

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

**Sociální média v marketingu cestovního ruchu**  
Bakalářská práce

Autor: Simona Koleková  
Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Hradec Králové

duben 2023

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 3.4.2023

*vlastnoruční podpis*

Simona Koleková

Poděkování:

Ďakujem vedúcemu bakalárskej práce pánovi prof. RNDr. Josefovi Zelenkovi, CSc. za metodické vedenie práce, prínosné rady a ústretovosť pri konzultáciách a zároveň mojej rodine za podporu pri štúdiu.

## **Abstrakt**

Bakalárska práca sa zaoberá problematikou sociálnych médií v marketingu cestovného ruchu. Hlavným cieľom je analyzovať využitie sociálnych médií v marketingu cestovného ruchu a následne určiť ich vplyv na cieľovú skupinu. Teoretická časť je venovaná charakteristike marketingu, jeho rozdeleniu a využívaniu sociálnych médií ako marketingového nástroja v cestovnom ruchu. V praktickej časti došlo za pomoci kvantitatívneho výskumu v podobe dotazníkového šetrenia k určeniu vplyvu sociálnych médií na cieľovú skupinu a ku stanoveniu očakávaní od určitej destinácie, ktoré si cieľová skupina vytvorí na základe príspevkov na sociálnych sieťach. Z výskumu vyplýva, že sociálne siete sú nedeliteľnou súčasťou života cieľovej skupiny, a preto zohrávajú podstatnú úlohu v marketingu cestovného ruchu.

## **Kľúčové slová**

marketing, sociálne médiá, cestovný ruch, vplyv, motivácia

## **Abstract**

### **Title: Social media in tourism marketing**

The bachelor's thesis deals with the issue of social media in tourism marketing. The main goal is to analyze the use of social media in tourism marketing and then determine their impact on the target group. The theoretical part is dedicated to the characteristics of marketing, its distribution and the use of social media as a marketing tool in tourism. In the practical part, with the help of quantitative research in the form of a questionnaire survey, the impact of social media on the target group was determined and the expectations of a certain destination that the target group will create based on posts on social networks were determined. The research shows that social networks are an integral part of the target group's life and therefore play a significant role in tourism marketing.

## **Keywords**

marketing, social media, tourism, influence, motivation

# Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cieľ práce a metodika spracovania.....	2
2.1	Cieľ práce.....	2
2.2	Výskumné otázky.....	2
2.3	Metodika spracovania.....	2
3	Teoretické východiská.....	5
3.1	Marketing.....	5
3.1.1	Online marketing.....	7
3.2	Sociálne siete.....	10
3.2.1	Facebook.....	11
3.2.2	Instagram.....	15
3.2.3	YouTube.....	17
3.2.4	TikTok.....	19
3.3	Marketing cestovného ruchu.....	20
3.3.1	Motivácia cestovať.....	21
3.3.2	Model predstáv o cestovaní.....	22
3.4	Sociálne siete v cestovnom ruchu.....	23
3.4.1	Proces rozhodovania účastníkov cestovného ruchu na sociálnych sieťach.....	24
3.5	Marketing cestovného ruchu na sociálnych sieťach.....	26
3.6	Charakteristické aspekty využitia sociálnych médií v cestovnom ruchu ..	27
4	Praktická časť.....	29
4.1	Zber informácií a priebeh šetrenia, výskumu.....	29
4.2	Spracovanie výsledkov.....	30
5	Zhrnutie výsledkov.....	43

6	Záver a odporúčania.....	48
7	Zoznam použitej literatúry .....	51
8	Prílohy.....	56

## Zoznam obrázkov

Obr. 1:	Kľúčové prvky marketingovej koncepcie.....	6
Obr. 2:	Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2022.....	12
Obr. 3:	Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021.....	16
Obr. 4:	Dôvody cestovania. ....	21
Obr. 5:	Model motivácie a fungovanie virtuálnych komúnít. ....	24
Obr. 6:	Rozhodovanie o navštívenom mieste a aktivitách v ňom – zjednodušená schéma vyznačených determinujúcich vplyvov. ....	26

## Zoznam grafov

Graf č. 1:	Vek respondentov. ....	31
Graf č. 2:	Čas strávený používaním sociálnych sietí. ....	34
Graf č. 3:	Poradie preferencií využívania sociálnych sietí podľa váženého priemeru .....	35

# 1 Úvod

Sociálne médiá umožňujú vzájomnú komunikáciu medzi užívateľmi, ktorí sa vďaka zdieľaniu zážitkov z ciest stávajú súčasťou virtuálnych cestovateľských komúnít. Taktiež slúžia ako nástroj, ktorý pomáha pri plánovaní cesty, menia spôsob akým cestovatelia získavajú informácie o turistickej destinácii a prispievajú k zvyšovaniu návštevnosti.

V mnohých aspektoch cestovného ruchu hrajú sociálne médiá čoraz dôležitejšiu úlohu, predovšetkým pri rozhodovaní, vyhľadávaní informácií a pri poskytovaní nových príležitostí a výziev. Veľa podnikov v oblasti cestovného ruchu ich využíva práve pri predaji svojich produktov, a preto sú sociálne médiá považované za významný nástroj pri propagácii.

Motiváciou pre výber témy bakalárskej práce bola aktuálnosť tejto problematiky v dnešnej dobe a zároveň záľuba vo využívaní sociálnych médií, túžba po zistení využitia v marketingu cestovného ruchu a následné uplatnenie získaných poznatkov v praxi. Cieľom tejto práce je zistenie toho, akým spôsobom sociálne siete vplývajú na motiváciu cieľovej skupiny navštíviť určitú destináciu a zároveň zistenie toho, aké predstavy a očakávania vytvárajú sociálne siete s ohľadom na marketing cestovného ruchu.

V teoretickej časti sú rozoberané základné princípy marketingu, špecifiká marketingu cestovného ruchu, základné aspekty sociálnych sietí a ich význam v cestovnom ruchu. Rozoberané sú tiež sociálne siete Facebook, Instagram, YouTube a TikTok a ich charakteristické vlastnosti vo vzťahu k zámeru práce. Ďalej je popísaný proces rozhodovania účastníkov cestovného ruchu na sociálnych sieťach, model predstáv o cestovaní a motivácia cestovať.

Praktická časť je zameraná na interpretáciu získaných výsledkov a na vyhodnotenie dotazníkového šetrenia.



## **2 Ciel' práce a metodika spracovania**

### **2.1 Ciel' práce**

Hlavným cieľom tejto práce je analyzovať využitie sociálnych sietí v marketingu cestovného ruchu a zanalyzovať ich vplyv na cieľovú skupinu tvorenú študentmi cestovného ruchu Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Ďalším čiastkovým cieľom je zistenie vplyvu sociálnych sietí na očakávania od určitej destinácie.

### **2.2 Výskumné otázky**

1. Ako motivujú príspevky na sociálnych sieťach cieľovú skupinu k návšteve destinácie?
2. Aké predstavy o určitej destinácii si na základe príspevkov na sociálnych sieťach vytvára cieľová skupina?

### **2.3 Metodika spracovania**

Pre určenie aktuálneho pohľadu na problematiku sociálnych médií a ich významu v marketingu cestovného ruchu bola primárne vypracovaná rešerš odborných článkov dostupných na webových stránkach ResearchGate a ScienceDirect, literatúry a internetových zdrojov s aktuálnymi informáciami o vybraných sociálnych sieťach. Na základe ďalej uvedených zdrojov bol vytvorený súhrn teoretických východísk, ktorý slúžil k získaniu znalostného základu pre spracovanie praktickej časti odbornej práce, k vyhľadaniu východísk v rámci voľby vhodnej metodiky a v rámci správneho zadania výskumných otázok.

Kapitoly o marketingu boli spracované predovšetkým podľa kníh Marketing od Kotlera a Armstronga (2004), Cestovní ruch – marketing od Zelenku (2015), Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu od Zelenku a Kyselu (2013). Pre spracovanie kapitoly 3.2 Sociálne siete boli použité knihy Cestovní ruch – marketing od Zelenku (2015) a Internetový marketing od Janoucha (2014). Kapitoly o sociálnych sieťach Facebook, Instagram, YouTube a TikTok boli

spracované na základe využitia internetových zdrojov s aktuálnymi informáciami a štatistikami ako napríklad online platforma Statista, z ktorej boli získané údaje o počte aktívnych užívateľov sociálnej siete Facebook za obdobie 2008-2022 a sociálnej siete Instagram za obdobie 2013-2021. Štatistiky tiež poskytovali prehľad najpoužívanejších sociálnych médií. Ich popularita u cieľovej skupiny bola následne overená v dotazníkovom šetrení. Teoretickú časť uzatvorila kapitola 3.6 Charakteristické aspekty využitia sociálnych médií v cestovnom ruchu, ktorá bola pre praktickú časť kľúčová, nakoľko slúžila ako zhrnutie poznatkov z predchádzajúcich kapitol.

Pre získanie odpovedí na výskumné otázky a na dosiahnutie všetkých cieľov bolo využitých niekoľko metód získavania dát. Teoretickú časť tvoril sekundárny výskum, ktorý spracovával rešerše vybraných odborných článkov a skript zameraných na využívanie sociálnych médií v marketingu cestovného ruchu.

Kvantitatívny výskum vo forme dotazníkového šetrenia bol zameraný na vplyv sociálnych sietí na motiváciu cieľovej skupiny navštíviť určitú destináciu a na porozumenie toho, aké predstavy o cestovaní vytvárajú sociálne siete. Na základe poznatkov z kapitoly 3.4.1 Proces rozhodovania účastníkov cestovného ruchu na sociálnych sieťach, ktorá definuje ako sociálne siete môžu ovplyvniť užívateľovo rozhodnutie navštíviť inú krajinu a kapitoly 3.3.2 Model predstáv o cestovaní, ktorá upozorňuje na problematiku zdieľania upravených/prikrášených spomienok z ciest na sociálnych médiách boli formulované otázky dotazníkového šetrenia týkajúce sa očakávaní od danej destinácie. Pred realizáciou samotného výskumu bolo vykonané pilotné odskúšanie dotazníku so 4 respondentmi, na základe ktorých odpovedí bol dotazník upravený. Respondenti mali za úlohu odpovedať na otázky ohľadom zrozumiteľnosti, správnej jazykovej formulácie, pochopiteľnosti a logickej nadväznosti otázok. Cieľovú skupinu tvorili študenti cestovného ruchu na Univerzite Hradec Králové. Vzorka bola vybraná na základe štúdií, ktoré dokazujú, že cestovný ruch mládeže je postupne uznávaný ako významný segment svetového cestovného ruchu a od študentov cestovného ruchu je tak očakávaný veľmi úzky vzťah k cestovaniu.

Pomocou webovej aplikácie na správu prieskumov Google Forms bol vytvorený online dotazník, kde šetrenie v období od 27. 02. 2023 do 18. 03. 2023

prebiehalo. Dotazníkové šetrenie bolo medzi respondentmi šírené prostredníctvom priameho odkazu zasielaného prostredníctvom aplikácie Messenger. Z dôvodu jasného stanovania záverov z výskumu bol dotazník zostavený nielen z uzavretých otázok, ale aj z otvorených otázok, vďaka ktorým mali respondenti možnosť uviesť konkrétne príklady ako ich sociálne siete ovplyvnili. Otázky v dotazníkovom šetrení boli formulované v českom jazyku z dôvodu lepšej zrozumiteľnosti pre generáciu Z. Na webovej stránke Google Forms boli po skončení prieskumu k dispozícii prehľady odpovedí, ktoré bolo možné filtrovať.

V kapitole 4. 1 Zber informácií a priebeh šetrenia výskumu boli uvedené podrobné informácie o dotazníkovom šetrení. Najvýznamnejšie výstupy z teoretickej a z praktickej časti boli obsiahnuté v kapitole 5 Zhrnutie výsledkov. V závere boli diskutované dosiahnuté výsledky a zároveň formulované odporúčania pre ďalší výskum.

## 3 Teoretické východiská

### 3.1 Marketing

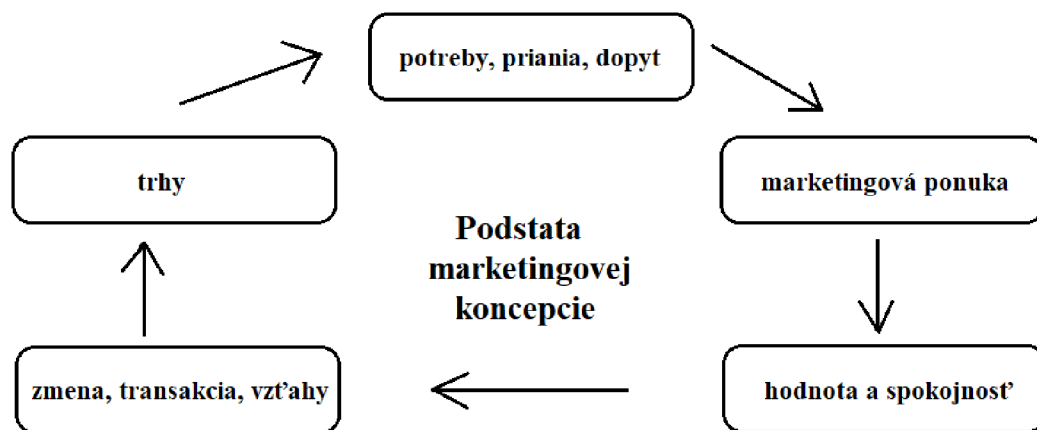
Jakubíková (2012) popisuje cestovný ruch ako odvetvie, ktoré neustále prechádza dynamickým rozvojom. Cieľom všetkých podnikateľov je podľa nej maximalizácia zisku a minimalizácia rizika. Ďalej vysvetľuje, že cieľom spoločností je riešenie aktuálnych problémov dnešnej doby. Úspech podľa nej nemožno dosiahnuť bez porozumenia trhu, znalosti zákazníkov a bez sledovania súčasných trendov na trhu. Popisuje tiež, že práve vďaka marketingu je možné znížiť riziko a lepšie zvládať riadenie.

V súčasnosti existuje množstvo rozdielnych definícií, ktoré slúžia k vysvetleniu podstaty marketingu a k pochopeniu jeho východiskových princípov. Väčšina z nich je prepojená práve ich významom, ktorý je založený na uspokojovaní potrieb zákazníkov. Podobne aj jeden z najznámejších osôb v oblasti marketingu, Kotler, vymedzil niekoľko rôznych definícií pre tento pojem. Za jednu z najpoužívanejších definícií sa podľa Kotlera (2000) považuje sociálna definícia: *„sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a směny výrobků a hodnot s druhými.“*

Podľa Kotlera (2000) marketing vyplýva zo sociálneho alebo manažérskeho prístupu. Tvrdí, že sociálny prístup má za úlohu poskytnúť lepší životný štandard. Manažérsky prístup vníma ako silu predať tovar. Ďalej uvádza, že pomocou zvyšovania a zlepšovania kvality spotrebiteľskej hodnoty dochádza k udržiavaniu stálych a k získavaniu nových zákazníkov.

Tradičné ponímanie marketingu bolo podľa Kotlera a Armstronga (2004) postavené na tom, že získanie zákazníka bolo dôležitejšie, ako starostlivosť o neho. Vysvetľujú, že záležalo viac na zisku z predaja, než na udržaní si zákazníka aj v budúcnosti. Zaoberalo sa podľa nich viac predajom produktov, ako na komunikáciu a na vzťah so zákazníkom. Moderné chápanie marketingu sa podľa nich usiluje získať o zákazníkovi čo najviac informácií, naviazať s ním dlhodobý vzťah s cieľom poskytnúť mu výnimočnú hodnotu, sústreďuje sa na oslovenie správnych zákazníkov a na využívanie nových technológií.

Kotler a kol. (2007) stanovili tiež kľúčové prvky marketingovej koncepcie, ktoré sú založené na prepojení základných procesov v cykle dopytu a jeho uspokojovania znázornených na Obr. 1.



**Obr. 1: Kľúčové prvky marketingovej koncepcie.**  
Zdroj: spracované podľa Kotler a kol. (2007)

Jadro marketingu tvorí podľa Kotlera (2000) proces výmeny úžitkovej hodnoty, ktorú kupujúci získava od predajcu vo výmennom procese. Výmenný proces sa uskutoční v prípade, ak sa obe strany dohodnú na podmienkach. Pre dosiahnutie úspešného výmenného procesu je tiež potrebná analýza potrieb zákazníkov. Na uskutočnenie transakcie nie sú však podľa Kotlera (2000) vyžadované peniaze ako jedna z obchodovaných hodnôt. Prostredníctvom barterových obchodov sa obchodovalo na základe výmeny tovaru za tovar alebo na základe výmeny služieb za iný tovar alebo služby. V súčasnosti predajcovia ponúkajú na trhu tovary, služby a obojstrannú komunikáciu medzi odvetvím a trhom, výmenou za peniaze a informáciu, ktorá môže byť napríklad vo forme údajov o predaji. V rozšírenom poňatí doplnil Kotler a kol. (2007) definíciu marketingu o zmenu správania sa a o zmenu myslenia pri uskutočnení transakcie.

Dnešná doba je podľa Zelenku (2015) výrazne ovplyvňovaná globálnymi problémami, politickými, ekonomickými, technologickými, geopolitickými a kultúrnymi zmenami. Ďalej uvádza, že ak chcú byť firmy dlhodobo úspešné, musí ich marketing a management reagovať na tieto vplyvy nepretržite, tvorivo a predvídavo. Medzi ďalšie podmienky úspešnosti zaraďuje tiež kontinuitu

marketingu, fúzie spoločností, vstupy na zahraničné trhy a využívanie analýz firemných procesov zameraných na podporu v rozhodovaní o zmenách vo firme. Tvrdí, že okrem toho, že sa firmy snažia prilákať nových zákazníkov do svojich obchodov, ponúkajú svoje produkty tiež prostredníctvom internetového obchodu, kde si o nich zákazníci môžu vyhľadať všetky potrebné informácie, zistiť najvýhodnejšiu cenovú ponuku, na základe ktorej si následne vyberú požadovaný produkt a zaplatia zaň.

