust in the Sharing Economy. Can Trust Make or Break a Sharing Enterprise? S.l.: Grin Publishing.

Worden, K., Bullough, W. A., & Haywood, J. (2003). Smart technologies. River Edge, N.J: World Scientific.

www.picswe.com. (2019). Ppg Snap Fingers | www.picswe.com. Získáno 6. duben 2019, z <https://www.picswe.com/pics/ppg-snap-fingers-f8.html>

Yadavalli, S. C. (2016). Smart Parking System. Získáno z https://books.google.cz/books?id=r_d7AQAACAAJ

Zdravotní ústav se sídlem v Ostravě. (b.r.). Služba Pracovní lékařství Ostrava - Specializovaná vyšetření v rámci pracovně-lékařských prohlídek - EMG (Screening). Získáno 6. duben 2019, z <https://www.zuova.cz/Home/Sluzba/emg-screening>

Seznam schémat

Schéma 1: Koncept smart města podle Singha	6
Schéma 2: Koncept smart města podle MMR	8
Schéma 3: Základní prvky systému smart města podle Kumara	9
Schéma 4: Základní model komunikace	22
Schéma 5: Rozšířený marketingový mix v cestovním ruchu.....	23

Seznam obrázků

Obrázek 1: Metoda EMG	26
Obrázek 2: Metoda EKG.....	26
Obrázek 3: Metoda fMRI	26
Obrázek 4: Metoda EEG	26
Obrázek 5: EDA a GSR	27
Obrázek 6: Eyetracker.....	30
Obrázek 7: Mapa turistické oblasti Písecko	35
Obrázek 8: Okresy Jihočeského kraje s označením turistické oblasti Písecka	36
Obrázek 9: Turistický magazín Písek a Písecko	37
Obrázek 10: Internetová stránka www.piseckem.cz	37
Obrázek 11: Přístroj na měření emocí metodou EDA.....	41
Obrázek 12: Ukázka zobrazení dat z měření metodou EDA v programu Power BI.....	42

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vztah prvků managementu a marketingu destinace	17
Tabulka 2: TOP 10 pozitivně působících snímků (dotazníkové šetření)	40
Tabulka 3: TOP 10 negativně působících snímků (dotazníkové šetření).....	40
Tabulka 4: TOP 10 pozitivně působících snímků s vysokou intenzitou emoce (měření metodou EDA).....	43
Tabulka 5: TOP 10 negativně působících snímků s vysokou intenzitou emoce (měření metodou EDA).....	43

Seznam grafů

Graf 1: Pozitivně působící snímek s vysokou intenzitou emoce - snímek č. 36 (1. místo).....	50
Graf 2: Pozitivně působící snímek s vysokou intenzitou emoce - snímek č. 39 (2. místo).....	50
Graf 3: Pozitivně působící snímek s vysokou intenzitou emoce - snímek č. 38 (3. místo)	51
Graf 4: Pozitivně působící snímek s vysokou intenzitou emoce - snímek č. 45 (4. místo).....	52
Graf 5: Pozitivně působící snímek s vysokou intenzitou emoce - snímek č. 49 (5. místo).....	52
Graf 6: Negativně působící snímek s vysokou intenzitou emoce - snímek č. 42 (1. místo).....	53
Graf 7: Negativně působící snímek s vysokou intenzitou emoce - snímek č. 1 (2. místo).....	54
Graf 8: Negativně působící snímek s vysokou intenzitou emoce - snímek č. 43 (3. místo).....	54
Graf 9: Negativně působící snímek s vysokou intenzitou emoce - snímek č. 19 (4. místo).....	55
Graf 10: Negativně působící snímek s vysokou intenzitou emoce - snímek č. 37 (5. místo).....	56

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazníkové šetření

Příloha 2: Informovaný souhlas

Příloha 2: Informovaný souhlas

Informovaný souhlas

Název studie (projektu): Měření vodivosti kůže při sledování fotografií

Jméno:

Datum narození:

Účastník byl do studie zařazen pod číslem:

1. Já, níže podepsaný(á) souhlasím s mou účastí ve studii. Je mi více než 18 let.
2. Byl(a) jsem podrobně informován(a) o cíli studie, o jejích postupech, a o tom, co se ode mě očekává. Beru na vědomí, že prováděná studie je výzkumnou činností.
3. Porozuměl(a) jsem tomu, že svou účast ve studii mohu kdykoliv přerušit či odstoupit. Moje účast ve studii je dobrovolná.
4. Při zařazení do studie budou moje osobní data uchována s plnou ochranou důvěrnosti dle platných zákonů ČR a anonymizována. Je zaručena ochrana důvěrnosti mých osobních dat. Při vlastním provádění studie mohou být osobní údaje poskytnuty jiným než výše uvedeným subjektům pouze bez identifikačních údajů, tzn. anonymní data pod číselným kódem. Rovněž pro výzkumné a vědecké účely mohou být moje osobní údaje poskytnuty pouze bez identifikačních údajů (anonymní data) nebo s mým výslovným souhlasem.
5. Porozuměl jsem tomu, že mé jméno se nebude nikdy vyskytovat v referátech o této studii. Já naopak nebudu proti použití výsledků z této studie.

Podpis účastníka:

Podpis výzkumníka:

Datum:

Datum: