

Vliv cestovatelských blogů na trh cestovního ruchu

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Dita Dlabolová

Anastasiia Abramova

Brno 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: „Vliv cestovatelských blogů na trh cestovního ruchu“ vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22 května 2017

Abstract

Abramova, A. The influence of travel blogs on the tourism market. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2017.

The thesis focuses on the influence of travel blogs on tourists and providers of tourism services. The aim of the thesis is to find out whether travel blogs can affect the decision of tourists when they choose their holiday destination and in what way providers of tourism services use travel blogs.

Keywords

Tourism, internet marketing, blogs, travel blogs.

Abstrakt

Abramova, A. Vliv cestovatelských blogů na trh cestovního ruchu. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Tato práce je zaměřena na zkoumání vlivů cestovatelských blogů na účastníky a organizace cestovního ruchu. Cílem je pomocí dotazníkového šetření zjistit, zda blogeři mají vliv na rozhodování účastníků cestovního ruchu při výběru destinace a jak organizace cestovního ruchu využívají cestovatelské blogy.

Klíčová slova

Cestovní ruch, internetový marketing, blogy, cestovatelské blogy.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	11
1.1	Úvod	11
1.2	Cíl práce	11
2	Literární rešerše	12
2.1	Cestovní ruch.....	12
2.1.1	Vymezení cestovního ruchu	12
2.1.2	Současné trendy v cestovním ruchu	12
2.1.3	Marketing cestovního ruchu	13
2.2	Internetový marketing.....	15
2.3	E-commerce	16
2.4	Blogy	18
2.4.1	Typologie blogů	18
2.4.2	Typické rysy blogů	19
2.4.3	Cestovatelský blog.....	20
3	Metodika práce	21
4	Hodnocení vlivu cestovatelských blogů na účastníky cestovního ruchu	22
4.1	Rozbor jednotlivých otázek dotazníku	22
4.2	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	27
5	Dotazníkové šetření blogerů-cestovatelů	28
5.1	Rozbor jednotlivých otázek dotazníku	28
5.2	Shrnutí dotazníkového šetření.....	31
6	Analýza vybraných cestovatelských blogů	32
6.1	Kritéria hodnocení blogů	32
6.2	Analýza blogů jednotlivých cestovatelů	33
6.3	Analýza blogů cestovních agentur	36
6.4	Shrnutí analýzy.....	39

7	Hodnocení využití cestovatelských blogů mezi organizacemi cestovního ruchu	41
7.1	Rozbor jednotlivých otázek dotazníku	41
7.2	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	45
8	Doporučení	46
8.1	Doporučení pro organizace cestovního ruchu.....	46
8.2	Zásady úspěšného cestovatelského blogu.....	47
9	Diskuze výsledků	49
10	Závěr	50
11	Literatura	51
12	Seznam obrázků	55
13	Seznam tabulek	56
A	Dotazník pro organizace cestovního ruchu	58
B	Dotazník pro účastníky cestovního ruchu	60
C	Dotazník pro blogery	62
D	Odkazy na analyzované blogy	64

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Rozvoj odvětví cestovního ruchu je úzce spjat s rozvojem internetu. Vzestup internetu změnil mimo jiné způsob vnímání cestování a nákupní chování. Internet se tak stal primárním zdrojem informací pro cestovní ruch a vyvolal následný vývoj online trhu cestovního ruchu.

Účastníci cestovního ruchu jsou den ode dne zkušenější, náročnější, pátrají po kvalitních službách odpovídajících vynaložené ceně. Rozhodovací proces při nákupu je silně ovlivněn recenzí a názory cestovatelů a komentáři. Pozitivní uživatelská hodnocení mohou zkrátit délku rozhodovacího procesu a přimět zákazníky k rychlejší konverzi. V důsledku toho se nedílnou součástí rozhodovacího procesu staly různé cestovatelské portály a blogy. Blogem máme na mysli nezávislý zdroj informací získaných většinou na základě vlastních zkušeností autora, který získal důvěru svých čtenářů.

1.2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda blogeři mají vliv na rozhodovací proces zákazníků v oblasti cestovního ruchu při výběru destinace, jak subjekty cestovního ruchu využívají cestovatelské blogy, a zhodnotit využitelnost závěrů pro komerční subjekty cestovního ruchu. Kroky k naplnění hlavního cíle představují dotazníkové šetření organizací cestovního ruchu, účastníků cestovního ruchu a blogerů-cestovatelů, a zpracování analýzy informací zveřejňovaných na blozích cestovatelů a cestovních agentur. Na základě získaných výsledků by mělo být stanoveno doporučení pro úspěšný cestovatelský blog.

2 Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

2.1.1 Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch je ekonomickou činností, která má příznivý dopad na rozvoj každé země. Po desetiletích nepřetržitého rozvoje se stal jedním z celosvětově nejvýznamnějších průmyslových odvětví (vytváří 11 % světového HDP). (CzechTourism, 2017). Český podíl cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu v roce 2015 tvořil 2,8 %. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2016)

Podle F. W. Ogilvie (citováno v Ryglová, 2009) se pod pojmem cestovní ruchu rozumí „ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště“.

V současné době dle Světové organizace cestovního ruchu (WTO) pod pojmem cestovní ruch máme na mysli „dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi“. (Ryglová, 2009)

Z ekonomického pohledu je cestovní ruch tvořen souhrnem aktivit, jejichž cílem je prodat služby a zboží. Služby a zboží jsou nabízeny za účelem tvorby zisku podniků cestovního ruchu a stávají se součástí spotřeby účastníků cestovního ruchu. (Beránek, 2013)

Existuje mnoho způsobů, jak cestovní ruch klasifikovat, záleží z jakého úhlu na danou problematiku nazíráme. Z hlediska místa realizace cestovní ruch můžeme členit na domácí, zahraniční a mezinárodní. Dle délky pobytu na krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý. Z hlediska počtu účastníků cestovní ruch dělíme na individuální a skupinový. (Kostková, 2009)

Dle potřeb účastníků můžeme turismus rozdělit na základní a specifický. Základní cestovní ruch koresponduje s rozdělením potřeb na primární a v tomto případě se jedná o rekreační, kulturně poznávací, sportovně turistický a léčebný a lázeňský cestovní ruch. Nabídka specifického cestovního ruchu je určena uspokojovat potřeby nejrůznějších spotřebitelských segmentů a stále se rozšiřuje, jde o mládežnický, seniorský, rodinný, venkovský, náboženský, gastronomický a jiné formy cestovního ruchu. (Ryglová, 2009)

2.1.2 Současné trendy v cestovním ruchu

Trendy v odvětví cestovního ruchu se globálně mění každým rokem. Pro organizace cestovního ruchu je nezbytné, aby byly neustále informovány, sledovaly trendy a přizpůsobovaly jim svou nabídku služeb. TrekkSoft (2016) ve svém výzkumu odhalil ty nejvýznamnější trendy v odvětví cestovního ruchu pro rok 2017:

Udržitelný cestovní ruch

Rok 2017 byl vyhlášen shromážděním OSN jako Mezinárodní rok rozvoje udržitelného cestovního ruchu. Turisté se začali více zajímat jakým způsobem ovlivňují tři hlavní pilíře udržitelnosti destinace – ekonomický, sociální a environmentální.

Millenials

Generace Y představuje v současné době největší tržní segment, který určuje budoucí trendy. Tato generace vyrostla obklopena moderními technologiemi, tudíž je snadnější přilákat jejich pozornost skrze internetový marketing.

Seniorský cestovní ruch

Další skupinou tvořící tržní segment jsou starší lidé, kteří jsou ochotni utráct své našetřené peníze za kvalitní služby a produkty cestovního ruchu.

Zážitkový cestovní ruch

Jedná se o unikátní a autentický cestovní trend, jak pochopit mentalitu místních obyvatel, jejich kulturu a historii a zároveň poznat sebe sama. Charakteristické je vyhýbání se tzv. „vyšlapané cestě“ a hledání jedinečných zážitků.

Female Solo Travel

Za několik posledních let popularita ženského sólo cestování rychle vzrostla. V roce 2014 Booking zaznamenal, že 72 % Američanek vyrazily cestovat sólo. Nicméně Forbes (2014) uvádí, že 80 % rozhodnutí spojených s cestováním činí ženy.

Wellness Travel

Trendy v cestovním ruchu ovlivnily náhlý vzestup zdravého životního stylu a s ním spojen vyšší zájem o wellness služby.

Food Tourism

Pro gastronomický cestovní ruch je typické hledání autentických gastronomických zážitků a ochutnávání národních kuchyní po celém světě. Tento trend si oblíbili převážně gurmáni.

Mobile Photography

V současné době je populární dokumentovat své zážitky pomocí mobilních telefonů a posléze je sdílet na různých sociálních sítí například Facebooku či Instagramu.

2.1.3 Marketing cestovního ruchu

Charakteristickým rysem trhu cestovního ruchu je prodej převážně služeb. Podle Morrisona (1995) existuje šest následujících obecných specifik ovlivňujících marketing služeb:

- Nehmotný charakter služeb (nehmatatelnost)

- Charakter výroby (proměnlivost)
- Pomíjivost služeb (neskladovatelnost)
- Distribuční cesty
- Podmíněnost nákladů
- Vázanost služeb na jejich poskytovatele

S cílem přizpůsobit soubor marketingových nástrojů těmto charakteristikám služeb byl klasický marketingový mix 4P (**P**roduct – produkt, **P**rice – cena, **P**lace – distribuce neboli místo, **P**romotion – marketingová komunikace) různými autory rozšířen pro sektor cestovního ruchu na 8P:

- Packaging – tvorba a nabídka komplexního balíku služeb,
- People – lidské zdroje,
- Partnership – spolupráce,
- Programming – tvorba programů. (Morrison, 1995, citováno v Rygllová, 2009)

Kvůli již zmíněným vlastnostem služeb (nehmatatelnost, proměnlivost, neskladovatelnost) je komunikace v cestovním ruchu velmi důležitá. Má značný význam jak pro podnikatelské subjekty, tak pro turisty samotné. Příklad moderních technologií, zejména internet a s ním spojený rozvoj sociálních sítí, vzájemnou komunikaci značně ulehčil a tím přispěl ke zlepšení kvality služeb.

D. Jakubíková (2012) uvádí, že v cestovním ruchu mezi výrazné komunikační nástroje patří reklama (katalogy, brožury, reklama v médiích aj.), podpora prodeje (veletrhy, výstavy, soutěže, slevy aj.) a vztahy s veřejností – PR (s masmédií, dodavateli, odběrateli, sponzorování aj.). Velké uplatnění našel internet, a to jako výrazný komunikační prostředek.

Pro marketing cestovního ruchu mají významný potenciál sociální sítě. Pro jejich využívání v marketingu byla zavedena řada pojmů, například marketing sociálních médií (social media marketing, SMM) nebo virální marketing (viral marketing). (Zelenka, 2015)

Virální marketing podle Jakubíkové (2012) je založen na dovednosti získat zákazníky k tomu, aby si mezi sebou řekli i výrobku, službě nebo webové stránce určité firmy, organizace či destinace cestovního ruchu. Za virovou zprávu se považuje sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samy šíří dál. Dále Jakubíková uvádí, že za součást virového marketingu lze pokládat i WOM (word of mouth), který ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele. Vlivy WOM jsou velmi výrazné v oblasti cestovního ruchu, neboť nehmotné produkty je problematické ohodnotit před jejich spotřebou. Online WOM se šíří prostřednictvím e-mailu a online sociálních médií (blogy, sociální sítě, online komunity).

2.2 Internetový marketing

Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. (Janouch, 2014)

V lednu 2017 bylo připojeno k internetu přes 3,7 miliard lidí, což je více než půlka světové populace. Z toho 2,7 miliard jsou aktivní uživatelé sociálních sítí. Za rok 2016 počet uživatelů Internetu vzrostl o 10 % a počet aktivních uživatelů sociálních sítí vzrostl o 21 %, což je o 10 % více než v roce 2015. (We Are Social, 2017)

Každým rokem počet internetových uživatelů roste neuvěřitelnou rychlostí a internet se tak stává pro podniky velmi atraktivním prostředkem pro oslovení potenciálních zákazníků, zároveň má mnoho výhod pro aplikaci marketingových aktivit oproti tradičním médiím – rozhlasu a televizi.

(Janouch, 2010) za hlavní výhody internetového marketingu oproti offline marketingu považuje:

- Možnost monitorování a měření – mnohem více a lepších dat
- Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu
- Komplexnost – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby
- Možnost individuálního přístupu – „správním“ zákazníkem přes klíčová slova a obsah
- Dynamický obsah – nabídku lze měnit neustále

Díky tomu, že na internetu existuje možnost **sledování chování spotřebitelů**, firmy mohou vytvořit profil svého potenciálního zákazníka na základě jeho předchozích nákupů a přizpůsobovat reklamu tak, aby odpovídala jeho zájmům a finančním možnostem a tím pádem přesvědčit ke konverzi. Reklama určena konkrétnímu spotřebiteli je mnohem účinnější a umožňuje se tak zacílit na užší segmenty.

Internetový marketing se dělí na dvě části: inbound a outbound marketing. Outbound marketing má za cíl zaujmout a dostat na webové stránky potenciálního návštěvníka reklamním prvkem, který je umístěn na placeném místě (bannery, TV spoty, billboardy). Inbound marketing používá jinou strategii – najít si potenciálního zákazníka ideálně na neplaceném kanálu a nabídnout mu kvalitní a přínosný obsah. Pod inbound marketing můžeme zahrnout: SEO, PR články, sociální sítě, newslettery, blogy, video, infografika, recenze atd. (Co je to inbound marketing, 2017)

Za účelem dosažení maximálního pozitivního efektu internetový marketing by měl korespondovat s marketingem tradičním.