Kotler a Armstrong (2004) popisujú výrazné zmeny v trhovom prostredí spôsobené rýchlou globalizáciou, technologickými novinkami a neustálymi ekonomickými a spoločenskými výkyvmi. Internet a rýchly rozvoj komunikačných technológií podľa nich podstatne prispeli ku zmene marketingu a každej jeho súčasti. Prudký rozvoj v oblasti technológií priniesol podľa nich nové postupy vyhľadávania zákazníkov, vytvárania databáz s podrobnými údajmi, produktov, ktoré sú vyrobené tak, aby sa prispôbili potrebám zákazníkov, efektívnejšiu a účinnejšiu distribúciu produktov a zlepšenie komunikácie so zákazníkmi. Vysvetľujú, že pomocou komunikačných a reklamných prostriedkov sa môže podnik zamerať len na vybrané segmenty zákazníkov, ktoré chce osloviť. Jednou z najvplyvnejších technológií súčasnej doby je podľa nich internet. Popisujú, že využívanie internetu slúži firmám k získavaniu informácií, ako komunikačný prostriedok, k vybudovaniu užšieho vzťahu so zákazníkmi a k predaju svojich produktov. Zdôrazňujú tiež, že všetky firmy sa v súčasnosti snažia získať nového zákazníka práve pomocou internetu, ktorý umožňuje zdieľať množstvo informácií.

Výrazným trendom súčasnej doby v oblasti digitálneho marketingu je smerovanie k individualizácií zdieľaného obsahu, ktorá kladie čoraz väčší dôraz na potreby individuálneho zákazníka a nie celého segmentu.

### **3.1.1 Online marketing**

Online marketing je cielený na uspokojovanie potrieb zákazníkov a na dosahovanie marketingových cieľov v internetovom prostredí.

Janouch (2014) uvádza, že niektorí marketéri si začali uvedomovať veľkosť internetového potenciálu od roku 1994, kedy sa na ňom po prvýkrát objavila reklama. Vysvetľuje, že v dôsledku nízkeho dosahu boli marketingové možnosti

bud' obmedzené, alebo úplne vylúčené. Postupom času sa podľa neho situácia začala zlepšovať, a firmám bolo tak umožnené predvádzať svoj tovar na WWW stránkach. Ďalej tvrdí, že internet značne urýchlil zmeny v marketingu. Popisuje, že v dnešnej dobe majú ľudia ľahký prístup k informáciám, a preto majú možnosť používať internet napríklad na nákup, porovnanie cien, na zobrazenie ponuky produktov a ich hodnotení. Zdôrazňuje, že vplyv na zákazníkov môže mať aj malá firma. Dôležité je však podľa neho zamerať sa na reklamu, podporu predaja, vzťahy s verejnosťou alebo na priamy marketing.

Zelenka a Kysela (2013) definujú internet ako dynamické prostredie, ktoré ponúka širokú škálu príležitostí pre jeho využitie napríklad v zabezpečovaní služieb založených na možnosti vzdialeného prístupu, vyhľadávanie a predávanie získaných informácií. Veľké množstvo dát dostupných online, sa podľa nich stáva jedným z najdôležitejších asistentov v cestovnom ruchu. Vysvetľujú, že vďaka webovému vyhľadávaniu je možné získať údaje, ktoré užívateľ v danom momente potrebuje. Je podľa nich veľmi dôležité vyberať si len overené a dôveryhodné informácie, ktoré by mali byť poskytované hodnovernými zdrojmi. Zaraďujú medzi ne napríklad významné asociácie v cestovnom ruchu, či národné centrály cestovného ruchu.

Zelenka (2015) vysvetľuje, že pokrok online marketingu neustále napreduje a internet sa vďaka tomu môže pokladať za aktuálne zobrazenie stavu cestovného ruchu, jeho noviniek, blízkej budúcnosti a prepojenia medzi rozličnými technológiami a prístupmi. Ďalej uvádza, že spôsob distribúcie, druhy ponúkaných produktov, ich ceny a marketingový výskum sú výrazne ovplyvnené internetom, ktorý je jedným z najviac dôležitých sprostredkovateľov propagácie v cestovnom ruchu.

Frías a kol. (2008) sa vo svojom výskume zameriavali na vplyv internetu a cestovných kancelárií/cestovných agentúr na pohľad návštevníka na krajinu ešte pred začatím cesty. Zistili, že pohľad na krajinu závisí od kvality spracovania internetových stránok. Uvádzajú, že v prípade, ak sú internetové stránky zle zostavené, málo skúsený užívateľ je presýtený dátami uvedenými na stránke a v dôsledku toho sa môže zhoršiť jeho obraz vnímania daného miesta. Ďalej

vysvetľujú, že pri osobnom kontakte s cestovnou agentúrou/cestovnou kanceláriou býva obraz destinácie lepší ako pri presýtení informáciami.

Zelenka a Kysela (2013) uvádzajú, že súčasťou marketingu väčšiny subjektov cestovného ruchu sú ich internetové stránky a ich prezentácia. Prezentácia internetových stránok sa podľa nich stala dôležitým komunikačným a marketingovým nástrojom. Jej úlohu vidia v prilákaní potenciálnych návštevníkov za účelom prezretia si pobytu a v oslovení jej ideou. Toto si ale veľa podnikov neuvedomuje, a preto je podľa nich veľmi dôležité, aby bola internetová prezentácia vytvorená odborníkmi s talentom, špecializáciou a so skúsenosťami. Vysvetľujú, že bez správneho vloženia textu, obrázkov a ich následného prepojenia môže celá internetová prezentácia pôsobiť pre návštevníkov nezáživne a odradzujúco.

Zelenka a Kysela (2013) ďalej uvádzajú, že prostredníctvom zdieľania informácií o aktuálnych ponukách, zaujímavostiach, ktoré sa dejú v podniku a dosiahnutých výsledkoch sa snažia jednotlivé subjekty cestovného ruchu osloviť možných zákazníkov. Uvádzajú tiež, že dosiahnutie zvýšenia množstva nových klientov je možné aj pomocou zavedenia rezervačných a informačných služieb na internetových stránkach.

Aj napriek tomu, že mnohí autori zdôrazňujú význam online marketingu, Janouch (2014) definuje obecnú chybu, ktorej sa dopúšťajú mnohé podniky. Podľa neho je ňou precenenie online marketingu a následné premiestnenie marketingového pôsobenia firmy len do online prostredia. Vysvetľuje, že firmy by sa kvôli neustálym zmenám a vývoju nemali spoliehať len na internet. Zraniteľnosť firmy vidí v nedostatku stálych zákazníkov, chýbajúcemu servisu služieb, predajných priestorov a tradícií.

Z dôvodu existencie rôznorodosti zákazníkov je nutné neustále vykonávať ich identifikáciu a následnú segmentáciu. Na základe zistených preferencií sú ďalej profilované odlišné skupiny kupujúcich. Podľa Kotlera (2000) možno trhové segmenty identifikovať skúmaním demografických, psychografických a behaviorálnych rozdielov medzi kupujúcimi. Po identifikácii trhových segmentov si dokáže firma stanoviť, ktoré potreby dokáže najlepšie uspokojiť, a na základe toho vypracuje trhovú ponuku.



Kotler (2000) definuje trh ako fyzické miesto (nákup v obchode), no zároveň definuje rozdiel medzi trhovým priestorom, ktorý je digitálny (nákup na internete). Obchodné transakcie vykonávané online majú podľa neho množstvo výhod pre spotrebiteľov, vrátane finančných úspor, nákupu z pohodlia domova a personalizovaného vyhľadávania. Ďalej popisuje ako podnikanie v online prostredí prináša znižovanie nákladov na udržiavanie a prenájom priestorov alebo znižovanie nákladov na prijatie zástupcov zákazníckych služieb. Medzi nevýhody elektronického obchodu zaraďuje nátlak zo strany spotrebiteľov na nižšie ceny, ktorý ohrozuje sprostredkovateľov, ako sú cestovné kancelárie, poisťovací agenti, makléri a maloobchodníci. Základom úspechu marketingových pracovníkov na online trhu je podľa Kotlera (2000) schopnosť reorganizovať sa a predefinovať sa na základe potrieb zákazníkov.

### **3.2 Sociálne siete**

V úvode tejto kapitoly je potrebné vysvetliť zásadný rozdiel medzi pojmami sociálne médiá a sociálne siete, na ktorý Červenská (2013) upozorňuje. Popisuje, že siete majú tieto pojmy niekoľko totožných vlastností, no vo význame sa odlišujú. Prostredníctvom sociálnych médií je podľa nej možné spájať a rozvíjať sociálne kontakty. Ich výhodou vidí v tom, že každý registrovaný užívateľ môže komentovať, upravovať alebo vytvárať obsah. Sociálne médiá teda podľa nej zahŕňajú prostredia, v ktorých je možné zdieľať obsah, komunikovať s tvorcom obsahu, písať hodnotenia a tiež elektronické knihy blogy, stránky s možnosťou hlasovania alebo hodnotenia a iné. Užívatelia sociálnych sietí podľa nej na seba vzájomne pôsobia, spájajú sa do rôznych skupín, prostredníctvom ktorých vzniká sieť vzťahov.

Zelenka a kol. (2008) ďalej popisujú, že sociálne siete s dôrazom na aplikáciu v turizme plnia tieto funkcie:

- zdieľanie videí, fotografií, informácií a poznatkov o danej krajine;
- možnosť byť v kontakte s priateľmi, s rodinou aj na cestách;
- zdieľanie skúseností prostredníctvom rôznych komunit na sociálnych sieťach (rady a odporúčania);

- vyhľadanie ľudí s rovnakými záujmami (partneri na cestu);
- nahliadnutie do skutočného sveta pomocou technológií (virtuálna realita);
- zdieľanie odkazov, ktoré môžu byť nápomocné aj ostatným (voľné kapacity v ubytovaní, iné sociálne siete).

Zelenka (2015) ďalej rozdeľuje sociálne siete podľa spôsobu ich vzniku, prístupu (prístup až po registrácii, prístup pre každého alebo pre určitú skupinu), spôsobu prepojenia užívateľov (online/offline prístup, kolektívny/individuálny), podľa použitých technológií (virtuálna realita, priestor pre obsahové zdieľanie, diskusné skupiny) a podľa ich zdieľaného obsahu (fotografie, videá, osobné informácie alebo ich kombinácia).

Janouch (2014) rozdelil sociálne siete do nasledujúcich základných skupín:

- **profesijné sociálne siete** – firma ich využíva pri výbere nových zamestnancov. Používatelia sa nich prezentujú prostredníctvom vyplneného pracovného profilu (LinkedIn).
- **záujmové sociálne siete** – medzi užívateľmi sú najviac populárne. Boli vytvorené z dôvodu zamerania sa na spoločné hobby. (TripAdvisor, ČSFD).
- **osobné sociálne siete** – využíva ich najväčšie množstvo užívateľov prevažne k osobným účelom. Napríklad na komunikáciu s priateľmi alebo na zdieľanie fotiek/videí/príspevkov (Facebook, MySpace).

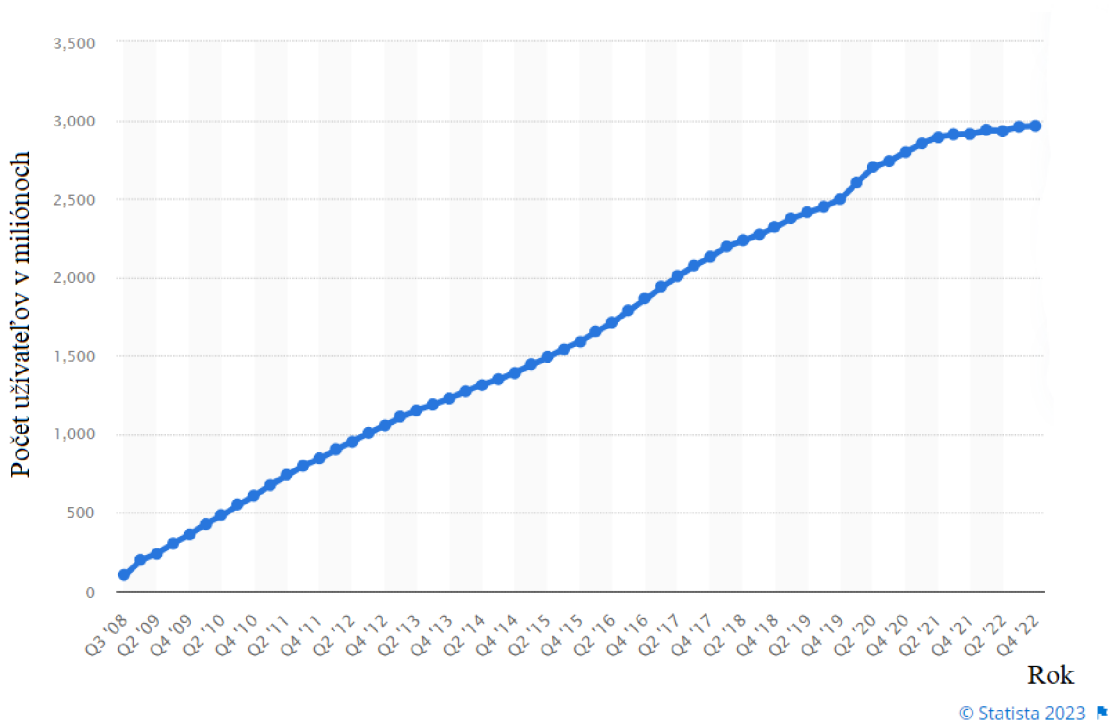
### **3.2.1 Facebook**

Táto webová stránka poskytuje užívateľom široké spektrum využitia. Slúži ako platforma, prostredníctvom ktorej môžu ľudia zdieľať fotografie, videá, príspevky, komunikovať s priateľmi, byť súčasťou rôznych komunít a môžu ju tiež využívať za účelom propagácie.

Janouch (2010) popisuje, že Facebook bol založený v roku 2004 študentom Harvardskej univerzity Markom Zuckerbergom. Jeho názov bol podľa neho odvodený z papierových letákov Facebooks, ktoré sú určené študentom prvých ročníkov a umožňujú im vzájomne sa spoznať. Ďalej tiež vysvetľuje, že Mark Zuckerberg chcel prostredníctvom založenia Facebooku dosiahnuť to isté.

Česká televize (2017) uvádza, že Facebook bol v roku 2006 sprístupnený širokej verejnosti a zaregistrovať sa naň mohol ktokoľvek s e-mailovou adresou, starší ako 12 rokov. Boyd (2019) tvrdí, že rok 2007 priniesol so sebou nové marketingové príležitosti prostredníctvom Marketplace, kde mohli užívatelia uverejňovať inzeráty a predávať svoje produkty, či služby. Do konca roka 2007 bolo na tejto platforme podľa neho zaznamenaných viac ako 100 000 zaregistrovaných firiem.

Už v roku 2012 popisujú Zelenka a Pásková (2012) trend stúpajúceho počtu užívateľov na Facebooku, ktorý je znázornený tiež na Obr. 2, a jeho rastúcu hodnotu pre cestovný ruch vďaka možnosti zdieľania zážitkov, poznatkov a príbehov z ciest, ktorých úlohou je motivovať ľudí k vycestovaniu. Ďalej vysvetľujú, že okrem jednotlivcov využívajú Facebook aj subjekty cestovného ruchu napríklad k marketingovej komunikácii s možnými zákazníkmi.



**Obr. 2: Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2022.**

Zdroj: statista.com (2023)

Statista (2023) oznamuje, že Facebook v treťom štvrtroku 2012 prekročil počet 1 miliardy aktívnych užívateľov, a tým sa stal vôbec prvou sociálnou sieťou, ktorej sa to poradilo. Spravodajský web Česká televize (2017) zase uvádza, že

hranicu 2 miliárd aktívnych užívateľov sa podarilo Facebooku prekonať v roku 2017. Statista (2023) ďalej popisuje, že v treťom štvrtroku 2021 mala táto platforma približne 2,91 miliárd aktívnych užívateľov, vo štvrtom štvrtroku 2022 to bolo približne 2,96 miliárd, vďaka čomu sa Facebook zaradil medzi celosvetovo najpoužívanejšiu online sociálnu sieť. Medzi aktívnych užívateľov sa podľa Statistu (2023) zaraďujú ľudia, ktorí sa na Facebook prihlásili behom posledných 30 dní. Statista (2023) tiež informuje o zmene názvu spoločnosti Facebook na Meta, ku ktorej došlo v poslednom štvrtroku 2021. Ďalej uvádza, že ku produktom spoločnosti Meta patrí tiež Instagram (vrátane aplikácie Boomerang), WhatsApp, Facebook Messenger a Oculus – dcérska spoločnosť Meta pre virtuálnu realitu.

Janouch (2010) tiež poukazuje na jeho veľký potenciál a na jedinečnú príležitosť v oblasti marketingu, ktorú táto platforma poskytuje firmám. Výhodu vidí v takzvanom „lavínovom systéme“, ktorý zabezpečuje šírenie informácií od priateľov ku ich priateľom. Ďalším dôležitým bodom úspechu je podľa neho počet priateľov. Uvádza, že čím väčšia je komunita priateľov/fanúšikov, tým viac je zrejme, že profil je zaujímavý a dobre spravovaný. Popisuje, že vďaka rastúcemu počtu užívateľov v komunite, môže zákazník na základe recenzií získať presnejšie a kvalitnejšie informácie o produktoch, službách a o firme. Komunikácia so zákazníkmi, na základe ktorej môže firma zistiť preferencie, názory, prania a požiadavky, je podľa jeho slov kľúčová. Ďalej popisuje, že prostredníctvom spätnej väzby môže firma so zákazníkmi budovať lepšie vzťahy. Uvádza tiež, že skupiny, stránky, udalosti alebo reklamy na Facebooku sú ďalšími možnosťami, ako môže podnik plniť svoje marketingové ciele.