Nejpopulárnější způsoby jak oslovit cílovou skupinu pomocí internetového marketingu jsou:

- SEO (Search Engine Optimization)
- PPC (Pay Per Click)
- E-mail

- Video marketing
- Blogy
- Profily na sociálních sítích a další

2.3 E-commerce

Management Mania (2016) definuje E-commerce neboli elektronický obchod jako souhrnné označení pro veškeré elektronické obchodování, tedy pro obchodování na internetu a rozděluje elektronické obchodování do následujících čtyř modelů:

1. Business-to-business (B2B)

B2B e-commerce zahrnuje veškeré obchodní transakce realizované mezi firmami.

2. Business-to-consumer (B2C)

Jedná se o elektronické obchodování mezi firmou a konečným zákazníkem. V současné době na internetu existuje nesmírné množství internetových obchodních výrobců a prodejců, nejpoblárnější jsou eBay, Amazon, Etsy, Kickstarter a AliExpress.

3. Consumer-to-consumer (C2C)

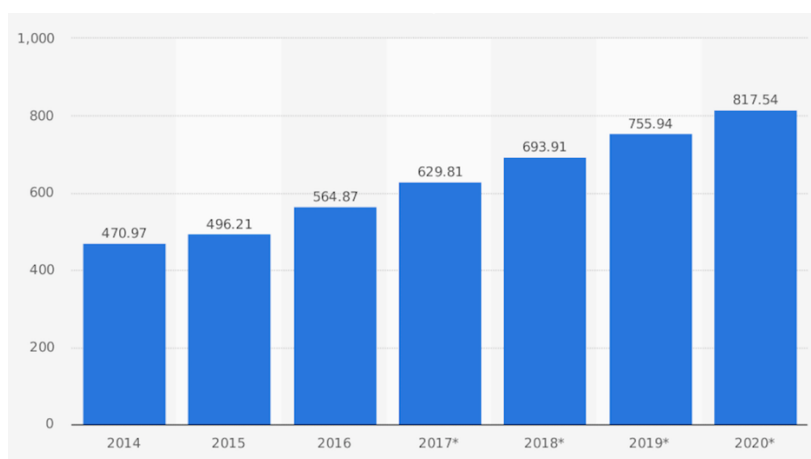
Tento model elektronického obchodování zahrnuje obchodní vztah mezi dvěma spotřebiteli (zákazníky) prostřednictvím třetí strany, která poskytuje webové řešení. Příkladem C2C obchodního vztahu jsou různé online burzy, aukce a výměny zboží. Neznámějším příkladem C2C je eBay.

4. Consumer-to-business (C2B)

Při tomto modelu cílovou skupinou tvoří firmy. Zákazníci prostřednictvím stránek firem na sociálních sítích a diskuzních fór na firemních webech kontaktují firmy a vyjadřují své názory a postoje k jejich produktům či službám, podněty a náměty, které lze využít například pro inovace těchto výrobků či služeb.

Internetové obchody jsou neznámějším příkladem elektronického obchodování. Nicméně jakýkoliv druh obchodní transakce uskutečněné elektronicky se považuje za e-commerce. Hlavní výhodou e-commerce je eliminace časových a geografických překážek. Zároveň e-commerce přispívá k zefektivnění provozu a snižování nákladů.

Cestovní ruch je největším segmentem elektronického obchodu ve světě, největší objem obchodů realizují zejména letecké společnosti a poskytovatelé ubytování. V roce 2016 celkový objem prodeje z celosvětového elektronického obchodování v cestovním ruchu dosáhl skoro 565 miliard amerických dolarů. V roce 2020 se tyto tržby odhadují na 817 miliard dolarů.



Obr. 1 Celosvětové příjmy z elektronického obchodování v cestovním ruchu v amerických dolarech

Zdroj: Statista, 2016

Elektronický obchod v cestovním ruchu podporují zejména:

- GDS (globální distribuční systémy) – celosvětové Amadeus, Galileo, Sabre, Travelport aj.,
- CRS – informačně rezervační systémy jednotlivých subjektů, leteckých společností, hotelových řetězců, cestovních kanceláří, cestovních agentur,
- IDS (internetové distribuční systémy) – například databáze ubytování, last minute, letenek,
- kvalitní webové prezentace na mnoha geografických úrovních. (Zelenka, 2015)

Trendem v oblasti elektronického obchodování je M-commerce neboli Mobile commerce. Jedná se o nákup a prodej zboží a služeb prostřednictvím bezdrátových přenosných zařízení například mobilního telefonu, smartphonu, tabletu a jiných mobilních zařízení.

Transakce provedené prostřednictvím mobilních zařízení tvoří 34 % z veškerých E-commerce transakcí ve světě. Růst M-commerce transakcí se v roce 2017 odhaduje na 31 % na rozdíl od klasického E-commerce, kde se růst transakcí odhaduje na 15 %. Trendem v oblasti M-commerce se stal Tablet commerce. T-commerce zahrnuje veškeré obchodní transakce provedené prostřednictvím tabletu. Díky větší obrazovce, kterou tablet má, je mnohem snadnější a příjemnější provádět manipulace na webových stránkách v porovnání se smartphonem. S tím spojen i rozdíl v částce průměrné hodnoty objednávky, která za využití tabletu tvoří 100\$ zatímco u smartphonu pouze 85\$. (HubSpot, 2016)

2.4 Blogy

V současné době na internetu existuje obrovské množství internetových blogů a jejich popularita neustále roste nejen mezi čtenáři, ale také mezi rostoucími firmami a velkými korporacemi.

První blog byl vytvořen v roce 1994, jeho autor – student, Justin Hall, tehdy ani nevěděl, že tomu se bude říkat „blog“ a založil svou personální webovou stránku Links.net. Termín „weblog“, což v překladu znamená „webový deník“, byl poprvé nazván v roce 1997 Jornem Bargerem a poté byl přejmenován na „blog“. (New York Magazine, 2006)

Jak již z názvu vyplývá, blog je webový deník obsahující příspěvky autora – blogera o všem, co blogera baví nebo zajímá, k čemu chce vyjádřit svůj názor či postoj. Jinými slovy blog obsahuje cokoli, o co se bloger chce podělit s ostatními. Blogy se zakládají z různých důvodů, pro někoho je způsob, jak si uspořádat své myšlenky nebo si osvojit dovednosti psaní, pro jiného blog znamená způsob, jakým si lze vydělávat peníze nebo se prosadit.

Blog je psán za použití softwaru, který obvykle vkládá aktuální update nebo zápisek na vrchol stránky, tedy v obráceném chronologickém pořadí. Zápisky jsou tagovány, označeny, aby se zobrazily ve vybraných kategoriích informací na blogu, a často obsahují identifikátory obsahu zápisů, aby zájemcům usnadnili nalezení toho, co chtějí, ať už přímo na blogu nebo pomocí vyhledávačů. (M. Scott, 2008)

Popularita blogů je taktéž vyvolána snadností jejich založení, jedná se o záležitost několika minut. Existují různé blogovací platformy, které umožňují vytváření blogů zadarmo a bez nutnosti znát jazyk HTML a kaskádové styly (CSS).

Příklady blogovacích platforem v zahraničí: blogger.com, livejournal.com, wordpress.com, insatblogg.com, tumblr.com, squarespace.com apod. Blogovací platformy v České Republice: blog.cz, bloguje.cz, webnode.cz apod.

Většina z těchto platforem podporuje sdílení různými sociálními sítěmi. Blog o blogování Blogging (2016) uvádí, že 6,7 milionů lidí blogují na blogovacích platformách a 12 milionů lidí blogují prostřednictvím sociálních sítí. Pomocí blogovací platformy Blogger blogují 46 milionů lidí, z nichž většinu tvoří ženy.

2.4.1 Typologie blogů

Ve většině případů blogy můžeme rozdělit do následujících kategorií:

- Personal blogs – osobní blogy
- Business blogs – firemní blogy
- Microblogs – mikroblogy

Osobní neboli personální blog je původní forma blogování a stále nejpobulárnější. Osobní blogy jsou blogy jednotlivců, kteří publikují své vlastní příběhy, nejskrytější myšlenky a pocity, názory, rady a tipy aj. ve formátu online deníku.

Mluvíme-li o **firemním** blogu máme na mysli blog nacházející na webové stránce společnosti věnující se komunikaci se stálými zákazníky a oslovováním nových potenciálních zákazníků. Pro vedení firemního blogu mívají společnosti

odborníka (nebo celý tým odborníků), který blog společnosti řídí v souladu s její startegiemí internetového marketingu.

Byron a Broback (2008) dělí komerční blogy do následujících kategorií:

- Firemní blogy – publikují všechno, co se týká samotné firmy – zveřejňování novinek, oznámení, materiálů k výrobkům atd.
- Produktové blogy – slouží k propagaci a prodeji konkrétního výrobku nebo služby.
- Značkové blogy – slouží k marketingu a propagaci obchodní značky na nových trzích.

HubSpot (2015) uvádí, že společnosti, které používají blog jako nástroj své marketingové strategie na internetu mají o 67 % více zhlédnutí a sledování než ty, co blogy vůbec nepoužívají.

Mikroblogy jsou určeny pro konkrétní skupinu uživatelů. Tato skupina jsou většinou přátelé, kolegové apod., kteří si mezi sebou sdělují různé zprávy, postřehy, komentáře, informace o tom, co se právě děje atd., ve formě krátkých vět. Mnohé firmy se snaží využít mikroblování k propagaci svých produktů a vytvářejí vlastní firemní účty (mikroblogy) nebo účty značek, produktů a služeb. Prostřednictvím těchto účtů pak nejen informují o novinkách, ale nabízejí také slevy a speciální produkty jen pro čtenáře jejich mikroblovu. (Janouch, 2010)

Nejpopulárnější mikroblovovací platforma je Twitter (přes 300 milionů uživatelů), další známá platforma je Tumblr (230 milionů uživatelů). (Techopedia, 2017)

2.4.2 Typické rysy blogů

Přestože na internetu existuje nespočetné množství blogů, struktura a charakteristické rysy se u většiny blogů podobají. Podle BlogBasics (2017) jedná se o následující charakteristické rysy:

- Blog je dynamický – možnost blog neustále obnovovat, aktualizovat obsah
- Možnost přidat komentář na blog – komunikace s návštěvníky
- Obsahuje navigaci – pro lepší orientaci návštěvníků, většinou v podobě vysouvacího menu
- Obsahuje archiv publikovaných článků
- Zahrnuje hlavu, patu a obsah (textové tělo)
- Je multimediální – možnost vkládání obrázků, videa a jiných medií
- Možnost odkazování

Web Marketing Association každý rok určuje držitele ceny soutěže Web Award Competition v nominaci Best Blog Website neboli nejlepší blog. Výhercem soutěže se stává ten blog, který splňuje nejvíce následujících hodnotících kritérií:

- Design – vzhled webové stránky,

- Ease of use – snadnost v navigaci,
- Copywriting – dovednost psát kreativní a poutavé texty,
- Interactivity – interaktivita, schopnost návštěvníka webu zaujmout, přilákat,
- Use of technology – využití technologie,
- Innovation – použití inovačních technologií,
- Content – obsah blogu, jedná se nejen o text, ale i fotografie, obrázky, animace, videa apod. (Web Awards, 2016)

2.4.3 Cestovatelský blog

Cestovatelský blog je online deník vášnivého cestovatele, který žije cestováním a rád cestuje po celém světě, za účelem poznání určité destinace (nejčastěji několik destinací), a získání přitom jedinečných a užitečných zkušeností, o které se poté podělí s ostatními v podobě článku na svém blogu. Články často obsahují fotografie a videa, aby čtenáře zaujaly. Kromě cestopisů blogy cestovatelů často obsahují vlastní názory a recenze blogerů (např. hodnocení služeb restaurací, kaváren apod. a hotelů, ve kterých přespávali), rady a tipy blogera, které by mohly být užitečné pro ostatní cestovatele (např. co vzít s sebou, kde levně a komfortně přespát apod.) a odkazy na jiné zajímavé zdroje. Velmi důležitou komponentou blogu jsou komentáře. Komentování na blogu je nejlepší způsob, jak zapojit čtenáře a návštěvníky blogu do diskuse tím pádem je přimět ke komunikaci a získat tak zpětnou vazbu ohledně blogu.

Vzhledem k tomu, že produktem cestovního ruchu je služba, kterou nelze vyzkoušet dopředu, lidé chtějí vědět co od této služby (zájezdu) mohou očekávat, a proto začínají s hledáním informací na Internetu. World Travel Monitor uvádí, že 75 % mezinárodních cestujících při plánování svého zájezdu hledají informace na internetu a využívají mnohem častěji recenzní stránky jako TripAdvisor, cestovatelské blogy a fóra než velké sociální sítě jako Facebook apod. (World Travel Trends Report, 2015)

Většina blogerů nedoporučuje něco čemu sám nedůvěřuje nebo co se mu neosvědčilo, místa, na kterých nikdy nebyl, což dělá blogera autentickým a spolehlivým zdrojem informací. Blogy cestovatelů čtou lidé, kteří chtějí cestovat. A tak cestovatelské blogy mají obrovský potenciál pro spolupráci s poskytovateli služeb cestovního ruchu, protože poslední mohou šířit informace a zasáhnout cílovou skupinu přímo přes blog. Blogerů mají sílu ovlivňovat zájem cestovatelů v destinacích a službách cestovního ruchu, což je taktéž velkou příležitostí, kterou mohou využít organizace cestovního ruchu. "Recenzní stránky a cestovatelské blogy/forumy jsou nejvíce ovlivňující sociální media z hlediska plánování zájezdu a rezervování, zejména destinací a ubytování, zatímco sociální sítě nejsou příliš populární". (World Travel Trends Report, 2015)

3 Metodika práce

Za účelem dosažení stanovených cílů v praktické části této práce byly použity dvě metody – písemné dotazování (dotazníkové šetření) a analýza. Dotazníkové šetření bylo provedeno čtyřikrát, každý dotazník byl vytvořen pouze v elektronické podobě prostřednictvím aplikace Google Formuláře.

Pomocí prvního dotazníkového šetření byla zkoumána míra využití cestovatelských blogů mezi veřejností. Dotazník byl sestaven v českém jazyce, byl anonymní a obsahoval 11 otázek. Odpovědi byly získány prostřednictvím vložení dotazníku do dvou studentských skupin Provozně ekonomické fakulty na Facebooku. Sběrání odpovědí probíhalo v období od 4.4.2017 do 31.4.2017.

Druhý dotazník byl určen organizacím poskytujícím služby cestovního ruchu na území České republiky. Dotazník byl sestaven v českém jazyce, byl anonymní, obsahoval 11 otázek a byl rozeslán do e-mailů jednotlivých organizací. Sběrání odpovědí probíhalo v období od 1.4. 2017 do 31.4.2017.

Třetí a čtvrtý dotazníky byly rozeslány cestovatelským blogerům z České republiky a zahraničí, obsahovali celkem 14 otázek a byly anonymní. Dotazník pro české blogery byl sestaven v českém jazyce a pro blogery jiných národností v anglickém jazyce. Dotazník byl rozeslán blogerům prostřednictvím e-mailů, kontaktních formulářů na blozích, do soukromých zpráv na Facebooku a byl vložen do jedné skupiny blogerů-cestovatelů na Facebooku. Sběrání odpovědí probíhalo v období od 1.4.2017 do 31.4.2017.

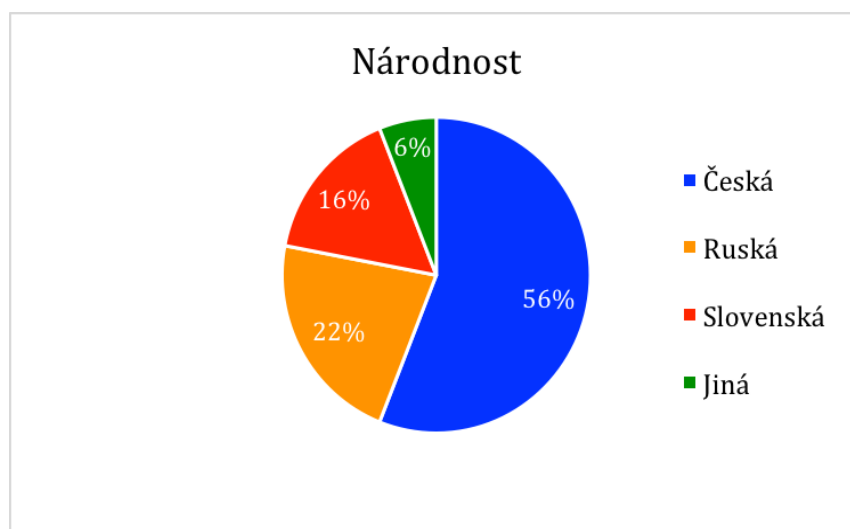
Analýza byla provedena za účelem zkoumání a porovnání dvou forem blogování – firemní a osobní. Prostřednictvím vyhledávače Google byly vybrány 6 cestovních agentur, které vedou svůj blog a 6 blogerů-cestovatelů. Pro úspěšné provedení analýzy byl vytvořen seznam obsahující 15 kritérií. Pomocí vytvořených kritérií a srovnávacích tabulek byly prozkoumány a porovnány vlastnosti vybraných blogů.

4 Hodnocení vlivu cestovatelských blogů na účastníky cestovního ruchu

Ve dnech 4. – 31. dubna 2017 probíhalo dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit, zda účastníky cestovního ruchu čtou cestovatelské blogy a která informace je nejvíce na blozích zajímavá. Dále zjistit, dokáží-li blogeři ovlivnit rozhodnutí respondentů a pokud ano, jaký je to segment. Na dotazníkovém šetření se celkem podílelo 50 respondentů. Pro konkrétní podobu dotazníku vizte přílohu B.

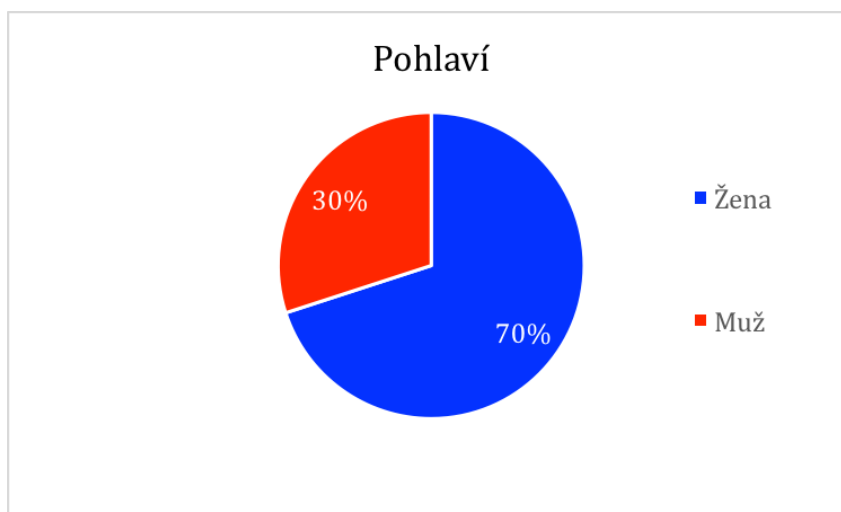
4.1 Rozbor jednotlivých otázek dotazníku

Podle národní příslušnosti největší část dotazovaných je z České republiky (28), následuje Rusko (11) a Slovensko (8).



Obr. 2 Národnost respondentů

Počet dotazovaných žen (36) je víc než dvakrát větší než počet dotazovaných mužů (15). Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií tvoří lidé ve věku od 21 do 25 let (83 %), následována kategorií 26-30 let.



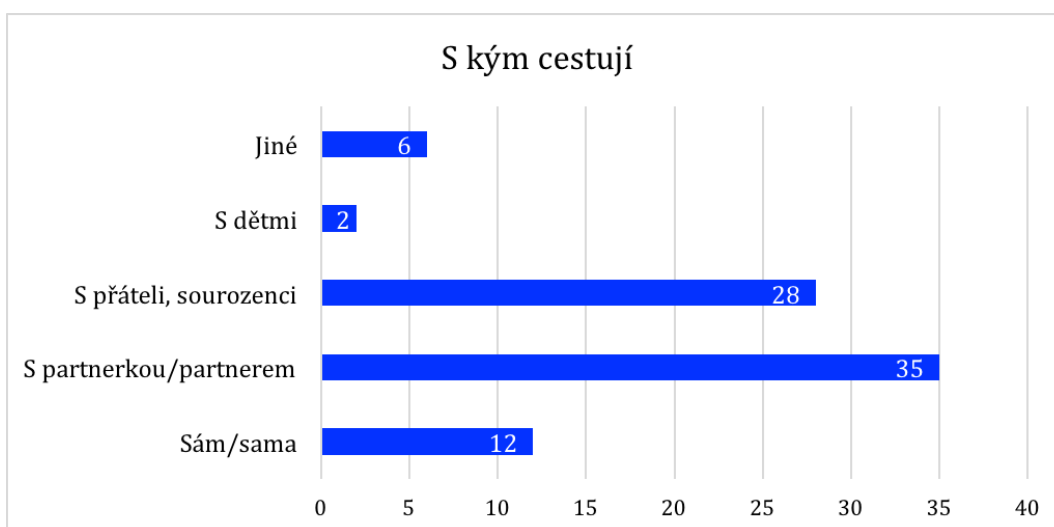
Obr. 3 Pohlaví respondentů



Obr. 4 Věková kategorie respondentů

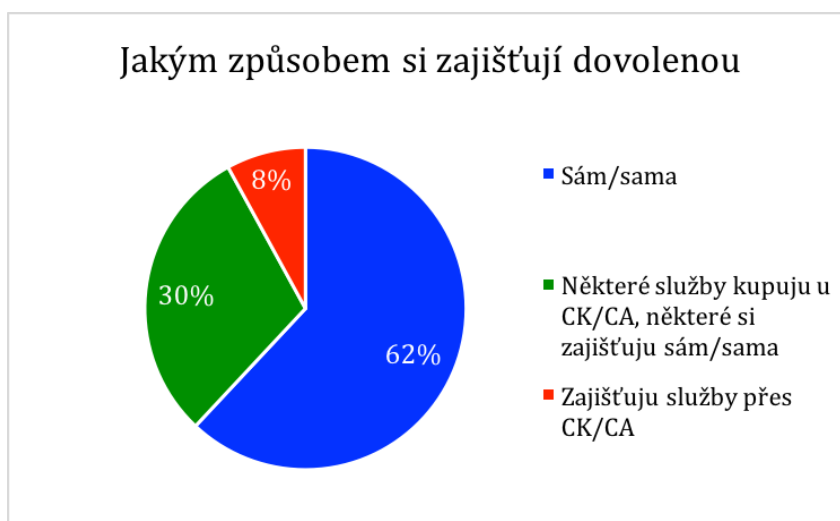
Na otázku týkající se počtu domácích i zahraničních cest za rok nadpoloviční většina (64 %) uvedla, že cestuje do 5 krát do roka. Tento výsledek se dal očekávat vzhledem k tomu, že většina dotazovaných jsou studenti, kteří si nemohou dovést cestovat častěji. Z ostatních 36 % respondentů 20 % cestují 5-10 krát do roka a 16 % cestují více než 10 krát.

Další otázka se týkala doprovodu respondentů na cestách. U této otázky lze vybrat z vícero odpovědí, proto hodnoty neodpovídají počtu respondentů, ale počtu odpovědí. Nejvíce zastoupenou odpovědí bylo cestování s partnerkou/partnerem (35), následuje cestování s přáteli nebo sourozenci (28) a cestování o samotě (12). Pouze 2 respondenti uvedli, že cestují s dětmi.



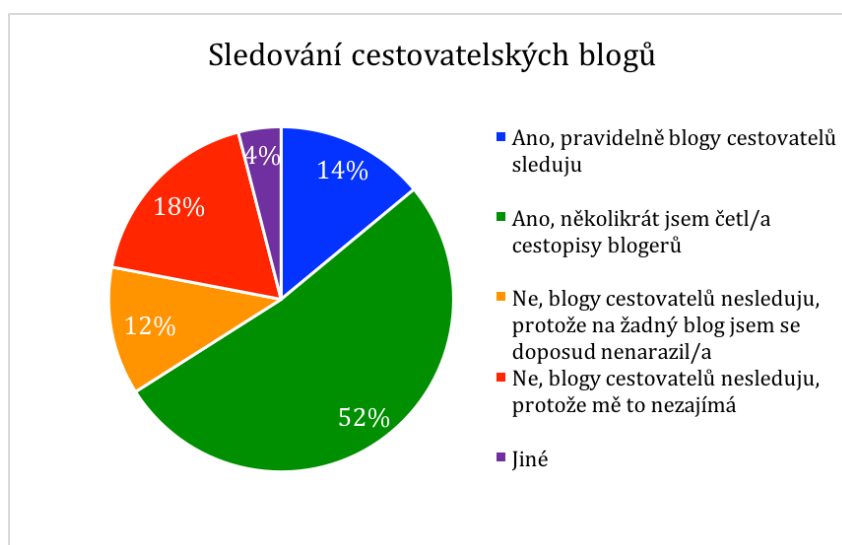
Obr. 5 S kým respondenti cestují

Na otázku dotazující se na způsob zajištění dovolené převážná většina (62 %) uvedla, že dovolenou si zajišťují sami, 15 respondentů (30 %) uvedlo, že dovolenou si zajišťují sami, ale některé služby kupují u CK/CA. Pouze 4 respondenti (8 %) uvedli, že celou dovolenou si zajišťují přes CK/CA.



Obr. 6 Jakým způsobem si respondenti zajišťují dovolenou

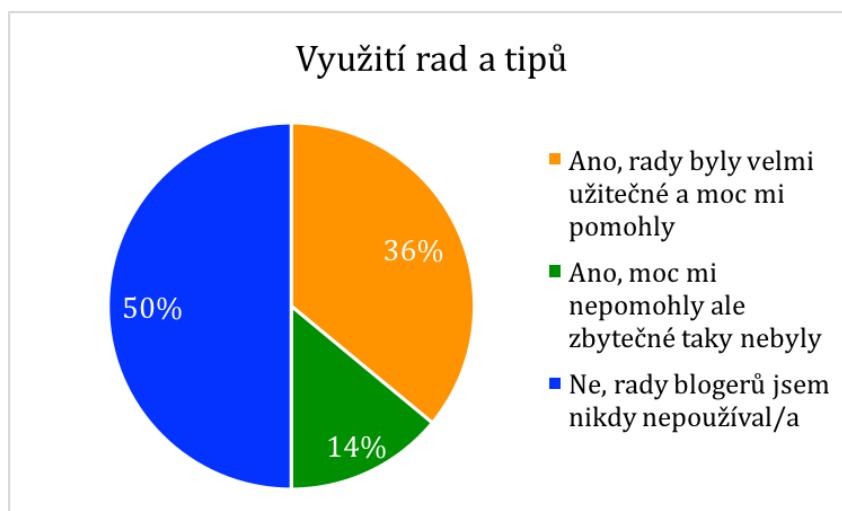
Nadpoloviční část dotazovaných (52 %) alespoň jednou četla cestopisy na blozích. Pravidelně blogy cestovatelů sleduje 14 % respondentů. Celkem 30 % dotazovaných blogy nesledují, z toho 18 % cestovatelské blogy nezajímají.