Skupiny sú podľa neho vytvárané pre ľudí s rovnakými záľubami. Popisuje, že ich užívatelia v nich prezentujú svoje názory, komunikujú s ostatnými, zdieľajú svoje fotky a videá, a tak na seba vzájomne pôsobia. Za výbornú príležitosť na ovplyvnenie a získanie nových zákazníkov považuje zakladanie skupín aj pre firemné značky. Ďalej uvádza, že firmy si na Facebooku nezakladajú profily, ale stránky, na ktorých získavajú fanúšikov a nie priateľov. Stránky sú podľa neho zamerané viac na prezentáciu produktov, značiek, na predstavenie firmy, na komunikáciu so zákazníkmi a na udržanie ich dlhodobého vzťahu. Pri uvádzaní

nového produktu na trh zase poukazuje na možnosť založenia udalosti na Facebooku.

Ako popisuje Koval'ová (2020), reklama sa na Facebooku môže vyskytovať napríklad vo forme sponzorovaného príspevku, reklamy v príbehoch, priamo v Messengeri alebo vo videách. Koval'ová vysvetľuje, že prvým a základným krokom inzerovania na Facebooku je založenie stránky. Meta (2022) uvádza, že stránky sú vytvárané na to, aby sa mohli firmy, verejné osoby, značky a organizácie spojiť so širokou verejnosťou prostredníctvom zdieľania svojich príbehov. Druhým krokom je podľa Koval'ovej (2020) založenie Business Managera, ktorý umožňuje inzerentom spravovať svoje marketingové aktivity. Ako tretí krok uvádza založenie reklamného účtu, ktorý je potrebné spárovať s Facebook stránkou.

Koval'ová (2020) ďalej uvádza, že na začiatok reklamnej kampane je veľmi dôležité stanoviť si správny cieľ. Uvádza, že majiteľ stránky si môže vybrať z nasledujúcich kategórií:

1. **Povedomie o značke** – jeho zvýšenia je možné dosiahnuť získaním ľudí, ktorí majú pravdepodobne záujem o ponúkané produkty alebo služby.
2. **Dosah** – reklamu je potrebné ukázať čo najväčšiemu množstvu užívateľov.
3. **Vzbudenie záujmu** – prostredníctvom užívateľov, ktorí budú komentovať, zdieľať a označovať príspevky „Páči sa mi to“.
4. **Inštalácia aplikácie** – nasmerovanie ľudí do obchodu, kde si môžu stiahnuť aplikáciu.
5. **Potenciálni zákazníci** – zhromažďovanie informácií od ľudí, ktorí sa zaujímajú o ponúkaný produkt (registrácia k odberu noviniek).
6. **Správy** – spojenie, ktoré umožňuje zákazníkom kontaktovať stránku v prípade dotazov, problémov.
7. **Konverzia** – nákup cez e-shop, pridanie platobnej karty, registrácia.
8. **Katalógový predaj** – reklamy, ktoré automaticky ukazujú ponúkané produkty.
9. **Návštevnosť obchodu** – cieľom je presvedčiť zákazníka, aby prišiel do kamennej predajne za účelom vyskúšania a následnej kúpy produktu.

Následne uvádza, že ďalším dôležitým krokom je výber vhodného umiestnenia reklamy. Tá sa podľa nej môže užívateľom zobrazovať na týchto miestach:

1. **Novinky** – je to hlavná stránka, kde sú zobrazené všetky príspevky.
2. **Príbehy** – do tohto priestoru je možné zaradiť reklamu, ktorá by mala pôsobiť prirodzene, pretože v opačnom prípade ju užívatelia rýchlo zatvoria.
3. **Vyhľadávanie** – na základe kľúčových slov sa ponúkaný produkt, či služba zobrazujú vo vyhľadávaní. Princíp je podobný Google vyhľadávaniu.
4. **Správy** – používateľovi je zaslaná správa priamo do Messengeru.
5. **Články** – jedná sa o umiestnenie reklamy v článkoch zdieľaných priamo na Facebooku.
6. **Aplikácie** – táto reklama sa nezobrazuje priamo na Facebooku, ale na partnerských stránkach alebo aplikáciách (Messenger, Instagram, WhatsApp).

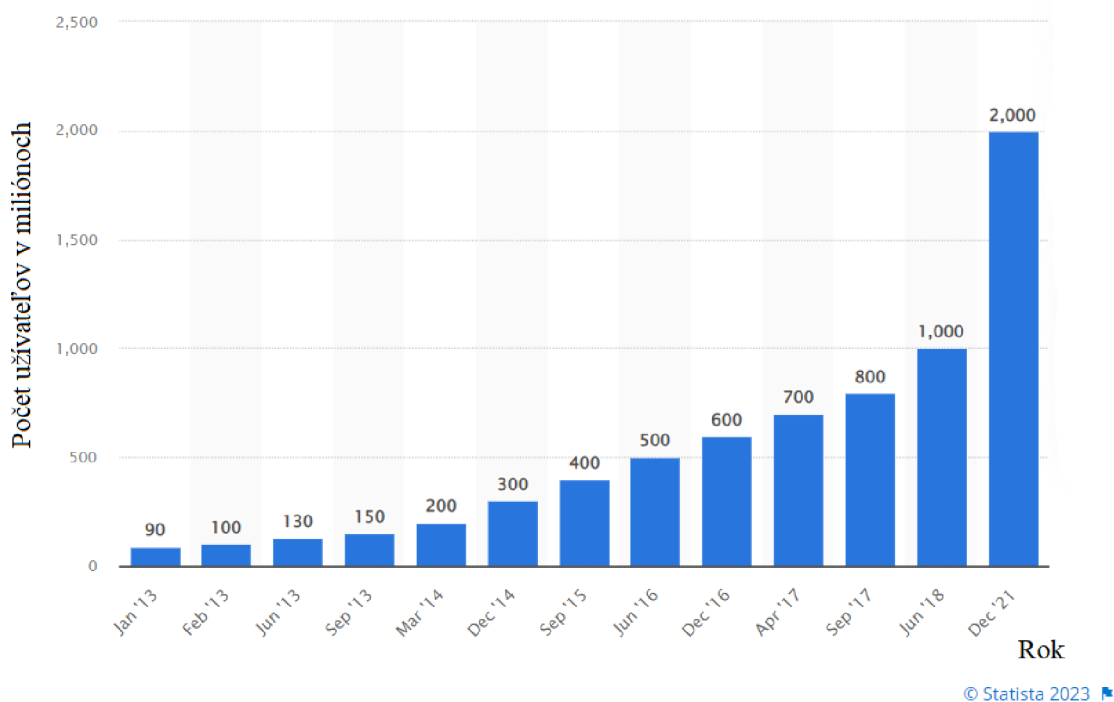
Poslednou časťou je podľa nej voľba formátu reklamy, ktorá môže mať podobu obrázkov alebo videí.

### **3.2.2 Instagram**

Instagram je v dnešnej dobe jedným z veľmi obľúbených a populárnych sociálnych médií medzi mladými ľuďmi. Užívateľom umožňuje zdieľať fotografie, videá, príbehy, upravovať fotky a komunikovať s priateľmi. Ponúka tiež možnosť vyhľadať profily iných užívateľov, ich zdieľaný obsah a vyhľadávať súvisiaci obsah prostredníctvom hashtagov. Je možné ho spravovať nielen cez mobilnú aplikáciu, ale aj cez webový prehliadač v počítači.

Instagram je podľa Statistu (2022) štvrtou najpopulárnejšou stránkou sociálnych médií na svete, po Facebooku, YouTube a WhatsApp. Statista (2022) uvádza, že v júni v roku 2018 dosiahol Instagram celosvetovo jednu miliardu aktívnych užívateľov mesačne. Informuje tiež, že Instagram dosiahol v decembri 2021 nový míľnik a to 2 miliardy aktívnych užívateľov na celom svete. Ďalej uvádza, že priemerný vek používateľov tejto aplikácie je pre marketérov veľmi

atraktívny, používatelia vo veku 25 – 34 rokov tvorili v roku 2020 najväčší podiel, po ktorých nasledovali užívatelia vo veku od 18 – 24 rokov. Vysvetľuje tiež, že príbehy Instagramu, ktoré boli prvotne odsudzované z dôvodu napodobnenia základnej funkcie Snapchatu, sa postupom času stali veľmi obľúbenými medzi užívateľmi. Z vyššie uvedených informácií vyplýva, že reklama na tejto platforme je skvelou príležitosťou ako propagovať nové produkty a osloviť potenciálnych zákazníkov.



**Obr. 3: Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021.**  
Zdroj: statista.com (2022)

Salner (2018) popisuje Instagram ako mladú sociálnu sieť, ktorú od roku 2012 vlastní Facebook (súčasný názov Meta). Značný rozdiel medzi týmito dvomi sociálnymi sieťami vidí v správaní používateľov pri uverejňovaní príspevkov. Uvádza, že Instagram bol primárne určený na zdieľanie fotografií. Facebook sa podľa neho postupom času prepoil s reklamným systémom, vďaka čomu získalo množstvo firiem priestor na inzerovanie svojich produktov. Popisuje, že momentálne sa používateľom Facebooku zobrazuje približne každý šiesty príspevok ako reklamný.

Bauer (2020) uvádza, že reklama na Instagrame pomáha zviditeľniť produkt, službu, či značku. Informuje o tom, že reklama je do celkového kontextu

vložená nenápadne tak, aby nebol viditeľný rozdiel medzi ňou a klasickým príspevkom. Zároveň popisuje, že reklamné príspevky sa však dajú rozpoznať tak, že pod názvom majú napísané „Sponzorované“. Veľkú silu a výhodu reklamy na tejto sociálnej sieti vidí v tom, že často si užívateľ sociálnych sietí ani nevšimne, že ide o reklamu. Medzi ďalšie výhody zaraďuje veľké množstvo dostupných informácií o užívateľoch, ktoré sa dajú získať napríklad prostredníctvom dohľadania profilu na Facebooku, detailné cielenie reklamy a širokú ponuku zaujímavých reklamných formátov v rôznych veľkostiach, rozlíšení a umiestnení. Upozorňuje tiež na to, že reklamu je možné vytvoriť len z profesijného účtu, nie z osobného.

### **3.2.3 YouTube**

Dean (2021) uvádza, že YouTube bol založený 14. februára v roku 2005, avšak prvé video na ňom bolo zverejnené jedným zo zakladateľov Jawedom Karimom až 24. apríla. Informuje tiež, že jeho 18-sekundové video „Me at the zoo“ má v dnešnej dobe viac ako 200 miliónov zobrazení. Ďalej popisuje, že v štatistikách najpoužívanejších platforiem sociálnych médií v roku 2021 obsadilo YouTube s 2,29 miliardami aktívnych užívateľov mesačne druhé miesto a prvé miesto získal Facebook s 2,85 miliardami užívateľov. TikTok s jeho 730 miliónmi aktívnych užívateľov vidí ako najrýchlejšie rastúcu platformu, nakoľko sa tohto čísla poradilo dosiahnuť len za štyri roky, pričom YouTube to trvalo takmer sedem.

Youtube je web (Zelenka, 2015), ktorý významne urýchlil tvorbu sociálnych sietí v rovinách zdieľania videosekvencií alebo kreslených obrazových tokov. Vďaka tomu, je podľa neho považovaný YouTube za „okno do súčasného života“. Prostredníctvom tejto platformy má jej užívateľ možnosť nahliadnuť do sveta, ktorý spája hudbu nielen s obrazom, ale v mnohých prípadoch aj s komentárom. V zdieľanom obsahu nájde širokú ponuku videí, ktoré si vyberá na základe svojich preferencií. Z dôvodu, že je v ňom ukryté aj množstvo reklám, je táto platforma výborným miestom pre umiestnenie požadovaného marketingu cieleného na vybraný druh potenciálnych zákazníkov.

Zelenka (2015) tiež zdôrazňuje, že je pre rozvoj cestovného ruchu dôležité umiestňovanie prezentačných videí o určitej destinácii alebo zdieľanie



začiatocníckych videí z dovoleníek, ktoré môžu byť odporúčaniami pre rodinu alebo priateľov. Servery ako napríklad: Yahoo, MySpace, Vimeo, „Čekni to“ majú podľa neho s YouTube spoločné rozvíjanie rovnakého nápadu, ktorým je zdieľanie videí.

Podľa štúdie (Tussyadiah a Fesenmaier, 2009 cit. v Zelenka, 2015) bol zistený kladný účinok na vnútorný svet návštevníkov prostredníctvom zdieľania videí. V ich výskume bolo dokázané, že videá majú veľký vplyv na plánovanie cesty. Na základe tohto zistenia ďalej vysvetľujú, že destinácia by sa mala zamerať na kvalitné spracovanie svojich videí, ktoré môžu následne pomôcť pri propagácii.

Videokampane sú podľa Kéri (2020) užitočné v prípade potreby oslovenia širokého publika, ktoré je možné nájsť práve na YouTube. Vďaka reklamným kampaniam na tejto platforme je možné zvýšiť predaje, prilákať potenciálnych zákazníkov na webové stránky a zviditeľniť ponúkaný produkt či službu. Ďalej popisuje, že sa reklamy na YouTube vyskytujú v týchto video formátoch:

1. **Preskočiteľná reklama** – jedná sa o klasickú reklamu, ktorú môže užívateľ prekliknúť.
  - **Reklama s výzvou na akciu** – ponúka oveľa viac výziev na akciu ako klasická preskočiteľná reklama. Môže mať napríklad podobu nadpisu alebo záverečnej obrazovky.
  - **Reklama s výzvou na nákup** – vyžaduje si prepojenie účtu s Google Merchant Center. Spolu s reklamou sa zobrazia aj karty produktov, ktorých môže byť až šesť. Do reklamy sa odporúča uverejniť najpredávanejšie produkty alebo produkty, ktoré sú zobrazené na videu.
2. **Nepreskočiteľná videoreklama** – divák si túto reklamu musí pozrieť celú, nemôže ju prekliknúť. Výhodou je sprostredkovanie všetkých potrebných informácií. Diváka však nútené pozieranie reklamy môže odradiť od kúpy.
3. **Objavovanie** – zobrazuje sa na domovskej stránke v pravej časti, kde sú zobrazené súvisiace videá. Tento formát môže pomôcť pri rozhodovaní.
4. **Krátky spot** – jedná sa o šesť sekundovú reklamu, ktorá sa nedá prekliknúť.

5. **Reklama mimo YouTube** – tento formát reklamy sa nezobrazuje priamo na YouTube, ale na partnerských weboch a aplikáciách.

Janouch (2014) popisuje propagáciu firiem prostredníctvom YouTube kanálov. Ďalej uvádza, že firmy sledujú prostredníctvom počtu zobrazení úspešnosť propagačných videí. Video by malo byť podľa neho zábavné a jeho dĺžka by nemala presiahnuť 3 minúty. V prípade, ak ide o reklamné videá, uvádza ako optimálnu dĺžku 1 minútu. Výhodu vyhľadávania na YouTube vidí predovšetkým v jeho jednoduchosti. Informuje, že do vyhľadávača stačí napísať slovo, ktoré je charakteristické pre dané video, a užívateľovi je následne poskytnutý zoznam výsledkov vyhľadávania vo forme videí. Ako ďalšiu výhodu vidí v nenáročnosti vkladania videí na rôzne internetové stránky prostredníctvom skopírovaného odkazu. Popisuje tiež možnosť propagácie na sociálnych sieťach v prípade, že je video pre jeho sledovateľov zaujímavé.

### **3.2.4 TikTok**

Rosulek (2020) tvrdí, že táto sociálna sieť sa v roku 2020 dostala do popredia hlavne medzi mladými ľuďmi, ktorí ju využívajú predovšetkým na tvorbu videí v kombinácii s hudbou a rôznymi efektami. TikTok považuje za veľkého konkurenta Instagramu. Uvádza, že influenceri na TikToku majú viac možností rastu, a že finančné zárobky, ktoré táto platforma povoľuje môžu byť pre nich motiváciou. Značné nedostatky vidí Rosulek v ochrane osobných údajov, ktorá je podľa neho vďaka spojeniu s Čínskou komunistickou stranou nedostatočná.

Birčáková (2020) popisuje túto aplikáciu ako jednu z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich sociálnych sietí, ktorá si získala celý svet na základe tvorby a publikovania krátkych videí. Uvádza, že TikTok bol najst'ahovanejšou aplikáciou z App Store v prvom kvartáli v roku 2019, a že jeho užívatelia na ňom trávajú denne v priemere 52 minút. Pre jeho veľkú obľúbenosť ďalej poukazuje na možnosť využitia rôznych foriem inzercii:

- **Prevzdatie značky** – reklama tohto typu je prepojená s domovskou stránkou značky/produktu/služby a užívateľom sa zobrazuje buď vo forme gifu, obrázku alebo videa.

- **Výzvy s použitím hashtagu (#)** – v súčasnosti sú medzi užívateľmi rozšírené rôzne výzvy. Princíp tejto reklamy spočíva v tom, že firma pridá video určené pre cieľovú skupinu a následne vloží hashtag (#) s popisom. V ideálnom prípade začne skupina toto video napodobňovať. Vďaka tomu sa zvyšuje možnosť rozšírenia videa medzi čo najväčší počet užívateľov.
- **Videoreklamy zobrazované v novinkách** – videá sú v trvaní od 9 do 15 sekúnd. Užívateľ má možnosť ich preskočiť alebo prepnúť na ďalšie.

### **3.3 Marketing cestovného ruchu**

Zelenka (2015) zdôrazňuje čoraz väčší vplyv sociálnych sietí na cestovný ruch. Popisuje, že sociálne siete neovplyvňujú len cestovný ruch, ale všímajú si aj výrazný vplyv na jeho marketing, na reakcie možných návštevníkov ohľadom poskytovaných služieb a vplyv na ich poznávacie a mentálne mapy.