Obr. 7 Sledování respondenty cestovatelských blogů

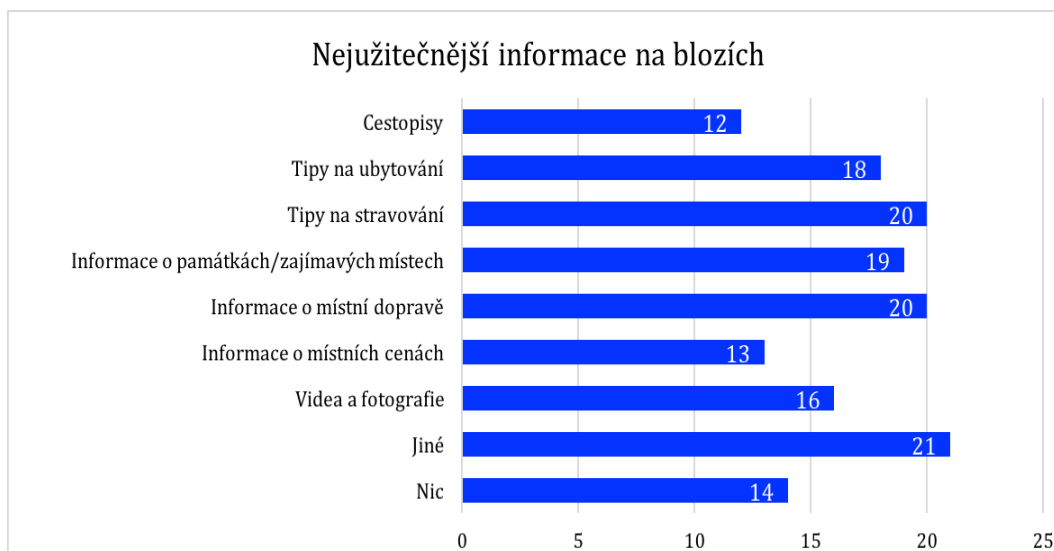
Na otázku týkající se sledování blogerů na sociálních sítích bylo možné vybrat více než jednu odpověď. Nejvíce sledovanou sociální sítí byl Facebook (21), následoval Instagram (17) a Youtube (16). Celkem 20 respondentů nesledují blogy na sociálních sítích.

Ohledně využití rad a tipů blogerů se názory respondentů rozdělily do dvou skupin. Polovina dotazovaných (25) uvedla, že se radami blogerů nikdy neřídila. Druhá polovina rady používala, přičemž pro většinu z nich (18) tyto rady byly velmi užitečné a moc jim pomohly.



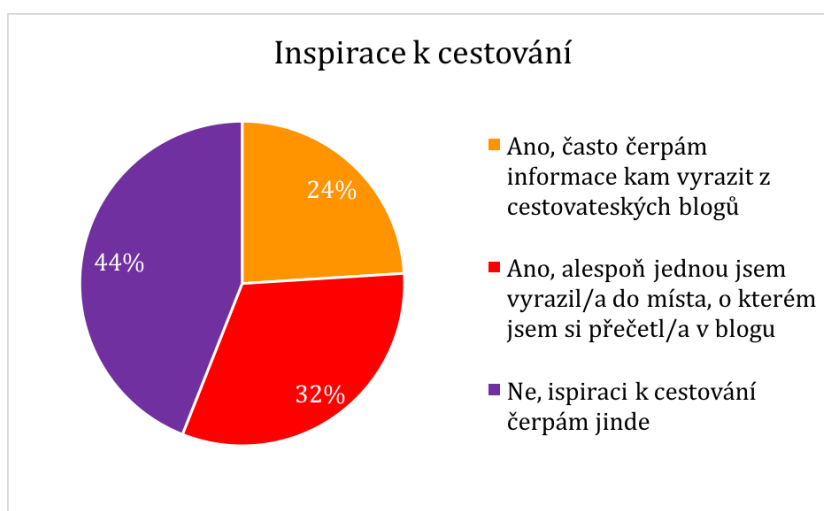
Obr. 8 Využití respondenty rad a tipů blogerů

Další otázka se týkala toho, co respondenty nejvíce v blozích zajímá a umožňovala vybrat více než jednu odpověď. Nejvíce zastoupenou odpovědí byly tipy o stravování a místní dopravě (20), následovaly informace o památkách/zajímavých místech (19), ubytování (18) a videa/fotografie (16). Pouze 13 respondentů uvedlo, že je zajímaví informace o místních cenách a 12 respondentů upřednostňuje cestopisy. Nic na blozích nezajímá celkem 14 dotázaných.



Obr. 9 Co respondenty nejvíce v blozích zajímá a která informace považují za nejužitečnější

Na poslední otázku největší část dotazovaných (56 %) uvedla, že inspiraci k cestování čerpají z cestovatelských blogů. Z nich 32 % alespoň jednou vyrazili do míst, o kterých si přečetli na blogu. Ostatní respondenti (44 %) čerpají inspiraci k cestování jinde.



Obr. 10 Jak příběhy bloggerů inspirují respondenty k cestování

4.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z výsledků šetření lze stanovit, že většina respondentů cestovatelské blogy čte. Tuto většinu tvoří ženy ve věkové kategorii 21-25 let, které cestují 2-5 krát za rok nejčastěji s partnerem nebo přáteli. Blogy čtou nepravidelně a sledují blogery i na sociálních sítích jako Facebook, Instagram a Youtube.

Z výzkumu tedy vyplynulo, že respondenti si dovolenou zajišťují sami nebo pouze některé služby si kupují u CK/CA. Lze předpokládat, že je to způsobeno faktem, že většina dotázaných jsou cenově citliví studenti, kteří nechtějí platit navíc CK/CA a raději si sami dopředu plánují svou dovolenou nebo zájezd. Proto vyhledávají veškeré informace o destinacích na internetu a narážejí tak na cestovatelské blogy. Na blozích je nejvíce zajímaví praktické informace jako informace o stravování, místní dopravě, ubytování a památkách či zajímavých místech. Podle analýzy jednotlivých odpovědí 28 % z těch, co blogy sledují si při zajišťování dovolené kupují některé služby u CK/CA. Tady se skrývá možnost pro organizace poskytující služby cestovního ruchu, jak oslovit své potenciální zákazníky a nalákat je na své stránky prostřednictvím umístění reklamy na blogu, budování zpětných odkazů nebo jiné spolupráce s blogerem.

Z poslední otázky dotazníkového šetření je patrné, že blogeri dokáží ovlivnit výběr a poptávku respondentů po určitých destinacích. Svými zážitky a příběhy inspirují své čtenáře k cestování a přesvědčují je k nákupu.

5 Dotazníkové šetření blogerů-cestovatelů

Ve dnech 1. – 31. dubna bylo provedeno dotazníkové šetření mezi blogery-cestovateli. Cílem šetření bylo zjistit jaký segment trhu blogeři představují a na jaký segment cílí. Dále zjistit praktické informace ohledně vedení blogů a zda blogeři spolupracují s subjekty cestovního ruchu. Na šetření se celkem podíleli 20 blogerů z České republiky a zahraničí. Pro konkrétní podobu dotazníku vizte přílohu C.

5.1 Rozbor jednotlivých otázek dotazníku

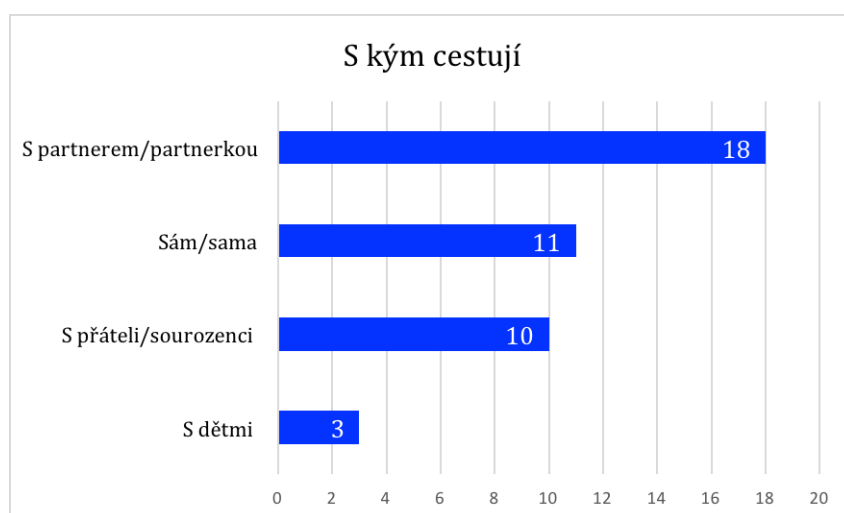
Dle národnosti největší část dotázaných tvoří blogeři z České republiky (73 %, 14). Dále 2 blogery jsou z Velké Británie a zbylí 3 jsou z Belgie, Kanady a Irska.

Počet dotázaných mužů a žen byl stejný (10). Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií tvoří lidé ve věku od 26 do 30 (40 %) a od 31 do 35 (25 %).

Ze šetření vyplynulo, že nikdo z respondentů nepracuje ve sféře cestovního ruchu. Nejčastějšími obory, ve kterých blogeři pracují - jsou marketing (4), žurnalistika (3), informační technologie (3) a fotografování (3). Tři blogeři z dotázaných uvedli, že jsou nezávislé pracovníci (freelanceři).

Otázka týkající se počtu cest za rok se vztahovala na domácí i zahraniční cesty. Většina blogerů (60 %) cestuje více než 10krát ročně, ze kterých 40 % cestuje více než 20krát.

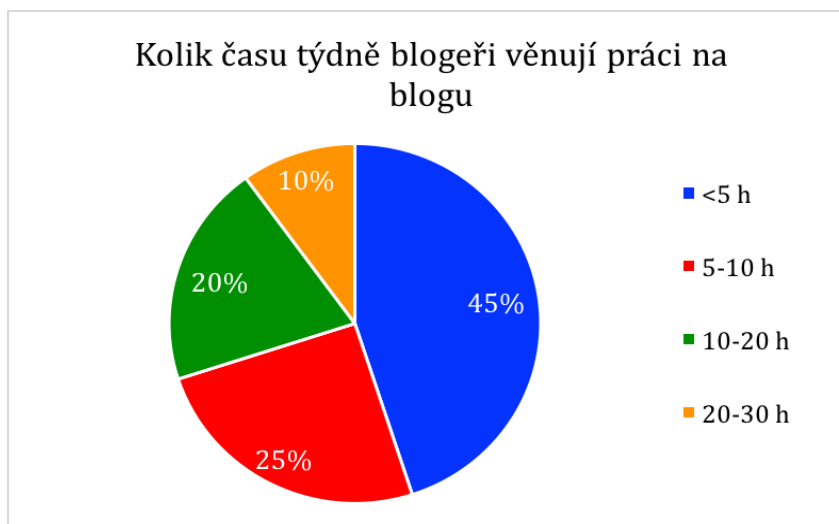
Otázka ohledně doprovodu blogerů na cestách umožňovala vybrat z vícero odpovědí. Nejvíce zastoupenou odpovědí bylo cestování s partnerem/partnerkou (18), následováno cestováním o samotě (11) a s přáteli/sourozenci (10). Pouze 3 respondenti uvedli cestování s dětmi.



Obr. 11 S kým blogeři cestují

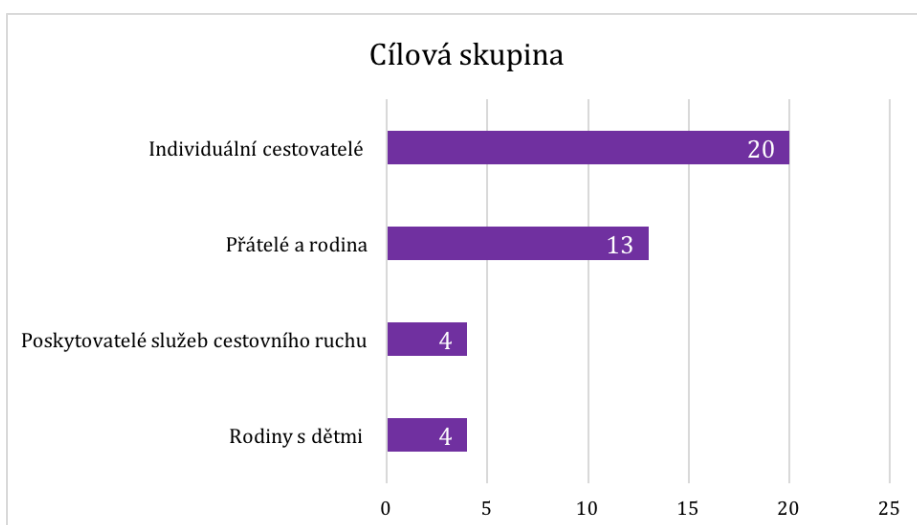
Blogeři upřednostňují zejména kulturně poznávací (17) a rekreační (15) dovolenou, následuje sportovně turistická dovolená (13) a dovolená gastronomická (6).

Největší část respondentů (70 %, 14) píše svůj blog 2 až 5 let a pouze jeden respondent věnuje se svému blogu již 10 let. Co se týká času, který blogeři tráví prací na blogu – většina respondentů (55 %, 11) uvedla, že věnuje svému blogu minimálně 5 hodin týdně. Obsah blogu blogeři aktualizují nejčastěji do 3x za měsíc (85 %).



Obr. 12 Kolik času týdně stráví blogeři prací na svém blogu

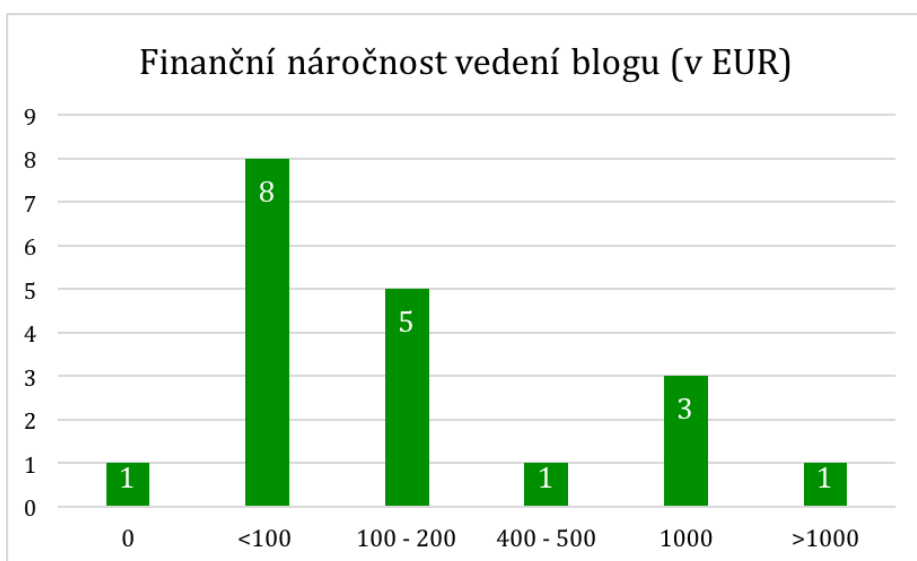
Otázka dotazující se na cílovou skupinu umožňovala výběr z vícero odpovědí. Nevětší část blogerů cílí na jednotlivé cestovatele (20) a své přátele a rodinu (13). Čtyři blogeři také uvedli, že cílí na poskytovatele služeb cestovního ruchu.



Obr. 13 Cílová skupina blogerů

Převážná část blogerů (60 %, 12) má zkušenosti se spoluprací s poskytovateli služeb cestovního ruchu.

Poslední otázka se týkala finanční náročnosti vedení blogu v eurech za rok. Ukázalo se, že pro větší část blogerů (73 %, 14) finanční náročnost provozování blogu tvoří kolem 200 EUR za rok.



Obr. 14 Finanční náročnost vedení blogu ročně (v EUR)

5.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Z výsledků výzkumu nelze přesně stanovit, jaké pohlaví převažuje ve vedení cestovatelských blogů, protože respondentů mužského a ženského pohlaví byl stejný počet. Avšak lze určit věk blogerů, větší část respondentů patří do věkového intervalu od 26 do 35. Nikdo z dotázaných blogerů nepracuje v cestovním ruchu, populárními obory mezi blogery jsou marketing, žurnalistika, informační technologie a fotografování.

Blogeři cestují minimálně 10krát ročně nejčastěji s partnerem či partnerkou nebo o samotě. Nejvíce oblíbená dovolená mezi blogery je kulturně poznávací a rekreační.

Co se týče cílové skupiny, blogeři cílí své příspěvky především na individuální cestovatele, své přátele a rodinu.

Aktualizace obsahu blogu probíhá nejčastěji do 3krát týdně. Čas, který blogeři věnují práci na svém blogu tvoří minimálně 5 hodin týdně.

Z výsledků šetření je patrné, že blogeři jsou ochotni spolupracovat s organizacemi cestovního ruchu a mnozí již mají tyto zkušenosti. Blogeři spolupracují nejčastěji s poskytovateli ubytovacích a stravovacích zařízení (hotely, restaurace), rezervačními portály (Agoda.com, Booking.com) a cestovními agentury či kanceláři.

Z poslední otázky lze stanovit, že vedení cestovatelského blogu pro větší část blogerů stojí maximálně 200 EUR za rok.

6 Analýza vybraných cestovatelských blogů

V analytické části této práce budou rozebrány a prozkoumány dva způsoby blogování – firemní a osobní. Cílem analýzy je zjistit shodné a odlišné prvky. Za firemní blog se bude považovat blog určité cestovní agentury, za osobní – blog jednotlivého cestovatele.

6.1 Kritéria hodnocení blogů

Pro provedení analýzy bylo vytvořeno 15 kritérií, na základě kterých budou porovnány jak blogy cestovních agentur, tak i blogy jednotlivých cestovatelů. Všechna kritéria jsou objektivní.

Tab. 1 Kritéria hodnocení blogů

Kritéria	Způsob hodnocení
Stáří blogu	Pokud nebude uvedeno, bude použito datum první publikace
Frekvence publikování	Průměrný počet příspěvků za měsíc
Počet čtenářů	Pokud nebude uvedeno, bude použit počet sledujících na Facebooku
Fotografie	Obsahují příspěvky fotografie?
Počet fotografií	Kolik fotografií průměrně obsahuje jeden příspěvek?
Tipy a rady	Jsou články obsahující užitečné rady a tipy součástí blogu? Pokud ano, o čem?
Stravovací služby	Obsahuje blog články doporučující restaurace, kavárny apod. v určitých destinacích?
Ubytovací služby	Obsahuje blog články doporučující hotely v určitých destinacích?
Zajímavá místa	Jsou součástí blogu články o mimořádných turistických místech?
Odkazy	Obsahuje blog odkazy na jiné blogy a weby?
Komentáře	Má blog zapnutou možnost komentování?
Možnost vyhledávání	Má blog vyhledávací řádek?
Tagy	Lze vyhledávat tématické články pomocí tagů?
Reklama	Obsahuje blog reklamu? Pokud ano, jaký druh?
Sociální sítě	Má blog cestovní agentury nebo blogera propojenost s jinými sociálními sítěmi? Pokud ano, se kterými?

6.2 Analýza blogů jednotlivých cestovatelů

Za účelem provedení této analýzy bylo vybráno 6 blogů jednotlivých cestovatelů z celého světa, kteří píšou blog v anglickém jazyce. Tyto blogy jsou v provozu již několik let, jsou populární mezi cestovateli a často aktualizovány. Blogy budou ohodnoceny na základě stanovených kritérií a porovnány prostřednictvím srovnávacích tabulek. Pro URL odkazy na vybrané blogy vizte přílohu D.

Tab. 2 Hodnocení cestovatelských blogů 1

	Nomadic Matt	Expert Vagabond	Legal Nomads
Stáří blogu	9 let	6 let	9 let
Frekvence publikování	5-8	7-8	5-6
Počet čtenářů	>1000000 na blogu	58000 na Facebooku	35000 na Facebooku
Fotografie	Ano	Ano	Ano
Počet fotografií	6-9	10-12	15-20
Tipy a rady	Ano, o levném cestování, blogování, fotografování, pojištění a vízu, inspirace	Ano, o levném cestování, blogování, fotografování, plánování zájezdu, bezpečnosti na cestě, studiu v zahraničí	Ano, o levném cestování, bezpečném stravování, blogování, o práci na volné noze
Stravovací služby	Ano, s odkazy na weby a cenami	Ano, s odkazy na weby a cenami	Ano, s odkazy na weby, adresou a cenami
Ubytovací služby	Ano, s odkazy na weby a cenami	Ano, s odkazy na weby a rezervační portály a cenami	Ano, s odkazy na weby a rezervační portály, foto a cenami
Zajímavá místa	Ano	Ano	Ano
Odkazy	Ano	Ano	Ano
Komentáře	Ano, často odpovídá	Ano, odpovídá nepravidelně	Ano, často odpovídá
Možnost vyhledávání	Ano	Ano	Ano
Tagy	Ano	Ano	Ano
Reklama	Affiliate programy, zpětné odkazy, PR články, propagace vlastního produktu	Affiliate programy, kontextová reklama, PR články, zpětné odkazy, prodej fotografií, vlastní produkty, off-line školení	Affiliate programy, spolupráce se značkami, zpětné odkazy, vlastní produkty
Sociální síť	Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, Tumblr	Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Pinterst

Tab. 3 Hodnocení cestovatelských blogů 2

	The Poor Traveler	Two Monkeys Travel Group	Hand Luggage Only
Stáří blogu	7 let	4 roky	3 roky
Frekvence publikování	10-13	7-10	30-35
Počet čtenářů	400000 na Facebooku	250000 na Facebooku	150000 na Facebooku
Fotografie	Ano	Ano	Ano
Počet fotografií	6-10	15-20	45-50 v cestopisech, 10-15 v ostatních článcích
Tipy a rady	Ano, o levném cestování, blogování, jak žádat o vízum do určité destinace	Ano, o cestování, blogování, pojištění, nápady pro svatební cesty	Ano, o cestování, fotografování, blogování
Stravovací služby	Ano, s odkazy na weby a foto	Ano, s odkazy na weby a rezervační portály	Ano, s odkazy na weby
Ubytovací služby	Ano, s adresou, odkazy na rezervační portály a cenami	Ano, s odkazy na weby, rezervační portály a cenami	Ano, s odkazy na weby a rezervační portály
Zajímavá místa	Ano	Ano	Ano
Odkazy	Ano	Ano	Ano
Komentáře	Ano, často odpovídají	Ano, pravidelně odpovídají	Ano, pravidelně odpovídají
Možnost vyhledávání	Ano	Ano	Ano
Tagy	Ano	Ano	Ano
Reklama	Affiliate programy, PR články, zpětné odkazy	Affiliate programy, zpětné odkazy, PR články, vlastní produkt, guest posting	Affiliate programy, zpětné odkazy, PR články, vlastní produkt
Sociální sítě	Facebook, Twitter, Pinterest	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube

Z provedené analýzy si lze všimnout, že větší počet čtenářů mají blogy, které jsou v provozu více než 6 let. Nejvíce sledujících (více než 1 milion) má blog, který je 9 let starý. Frekvence publikování příspěvků není závislá na stáří blogu, jelikož nejčastěji (30-35 příspěvků měsíčně) publikuje příspěvky blog, který je pouze 3 roky v provozu, na rozdíl od ostatních blogů, u kterých průměrný počet příspěvků za měsíc činí kolem 10.

Každý z vybraných blogerů na svém blogu publikuje cestopisy z cest kolem celého světa. Součástí těchto cestopisů je také hodnocení služeb ubytovacích a stravovacích zařízení, které blogeři využili během svého pobytu v určité destinaci. Tato hodnocení jsou většinou subjektivní a obsahují jenom vlastní názory blogerů. Většina blogů kromě cestopisů obsahuje také články s radami a tipy na různá témata v oblasti cestování a blogování.

Důležitou komponentou každého blogu jsou fotografie, každý z vybraných blogů obsahuje minimálně 5 fotografií v jednom článku.

Každý analyzovaný blog má zapnutou možnost komentování, většina blogerů odpovídá pravidelně a komunikuje se svými návštěvníky.

6.3 Analýza blogů cestovních agentur

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu firemních blogů. Hodnoceno bude opět 6 blogů, v tomto případě blogy zahraničních cestovních agentur psané v anglickém jazyce. Pro účely analýzy budou použita stejná hodnotící kritéria jako v případě osobních blogů cestovatelů. Pro URL odkazy na vybrané blogy vizte přílohu D.

Tab. 4 Hodnocení blogů cestovních agentur 1

	Butterfield & Robinson	Absolute Travel	Flight Centre
Stáří blogu	4 roky	10 let	5 let
Frekvence publikování	15-20	4-5	4 články/den
Počet čtenářů	>70000 na blogu	Není uvedeno	>800000 na Facebooku
Fotografie	Ano	Ano	Ano
Počet fotografií	5-10	10-15	3-6
Tipy	Ano, o cestování s rodinou, o nejlepších hotelech, restauracích, cyklostezkách, destinacích	Ano, o cestování s rodinou, o nejlepších hotelech, restauracích, destinacích	Ano, o cestování s rodinou, o nejlepších hotelech, restauracích, destinacích, leteckých společnostech
Stravovací služby	Ano, s odkazy na weby a profily na sociálních sítích	Ano, bez odkazů	Ano, s adresou a odkazy na weby
Ubytovací služby	Ano, s odkazy na weby	Ano, bez odkazů	Ano, s odkazy na profily v soc. sítích
Zajímavá místa	Ano	Ano	Ano
Odkazy	Ano	Ano	Ano
Komentáře	Ano, často odpovídají	Ne	Ne
Možnost vyhledávání	Ano	Ano	Ano
Tagy	Ano	Ano	Ano
Reklama	Affiliate programy, zpětné odkazy, vlastní produkty a služby, PR články, guest posting	Affiliate programy, zpětné odkazy, vlastní produkty a služby, PR články, guest posting	Affiliate programy, zpětné odkazy, vlastní produkty a služby, PR články, guest posting
Sociální síť	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube	Facebook, Twitter, Instagram

Tab. 5 Hodnocení blogů cestovních agentur 2

	Virgin Holidays+	ITC Luxury Travel	The Turquoise Holiday Company
Stáří blogu	1 rok	10 let	10 let
Frekvence publikování	3-5	3-5	5-8
Počet čtenářů	166000 na Facebooku	5500 na Facebooku	26000 na Facebooku
Fotografie	Ano	Ano	Ano
Počet fotografií	4-6	3-5	3-6
Tipy	Ano, o cestování s rodinou, nočním životu, nakupování, plážích, zábavách	Ano, o luxusní dovolené	Ano, o luxusní dovolené, dovolené s rodinou, nápady pro svatební cesty
Stravovací služby	Ano, odkazy na web a adresou	Ano	Ano, s odkazy na weby
Ubytovací služby	Ano, s odkazy, cenami a adresou	Ano, s adresou a cenami	Ano, s odkazy na weby
Zajímavá místa	Ano	Ano	Ano
Odkazy	Ano	Ano	Ano
Komentáře	Ano, často odpovídají	Ano, často odpovídají	Ano, často odpovídají
Možnost vyhledávání	Ano	Ano	Ano
Tagy	Ano	Ne	Ne
Reklama	Affiliate programy, zpětné odkazy, PR články, propagace svých služeb a produktů, guest posting	Affiliate programy, zpětné odkazy, PR články, propagace svých služeb a produktu, guest posting	Affiliate programy, zpětné odkazy, PR články, propagace svých produktů a služeb, guest posting
Sociální sítě	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube	Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram	Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Youtube

Z provedené analýzy vyplývá, že polovina vybraných blogů (3 ze 6) jsou v provozu již 10 let.

Na rozdíl od blogů cestovatelů blogy cestovních agentur neobsahují cestopisy. Místo nich cestovní agentury publikují články s podrobným popisem zájezdů, které poskytují svým klientům.