Jedným zo zásadných dynamických prvkov marketingu cestovného ruchu sú podľa Zelenku (2015) informačné a komunikačné technológie, ktorých vplyv postupne rastie nielen v propagácii, ale aj pri zvyšovaní kvality ponúkaných služieb, pri analýze trhu, pri plánovaní rozvoja destinácii a pri predpokladoch vývoja. Z hľadiska marketingu sú podľa neho informačné a komunikačné technológie nedeliteľnou súčasťou moderného produktu.

Dettmer, Degott, Hausmann a kol. (2011) definujú marketing cestovného ruchu ako špeciálnu podoblasť marketingu služieb. Poskytovatelia služieb cestovného ruchu sú podľa nich nútení prispôbiť sa neustálemu ekonomickému, sociálnemu a demografickému vývoju. Vysvetľujú, že cieľom marketingu cestovného ruchu je poznať a analyzovať potreby potenciálnych návštevníkov za účelom vypracovania ponuky a následného zvýšenia predaja služieb cestovného ruchu a zvýšenia zisku na trhu. Popisujú, že marketing cestovného ruchu má ďalej za úlohu prekonať problémy/riziká spojené s činnosťou na trhu, napríklad kolísanie dopytu, sezónne výkyvy, zvýšiť konkurencieschopnosť a motivovať vybraný segment k návšteve určitej destinácie.

### 3.3.1 Motivácia cestovať

Zelenka a Pásková (2012) definujú motiváciu ako „kombináciu vnútorných podnetov a vonkajšej stimulácie (napr. marketingového mixu, referencií od známych) vedúcich k realizácii určitej osobnej aktivity“. Uvádzajú tiež niekoľko príkladov motivácie:

1. **dobrodružstvo** – rozdelené na „tvrdé“ dobrodružstvo (extrémne športy, expedície) a na „mäkké“ dobrodružstvo (napätie spojené s komfortom).
2. **labužníctvo** – luxusné cestovanie, obvykle vysoké požiadavky na kvalitu služieb;
3. „**sviatočné**“ **cestovanie** – cestovanie pri príležitosti výnimočnej udalosti;
4. **tradičné cestovanie** – rodinné cesty;
5. **špeciálne cestovanie** – spojené s prácou/záľubami.

Motivácia cestovať za dobrodružstvom je u každého jedinca individuálna. Kotíková (2013) definuje dobrodružstvo ako jedinečný a subjektívny pocit, ktorý môže byť spojený s nebezpečenstvom, a ktorého cieľom je prekonanie seba samého.

Jakubíková (2012) popisuje na Obr. 4 dôvody prečo ľudia cestujú.



Obr. 4: Dôvody cestovania.

Zdroj: spracované podľa Jakubíková (2012)

### 3.3.2 Model predstáv o cestovaní

Jung a Cho (2015) popisujú dovolenku ako príjemný cestovateľský zážitok, prostredníctvom ktorého si ľudia na pár dní oddýchnu, vymania sa zo stereotypu každodenného života, zvýšia jeho kvalitu a životnú pohodu. Jedinci, ktorí pravidelne chodia na dovolenky dokážu podľa nich lepšie uspokojiť svoje túžby, potreby a životné ciele ako ľudia, ktorí cestujú menej. Zároveň uvádzajú, že títo ľudia sú počas cestovania vo všeobecnosti pozitívnejšie naladení, či už vďaka očakávaniam, ktoré majú pred cestou alebo pomocou spomienok po skončení cesty. Popisujú tiež, že nielen pri návštevách nových, ale aj známych miest cestujúci neustále čelia stresovým situáciám. Ďalej poukazujú na skutočnosť, že na týchto miestach mávajú nemalý obnos peňazí za pomerne krátke časové obdobie. Aj napriek takýmto ťažkostiam chcú ľudia v cestovaní aj naďalej pokračovať, k čomu musia mať podľa autorov zjavnú motiváciu.

Cestovanie môže podľa Jung a Cho (2015) prinášať radosť v každej fáze: v štádiu pred, počas a po skončení cesty. Uvádzajú, že vo fáze **pred cestou** očakávanie z cestovania produkuje šťastie aj v prípade, že prípravy na cestu môžu byť stresujúce. Únik pred realitou a zodpovednosť v novom prostredí vedie podľa nich v štádiu **počas cesty** k prežívaniu rôznych situácií, ktoré sa počas bežného života tak ľahko nevyskytujú. Vysvetľujú, že výsledkom je v tomto prípade zintenzívnenie pozornosti cestovateľov, ktoré aj naďalej posilňuje ich pozitívnu skúsenosť s cestovaním. V štádiu **po ceste** upozorňujú na fakt, že emocionálne hodnotenie príjemnej spomienky na cestovanie môže byť pozitívnejšie ako udalosť, ktorá sa odohrala počas cestovania. Zdôrazňujú, že v skutočnosti sa jedná o podporu pozitívnej reminiscencie, kde si ľudia prikrášľujú fakty a používajú kognitívne obrazy pamätných udalostí, aby boli šťastnejší.

Jung a Cho (2015) ďalej uvádzajú, že každá fáza má jedinečný faktor, ktorý vyvoláva pozitivitu. Jedným z najdôležitejších faktorov je podľa nich pamäť, ktorá hrá pre cestovateľov kľúčovú rolu, pretože každý si po skončení cesty skrášľuje a mení spomienky vlastným spôsobom. Takto upravené spomienky nie sú ale podľa autorov presnou kópiou reálnej skúsenosti. Nazývajú to „ružový pohľad“, v ktorom sa stávajú pozitívne skúsenosti z cestovania viac pozitívnymi, naopak negatívne

skúsenosti sa stávajú menej negatívnymi. Autori vysvetľujú, že práve z tohto dôvodu cestujúci vo všetkých fázach vytvárajú prikrášené spomienky s cieľom vyvolať pozitívne pocity.

Jung a Cho (2015) popisujú, že ľudia sa pri cestovaní usilujú o komunikáciu s ostatnými, pretože v nich chcú tiež vyvolať pocit radosti a zároveň chcú znížiť ich negatívne myslenie v neistých a v neznámych situáciách. Autori ďalej uvádzajú, že v dnešnej dobe je pre cestovateľov veľmi dôležité zdieľať svoje pocity pomocou sociálnych médií. Výhodu používania sociálnych sietí vidia v ľahkosti a rýchlosti vytvorenia spojenia s inými používateľmi. Pomocou uverejňovania príspevkov a pomocou sa podľa nich posilňujú vzťahy medzi subjektami. Či už sa jedná o chválenie sa pred ostatnými alebo len o zdieľanie vlastných pocitov, autori sa v konečnom dôsledku zhodujú na tom, že obe strany vstupujú v tomto procese do pozitívneho stavu. Chválenie a porovnávanie situácie s ostatnými sú podľa nich najvýraznejšími motivačnými faktormi pre zdieľanie pocitov na sociálnych médiách.

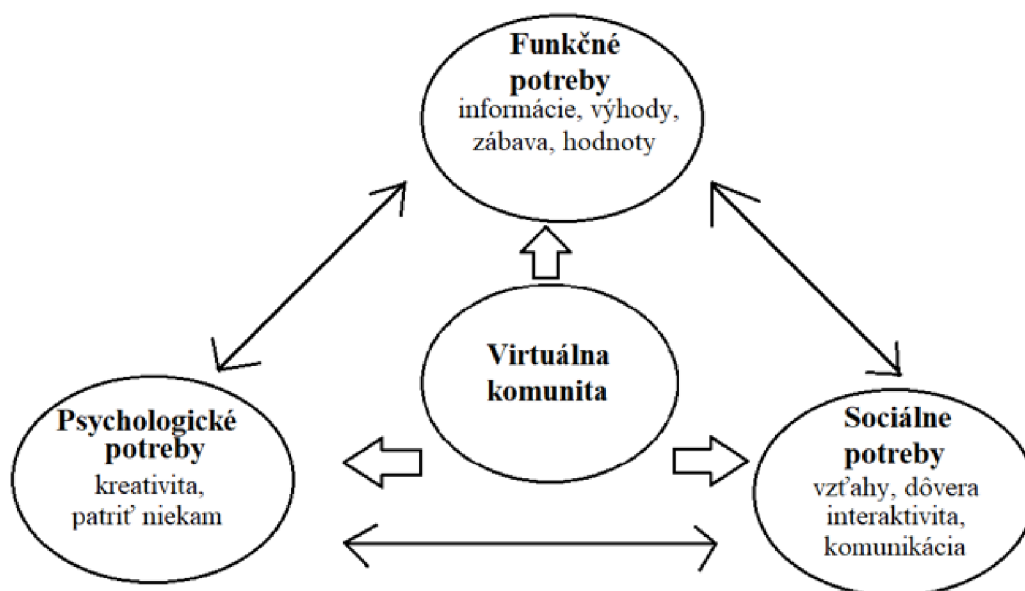
### **3.4 Sociálne siete v cestovnom ruchu**

Zelenka (2015) pripisuje veľký význam vytváraniu virtuálnych komunít na sociálnych sieťach, na ktorých sa združujú užívatelia s podobnými záujmami a preferenciami. Popisuje, že užívatelia si prostredníctvom komunít vytvárajú nové priateľstvá, komunikujú spolu, zdieľajú príspevky a komentujú ich. Návštevníci sa na sociálnych sieťach podľa neho delia s ostatnými užívatel'ami o svoje znalosti z ciest, o zážitky, dávajú si cenné rady a tipy ohľadom danej lokality a ubytovacích kapacít, popisujú svoje pocity a dojmy, zverejňujú svoje fotografie a videá z uskutočnených ciest a snažia sa varovať ostatných pred možnými nástrahami. Sociálne médiá tak poskytujú používateľom prostredníctvom rozprávania príbehov pocit spolupatričnosti s virtuálnymi cestovateľskými komunitami, môžu priamo prispievať k zvyšovaniu návštevnosti destinácie, prispieť k budovaniu značky turistických destinácií, a preto sú podľa Zelenku (2015) považované za veľmi dôležitú súčasť cestovného ruchu.

Nadda a kol. (2015) informujú, že väčšina návštevníkov využíva internet a sociálne siete k vyhľadávaniu informácií o destinácii, ktorú plánujú navštíviť. To

môže mať podľa nich vplyv na rozhodnutie týkajúce sa návštevy daného miesta. V mnohých prípadoch nie je realita taká, akým spôsobom je zobrazovaná na sociálnych sieťach. Vzájomné prepojenie medzi sociálnymi sieťami a cestovným ruchom môže preto vo veľkej miere ovplyvniť návštevníkovu motiváciu vycestovať alebo jeho predstavy o krajine.

Podľa Wang a kol. (2002) obsahuje model motivácie a fungovania virtuálnych komúnít, znázornený na Obr. 5 sociálne potreby, funkčné potreby a psychologické potreby. V modeli je podľa nich jasne stanovené, aká veľká škála potrieb bude uspokojená, a teda aká je potreba byť členom spoločenstva, pretože môže následne kvôli vplyvu komunity spôsobiť zmenu zmýšľania a správania sa.



Obr. 5: Model motivácie a fungovanie virtuálnych komúnít.  
Zdroj: spracované podľa Wang – Fesenmaier (2002)

### **3.4.1 Proces rozhodovania účastníkov cestovného ruchu na sociálnych sieťach**

Jedinci vykonávajú túto aktivitu takmer každý deň, a to za účelom výberu medzi rôznymi možnosťami, voľby konania v určitej situácii a za účelom stanovenia si konkrétneho cieľa. Nástup technológií sociálnych sietí umožnil tiež cestujúcim, aby sa podelili o zážitky z ciest. Informácie, ktoré užívatelia zdieľajú na

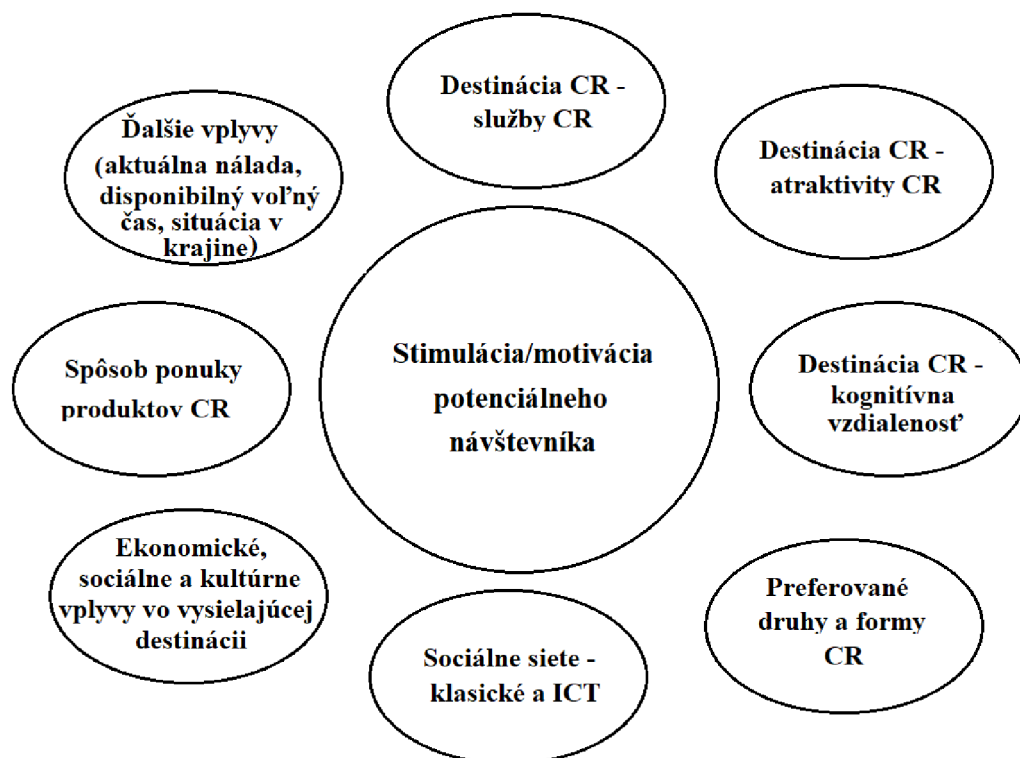
sociálnych sieťach sú považované za dôležitý zdroj informácií, ktorý im môže pomôcť pri plánovaní ciest alebo dokonca ovplyvniť ich rozhodovanie.

Pachrová a Doležalová (2016) popisujú rozhodovanie ako bežnú súčasť života spotrebiteľa, ktorý sa denne rozhoduje napríklad o nákupe tovarov, produktov, či služieb. Tieto rozhodnutia vyvolávajú podľa autoriek rôzne potreby a vplývajú tiež na mnohé faktory. Uvádzajú, že „*v cestovnom ruchu sa jedná o potreby oddychu, kultúry, zábavy, zdravia, športového vyžitia či poznávania, za účelom využitia voľného času*“. Účastníci cestovného ruchu prechádzajú podľa nich rôznymi etapami rozhodovacieho procesu. Vysvetľujú tiež, že v týchto fázach môžu byť ovplyvňovaní kanálmi marketingovej komunikácie, medzi ktoré zaraďujú napríklad firmou spravovaný účet na sociálnych sieťach.

Mnohé podniky cestovného ruchu môžu podľa nich aktívne ovplyvňovať časť obsahu na sociálnych sieťach. Uvádzajú tiež, že tento obsah môžu podniky pozitívne využívať napríklad v recenzných weboch a v prípade, ak majú kvalitné služby, dokážu posilniť dopyt po produktoch a po službách. Autorky ďalej popisujú, že pocit nedostatku je podnetom k nákupnému rozhodnutiu jedinca, ktorý tak chce uspokojiť svoje potreby. Sociálne siete, ktoré zaraďujú medzi komunikačné a informačné technológie popisujú preto ako nástroj na ovplyvňovanie tradičného spotrebiteľského správania.

Podľa Zelenku (2015) si návštevník, ktorý je ovplyvnený svojou preferovanou motiváciou k cestovaniu vyberá cieľovú destináciu na základe počtu atrakcií, cenovej a geografickej dostupnosti, kvality poskytovaných služieb cestovného ruchu, času stráveného pri presune do danej krajiny a na základe kultúrnej situácie na Obr. 6. Aktuálne nadšenie k cestovaniu môže podľa neho ovplyvniť marketingová komunikácia na základe stanovenia ceny, popisu kvality služieb a ponuky atraktivít.





Obr. 6: Rozhodovanie o navštívenom mieste a aktivitách v ňom - zjednodušená schéma vyznačených determinujúcich vplyvov.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Zelenka (2015)

### 3.5 Marketing cestovného ruchu na sociálnych sieťach

Sociálne siete majú podľa Zelenku (2015) obrovský potenciál pre marketing turizmu, pretože užívatelia sú schopní sami propagovať obsah prostredníctvom zdieľania na weboch alebo blogoch. Upozorňuje tiež na fakt, že obsah na sociálnych médiách nie je možné kontrolovať tak, ako v klasickom marketingu, v ktorom je volený čas, obsah, spôsob komunikácie a plán oslovenia potenciálnych, či stálych zákazníkov. Uvádza, že na sociálnych sieťach môže byť ovplyvňovaná len časť obsahu, a to napríklad prostredníctvom využívania influencerov alebo používaním vlastných sociálnych sietí.

Pásková a kol. (2018) vnímajú sociálne médiá ako trend súčasnej doby, vďaka ktorému sa mení charakter prijímania, vyhľadávania, zdieľania a vytvárania informácií o cestovnom ruchu. Ďalej uvádzajú, že sociálne médiá sú využívané v strategickom marketingu, v informačnom managemente a tiež na zabezpečenie komunikácie medzi účastníkmi cestovného ruchu. Na základe tohto využitia popisujú autori spojitost' medzi sociálnymi médiami a marketingom cestovného

ruchu na rôznych úrovniach. Sociálne médiá sa tak podľa nich stali dôležitou súčasťou marketingu prevádzkovateľov cestovného ruchu a marketingu destinačných manažérov.