Cestovní agentury podobně jako autoři cestovatelských blogů doplňují své články o velmi kvalitní a pestré fotografie. Téměř každý článek obsahuje minimálně jednu fotografii, průměrný počet fotografií ve článcích se pohybuje kolem 5.

Většina blogů má zapnutou možnost komentování pro návštěvníky a stálé čtenáře.

Každý analyzovaný blog má propojenost s jinými sociálními sítěmi, hlavně s Facebookem, kde na stránkách profilu cestovní agentury sdílejí odkazy na nové články s kratším popisem.

6.4 Shrnutí analýzy

Cílem provedené analýzy bylo porovnat blogy jednotlivých cestovatelů a cestovních agentur a stanovit shodné a odlišné prvky blogů.

Hlavní odlišnost těchto dvou forem blogování spočívá v tom, že blogy cestovatelů mají za cíl předat své zkušenosti v oblasti cestování, inspirovat a poskytovat nové nápady a myšlenky. Zatímco pro cestovní agentury blog je marketingový nástroj, způsob jak lze šířit své dobré jméno, zlepšit výsledky SEO strategie a vyvolat zájem o produkty u nových potenciálních zákazníků a vytvořit z nich skutečné klienty.

Avšak většina analyzovaných cestovních agentur se nedrží významu blogu jenom jako místa pro reklamu nebo PR, snaží se budovat zajímavý obsah, který bude mít pro návštěvníka přidanou hodnotu a přinese základnu věrných a vracejících se čtenářů. Proto publikují taky články o zajímavých destinacích, které mohou čtenáře inspirovat, různé rady a nápady, poskytují informace o trendech a novinkách v oblasti cestování a cestovního ruchu, doporučují služby a produkty partnerů (např. hotely, restaurace, letecké společnosti) a ručí se svým jménem za jejich kvalitu. Velký podíl na obsahu blogu tvoří taky články s popisem zájezdů, které cestovní agentura nabízí. Autorem podobných článků může být jak osoba, která je za blog agentury odpovědná nebo bloger-cestovatel, kterého cestovní agentura pozvala zájezd vyzkoušet a napsat recenzi (press trip).

Kromě cestopisů jednotlivé cestovatelé blogují o trendech v cestování, novinách a zajímavostech, poskytují začátečníkům návod jak blogovat v daném oboru, radí jak levně cestovat, jak fotografovat, kam jet na dovolenou nebo na svatební cestu atd., jednoduše řečeno blogují o čemkoli, co by mohlo čtenáře zaujmout.

Z výsledků analýzy je zřejmé, že budování základny čtenářů na blogu ať firemním nebo osobním není jednodenní záležitostí. Blogy s významným počtem čtenářů jsou v provozu minimálně 3 roky. Nejefektivnější způsob, jak získat stálé čtenáře, je komunikace. U většiny analyzovaných blogů (u všech blogů cestovatelů a u 4 ze 6 blogů agentur) čtenář může články komentovat. Na všech blogích autoři pravidelně odpovídají a komunikují se svými čtenáři.

Na každém z analyzovaných blogů články na jakékoli téma jsou doplněny o hezké a kvalitní fotografie.

Téměř každý blog má články označené a rozdělené do určitých kategorií pomocí tagů, které pomáhají čtenářům najít seznam stejně tematických článků.

Co se týče reklamy, cestovní agentury na svých blozích hlavně propagují své produkty či služby a služby svých partnerů (PR články, zpětné odkazy).

Blogeři na svých blozích rozmísťují především affiliate program (např. cestovní agentury/kanceláře, ubytovací zařízení, rezervační portály apod.), dále recenze z press tripů, PR články, zpětné odkazy na partnery a jiné blogy a propagují vlastní produkty či služby (elektronické knížky či školení). Reklama na všech analyzovaných blozích čtenáře nijak nevyrušuje a neirituje, občas sponzorovaný obsah ani nejde poznat.

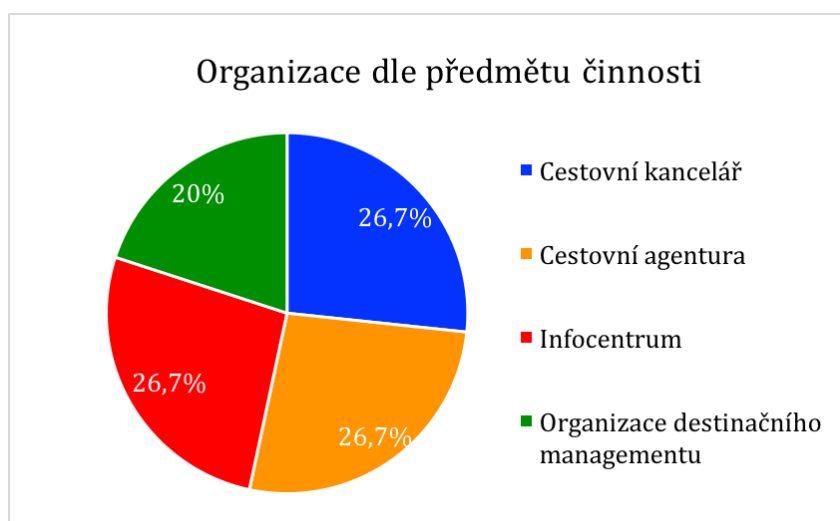
Všechny blogy mají napojení na profil na Facebooku či jiných sociálních sítích (Instagram, Twitter, Youtube), kde upozorňují čtenáře na nový příspěvek na blogu.

7 Hodnocení využití cestovatelských blogů mezi organizacemi cestovního ruchu

Ve dnech 1. – 31. dubna probíhalo dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit zda subjekty cestovního ruchu v České republice vedou vlastní blog, sledují blogy jiných cestovatelů a s blogery spolupracují. Dále zjistit mají-li zájem organizace o využití dat získaných z cestovatelských blogů. Pokud ano, o která data by zájem měli? V šetření byly zastoupeny organizace ze všech krajů České republiky. Na dotazníkovém šetření se celkem podílelo 15 organizací. Pro konkrétní podobu dotazníku vizte přílohu A.

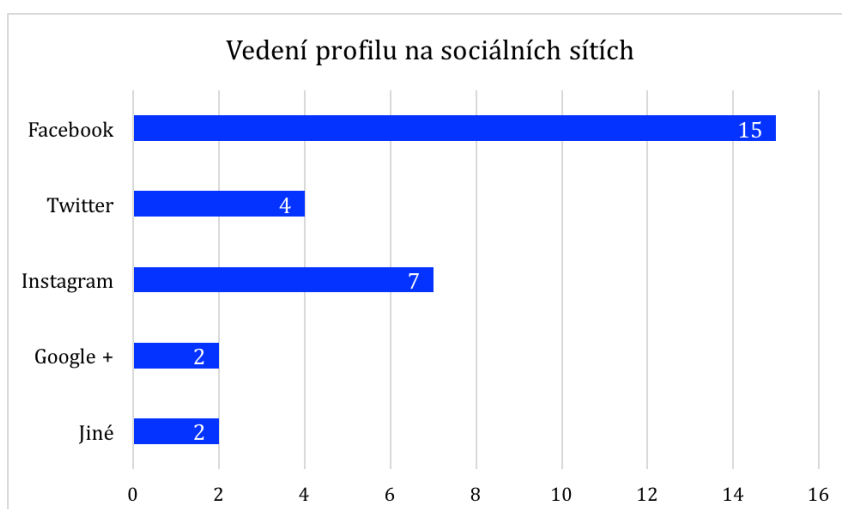
7.1 Rozbor jednotlivých otázek dotazníku

Dle předmětu činnosti bylo shodně získáno 4 odpovědi (26,7 %) od cestovních kancelářích, cestovních agentur a infocenter. Dále odpověděly 3 organizace destinačního managementu (20 %).



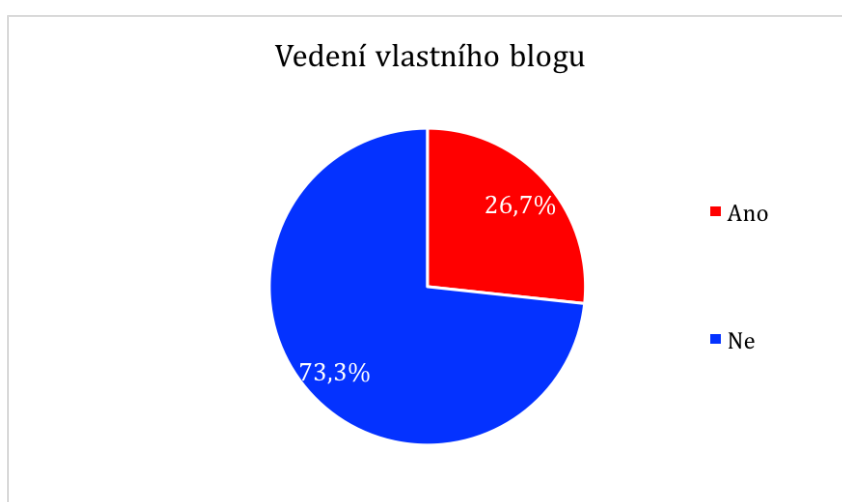
Obr. 15 Organizace dle předmětu činnosti

Otázka týkající se vedení profilu organizace na sociálních sítích umožňovala zvolit více než jednu odpověď. Profil na nějaké sociální síti má každá organizace z dotazovaných. Nejvíce oblíbenou sociální síti je Facebook (15), následuje Instagramem (7) a Twitterem (4).



Obr. 16 Vedení profilu organizace na sociálních sítích

Další otázka se týkala vedení vlastního blogu organizacemi. Drtivá většina (73,3 %, 11) uvedla, že vlastní blog nemá. Pouze 4 organizace píšou blog, z toho 3 jsou cestovní agentury a jedna cestovní kancelář.

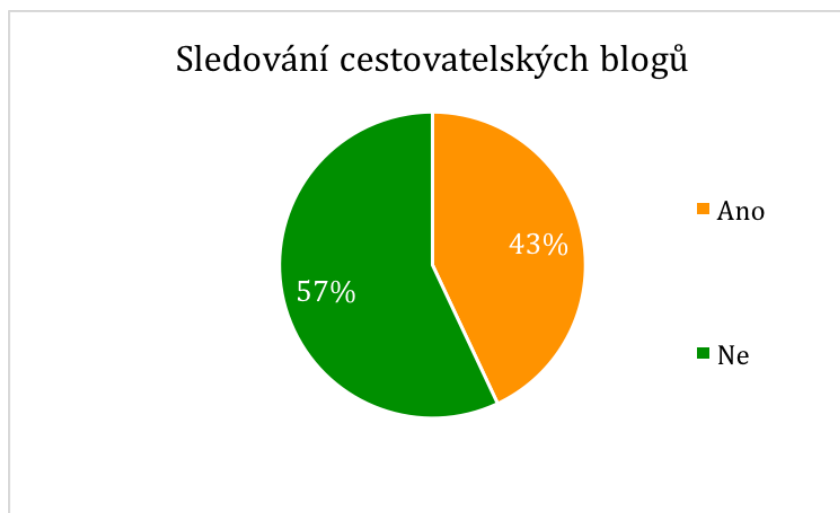


Obr. 17 Vedení organizacemi vlastního blogu

Otázka dotazující se na důvody proč organizace vlastní blog nepíšou umožňovala otevřenou odpověď. Celkem 10 organizací uvedlo následující důvody:

- Nevidí v tom smysl (4)
- Nedostatečná pracovní kapacita (2)
- Neuvažování o blozích jako o vhodném propagačním nástroji (2)
- Časová náročnost (1)
- Konzervativní klienti, kteří blogy nečtou (1)

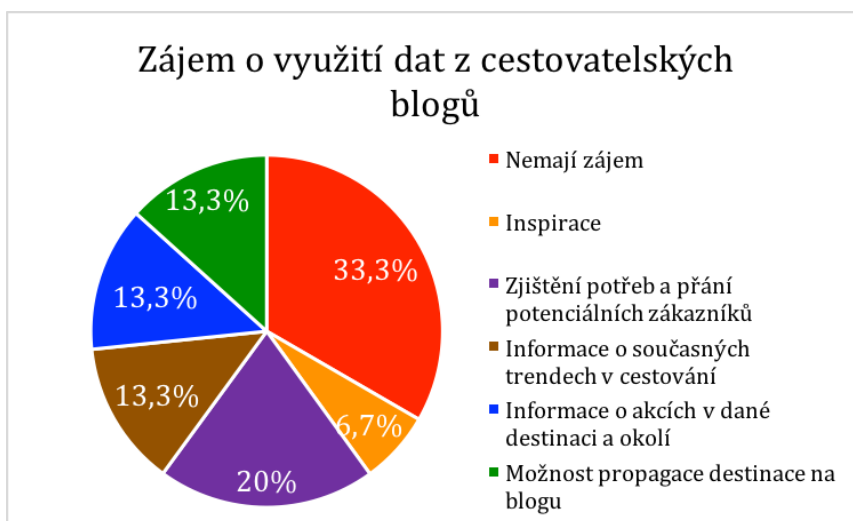
Na otázku, zda organizace sledují nějaký cestovatelský blog, 6 organizací (43 %) odpovědělo, že sledují, z toho 3 mají dokonce svůj vlastní blog. Většina dotázaných organizací (57 %, 8) nesleduje žádný cestovatelský blog.



Obr. 18 Sledování organizacemi cestovatelských blogů

Na otázku, proč organizace cestovatelské blogy nesledují, pouze 6 organizací uvedlo svůj důvod. Tři podniky odpověděly, že mají nedostatek pracovní síly, dva uvedly, že sledování blogů je časově náročné a poslední podnik dává přednost pouze oficiálním informačním kanálům. Ostatní organizace z dotázaných nebyly ochotni uvést příčinu.

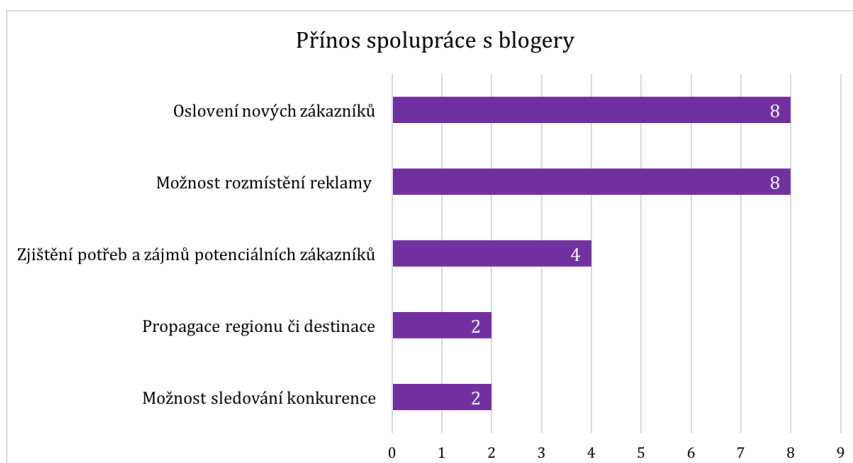
Celkem 10 organizací (téměř 67 % ze všech respondentů) již využívají, nebo by měly zájem využívat data získaná z cestovatelských blogů. Část dotázaných (3) by data využila k tomu, aby zjistila přání a potřeby potenciálních zákazníků. Shodný počet respondentů by měl zájem o informace z oblasti současných trendů v cestování (2) a o akcích v dané destinaci a okolí (2). Další dvě organizace vidí ve blozích příležitost, jak lze šířit pověst o destinaci prostřednictvím vtažení dané destinace do redakčního prostoru blogu. Jedna organizace sleduje blogy pouze pro inspiraci. Lze předpokládat, že ostatní organizace (5), které neodpověděly na tuto otázku nemají zájem o využití jakýchkoliv dat z cestovatelských blogů.



Obr. 19 Zájem organizací o využití dat z cestovatelských blogů

Celkem 7 (47 %) organizací má již zkušenosti se spoluprací s blogery. Ostatní organizace (53 %) uvedly, že s blogery nikdy nespolupracovaly. Ve většině případů spolupráce probíhá v podobě organizace press tripů pro české a zahraniční blogery (tuto formu spolupráce uvedlo 5 respondentů). Další dvě organizace se dostali do prostředí blogů prostřednictvím PR článků a zpětných odkazů na webové stránky organizací.

Na otázku týkající se přínosu spolupráce respondenti mohli zvolit z vícero odpovědí. Možnost rozmístění reklamy (8) a oslovení nových zákazníků (8) byly nevíce zastoupenými odpověďmi. Dále organizace uvedli zjištění potřeb a zájmů potenciálních zákazníků (4), možnost sledování konkurence (2) a propagace regionu či destinace (2).



Obr. 20 Přínos spolupráce s blogery pro organizace

7.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že blogy nemají takovou oblibu mezi organizacemi cestovního ruchu jako sociální sítě. Profil na nějaké sociální síti má každá organizace z dotazovaných, zatímco pouze 4 organizace mají vlastní blog, z toho 3 jsou cestovní agentury. Většina organizací svůj blog nemá, protože v tom nevidí smysl.

Nadpoloviční většina dotázaných (8) nesleduje žádný cestovatelský blog, a to nejčastěji z důvodů časové náročnosti nebo náročnosti na pracovní sílu. Ačkoli 10 organizací by mělo zájem o využití dat získaných z cestovatelských blogů. Organizace jsou ochotné tyto data využít za účelem zjištění přání a potřeb potenciálních zákazníků, propagace destinace a získání informací o trendech v cestování a akcích v okolí určité destinace.

Ukázalo se, že větší část dotázaných organizací nikdy s blogery nespolečně pracovala. Ty organizace, které s blogery spolupracovali zvolily formu spolupráce v podobě organizace pro zahraniční a české blogery press tripů. Press trip většinou zahrnuje návštěvu blogerem určité destinace, kde náklady na ubytování a různé aktivity hradí organizace, která press trip organizovala na oplátku za článek s podrobným přehledem a hodnocením destinaci, který bloger na svém blogu zveřejní. Co je přínosem spolupráce s blogery organizace uvedly především možnost rozmístění reklamy, oslovení nových potenciálních zákazníků a možnost zjištění jejich potřeb a zájmů.

8 Doporučení

8.1 Doporučení pro organizace cestovního ruchu

Cílem tohoto doporučení je přesvědčit komerční organizace cestovního ruchu, že blogování je velkou příležitostí k poskytnutí praktických informací o vedení blogu získané z analýzy blogů úspěšných cestovních agentur a dotazníkového šetření blogerů-cestovatelů. Dále doporučit organizacím blogy cestovatelů sledovat a s blogery spolupracovat.

Z dotazníkového šetření určeného organizacím cestovního ruchu vyplynulo, že organizace vlastní blogy nevedou a blogy jiných cestovatelů nesledují. Na druhou stranu většina dotázaných organizací by měla zájem o využití dat z blogů cestovatelů nebo již tato data využívá.

Organizace sledováním blogů snadno mohou odhalit, která místa v destinacích jsou oblíbená mezi cestovateli a turisty a o kterých místech cestovatelé moc neví, tudíž zvýšit jejich propagaci a atraktivitu. Tuto příležitost by mohly využít hlavně organizace destinačního managementu.

Sledovat blogy se vyplatí i proto, že blogeři často sledují novinky a trendy v oblasti cestovního ruchu, a to vše na svém blogu zmiňují. Organizace tak mohou být vždy informováni a svou nabídku trendům přizpůsobovat a získat tak větší klientelu.

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že blogeři jsou ochotni s organizacemi cestovního ruchu spolupracovat a většina blogerů má se spoluprací zkušenosti. Navíc bylo zjištěno, že účastníci cestovního ruchu blogy sledují a často z nich čerpají inspiraci při výběru destinace, což dělá blog ideálním nástrojem pro oslovení potenciálních zákazníků. Co se týče organizací, z výsledků šetření lze předpokládat, že spolupráce s blogery na poli cestovního ruchu v České republice ještě není příliš populární.

Pomocí spolupráce s blogery lze propagovat, jak samotnou destinaci, tak i konkrétní produkt či službu cestovního ruchu formou sponzorovaného článku nebo press tripů. Blogera s velkou čtenářskou komunitou pozvou na poznávací zájezd (press trip) do určité destinace, který nejčastěji zahrnuje prohlídku města, volné vstupy, ubytování a stravování, za což bloger napíše recenzi na blog. Stejným způsobem funguje sponzorovaný článek se zpětnými odkazy na blogu za vyzkoušení nějaké služby (například ubytování). Tyto způsoby propagace pomůžou organizacím oslovit nové potenciální zákazníky, zvýšit počet návštěvníků destinace, zvýšit návštěvnost webů organizací a výkon jejich SEO strategií. Konstruktivní kritika blogerů pomůže poskytovatelům služeb cestovního ruchu odhalit problémové oblasti a zvýšit kvalitu svých služeb.

ITB World Travel Trends Report 2016/2017 zmiňuje blogery-cestovatelé jako travel influencers a doporučuje organizacím spolupracovat s těmi, kteří získali důvěru u svých čtenářů.

Z výzkumu je patrné, že každá organizace z dotázaných má profil alespoň na jedné sociální síti. Avšak rozšíření nástrojů internetového marketingu podniku o vlastní blog může mít velký přínos.

Díky blogu organizace mohou vylepšit pozici svého webu ve výsledcích vyhledávačů. Často aktualizovaný obsah blogu rozšiřuje počet klíčových slov a frází, což může zvýšit návštěvnost webu a počet zákazníků. Lepší pozicí ve vyhledávání získá organizace přednost před svými konkurenty.

Poskytování služeb cestovního ruchu vyžaduje odborné znalosti. Pomocí kvalitních a originálních článků na blogu může organizace získat autoritu profesionálního odborníka, tím pádem i důvěru stálých a nových zákazníků.

Z výsledků dotazníkového šetření a analýzy blogů lze stanovit, že vedení blogu vyžaduje více času a odborných znalostí než finančních prostředků. Průměrná finanční náročnost vedení cestovatelského blogu činí kolem 200 EUR ročně. Dále blogeři uvedli, že tráví minimálně 5 hodin týdně prací na svém blogu, který provozují 2 až 5 let.

8.2 Zásady úspěšného cestovatelského blogu

Na základě výsledků získaných z analýzy blogů má tato kapitola za cíl poskytnout doporučení, jak vést cestovatelský blog, aby přilákal spoustu čtenářů a zákazníků. Prvky úspěšného cestovatelského blogu jsou následující:

Čerstvý a kvalitní obsah

Unikátní obsah s přidanou informační hodnotou může získat přízeň čtenářů, kteří se budou nadšeně vracet. To znamená, že součástí blogu by měly být články poskytující praktické návody, různé rady, tipy, zajímavosti a trendy. Frekvence publikování článků by neměla klesat pod hranici 2-3 články týdně.

Fotografie

Fotografie ve člancích poutají čtenářovou pozornost a text se díky nim stává přitažlivějším. Publikování fotografií či obrázků s textem obsahujícím klíčová slova (zejména nadpis článku) zlepší viditelnost blogu na internetu, tím pádem i zvýší jeho návštěvnost. Průměrný počet fotografií ve článku se pohybuje kolem 5, záleží především na zvoleném tématu.

Odkazy

Budování zpětných odkazů přináší na blog nové návštěvníky, zároveň má příznivý vliv na SEO. Nicméně odkazovat lze nejen na jiné blogy nebo weby. Pomocí odkazování na vlastní články, které mezi sebou tematicky souvisí, se zvyšuje šance udržet čtenáře na blogu delší dobu. Pro jednodušší vyhledávání lze články označovat pomocí tagů – štítků.

Komentáře

Komentáře odrážejí aktivitu na blogu. Pravidelná komunikace se svými návštěvníky a komentování na jiných blozích je pro úspěšný blog zásadní věc. Pomocí komunikace na blogu organizace mohou lépe poznat a pochopit své zákazníky, budovat s nimi vztahy, pomáhat řešit jejich problémy a získat konstruktivní kritiku. Prostřednictvím otázky na konci článku lze čtenáře přimět ke zpětné vazbě a zapojení se do diskuze.

Propojenost se sociálními sítěmi

Blog propojený s profily na sociálních sítích například Facebookem či Instagramem je skvělou formou marketingu, umožňující snadné šíření a oslovení skupin lidí, kteří o blogu ještě neví. Odkaz na nový článek na Facebooku zvyšuje potenciál celého webu organizace, jelikož potenciální zákazníci raději sdílí odkaz na zajímavý článek na blogu než na web samotný.

Organizace před spuštěním vlastního blogu musí brát v potaz, že získání pozitivních výsledků z blogování vyžaduje značnou trpělivost, jelikož blogování je dlouhodobá forma marketingu.

9 Diskuze výsledků

Dotazník určený subjektům cestovního ruchu měl bohužel malou návratnost a celkem se podařilo získat pouze 15 vyplněných dotazníků, proto jsou výsledky spíše informativní. Dotazníkový formulář byl sestaven pouze v elektronické podobě a rozeslán do e-mailových zpráv organizací. Nedostatek vyplněných dotazníků lze přiřadit mimo jiné k faktu, že v období rozesílání dotazníků (duben) se na organizace obraceli další studenti a organizace tak nebyly schopné všem odpovědět. Průzkum ukázal, že organizace blogy cestovatelů nesledují a své blogy nevedou. Organizace uvedly, že nevidí v blogování smysl a nemají na to pracovní kapacitu. Jelikož firemní blogování v České republice nezískalo ještě značnou popularitu jako v západních zemích lze předpokládat, že organizace nemají v tomto směru dostatečné znalosti a informace potřebné k zahájení blogování.

Ačkoli organizace uvedly, že by měly zájem o využití dat získaných z cestovatelských blogů. Tohle není překvapující, neboť na stránkách cestovatelů je spousta informací, které by organizace mohli využít ve svůj prospěch.

V záměru bylo uvedeno, že jedním z výsledků této práce bude zjištění, jaký segment trhu blogerů představují. Jelikož dotazník určený blogerům-cestovatelům měl nízkou návratnost a většina respondentů pochází z České republiky, nemůže se považovat tato skupina respondentů za reprezentativní. Proto profil autora cestovatelského blogu vytvořen nebyl. Nízká návratnost dotazníku by mohla být způsobena také tím, že v období provedení šetření někteří z blogerů byli na cestách a neměli možnost připojit se k internetu a dotazník vyplnit.

Zjistilo se, že počet blogerů, kteří spolupracují s organizacemi je větší než počet organizací spolupracujících s blogery. Příčinou může být zájem organizací spolupracovat pouze s těmi blogery, kteří mají velkou čtenářskou komunitu a kvalitní obsah. Na českém trhu je takových blogerů mnohem méně než samotných organizací.

Dotazníkové šetření účastníků cestovního ruchu získalo vyšší návratnost než ostatní dotazníky. Celkem se na výzkumu podílelo 50 respondentů, což umožňuje dělat odůvodněné posudky. Počet žen, které tento dotazník vyplnily je mnohem vyšší než počet mužů, což odpovídá již zmíněnému faktu, že 80 % rozhodnutí ohledně cestování činí právě ženy. Dále se prokázalo, že účastníci cestovního ruchu blogy sledují a čerpají z nich inspiraci k cestování, tudíž blogerů dokáží ovlivnit rozhodnutí cestovatelů. Tento výsledek je pochopitelný, jelikož zákazník službu nebo produkt cestovního ruchu nemůže dopředu vyzkoušet - potřebuje názor zkušeného cestovatele.