Sociálne médiá sú teda dôležité nielen preto, že priamo pôsobia na užívateľa, ale aj z dôvodu využívania dát, na základe ktorých je možné analyzovať správanie užívateľov, ich emočnú stránku, a tiež monitorovať ich názory.

Ako definuje Chaffey (2021) v najnovšom súhrne globálnej štatistiky pre rok 2022, popularita sociálnych médií stále rastie, množstvo aktívnych užívateľov pribúda, a to prispieva k zmene marketingu. Siete sa podľa neho líšia v popularite medzi rôznymi demografickými skupinami a neustále sa vyvíjajú. Uvádza, že za rok 2021 zhruba 60 % svetovej populácie využíva sociálne médiá, ktoré sú priemerne denne používané 2,5 hodiny. Ďalej popisuje, že v začiatkoch pandémie COVID-19 bol zaznamenaný obrovský nárast online a digitálnych aktivít. K tomuto záveru dospel na základe prieskumu, ktorý bol vykonaný v období od 29. júna do 02. júla 2020 a zúčastnili sa ho užívatelia vo veku 16 až 64 rokov z týchto krajín: Austrália, Belgicko, Brazília, Čína, Francúzsko, Nemecko, India, Taliansko, Japonsko, Nový Zéland, Filipíny, Poľsko, Rumunsko, Singapur, Južná Afrika, Španielsko, Spojené kráľovstvo a Spojené štáty americké. Popisuje, že 43 % respondentov zaznamenalo dlhšie strávenú dobu pri používaní sociálnych sietí. Z tohto dôvodu sú podľa neho sociálne siete jedným z najlepších marketingových nástrojov.

Sterne (2011) tvrdí, že v súčasnej dobe je oveľa dôležitejšie sprostredkovať informácie o ponúkanom produkte online, ako prostredníctvom reklamy alebo pomocou sprostredkovateľských kanálov. Za zásadný kľúč k úspechu v oblasti marketingu považuje umenie vyniknúť medzi druhými. Ďalej vysvetľuje, že požiadavky zákazníka nemôžu zostať bez povšimnutia. Zdôrazňuje tým povinnosť načúvať potrebám potenciálnych zákazníkov, na ktoré by sa mal marketing následne zamerať.

### ***3.6 Charakteristické aspekty využitia sociálnych médií v cestovnom ruchu***

Sociálne médiá sú v cestovnom ruchu považované za kvalitný zdroj získavania informácií. Získané informácie môžu dokonca ovplyvniť potenciál

rozhodovania cestovateľov. Používanie sociálnych médií môže tiež prispieť k zlepšovaniu znalostí v oblasti cestovného ruchu. Vďaka získaným informáciám si užívatelia dokážu overiť atraktivitu miesta, ktoré plánujú navštíviť. Sociálne médiá im umožňujú byť počas cesty v kontakte s rodinou a s priateľmi, vďaka čomu môžu byť čiastočne na ceste a čiastočne „doma“. Niektorí užívatelia dokážu prežívať svoju cestu prostredníctvom sociálnych médií dokonca niekoľkokrát, a to prostredníctvom čítania komentárov, zdieľania zážitkov z ciest a sledovania „lajkov“ na fotkách a videách. Tieto mediálne nástroje využívajú počas celého procesu plánovania cesty a tiež k zdieľaniu už uplynulej skúsenosti.

Zeng a Gerritsen (2014) uvádzajú, že sociálne médiá sú pre užívateľov dôležité nielen pre získavanie informácií, ale aj pre generovanie vlastného obsahu a pre komunikáciu s ostatnými. Obsah vytváraný užívateľmi (UGC) na sociálnych sieťach a vyhľadávače produktov menia podľa nich spôsob, akým spotrebiteľia nakupujú tovar online. Zapojenie cestujúcich do UGC zohráva podľa ich názoru kľúčovú úlohu pri plánovaní ciest. Ďalej vysvetľujú, že dôvera vložená v UGC určuje vplyv na rozhodnutia turistov, a tiež pri používaní platforiem sociálnych médií. Z tohto dôvodu pokladajú za veľmi dôležité, aby platformy boli vnímané ako obsahovo spoľahlivé, s cieľom prilákať potenciálnych turistov. Mladšie generácie pripisujú podľa nich väčšiu dôveryhodnosť UGC a sú ním viac ovplyvnené než staršie generácie. Popisujú tiež, že mladí cestovatelia budú častejšie publikovať príspevky na ich vlastných sociálnych médiách ako na komerčných sprostredkovateľských webových stránkach.

Zeng a Gerritsen (2014) ďalej vysvetľujú, že sociálne médiá nie sú využívané len pre poskytovanie zákazníckych služieb, ale aj v marketingových a propagačných procesoch v celom sektore cestovného ruchu. Prítomnosť sociálnych médií podľa nich spôsobila tiež rastúcu nedôveru voči tradičným marketingovým stratégiám a zníženie účinku tradičných masových médií. Sociálne médiá vnímajú ako efektívny marketingový kanál, ktorý môže byť využívaný v integrovanej komunikácii a v marketingu cestovného ruchu, nakoľko prispievajú k zvyšovaniu návštevnosti a k budovaniu značky určitej destinácie.

## 4 Praktická časť

### 4.1 Zber informácií a priebeh šetrenia, výskumu

Zber dát potrebných pre výskum bol realizovaný prostredníctvom primárneho a sekundárneho výskumu. Využitá bola kvantitatívna metóda zberu dát pomocou dotazníkového šetrenia. Dotazník sa skladal z 11 otázok a bol rozdelený do 4 častí. Otázky v prvej časti dotazníkového šetrenia boli zamerané na demografiu. Táto časť obsahovala uzavreté otázky s možnosťou výberu jednej odpovede týkajúcej sa veku a pohlavia. Nasledovali otázky ohľadom zdrojov informácií, ktoré využíva cieľová skupina pri plánovaní cesty. V otázke č. 3 bolo nutné zoradiť jednotlivé položky podľa miery užitočnosti pri plánovaní cesty, pričom 1 = veľmi užitočné, 5 = neužitočné. Pri otázke č. 4, ktorá sa týkala vplyvu na rozhodnutie navštíviť určitú destináciu bola možnosť výberu viacerých odpovedí. Ďalšia časť bola zameraná na využívanie sociálnych médií a obsahovala otázky ohľadom priemerného používania sociálnych sietí počas dňa, obľúbenosti sociálnych médií u cieľovej skupiny a otázky ohľadom využívania sociálnych médií pri hľadaní inšpirácie v cestovaní. V prípade, že respondenti odpovedali na túto otázku áno, mohli uviesť príklady ako ich sociálne siete ovplyvnili pri výbere cieľovej destinácie. Pri otázke č. 9 *„Odradily Vás někdy negativní recenze na sociálních sítích od návštěvy konkrétní destinace? Pokud ano, uveďte příklad (památky, hotely, restaurace, ...)“* mali respondenti možnosť vyjadriť svoj vlastný názor. Otázky v poslednej časti dotazníkového šetrenia boli zamerané na predstavy o cestovaní, ktoré si cieľová skupina vytvorí na základe obsahu zdieľaného na sociálnych médiách. V tejto časti boli respondenti požiadaní o vyjadrenie postoja k nižšie uvedeným tvrdeniam.

Dotazníkové šetrenie prebiehalo v období od 27. 02. 2023 do 18. 03. 2023. Väčšina respondentov odoslala svoje odpovede už v prvých dňoch šetrenia. Výskumné šetrenie prebiehalo online formou, pričom dotazník bol medzi respondentov rozosielený elektronicky, prostredníctvom aplikácie Messenger. Z dôvodu očakávania väčšej odozvy na správy bol na začiatku každý z respondentov kontaktovaný osobitne. Dotazník bol následne zdieľaný na sociálnej sieti Instagram, konkrétne na stránke *cestak\_na\_fim*, ktorá má

momentálne 77 sledujúcich a taktiež bol zdieľaný v súkromných skupinách pre študentov cestovného ruchu, ktoré majú vytvorené na sociálnej sieti Facebook. Oslovených bolo 139 študentov cestovného ruchu na Univerzite Hradec Králové (študenti 1., 2., 3., 4. ročníka + študenti kombinovanej formy). Z toho boli obdržané odpovede od 106 respondentov. Na základe obdržaných odpovedí je možné usúdiť, že miera odpovedí na dotazníkové šetrenie bola 76 %, čo predstavuje pomerne vysokú hodnotu. Na mieru odpovedí mohol mať pozitívny vplyv aj individuálny prístup k respondentom prostredníctvom oslovovania v súkromných správach, prípadne nutnosť založenia druhého účtu na Facebooku. Po kontaktovaní 105 respondentov prostredníctvom tejto platformy nebolo totiž možné oslovovanie ďalších respondentov. Predpokladá sa, že opatrenia Facebooku proti spamu rozpoznali túto aktivitu ako potenciálne podozrivú a zablokovali účet, aby sa zabránilo odosielaniu ďalších správ. Vytvorenie druhého účtu však zabezpečilo, aby vzorka bola reprezentatívna pre cieľovú skupinu. Kontakty na oslovených respondentov boli získané od študentov cestovného ruchu na základe ich Facebookových skupín. Kompletné otázky dotazníkového šetrenia sa nachádzajú v Prílohe č. 1.

## **4.2 Spracovanie výsledkov**

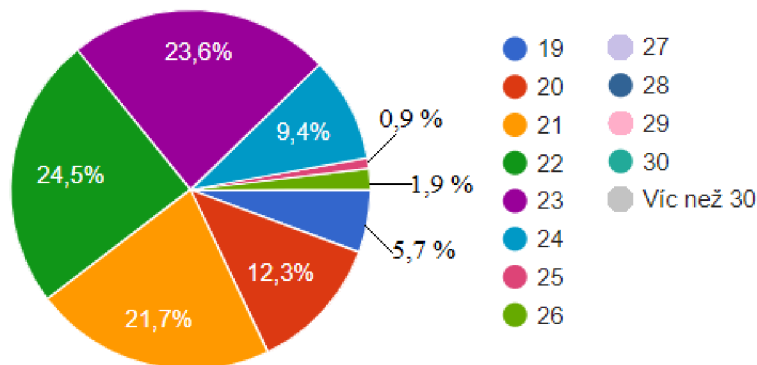
Dotazníkové šetrenie bolo rozdelené do štyroch častí. V prvej časti dotazníkového šetrenia boli respondenti dopytovaní na otázky týkajúce sa demografie (otázky 1 – 2).

### **Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?**

Prvá otázka demografickej časti dotazníkového šetrenia sa týkala pohlavia respondentov. Respondent mal na výber medzi 3 možnými odpoveďami, z ktorých si mohol zvoliť jednu. Výsledky ukazujú, že výskumnú vzorku tvorí 73 % žien a len 27 % mužov. Z výsledkov je zrejmé, že dotazník vyplnilo väčšie percento žien. Toto zistenie môže byť ovplyvnené skutočnosťou, že ženy si s väčšou pravdepodobnosťou vyberajú štúdium cestovného ruchu viac ako muži. Ženy môžu vnímať tento odbor ako flexibilnejšiu kariérnu cestu, ktorá ponúka dobrú rovnováhu medzi pracovným a súkromným životom, a to by mohlo byť obzvlášť atraktívne pre ženy, ktoré chcú zosúladiť prácu so starostlivosťou o deti

a o rodinu. Dôležité je však poznamenať, že ide o zovšeobecnenie, a že výber štúdia jednotlivcov je ovplyvnený viacerými faktormi, vrátane osobných záujmov, zručností a hodnôt.

**Otázka č. 2: Kolik je Vám let?**



**Graf č. 1: Vek respondentov.**

Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie

Druhá otázka demografickej časti dotazníkového šetrenia sa týkala vekového zloženia študentov. Najväčšiu skupinu respondentov (25 %) tvoria študenti vo veku 22 rokov. Následne 24 % respondentov uviedlo vek 23 rokov, ďalej 22 % uviedlo vek 21 rokov, 12 % je vo veku 20 rokov, 9 % je vo veku 24 rokov, 6 % je vo veku 19 rokov, 2 % uviedlo vek 26 rokov. Najmenej početnou skupinou respondentov (1 %) boli študenti vo veku 25 rokov. Zo získaných výsledkov sa dá usudzovať, že respondenti vo veku 22 a 23 rokov boli najviac ochotní zapojiť sa do dotazníkového šetrenia. Pravdepodobne ide o študentov posledného ročníka bakalárskeho štúdia, u ktorých sa predpokladá, že majú väčší zmysel pre zodpovednosť prispieť svojimi znalosťami, sú viac motivovaní poskytnúť spätnú väzbu a zúčastňovať sa výskumu, aby tak mohli pomôcť ostatným. Zároveň treba pripomenúť, že toto sú možné dôvody a jednotliví študenti môžu mať vlastnú motiváciu pre účasť alebo neúčasť na výskumných štúdiách.

Nasledujúce otázky 3 – 4 boli súčasťou druhej časti dotazníkového šetrenia zameranej na zdroje informácií pri plánovaní cesty.

**Otázka č. 3: V jaké míře Vám níže uvedené zdroje informací pomáhají při plánování cesty?**

Respondenti boli vyzvaní, aby priradili k uvedeným zdrojom informácií hodnotu na základe škály: 1 = veľmi pomáhajú, 5 = vôbec nepomáhajú. Z obdržaných odpovedí bola následne pomocou váženého priemeru vytvorená priemerná hodnota miery užitočnosti uvedených zdrojov. Bolo to z dôvodu, že respondent mohol uviesť pri viacerých odpovediach rovnakú hodnotu.

Najviac využívaným zdrojom informácií pri plánovaní cesty sú sociálne siete. Nasledovali odporúčania priateľov a rodiny. Tretí najužitočnejší zdroj informácií je oficiálna stránka destinácie. Respondenti ďalej uviedli vo svojich odpovediach užitočnosť informácií od cestovných kancelárií a agentúr. Piate miesto obdržali informácie získané prostredníctvom televízie. Ďalším, nie veľmi obľúbeným zdrojom informácií boli noviny a časopisy. Rozhlas je podľa respondentov najmenej nápomocný pri plánovaní cesty. Noviny a časopisy môžu rovnako ako rozhlasové stanice poskytovať len obmedzené informácie o danej destinácii alebo témach súvisiacich s cestovaním. Aj keď môžu ponúkať určité informácie o obľúbených turistických destináciách, nemusia pokrývať všetky podrobnosti, ktoré študent potrebuje na plánovanie komplexného výletu. Rozhlas na rozdiel od televízie alebo online dostupných zdrojov neposkytuje vizuálne pomôcky, ako sú fotografie, videá, ktoré môžu pomôcť cieľovej skupine získať lepší prehľad o konkrétnom mieste. Celkovo možno usudzovať, že aj keď noviny, časopisy a rozhlas môžu študentom plánujúcim návštevu určitého miesta poskytovať užitočné informácie, nemusia byť najobľúbenejším alebo najpraktickejším zdrojom informácií.

#### **Otázka č. 4: Co má největší vliv na Vaše rozhodnutí navštívit konkrétní destinaci?**

Z dôvodu, že otázka obsahovala možnosť výberu viacerých odpovedí, bol celkový počet obdržaných odpovedí 226. Respondentom bolo v tejto otázke umožnené vytvorenie vlastnej odpovede v prípade, ak mali potrebu doplnenia ďalších informácií. Frekvencia sa vypočítala na základe celkovej vzorky, ktorá činila 106 respondentov.

Príspevky od priateľov na sociálnych sieťach majú podľa 59 respondentov (56 %) najväčší vplyv na ich rozhodnutie navštíviť určitú destináciu. Na základe tohto zistenia sa dá predpokladať, že respondenti majú väčšiu tendenciu dôverovať názorom a odporúčaniam svojich priateľov ako niekomu, koho nepoznajú. 58 jedincov (55 %) prejavilo dôveru vloženú do odporúčaní na základe osobných skúseností rodinných príslušníkov. Členovia rodiny môžu poskytnúť prehľad o tom, čo je možné od danej destinácie očakávať. To môže pomôcť nastaviť realistické očakávania a vyhnúť sa sklamaniu alebo frustrácii. 57 respondentov (54 %) sa vo svojich rozhodnutiach necháva ovplyvniť online cestovateľskými recenziami. Predpokladá sa, že na základe cestovateľských recenzií je cieľová skupina schopná prijímať informované rozhodnutia o výbere destinácie a o dostupných aktivitách. Zanechanie pozitívnych recenzií môže vytvoriť túžbu po návšteve destinácie, avšak negatívne recenzie môžu naopak od návštevy odradiť. 42 respondentov (40 %) ďalej uviedlo, že ich ovplyvňuje propagácia produktov a služieb cestovného ruchu zverejnených na sociálnych sieťach. 5 respondenti (5 %) uviedli ako vlastnú odpoveď vplyv ceny na ich rozhodnutie.

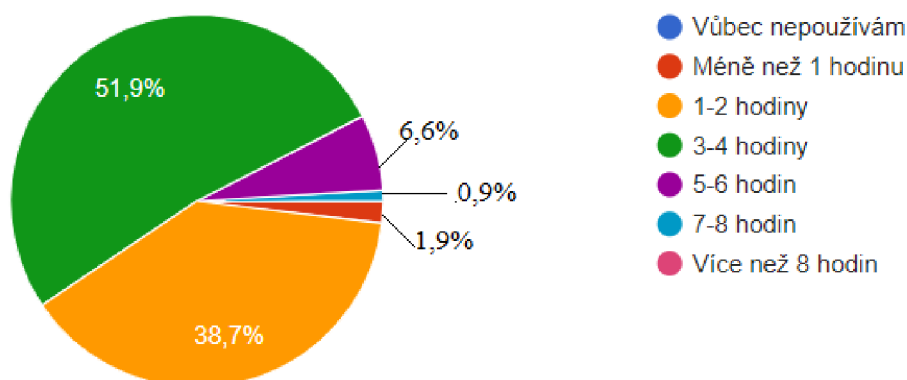
Cieľová skupina bola tvorená študentami, čiže sa predpokladá, že študenti majú zvyčajne obmedzený rozpočet, a preto sa musia uistiť, že si cestu môžu dovoliť. Veľa študentov nemá pravidelný príjem, takže sú cenovo citlivejší ako ostatní cestovatelia. V prípade, ak sa rozhodnú navštíviť počas svojej cesty viacero destinácií je nutné, aby pri svojich rozhodovaniach zohľadnili aj náklady na dopravu, ubytovanie, aktivity a stravu. Ďalší 3 respondenti (3 %) uviedli do odpovedí vplyv osobného záujmu o destináciu a 2 (2 %) respondenti uviedli, že sa



rozhodli navštíviť krajinu na základe inšpirácie získanej pri pozeraní filmu/seriálu. Prevedením krásy a jedinečnosti miesta môžu filmy/seriály vzbudiť záujem o návštevu na základe vytvorenia emocionálneho spojenia medzi divákom a destináciou. Postavy, dejové línie a nezabudnuteľné scény môžu prispieť k pocitu dôveryhodnosti daného miesta.

Tretia časť dotazníkového šetrenia bola zameraná na využívanie sociálnych médií (otázky 5 – 9).

**Otázka č. 5: Kolik času denne strávíte v priemere používaním sociálnych sítí (např. Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest, ...)?**



**Graf č. 2: Čas strávený používaním sociálnych sítí.**

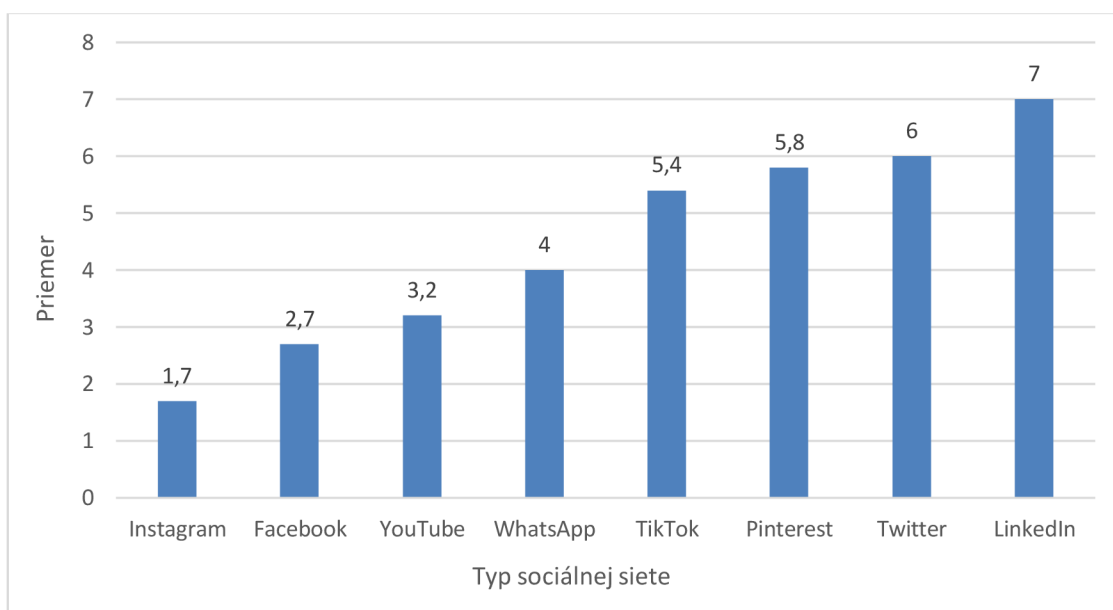
Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie

Z grafu č. 2 vyplýva, že najväčšie percento respondentov (52 %) trávi používaním sociálnych sítí v priemere 3 – 4 hodiny. 39 % uviedlo 1 – 2 hodiny.

7 % odpovedalo 5 – 6 hodín. Len 2 % používa sociálne siete menej ako 1 hodinu a najmenšie percento (1 %) uviedlo 7 – 8 hodín. Tieto pozorovania môžu pomôcť identifikovať trendy v používaní sociálnych médií a poskytnúť prehľad o tom, ako cieľová skupina používa sociálne médiá. Napríklad vedomie, že 3 – 4 hodiny strávené používaním sociálnych médií identifikujú bežné správanie, môže pomôcť spoločnostiam a marketérom vyvinúť stratégie na zapojenie používateľov na dlhšie časové obdobia. Podobne vedomie, že menej ako 1 hodina strávená

používaním sociálnych médií definuje neobvyklé správanie, môže pomôcť spoločnostiam vyvinúť stratégie na prilákanie používateľov, ktorí momentálne nepoužívajú ich platformu.

**Otázka č. 6: Seřadte níže uvedené sociální sítě od 1 do 8 podle Vámi nepoužívanější.**



**Graf č. 3: Poradie preferencií využívania sociálnych sietí podľa váženého priemeru**

Zdroj: autorka

Respondenti boli vyzvaní, aby priradili k uvedeným sociálnym sieťam hodnotu na základe škály: 1 = najviac používam, 8 = vôbec nepoužívam. Pomocou váženého priemeru bolo vytvorené poradie najpoužívanejších sociálnych médií. Bolo to z dôvodu, že respondent mohol uviesť pri viacerých odpovediach rovnakú hodnotu, nakoľko sa predpokladalo, že respondenti nevyužívajú všetky z uvedených sociálnych sietí. Na základe výsledkov možno usúdiť, že medzi respondentmi je najpoužívanejšou sociálnou sieťou Instagram, za ním nasleduje Facebook a YouTube. WhatsApp je tiež populárna sociálna sieť, ktorá sa v zozname umiestnila na štvrtom mieste. Menej populárne sú TikTok a Pinterest. Najmenej využívané sociálne siete medzi respondentmi sú Twitter a LinkedIn.

Nie je prekvapením, že ako najpopulárnejšia sociálna sieť sa umiestnil Instagram, ktorý je známy svojim vizuálnym obsahom a obľúbenosťou medzi mladšími demografickými skupinami. Facebook, ktorý je celosvetovo dominantnou

sociálnou sieťou, je medzi respondentmi tiež veľmi populárny. Na základe výsledkov je zrejmé, že platformy na zdieľanie vizuálneho obsahu ako Instagram a YouTube sú populárnejšie ako textové platformy Twitter a LinkedIn. Nižšie umiestnenie Twitteru a LinkedInu medzi respondentmi možno pripísať tomu, že tieto platformy nemusia výrazne osloviť mladšie demografické skupiny, ktoré preferujú vizuálny obsah. Tieto platformy môžu byť tiež vnímané ako profesionálnejšie a zamerané na kariérny rozvoj, čo nemusí byť pre cieľovú skupinu relevantné. Aplikácie na odosielanie správ, ako napríklad WhatsApp, získavajú na popularite ako sociálna sieť, pravdepodobne kvôli zvýšenej potrebe súkromných správ a komunikácie.

Na základe výsledkov výskumu možno konštatovať, že YouTube môže byť účinným marketingovým nástrojom pre cestovný ruch, vzhľadom na jeho popularitu a vizuálne-akustické vlastnosti. Je zameraný na dlhšie trvanie videí a v cestovnom ruchu sa práve vďaka vizuálnym zážitkom môže prežitok veľmi dobre uložiť. Ďalšie médiá ako napríklad Instagram a TikTok majú zase vyššiu interaktivitu, a preto sú medzi užívateľmi veľmi obľúbené.

Výsledky celkovo naznačujú, že sociálne médiá sú významnou súčasťou každodenného života cieľovej skupiny. Podstatné je tiež poznamenať, že tieto výsledky sú založené na odpovediach konkrétnej skupiny skúmaných ľudí a nemusia byť reprezentatívne pre širšiu populáciu. Výsledky však poskytujú užitočné informácie o vzorcoch používania sociálnych médií a trendoch medzi respondentmi.

#### **Otázka č. 7: Využíváte sociální sítě k vyhledávání inspirace pro cestování?**

Z výsledkov vyplýva, že výrazná väčšina dopytovaných (83 %) využíva sociálne siete pri hľadaní inšpirácie v cestovaní. Zvyšných 17 % vyhľadáva inšpiráciu inými spôsobmi ako prostredníctvom sociálnych sietí. Na základe tohto zistenia sa dá predpokladať, že platformy sociálnych médií zohrávajú významnú úlohu v cestovnom ruchu a majú značný vplyv na rozhodnutia cieľovej skupiny, pokiaľ ide o cestovanie. Objekty cestovného ruchu by toto zistenie mali vziať do úvahy pri plánovaní svojich marketingových stratégií a zvážiť využitie platformami sociálnych médií na prezentáciu svojich produktov a služieb. Marketing

a propagácia na sociálnych sieťach by sa preto mali zameriavať skôr na špecifické skupiny než na bežných užívateľov.

**Otázka č. 8: Pokud ano, uveďte príklady, jak sociální sítě ovlivnily výběr Vaší cílové destinace.**

Na túto otázku boli od respondentov vyžadované odpovede iba v prípade, ak v predchádzajúcej otázke uviedli, že využívajú sociálne siete k vyhľadávaniu inšpirácie pre cestovanie. Celkovo bolo obdržaných 80 odpovedí. Respondenti sa vo svojich odpovediach zhodli, že vďaka sociálnym sieťam získavajú inšpiráciu pri plánovaní budúcich ciest, pri výbere cenovo prijateľných reštaurácií a atraktivít v určitej destinácii, ktoré predtým nepoznali. 95 % dopytovaných si uvedomuje vplyv sociálnych sietí na ich rozhodnutia. Zvyšných 5 % tento vplyv nepocituje. Respondenti tiež uviedli, že sociálne siete môžu na základe propagácie určitého miesta vplývať na výber ich cieľovej destinácie. Príspevky od priateľov na sociálnych sieťach majú podľa cieľovej skupiny výrazný vplyv na ich rozhodnutie navštíviť určitú krajinu. Výsledky ukazujú, že respondenti prejavujú veľkú dôveru vloženú do odporúčaní priateľov na zaujímavé, prípadne menej známe miesta. Príspevky od priateľov im totiž umožňujú vidieť destináciu v „pravom svetle“, na rozdiel od propagačných materiálov samotnej destinácie. Na základe týchto odporúčaní sa respondenti rozhodnú, v akej časti destinácie strávia najviac času, aké miesta v nej navštívia, prípadne aké ubytovacie a reštauračné služby využijú.

Väčšina respondentov uviedla, že sú vo svojich rozhodnutiach najviac ovplyvňovaní sociálnou sieťou s názvom Instagram. Veľkou inšpiráciou pre cieľovú skupinu sú takzvané krátke videá (Reels). Respondenti sledujú na tejto platforme okrem iného aj profily známych cestovateľov. Ich recenzie na destináciu, autentické tipy a triky sú považované za cenný zdroj informácií. Z výsledkov výskumu tiež vyplýva, že študenti používajú hashtagy na vyhľadávanie obsahu súvisiaceho s cestovateľskými destináciami, prostredníctvom ktorého majú prístup k množstvu obrázkov a informácií. Dopytovaní ďalej vo svojich odpovediach uviedli Facebook, ako ďalšie vplyvné sociálne médium. Táto platforma má prostredníctvom zapojenia sa do cestovateľských komunít ohľadom tipov na akciové letenky a ubytovania, veľký vplyv na ich rozhodnutie týkajúce sa

cieľovej destinácie. Ako príklady cestovateľských komunit boli uvedené stránky: Honzovy letenky, Cestuj za babku a Cestujlevne.com. Cestovateľské videá zdieľané na YouTube dokážu podľa cieľovej skupiny stvárať kultúru a navodiť atmosféru daného miesta. Sledovanie cestovateľských videí je preto vnímané ako skvelý spôsob inšpirácie pri plánovaní budúcich ciest. Najmenšia zložka bola tvorená respondentmi, ktorí vo svojich odpovediach uviedli vplyv TikToku na ich rozhodovanie.

**Otázka č. 9: Odradily Vás někdy negativní recenze na sociálních sítích od návštěvy konkrétní destinace? Pokud ano, uveďte příklad (památky, hotely, restaurace, ...)**

Z celkového počtu 73 odpovedí, 40 respondentov (55 %) uviedlo, že ich odradili negatívne recenzie na sociálnych sieťach od návštevy konkrétnej destinácie. Na druhej strane 33 respondentov (45 %) uviedlo, že ich od návštevy neodradili. Väčšina z tých, ktorých negatívne recenzie odradili, uviedla ako príklad hotely a reštaurácie 47,5 % (19 respondentov), nasledovali destinácie s príliš veľkým množstvom turistov 17,5 % (7) a turistické atrakcie/pamiatky 15 % (6). Niektorí uviedli aj negatívne skúsenosti s ubytovaním 5 % (2) a obavy z čistoty, kriminality a iných faktorov 15 % (6).

Tí, ktorých negatívne recenzie neodradili, uviedli rôzne dôvody, ako napríklad, že sa rozhodli už pred pozeraním recenzií 27 % (9), overili si iné zdroje 24 % (8), negatívne recenzie neberú do úvahy 18 % (6) alebo zatiaľ veľa necestovali 15 % (5). Niektorí respondenti uviedli, že videli negatívne recenzie len na miesta, ktoré ich nezaujali 9 % (3), prípadne nevideli negatívne recenzie priamo na sociálnych sieťach 6 % (2).

Zo získaných odpovedí teda vyplýva, že respondenti zdieľajú svoje myšlienky a skúsenosti o tom, ako negatívne recenzie ovplyvnili ich rozhodnutia o cestovaní. Zatiaľ čo niektorí respondenti neboli ovplyvnení negatívnymi hodnoteniami, mnohí sa podelili o príklady prípadov, kedy negatívne hodnotenia ovplyvnili ich rozhodovací proces. Typy negatívnych skúseností, ktoré odrádzajú od návštevy určitej destinácie zahŕňali znečistenie, vysoké ceny a nekvalitné ubytovacie alebo stravovacie služby. Dopytovaní tiež uviedli, že pri výbere

reštaurácie alebo hotela berú do úvahy negatívne recenzie zo sociálnych médií ako TripAdvisor, Booking alebo Google. Iní zase uviedli, že negatívne recenzie môžu ovplyvniť ich rozhodnutie nenavštíviť konkrétnu destináciu. Niektorí respondenti tiež spomenuli, že uprednostňujú menej preplnené alebo menej turistické miesta, na ktoré ich upozornia negatívne recenzie. Celkovo sa zdá, že negatívne recenzie zohrávajú úlohu pri rozhodovaní ľudí o cestovaní, hoci miera, do akej tak robia, sa môže líšiť od jedinca k jedincovi. Online cestovateľské recenzie na sociálnych médiách sa preto stali dôležitým faktorom pri rozhodovaní o cestovaní, pričom veľa respondentov ich považuje za absolútnu nevyhnutnosť pred rezerváciou ubytovania alebo výberom reštaurácie. Niektorí respondenti však poznamenali, že sa spoliehajú na vlastný úsudok a snažia sa vytvoriť si vlastný názor na destináciu.

Posledná časť dotazníkového šetrenia bola zameraná na predstavy o cestovaní (otázky 10 – 11).

#### **Otázka č. 10: Vyjádrite svoj názor k jednotlivým tvrzením**

Pri tejto otázke boli respondenti požiadaní, aby vyjadrili svoje stanovisko k nižšie uvedeným tvrdeniam, a to za pomoci Likertovej škály s nasledovnými možnosťami odpovedí: rozhodne súhlasím, súhlasím, nie som si istý, nesúhlasím, rozhodne nesúhlasím. Takzvaný neutrálny bod „neviem“ nebol v stupnici uvedený. Výsledky výskumu by vďaka tejto odpovedi mohli byť skreslené, a preto boli respondenti nútení vyjadriť svoj súhlas/nesúhlas.

1. Sociální sítě mohou vytvořit mylnou představu o dané destinaci.

Výsledky ukazujú, že väčšina respondentov verí, že sociálne médiá majú potenciál vytvárať falošné predstavy o destinácii, pričom 39 respondentov (37 %) určite súhlasí a 65 respondentov (61 %) súhlasí. Len 1 respondent (1 %) si nebol istý a 1 (1 %) s týmto tvrdením nesúhlasil. To naznačuje, že sociálne médiá môžu zohrávať úlohu pri formovaní vnímania destinácie ľuďmi, no tieto predstavy nemusia byť vždy presné.

2. Fotografie/video na sociálnych sítich majú vliv na má očakávaní od konkrétnej destinácie.

Na základe obdržaných odpovedí je možné určiť, že veľká väčšina respondentov sa domnieva, že fotografie a videá na sociálnych sieťach ovplyvňujú očakávania od určitej destinácie. Konkrétne s týmto tvrdením určite súhlasí 48 respondentov, to je (45 %) a 51 respondentov (48 %) súhlasí. Len 2 respondenti si nie sú istí (2 %) a 5 nesúhlasia (5 %). Obsah sociálnych médií ma preto významný vplyv na očakávania cieľovej skupiny od destinácie, čo potenciálne ovplyvňuje ich rozhodnutie navštíviť danú krajinu a ich celkový zážitok.

3. Online cestovateľské recenzie návštevníkov mi pred cestou do danej destinácie dodávajú pocit istoty.

Zistenia naznačujú, že väčšina respondentov (78 %) súhlasí s tvrdením, že online cestovateľské recenzie návštevníkov im pred cestou do danej destinácie dávajú pocit istoty. Konkrétne, 27 respondentov rozhodne súhlasí (25 %) a 51 respondentov súhlasí (48 %). Zároveň je však zistené, že existuje určitá neistota v názore ľudí, pretože 23 respondentov (22 %) si nie je istých. Len 5 respondentov (5 %) s týmto tvrdením nesúhlasí, čo znamená, že väčšina respondentov vidí hodnotu v online cestovateľských recenziách pred cestou.