10 Závěr

Tématem této práce byl vliv cestovatelských blogů na trh cestovního ruchu. Cílem bylo zhodnotit využití cestovatelských blogů mezi organizacemi v cestovním ruchu a zjistit, zda blogeré mají vliv na rozhodnutí účastníků cestovního ruchu při výběru destinace.

V rámci rešerše této práce byla zpracována teoretická stránka dané problematiky za využití českých i zahraničních zdrojů. V jednotlivých na sebe navazujících kapitolách byly popsány pojmy cestovního ruchu, marketingu, internetového marketingu, e-commerce, blogování a cestovatelských blogů.

Ve vlastní práci byla zpracována data získána z vlastního výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Zde byla zhodnocena míra využití cestovatelských blogů mezi účastníky a subjekty cestovního ruchu. Ukázalo se, že cestovatelé blogy čtou a čerpají z nich inspiraci k cestování, zatímco organizace blogy nečtou a vlastní blog nepíší, přestože by měli zájem o využívat data získané z cestovatelských blogů. Dále byly zjištěny praktické informace z oblasti blogování od samotných blogerů. Zjistilo se, že blogování není finančně náročné, avšak vyžaduje mnoho času a trpělivost.

Dále byla provedena analýza dvou forem blogování – firemního a osobního. Byly porovnány úspěšné blogy jednotlivých cestovatelů a cestovních agentur a určeny shodné a odlišné prvky.

Na základě získaných výsledků bylo navrženo doporučení pro subjekty v cestovním ruchu, které by mohlo mít pozitivní efekt na marketingovou strategii firmy. Určeny byly i zásadní prvky úspěšného cestovatelského blogu.

11 Literatura

- BERÁNEK, JAROMÍR. *Ekonomika cestovního ruchu*. Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- Blog Basics. *Characteristics Of A Blog* [online]. Blog Basics, ©2017 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://blogbasics.com/characteristics-of-a-blog/>
- Bloggning. *State of the Blogging World 2016* [online]. Bloggning, 2016 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://bloggning.org/blog/state-of-the-blogging-world-2016/>
- Booking. *Do Not Disturb: More Than Half Of American Women Travelers Are Going Solo* [online]. Amsterdam: Booking, 2014 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <https://news.booking.com/do-not-disturb-more-than-half-of-american-women-travelers-are-going-solo>
- BYRON, DL A STEVE BROBACK. *Blogy: Publikuj a prosperuj*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2064-7.
- Co je to inbound marketing?* In: Aira [online]. Praha [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://blog.aira.cz/co-je-to-inbound-marketing-vice-navstevniku-za-mene-penez>
- Czech Tourism. *Udržitelný cestovní ruch* [online]. ©2008-2017 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.eden-czechtourism.cz/udrzitelny-cestovni-ruch/>
- Forbes. *Girls Guide to Paris Shows That In Travel, Women Are On Top* [online]. Washington: Forbes, 2014 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2014/04/21/paris-one-girls-guide-to-leveraging-womens-travel-spend/#718e374c3d96>
- HubSpot. *Six Stats You Should Know About Business Blogging in 2015* [online]. HubSpot, 2015 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/business-blogging-in-2015>
- HubSpot. *How is Mobile Commerce Growing Around the World?* [online]. HubSpot, 2016 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/mobile-commerce-growth-global#sm.00018skmv615dyezoyupz5adglztx>
- ITB World Travel Trends Report 2015/2016* [online]. Berlin: Messe Berlin, 2015 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: http://www.itbberlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itlibra-ry/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itlibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf
- ITB World Travel Trends Report 2016/2017* [online]. Messe Berlin, 2016 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.itb->

- ber-
lin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANOUCHEK, VIKTOR. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUCHEK, VIKTOR. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOSTKOVÁ, MIROSLAVA, MILAN NĚMČANSKÝ A EVA TORČÍKOVÁ. *Management služeb cestovního ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě: Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. ISBN 978-80-7248-510-9.
- Management Mania. *E-commerce* [online]. Plzeň: Management Mania, 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-commerce>
- Ministerstvo pro místní rozvoj. *Satelitní účet cestovního ruchu ČR* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2016 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/a13d24a4-fe61-4a02-a30d-ab0b6738d701/12-TSA-hlavni-ukazatele-NH-a-CR_1.pdf
- MORRISON, ALASTAIR. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- New York Magazine. *The Early Years* [online]. New York: New York Media, 2006 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://nymag.com/news/media/15971/>
- RYGLOVÁ, KATEŘINA. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.
- SCOTT, DAVID. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.
- Statista. *Digital travel sales worldwide from 2014 to 2020* [online]. 2016 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/>
- Techopedia. *Microblog* [online]. Techopedia, ©2017 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/4946/microblog>
- TrekSoft. *Seven travel trends for 2017 that will drive the global tourism industry* [online]. Switzerland: TrekSoft, 2016 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.treksoft.com/en/blog/7-travel-trends-for-2017-that-will-drive-the-global-tourism-industry>
- We Are Social. *Digital In 2017: Global Overview* [online]. London: We Are Social, ddd2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Web Awards. *Best Blog Websites* [online]. Web Awards, 2016 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z:

http://www.webaward.org/winners_detail.asp?yr=all&award_level=best&category=Blog#.WSAvp7aLT_T

ZELENKA, JOSEF. *Cestovní ruch - marketing*. 3. přeprac. vyd. Hradec Králové: Gaudamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

12 Seznam obrázků

Obr. 1	Celosvětové příjmy z elektronického obchodování v cestovním ruchu v amerických dolarech Zdroj: Statista, 2016	17
Obr. 2	Národnost respondentů	22
Obr. 3	Pohlaví respondentů	23
Obr. 4	Věková kategorie respondentů	23
Obr. 5	S kým respondenti cestují	24
Obr. 6	Jakým způsobem si respondenti zajišťují dovolenou	24
Obr. 7	Sledování respondenty cestovatelských blogů	25
Obr. 8	Využití respondenty rad a tipů blogerů	25
Obr. 9	Co respondenty nejvíce v blozích zajímá a která informace považují za nejužitečnější	26
Obr. 10	Jak příběhy blogerů inspirují respondenty k cestování	27
Obr. 11	S kým blogeři cestují	28
Obr. 12	Kolik času týdně stráví blogeři prací na svém blogu	29
Obr. 13	Cílová skupina blogerů	30
Obr. 14	Finanční náročnost vedení blogu ročně (v EUR)	30
Obr. 15	Organizace dle předmětu činnosti	41
Obr. 16	Vedení profilu organizace na sociálních sítích	42
Obr. 17	Vedení organizacemi vlastního blogu	42
Obr. 18	Sledování organizacemi cestovatelských blogů	43
Obr. 19	Zájem organizací o využití dat z cestovatelských blogů	44
Obr. 20	Přínos spolupráce s blogery pro organizace	44

13 Seznam tabulek

Tab. 1	Kritéria hodnocení blogů	32
Tab. 2	Hodnocení cestovatelských blogů 1	34
Tab. 3	Hodnocení cestovatelských blogů 2	35
Tab. 4	Hodnocení blogů cestovních agentur 1	37
Tab. 5	Hodnocení blogů cestovních agentur 2	38

Přílohy

A Dotazník pro organizace cestovního ruchu

Organizace dle předmětu činnosti?

- a) Cestovní kancelář
- b) Cestovní agentura
- c) Infocentrum
- d) Organizace destinačního managementu
- e) Hotelnictví
- f) Jiné

Používáte sociální sítě pro vedení profilu organizace? (Pokud používáte jiné sítě-uveďte název)

- a) Facebook
- b) TripAdvisor
- c) Instagram
- d) Twitter

Má vaše organizace svůj vlastní blog?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud ne, důvod proč vlastní blog nepíšete? (volná odpověď)

Sleduje Vaše organizace nějaký cestovatelský blog?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud ne, z jakého důvodu blogy cestovatelů nesledujete?

- a) Časová náročnost
- b) Nedostatek pracovní síly
- c) Nedostatek pracovní síly
- d) Jiné

Jaká data z cestovatelských blogů používáte nebo o která data byste měli zájem? (volná odpověď)

Spolupracovali jste někdy s cestovatelským blogerem/blogerkou?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud ano, jakým způsobem spolupráce probíhala?

Jakým byl pro Vás přínos spolupráce?

- a) Možnost rozmištění reklamy
- b) Zjištění potřeb a zájmů potenciálních zákazníků
- c) Oslovení nových zákazníků
- d) Sledování konkurence
- e) Jiné

Název organizace:

B Dotazník pro účastníky cestovního ruchu

Jaká je vaše národnost?

- a) Česká
- b) Slovenská
- c) Ruská
- d) Jiná

Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

Jaký je Váš věk?

- a) <20 let
- b) 21-25 let
- c) 26-30 let
- d) 31-35 let
- e) 36-40 let
- f) >40 let

Jak často cestujete za rok? (domácí i zahraniční cesty)?

- a) 1-2×
- b) 2-5×
- c) 5-10×
- d) >10×

S kým cestujete?

- a) Sám/sama
- b) S partnerkou/partnerem
- c) S přáteli, sourozenci
- d) S dětmi
- e) Jiné

Jakým způsobem si zajišťujete dovolenou?

- a) Sám/sama
- b) Zajišťuju služby přes CK/CA
- c) Některé služby kupuju u CK/CA, některé si zajišťuji sám/sama

Sledoval/a jste někdy cestovatelský blog?

- a) Ano, pravidelně blogy cestovatelů sleduju
- b) Ano, několikrát jsem četl/a cestopisy blogerů

- c) Ne, blogy cestovatelů nesleduju, protože na žádný blog jsem se doposud nenarazil/a
- d) Ne, blogy cestovatelů nesleduju, protože mě to nezajímá
- e) Jiné

Sledujete blogery i na sociálních sítích? Pokud ano, na kterých?

- a) Facebook
- b) Youtube
- c) Instagram
- d) Twitter
- e) Tumblr
- f) Nesleduju
- g) Jiné

Používal/a jste někdy během zájezdu rady a tipy, které doporučovali blogerři ve svých blozích?

- a) Ano, rady byly velmi užitečné a moc mi pomohly
- b) Ano, moc mi nepomohly ale zbytečné taky nebyly
- c) Ano, avšak rady byly celkem zbytečné
- d) Ne, rady blogerů jsem nikdy nepoužíval/a
- e) Jiné

Co Vás nejvíce v blozích zajímá? Jaká informace se Vám zdá nejužitečnější?

- a) Cestopisy
- b) Tipy na ubytování
- c) Tipy na stravování
- d) Informace o památkách/zajímavých místech
- e) Informace o místní dopravě
- f) Informace o místních cenách
- g) Video a fotografie
- h) Nic
- i) Jiné

Inspirují Vás příběhy a zážitky blogerů k tomu, abyste vyrazil/a do míst, o kterých ve svých blozích povídají?

- a) Ano, často čerpám informace kam vyrazit z cestovateských blogů
- b) Ano, alespoň jednou jsem vyrazil/a do místa, o kterém jsem si přečetl/a v blogu
- c) Ne, inspiraci k cestování čerpám jinde

C Dotazník pro blogery

Jaká je vaše národnost? (volná odpověď)

Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

Jaký je Váš věk?

- a) <20 let
- b) 21-25 let
- c) 26-30 let
- d) 31-35 let
- e) 36-40 let
- f) >40 let

Jak často cestujete za rok? (domácí i zahraniční cesty)

- a) 2-5×
- b) 5-10×
- c) 10-15×
- d) 15-20×
- e) >20×

S kým cestujete?

- a) Sám/sama
- b) S partnerkou/partnerem
- c) S přáteli, sourozenci
- d) S dětmi
- e) Jiné

Na jaký typ cestovního ruchu se zaměřujete?

- a) Kulturně poznávací
- b) Sportovně turistický (cykloturistika, horní turistika atd.)
- c) Rekreační (hory, moře)
- d) Gastronomický
- e) Léčebný a lázeňský
- f) Jiné

Stáří cestovatelského blogu?

- a) <2 roky
- b) 2-5 let
- c) 6-10 let
- d) >10 let

Kolik času týdně věnujete práci na svém blogu?

- a) <5 h
- b) 5-10 h
- c) 10-20 h
- d) 20-30 h
- e) >30 h

Jaká je vaše cílová skupina?

- a) Individuální cestovatelé
- b) Rodiny s dětmi
- c) Přátelé a Rodina
- d) Poskytovatelé služeb cestovního ruchu
- e) Jiné

Jak často probíhá aktualizace obsahu blogu za měsíc?

- a) 1×
- b) 2-3×
- c) 4-5×
- d) >5×

Spolupracoval/a jste někdy s poskytovateli služeb cestovního ruchu? (volná odpověď)

Jaká je finanční náročnost vedení blogu v EUR ročně? (volná odpověď)

Název blogu :

D Odkazy na analyzované blogy

Odkazy na analyzované blogy cestovatelů:

- Nomadic Matt: <http://www.nomadicmatt.com/travel-blog/>
- Expert Vagabond: <https://expertvagabond.com/travel-blog/>
- Legal Nomads: <http://www.legalnomads.com/>
- The Poor Traveler: <http://www.thepoortraveler.net/>
- Two Monkeys Travel Group: <https://twomonkeystravelgroup.com/travel-blog/>
- Hand Luggage Only: <http://handluggageonly.co.uk/>

Odkazy na analyzované blogy cestovních agentur:

- Butterfield & Robinson: <http://www.butterfield.com/blog/>
- Absolute Travel: <http://absolutetravel.com/private-luxury-travel-blog/>
- Flight Centre: <http://www.flightcentre.com.au/travel-news>
- Virgin Holidays: <https://www.virginholidays.co.uk/blog>
- ITC Luxury Travel: <https://www.itcluxurytravel.co.uk/media-room/blog>
- The Turquoise Holiday Company:
<https://www.turquoiseholidays.co.uk/blog/>