4. Fotografie/video na sociálnych sítich väčšinou odpovedajú realite.

Podľa výsledkov dotazníkového šetrenia existuje veľká neistota v tom, či fotografie a videá na sociálnych sieťach odpovedajú realite, pretože najväčší počet respondentov (40) nesúhlasí s týmto tvrdením (38 %). Len 3 respondenti (3 %) rozhodne súhlasia a 26 respondentov (25 %) súhlasí v tvrdením, že fotografie a videá väčšinou odpovedajú realite. 35 respondentov (33 %) si nie je istých a 2 respondenti (2 %) rozhodne nesúhlasia. Tieto zistenia naznačujú, že pomerne veľký počet respondentov má podozrenie, že sociálne médiá môžu vytvoriť nepravdivý obraz o určitej destinácii. Z tohto dôvodu môžu mať dopytovaní obmedzenú dôveru v informácie, ktoré sú zdieľané na sociálnych sieťach.

Na základe vyššie uvedených zistení možno usúdiť, že sociálne médiá majú významný vplyv na vnímanie a očakávania ľudí od cestovateľských destinácií. Mnohí respondenti sa domnievajú, že sociálne médiá môžu vytvárať falošný dojem o destinácii a fotografie/videá môžu ovplyvniť ich očakávania. Dôležité je byť opatrný pri spoliehaní sa na sociálne médiá pri rozhodovaní o cestovných destináciách.

Okrem toho existuje tiež určitá neistota, pokiaľ ide o presnosť fotografií a videí na sociálnych médiách, čo naznačuje, že respondenti si uvedomujú, že tieto platformy môžu byť zavádzajúce. To zdôrazňuje potrebu, aby cestujúci skúmali informácie o destináciách z rôznych zdrojov, aby si zaistili presné porozumenie toho, čo od danej destinácie môžu očakávať. Pokiaľ ide o online cestovateľské recenzie návštevníkov, názory sú rozdelené, pričom niektorí respondenti veria, že poskytujú pocit bezpečia, zatiaľ čo iní si nie sú istí alebo nesúhlasia. To naznačuje, že hoci online recenzie môžu byť užitočné pre niektorých cestovateľov, nemusia byť spoľahlivé pre každého. Na základe týchto zistení je zrejmé, že je veľmi dôležité byť kritický a rozvážny pri využívaní sociálnych médií a online recenzií na rozhodovanie sa o cestovných destináciách.

#### **Otázka č. 11: Zde prosím o upřímné sdělení Vašich zkušeností z cest.**

Obdržané odpovede poskytujú cenné informácie o skúsenostiach a názoroch jednotlivcov na to, ako ich sociálne siete ovplyvnili počas cestovania.

Na základe prijatých odpovedí je zrejmé, že sociálne siete ovplyvnili mnohých respondentov či už pri hľadaní odporúčaní a praktických informácií alebo v priebehu ich cesty. Niektorí uviedli, že sociálne médiá využívajú predovšetkým ako zdroj inšpirácie, najmä pokiaľ ide o hľadanie jedinečných zážitkov, o ktorých by možno inak ani neuvažovali. Na sociálne médiá sa spoliehajú pri odporúčaní kaviarní, reštaurácií a barov v mestách, ktoré navštevujú, čo často vedie k príjemným prekvapeniam. Na druhej strane sú respondenti, ktorí sa na sociálne siete nespoliehajú, pretože si o destinácii vyhľadajú informácie radšej na Google a vyhýbajú sa tiež prezeraniu fotiek, aby nebolo odhalené kúzlo miesta. Napriek tomu môžu byť pre nich sociálne médiá užitočné pri stretávaní sa s miestnymi obyvateľmi, ako aj pri vyhľadávaní spoločníkov na cestách, informácií



o miestnej kultúre, zvykoch a tradíciách. Pozoruhodné je aj to, že niektorí jednotlivci využívajú Instagram a TikTok ako primárny zdroj cestovateľskej inšpirácie, kde získavajú prístup k odporúčaniam ohľadom atrakcií v danej destinácii. Ďalší respondenti však varovali, že sociálne médiá môžu vytvárať nerealistické očakávania, a že to, čo je prezentované na sociálnych médiách, nie vždy zodpovedá realite. V konečnom dôsledku je dôležité si uvedomiť, že skúsenosti každého z respondentov sú iné, a že osobné preferencie, rozpočet a štýl cestovania tiež zohrávajú významnú úlohu v tom, ako ich sociálne médiá ovplyvňujú. Ďalej je možné konštatovať, že sociálne siete majú významný vplyv na cestovateľské správanie a rozhodovanie, najmä u tých, ktorí vyhľadávajú cestovateľské inšpirácie a odporúčania.

## 5 Zhrnutie výsledkov

V rámci celkového zhrnutia výsledkov práce je podstatné uviesť nielen prehľad kľúčových zistení a záverov výskumu, ale aj výsledkov z teoretickej časti. Medzi najvyužívanejšie sociálne siete celosvetovo patrí podľa teoretickej časti Facebook, YouTube, následne WhatsApp a Instagram. Obľúbenosť týchto sociálnych médií bola potvrdená aj na základe odpovedí cieľovej skupiny v dotazníkovom šetrení. Podľa odpovedí respondentov sa stali primárnymi zdrojmi inšpirácie platformy sociálnych médií ako Instagram, Facebook a TikTok. Kapitola 3.2.4 TikTok popisuje, že táto sociálna sieť je rozšírená predovšetkým u mladšej generácie, čo potvrdzujú aj výsledky dotazníkového šetrenia. Užívatelia využívajú tieto platformy k získavaniu nápadov a odporúčaní pre rôzne turistické destinácie, k plánovaniu cesty, k zdieľaniu svojich skúseností, fotografií a videí a k získavaniu bližších informácií o iných kultúrach. Okrem inšpirácie a informácií môžu používatelia sociálnych médií zdieľať so svojimi sledovateľmi aj svoje vlastné cestovateľské skúsenosti a odporúčania, čím pomáhajú propagovať a prezentovať destináciu širšiemu publiku. Obsah generovaný používateľmi (UGC) pomáha ostatným cestovateľom robiť informované rozhodnutia o ich cestovných plánoch. Jedinci majú prostredníctvom sociálnych médií možnosť komunikovať medzi sebou v reálnom čase. Majú tiež prístup k aktuálnym informáciám o udalostiach a atrakciách v danej destinácii.

Bolo tiež potvrdené východisko, že sociálne médiá celkovo zmenili spôsob, akým cestovatelia plánujú, vyhľadávajú informácie, prežívajú a zdieľajú svoje zážitky, čím sa stali kľúčovou súčasťou odvetvia cestovného ruchu. Subjektom podnikajúcim v tomto odvetví sa tak vytvorili nové príležitosti k interakcii s potenciálnymi zákazníkmi, k propagácii svojich produktov a služieb a k spusteniu cielených reklamných kampaní. Podniky v cestovnom ruchu často spolupracujú s influencermi na propagácii svojich produktov alebo služieb. Práve prostredníctvom obsahu, ktorí zdieľajú influenceri v svojom profile na sociálnych médiách je možné prispieť k propagácii destinácie, atrakcií a ubytovaní, čo bolo potvrdené aj na základe odpovedí v dotazníkovom šetrení. Pojem influencer definuje vplyvnú osobu, ktorá ma veľkú sledovanosť na sociálnych médiách

a dokáže výrazne ovplyvniť názory, správanie a nákupné rozhodnutia spotrebiteľov. Táto skutočnosť bola tiež potvrdená u respondentov, nakoľko vo svojich odpovediach uviedli, že si uvedomujú vplyv influencerov na ich rozhodnutia. Je však dôležité poznamenať, že sociálne médiá môžu byť tiež zdrojom dezinformácií a zaujatosti a môžu tiež vytvárať nerealistické očakávania a ovplyvňovať cestovateľovo vnímanie destinácie alebo zážitku. Preto je veľmi dôležité kriticky vyhodnotiť zdroje informácií pred prijatím akýchkoľvek rozhodnutí na základe obsahu zdieľaného na sociálnych médiách.

Táto kapitola ďalej poskytuje pochopenie hlavných výsledkov štúdie a ich vzťahu k výskumným otázkam, ktoré boli položené už v úvode práce.

Výskumné otázky a získané odpovede:

### **1. Ako motivujú príspevky na sociálnych sieťach cieľovú skupinu k návšteve destinácie?**

Z odpovedí získaných v dotazníkovom šetrení vyplýva, že cestovateľské príspevky na sociálnych médiách inšpirujú cieľovú skupinu k objavovaniu nových destinácií. Na základe zdieľaných príspevkov sa totiž vytvorí túžba po návšteve daného miesta. Významnú úlohu pri motivácii cieľovej skupiny zohrávajú tiež recenzie od priateľov, na základe ktorých majú respondenti väčšiu tendenciu navštíviť rovnakú krajinu. Väčšina respondentov uviedla, že najviac ich motivujú príspevky zdieľané na sociálnej sieti Instagram. Novodobým trendom dnešnej doby na tejto platforme je tiež zdieľanie krátkych videí, takzvaných Reels. Práve vďaka Reels získali respondenti inšpiráciu k návšteve miest, ktoré predtým nepoznali. Výskum tiež odhalil, že príspevky na sociálnych sieťach poskytujú respondentom informácie o destinácii, prípadne o jej atraktivitách, užitočné tipy a triky pri cestovaní. Niektorí respondenti uviedli v svojich odpovediach ako formu motivácie personalizovaný obsah, vďaka ktorému majú pocit, že zobrazované príspevky na sociálnych médiách sú prispôbené ich individuálnym záujmom, a to zvyšuje ich motiváciu navštíviť danú krajinu. Platformy sociálnych médií zhromažďujú obrovské množstvo údajov o používateľoch (poloha, vek, pohlavie, história vyhľadávania, interakcie s inými užívateľmi), ktoré následne používajú na prispôbenie obsahu, ktorý používatelia vidia vo svojich informačných kanáloch.

Ďalším motivačným faktorom pre návštevu určitej destinácie boli podľa respondentov príspevky ohľadom tipov na lacné letenky a ubytovania. Jeden z respondentov dokonca uviedol, že na základe príspevku na sociálnej sieti Facebook si našiel prácu dobrovoľníka v Kórei, vďaka čomu mu bolo umožnené navštíviť túto krajinu. Zo získaných odpovedí ďalej vyplýva, že respondenti sú vo veľkej miere motivovaní príspevkami od influencerov, ktorých sledujú na sociálnych sieťach.

Ako ukázali výsledky výskumu, sociálne médiá majú určitú moc k propagácii destinácií, ktoré užívatelia nemusia zo začiatku poznať, teda vhodná a dostatočná propagácia môže prilákať nových potenciálnych návštevníkov.

## **2. Aké predstavy o určitej destinácii si na základe príspevkov na sociálnych sieťach vytvára cieľová skupina?**

Z dotazníkového šetrenia vyplýva, že cieľová skupina si vytvára rôzne predstavy a dojmy na základe príspevkov na sociálnych sieťach. Príspevky na sociálnych médiách môžu poskytnúť predstavu o vizuálnej príťažlivosti destinácie, ktorá vytvára dojem krásy a šarmu. Zároveň tiež môžu informovať o aktivitách a zážitkoch dostupných v danej destinácii. Cieľová skupina ďalej uviedla, že si vďaka príspevkom na sociálnych médiách vedia vytvoriť predstavu o spoločenskom živote v danej krajine, čo v nich vzbudzuje pocit spoznať nových ľudí a ich kultúru.

Na základe získaných odpovedí sa zistilo, že sociálne médiá ovplyvňujú cieľovú skupinu v tom, ako premýšľa o destinácii cestovného ruchu. Na jednej strane sú to návštevníci, ktorí vyžadujú kvalitné ubytovanie, služby a prostredníctvom sociálnych sietí šíria svoj „štandard“ ďalej. Predstavy, ktoré si cieľová skupina vytvorí na základe pozretí príspevkov od týchto užívateľov bývajú podľa ich slov častokrát skreslené. Na druhej strane sú to návštevníci, ktorí sa snažia ďaleko viacej vžiť s tamojšou kultúrou, rezidentami a s ich životným štýlom. Tento spôsob prezentácie na sociálnych sieťach je u cieľovej skupiny oveľa obľúbenejší, nakoľko dôvera vložená do týchto príspevkov je vyššia.

Príspevky na sociálnych sieťach formujú predstavy cieľovej skupiny o destinácii a ovplyvňujú ich rozhodnutie navštíviť danú destináciu. Je však veľmi

dôležité uvedomiť si fakt, že sociálne médiá môžu v niektorých prípadoch prezentovať idealizovaný alebo upravený pohľad na destináciu, a preto sa pri plánovaní cesty odporúča overiť si informácie z viacerých zdrojov a až následne sa rozhodnúť.

Respondenti tiež uviedli, že sa v prípade zlých recenzií rozhodli danú krajinu nenavštíviť. Ďalej popisovali situácie, kedy sa na základe krásnych fotografií zverejnených na sociálnych sieťach destinácie rozhodli danú krajinu navštíviť, ale realita bola úplne iná. Na fotografiách neboli zachytené davы turistov, prípadne znečistenie destinácie a celkový zážitok bol tak následne narušený. Jedným z dôvodov klamlivých predstáv o zobrazení daného miesta môže byť aj fakt, že jedinci majú tendenciu zdieľať na sociálnych sieťach väčšinou pozitívne skúsenosti. Jedinci chcú o sebe vytvoriť pozitívny obraz, aby získali sociálne uznanie a vyhli sa tak možným negatívnym dôsledkom zdieľania citlivých informácií online. Pozitívne príspevky sa často stretávajú s väčším počtom lajkov, komentárov a zdieľaní, a to povzbudzuje ľudí v tom, aby pokračovali v zdieľaní pozitívneho obsahu. Z dotazníkového šetrenia ďalej vyplýva, že respondenti sa počas svojich ciest stretli s mnohými komplikáciami, kedy ubytovania, či reštaurácie nezodpovedali fotografiám ani popisu.

Sociálne médiá sú u cieľovej skupiny vnímané ako významný zdroj informácií pri plánovaní cesty. Je z dôvodu možnosti zdieľania zážitkov a názorov o rôznych destináciách, reštauráciách, ubytovaniach a aktivitách, čo môže pomôcť v rozhodovaní kam ísť a čo sa dá v danej destinácii navštíviť. Respondenti tiež uviedli, že sú vďaka hashtagom schopní vyhľadávať príspevky alebo fotografie súvisiace s ich destináciou zdieľané inými cestovateľmi na sociálnej sieti Instagram. Facebook využívajú na spojenie sa s ostatnými cestovateľskými skupinami a komunitami, kde získavajú odporúčania a rady od ostatných členov skupiny.

Podľa obdržaných odpovedí od respondentov sa zistilo, že najpoužívanejším sociálnym médiom Instagram a následne Facebook (Messenger). Na základe výsledkov výskumu je možné preukázať, že cieľová skupina trávi pomerne veľa času používaním sociálnych médií, nakoľko 52 % percent respondentov uviedlo, že sociálne médiá využíva denne v priemere 3 – 4 hodiny.

Najväčšou prekážkou pri získavaní odpovedí od respondentov bol fakt, že niektoré správy boli automaticky vyhodnotené ako spam, čiže niektorí respondenti neobdržali súkromnú správu. Dotazníkové šetrenie bolo z tohto dôvodu ďalej šírené v skupinách študentov Managementu cestovného ruchu na sociálnej sieti Facebook.

## 6 Závěry a odporúčania

Cieľom tejto práce bolo zistenie využitia sociálnych médií v marketingu cestovného ruchu za pomoci analýzy vplyvu sociálnych médií na rozhodnutia a očakávanie cieľovej skupiny od určitej destinácie.

Na základe zistení možno konštatovať, že sociálne médiá zohrávajú významnú úlohu pri formovaní vnímania cieľovej skupiny a procesu rozhodovania o destináciách cestovného ruchu. Príspevky na sociálnych sieťach môžu vytvárať pozitívny dojem o vizuálnej príťažlivosti destinácie, aktivitách, zážitkoch a spoločenskom živote, čo môže ovplyvniť ich rozhodnutie navštíviť dané miesto. Sociálne médiá však môžu prezentovať aj idealizovaný alebo upravený pohľad na destináciu, a preto sa pred rozhodnutím odporúča overiť si informácie z viacerých zdrojov. Okrem toho výsledky výskumu ďalej ukazujú, že používatelia sociálnych médií majú tendenciu zdieľať väčšinou pozitívne skúsenosti, čo môže vytvárať mylné predstavy o zobrazení daného miesta. Niektorí respondenti sa navyše počas ciest stretli s komplikáciami, keď ubytovacie alebo reštauračné služby nezodpovedali ich predstavám, čo len zdôraznilo potrebu overovania si informácií z viacerých zdrojov.

Z výskumnej časti práce ďalej vyplýva, že cestovateľské príspevky na platformách sociálnych médií, ako sú Facebook, Instagram a TikTok, môžu vyvolať túžbu navštíviť nové destinácie a poskytnúť cenné informácie o destinácii, jej zaujímavostiach a užitočné tipy a triky na cestovanie. Platformy sociálnych médií tiež používajú údaje na prispôbenie obsahu, ktorý používatelia vidia vo svojich informačných kanáloch, a to možno využiť pri cielení reklamy na potenciálnych návštevníkov. Prostredníctvom personalizovaného obsahu je možné zvýšiť motiváciu navštíviť konkrétnu krajinu. Influenceri môžu tiež výrazne ovplyvňovať názory, správanie a nákupné rozhodnutia cieľovej skupiny, čo z nich robí dôležitý nástroj propagácie cestovateľských destinácií a produktov.

Ovplyvnenie sociálnymi sieťami je buď vedomé, ktoré bolo možné určiť na základe odpovedí v dotazníkovom šetrení, alebo nevedomé, ktoré si respondenti nevedomujú. Štruktúra ľudského myslenia zohráva v tomto prípade významnú úlohu. Jedinci sú presvedčení o tom, že sa slobodne rozhodujú, že všetko, čo sa deje

sa deje v ich vedomí, pritom značné množstvo rozhodnutí sa odohráva v ich podvedomí bez toho, aby tieto rozhodnutia bolo možné akokoľvek ovplyvniť a vedome ovládať. Jedná sa o formu vnútornej motivácie, ktorá môže vzniknúť už len pri samotnom prezretí videa, čo následne motivuje k ceste. Autorka si je vedomá, že túto zložku nevedomosti nie je schopná týmto výskumom obsiahnuť.

Cieľ práce bol dosiahnutý prostredníctvom výskumu identity študentov cestovného ruchu Univerzity Hradec Králové zapojených a aktívnych na sociálnych médiách a využívajúcich informačné a komunikačné technológie a tiež efektov prijímania informácií prostredníctvom sociálnych médií a informačných komunikačných technológií pri ich rozhodovaní o cestovaní.

Vo výskume sa jednalo o špecifickú cieľovú skupinu, ktorá je vzdelávaná ako profesionáli v cestovnom ruchu, čiže aj predstavy o cestovaní a pripravenosť na cestu je iná ako u iných cieľových skupín. Z tohto dôvodu sa dá očakávať, že výsledky u iných cieľových skupín môžu vyjsť inak. Budúci výskum sa môže zamerať na vplyv sociálnych médií na iné cieľové skupiny, ako napríklad študenti z ostatných krajín sveta, aby tento výskum bolo možné aplikovať aj v globálnych meradlách a bolo tak možné lepšie porozumieť rôznym spôsobom, akým sociálne médiá ovplyvňujú odvetvie cestovného ruchu.

Trh cestovného ruchu vytvára prostredníctvom predajných centier, produktov a služieb miesta pre výmenu názorov, rád, audiovizuálneho materiálu s cieľom oboznámiť čo najväčšie publikum s filozofiou cestovania. Turistický priemysel je vyzývaný k tomu, aby čo najlepšie využíval priestor na sociálnych médiách, kde sa sústreďuje nekonečné množstvo informácií, vrátane veľkého počtu bezpredmetných. Neustále rastúci vplyv sociálnych médií na cestovný ruch vedie tiež turistický priemysel k tomu, aby si uvedomil potreby mladých ľudí. Týmto spôsobom sa uľahčí propagácia turistických produktov a služieb. Turistický priemysel by mal tiež pamätať aj na potenciálne negatívne vplyvy sociálnych médií na vnímanie destinácií a zážitkov. Spoločnosti by mali pracovať na riadení svojej online reputácie, reagovať na negatívne recenzie alebo spätnú väzbu a poskytovať presné a čestné informácie o svojich produktoch a službách. Odporúča sa, aby vytvárali pútavý a informatívny obsah, ktorý uspokojuje záujmy ich cieľového publika a spolupracovali s influencermi na propagácii svojich destinácií. Výsledky



výskumu ďalej ukazujú, že cieľová skupina je vo veľkej miere ovplyvnená internetom a sociálnymi médiami, ktoré sa čoraz viac presadzujú v ich každodenných aktivitách, a to vo veľkej miere vplýva na ich turistické správanie. Pod toto veľké množstvo času stráveného na internete sa podpísala aj pandémia COVID-19, ktorá posunula vyspelý svet smerom k aktualizácii. Pandémia prispela k urýchleniu využívania technológií, nakoľko väčšina podnikov musela svoje prevádzky zatvoriť a presunúť tak svoje pôsobenie do online prostredia. Z hľadiska cestovného ruchu nebolo vo veľkej miere možné navštíviť inú krajinu fyzicky, vďaka čomu vzrástla úloha výmeny informácií prostredníctvom sociálnych médií a iných komunikačných kanálov.

## 7 Zoznam použitej literatúry

- [1] BAUER, Daniel. *Reklama na Instagramu - Kolik stojí a jak ji správně nastavit*. Socials. [online]. 2020. [cit. 07. 11. 2022]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/reklama-na-instagramu/>
- [2] BIRČÁKOVÁ, Barbora. *Najrýchlejšie rastúca platforma TikTok: Čo o nej potrebujete vedieť?* Blog RIESENIA. 2020. [cit. 09.11.2022]. Dostupné z: <https://blog.riesenia.com/najrychlejsie-rastuca-platforma-tiktok-co-o-nej-potrebujete-vediet/>
- [3] BOYD, Josh. *The History of Facebook: From BASIC to Global Giant*. Brandwatch. [online]. 2019. [cit. 22. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>
- [4] ČERVENSKÁ, Veronika. *Sociálne siete či sociálne média?* WordPress. [online]. 2013. [cit. 31. 10. 2022]. Dostupné z: <https://veronikacervenska.wordpress.com/2013/07/01/socialne-siete-ci-socialne-media/#more-604>.
- [5] ČESKÁ TELEVIZE, *Překonání hranice dvou miliard aktivních uživatelů na Facebooku* [online], 2017 [cit. 22. 12. 2022]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2166436-facebook-prekonal-dalsihranici-kazdy-mesic-se-na-nej-pripoji-dve-miliardy-lidi>
- [6] DEAN, Brian. *How Many People Use YouTube in 2022? [New Data]*. SEO Training and Link Building Strategies – Backlinko [online]. 2021. [cit. 08. 11. 2022]. Dostupné z: <https://backlinko.com/youtube-users>
- [7] DETTMER, Harald, DEGOTT, Paul, HAUSMANN, Thomas, KAUSCH, Ralph, SCHNEID, Werner, SCHULZ, Julia, M., WITT, Werner. *Marketing-Management: im Tourismus*. München: Oldenbourg Verlag, 2011. 431 s. ISBN 978-3-486-70962-9.

- [8] FRÍAS, Dolores M., RODRIGUEZ, Molina A., CASTANEDA, Alberto J. *Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view*. *Tourism Management*. Vol. 29, Issue 1, 2008. 163-179 s. ISSN 0261-5177.
- [9] CHAFFEY, Dave. *Global social media research summary 2022*. Smart Insights. [online]. 2021. [cit. 28. 10. 2022]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4209-0, 320 s.
- [11] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [12] JUNG, Doseon, CHO, Mi-Hea. *A Disco A Discovery of the P y of the Positive Travel Experience in Pr el Experience in Pre-Trip, On-Site rip, On-Site and Post-Trip Stage*. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 2. 2015. [cit. 07. 12. 2022]. Dostupné z: [https://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Qualitative\\_Research\\_Methods/2/](https://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Qualitative_Research_Methods/2/)
- [13] KÉRI, Barbora. *Videoreklamy na YouTube: ako ich vytvorit?* Podnikajte.sk. [online]. 2020. [cit. 08. 11. 2022]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/marketing/videoreklamy-youtube>
- [14] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6. 208 s.
- [15] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

- [16] KOTLER, Philip, WONG, Veronika, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš, vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [18] KOVALOVÁ, Kristína. *Ako funguje reklama na Facebooku?* Daren & curtis [online]. 2020. [cit. 06. 11. 2022]. Dostupné z: <https://darencurtis.sk/blog/online-svet/ako-funguje-reklama-na-facebooku/>
- [19] META. How do I create a Facebook Page?. Meta [online]. 2022. [cit. 06. 11. 2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/104002523024878>
- [20] NADDA, Vipin K., DADWAL, Sumesh Singh, MULINDWA, Dirisa, VIEIRA Rubina, CAMILLO, Angelo A. *Role of Social Media in Tourism*. Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management [online]. IGI Global, 2015. 142-162 s. DOI:10.4018/978-1-4666-8606-9.ch009.
- [21] PACHROVÁ, Stanislava, DOLEŽALOVÁ, Martina. *11. mezinárodní konference - Aktuální problémy cestovního ruchu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016. 481 s. ISBN 978-80-88064-21-3.
- [22] PÁSKOVÁ, Martina a HRUŠKA, Jan a ZELENKA, Josef. *YouTube as an Airlines Marketing Tool*. Czech Journal of Tourism. Vol. 7, No. 1, 2018. 45-69 s. DOI: 10.1515/cjot-2018-0003.
- [23] ROSULEK, Martin. *Kolik uživatelů používá sociální síť 2020?* Síť v hrsti. 2020. [cit. 09. 11. 2022]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020/>

- [24] SALNER, Andrej. *Čo je zač Instagram a je užitočný pre biznis?* Basta digital. [online]. 2018. [cit. 07. 11. 2022]. Dostupné z: <https://bastadigital.com/co-je-zac-instagram/>
- [25] STATISTA. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2022. Statista [online]. 2023. [cit. 11. 02. 2023]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- [26] STATISTA. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021. Statista [online]. 2022. [cit. 17. 02. 2023]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- [27] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [28] TUSSYADIAH, Lis, FESENMAIER, Daniel R. (2009) cit. In.: ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [29] WANG, Youcheng, YU, Quaehee, FESENMAIER, Daniel R. *Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing*. Tourism Management. Vol. 23, 2002. 407-417 s. DOI:10.1016/S0261-5177(01)00093-0.
- [30] ZELENKA, Josef, KYSELA, Jiří. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Vyd. 4., přeprac. a dopl. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. 289 s. ISBN 978-80-7435-242-3.
- [31] ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

- [32] ZELENKA, Josef, PECHANEC, Vít, BUREŠ, Vladimír, ČECH, Pavel, PONCE, Daniela. *E-turismus v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 237 s. ISBN 978-80-87147-07-8.
- [33] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [34] ZENG, Benxiang, GERRITSEN, Rolf. *What do We Know About Social Media in Tourism? A Review*. *Tourism Management Perspectives*. Vol. 10, 2014. 27–36 s. 10.1016/j.tmp.2014.01.001.

## **8 Prílohy**

1) Dotazníkové šetrenie – Vplyv sociálnych médií na motiváciu študentov Managementu cestovného ruchu Univerzity Hradec Králové navštíviť určitú destináciu

# Sociální média v marketingu cestovního ruchu

Vážení respondenti,

jsem studentkou Univerzity Hradec Králové a tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku pro potřebu mé bakalářské práce na téma Sociální média v marketingu cestovního ruchu.

Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity výhradně za účelem vypracování bakalářské práce. Jeho vyplnění Vám zabere zhruba 5 minut.

V případě zájmu o výsledky tohoto šetření mě kontaktujte na emailové adrese [simona.kolekova@uhk.cz](mailto:simona.kolekova@uhk.cz).

Předem děkuji za Váš čas, který nad tímto dotazníkem strávíte.

Jaké je Vaše pohlaví? \*

- Muž
- Žena
- Jiné: \_\_\_\_\_

Kolik je Vám let? \*



V jaké míře Vám níže uvedené zdroje informací pomáhají při plánování cesty? \*  
(1 = velmi pomáhají, 5 = vůbec nepomáhají)

	1	2	3	4	5
Doporučení přátel, rodiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cestovní kanceláře, cestovní agentury	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální sítě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oficiální stránka destinace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozhlas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noviny, časopisy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Co má největší vliv na Vaše rozhodnutí navštívit konkrétní destinaci? \*

- Cestovatelské recenze
- Příspěvky od přátel na sociálních sítích
- Osobní zkušenosti rodinných příslušníků
- Propagace produktů a služeb cestovního ruchu zveřejněných na sociálních sítích
- Jiné: \_\_\_\_\_



Využíváte sociální sítě k vyhledávání inspirace pro cestování? \*

Ano

Ne

Pokud ano, uveďte příklady, jak sociální sítě ovlivnily výběr Vaší cílové destinace.

Vaše odpověď

---

Odradily Vás někdy negativní recenze na sociálních sítích od návštěvy konkrétní destinace? Pokud ano, uveďte příklad (památky, hotely, restaurace, ...)

Vaše odpověď

---

Vyjádřete svůj názor k jednotlivým tvrzením \*

	Rozhodně souhlasím	Souhlasím	Nejsem si jistý	Nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Sociální sítě mohou vytvořit mylnou představu o dané destinaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografie/video na sociálních sítích mají vliv na má očekávání od konkrétní destinace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online cestovatelské recenze návštěvníků mi před cestou do dané destinace dodávají pocit jistoty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografie/video na sociálních sítích většinou odpovídají realitě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zde prosím o upřímné sdělení Vašich zkušeností z cest.  
(Jak Vás při cestování ovlivnily sociální sítě)

Vaše odpověď

---

Co má největší vliv na Vaše rozhodnutí navštívit konkrétní destinaci? \*

- Cestovatelské recenze
- Příspěvky od přátel na sociálních sítích
- Osobní zkušenosti rodinných příslušníků
- Propagace produktů a služeb cestovního ruchu zveřejněných na sociálních sítích
- Jiné: \_\_\_\_\_

---

Kolik času denně strávíte v průměru používáním sociálních sítí (např. Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest, ...)? \*

- Vůbec nepoužívám
- Méně než 1 hodinu
- 1-2 hodiny
- 3-4 hodiny
- 5-6 hodin
- 7-8 hodin
- Více než 8 hodin

Využíváte sociální sítě k vyhledávání inspirace pro cestování? \*

Ano

Ne

Pokud ano, uveďte příklady, jak sociální sítě ovlivnily výběr Vaší cílové destinace.

Vaše odpověď

Odradily Vás někdy negativní recenze na sociálních sítích od návštěvy konkrétní destinace? Pokud ano, uveďte příklad (památky, hotely, restaurace, ...)

Vaše odpověď

Vyjádřete svůj názor k jednotlivým tvrzením \*

	Rozhodně souhlasím	Souhlasím	Nejsem si jistý	Nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Sociální sítě mohou vytvořit mylnou představu o dané destinaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografie/video na sociálních sítích mají vliv na má očekávání od konkrétní destinace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online cestovatelské recenze návštěvníků mi před cestou do dané destinace dodávají pocit jistoty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografie/video na sociálních sítích většinou odpovídají realitě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zde prosím o upřímné sdělení Vašich zkušeností z cest.  
(Jak Vás při cestování ovlivnily sociální sítě)

Vaše odpověď

---

## Zadání bakalářské práce

<b>Autor:</b>	<b>Simona Koleková</b>
Studium:	I1900437
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Management cestovního ruchu
<b>Název bakalářské práce:</b>	<b>Sociální média v marketingu cestovního ruchu</b>
Název bakalářské práce AJ:	Social Media in Tourism Marketing

### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Bakalářská práce je zameraná na využitie sociálnych médií v marketingu cestovného ruchu. Cieľom práce je zistenie vplyvu sociálnych sietí na motiváciu vysokoškolákov vycestovať a zároveň zistenie toho, aké predstavy o cestovaní vytvárajú sociálne siete s ohľadom na marketing CR. Anotácia Kľúčové slová 1. Úvod 2. Cieľ práce a metodika spracovania 3. Teoretické východiská 3. 1. Sociálne siete 3. 1. 1. Facebook 3. 1. 2. Instagram 3. 1. 3. Youtube 3. 1. 4. TikTok 3. 2. Marketing CR na sociálnych sieťach 3. 3. Motivácia cestovať 3. 4. Model predstáv o cestovaní 3. 5. Charakteristika cieľovej skupiny vysokoškolákov 4. Praktická časť 5. Spracovanie výsledkov práce 6. Závery a odporúčania 7. Zoznam použitých zdrojov 8. Prílohy Vypracované v súlade so šablónou pre bakalárske práce, pokyny pre spracovanie v Blackboard - Integrovaná podpora študentov a skriptá Trousil - Jašíková Úvod do tvorby odborných prác.

HRUŠKA, Jan., PÁSKOVÁ, Martina, 2018. How do the National Tourism Organizations use the social media? E+M Economics and Management [online]. 21(4), 226-240 [cit. 2. 2. 2021]. DOI: 10.15240/tul/001/2018-4-015. LANG, Vanessa R., 2021. Social Media and Tourism Marketing: A Match Made In Digital Heaven. In: Uhuru Network. [online]. [cit. 2.2.2021]. Dostupné z: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/> NARANGAJAVANA, Yeanduan a kol. The influence of social media in creating expectations.: An empirical study for a tourist destination. Annals of Tourism Research [online]. 2017, 60-70 [cit. 1. 2. 2021]. ISSN 0160-7383. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738317300646> PÁSKOVÁ, Martina a HRUŠKA, Jan a ZELENKA, Josef, 2018. YouTube as an Airlines Marketing Tool. Czech Journal of Tourism [online]. 7(1), 45-69 [cit. 2.2.2021]. DOI: 10.1515/cjot-2018-0003. Tourism Review Media , 2021. Online Viral Marketing in Tourism Industry - Social Media Marketing [online]. [cit. 2.2.2021]. Dostupné z: <https://www.tourism-review.com/social-media-marketing-in-tourism-industry-page659> ZELENKA, Josef, 2015. Cestovní ruch. Marketing. Gaudeamus Hradec Králové, 247 str., ISBN 978-80-7435-543-1. ZELENKA, Josef, 2018. Ways and effectiveness of social media utilization by airlines. Tourism [online]. 66, 227 - 238. [cit. 2.2.2021]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/333035810\\_Ways\\_and\\_effectiveness\\_of\\_social\\_media\\_utilization\\_by\\_airlines](https://www.researchgate.net/publication/333035810_Ways_and_effectiveness_of_social_media_utilization_by_airlines) ZENG, Benxiang a GERRITSEN, Rolf. What do we know about social media in tourism?: A review. Tourism Management Perspectives [online]. 2014, 27-36 [cit. 1. 2. 2021]. ISSN 2211-9736. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973614000026>

Zadávací pracoviště:	Katedra rekreologie a cestovního ruchu, Fakulta informatiky a managementu
Vedoucí práce:	prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.
Oponent:	RNDr. Mgr. Tomáš Burda, Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	12.1.2021