

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Uživateli vytvářený obsah na sociální síti**

Bakalářská práce

Autor: Vojtěch Macek  
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2021

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 3.5.2021

Vojtěch Macek

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D.  
za metodické vedení práce a za podnětné téma k zpracování

## **Anotace**

V této bakalářské práci jsem se věnoval tématu Overtourism, přesný název zadané práce byl: Uživateli vytvářený obsah na sociální síti, na skupině Toulky Českým rájem, ve které jsem analyzoval příspěvky od uživatelů. U příspěvků mě zajímal: autor, čas, počet, typ fotografií, počet lajků, komentářů a sdílení. Výsledky mé bakalářské práce byly následující: Zjistil jsem, jak sdílené příspěvky zaujaly ostatní uživatele, jestli se vyskytují v této skupině potenciální influenceři, který byl nejaktivnější den a měsíc v daném roce, zda-li je skupina aktivní na platformě facebook nebo nikoli.

## **Annotation**

This bachelor thesis is devoted to the problem of Overtourism, with the title Social Media Content Created by Their Users, focusing the group Wandering in the Bohemian Paradise which was the subject of user contributions analysis.

The observed phenomena of the contributions were: the author, time, the quantity, the type of photos, the number of "likes", comments and sharing. The results of the thesis reflect findings how the shared contributions have engaged other users, if there are potencial influencers in the group, which was the most active day and month of the year and if the group is active on the facebook platform or not.

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Teoretická východiska .....	3
3.1	Vymezení hlavních pojmů.....	3
3.1.1	Overtourism.....	3
3.1.2	Marketing a overtourism.....	4
3.2	Cestovní ruch .....	5
3.2.1	Předpoklady cestovního ruchu .....	6
3.3	Marketing .....	7
3.3.1	Definice marketingu .....	7
3.3.2	Vývoj marketingu .....	7
3.3.3	Marketingové strategie .....	8
3.3.4	Marketingový mix.....	9
3.4	Uživateli vytvářený obsah na sociálních sítích .....	10
3.5	Sociální síť.....	10
3.5.1	Facebook.....	11
3.5.2	Instagram.....	12
3.5.3	Twitter .....	12
3.6	Sedm funkčních bloků sociálních médií .....	13
3.6.1	Identita.....	13
3.6.2	Konverzace.....	14
3.6.3	Sdílení.....	14
3.6.4	Přítomnost.....	14
3.6.5	Vztahy.....	14
3.6.6	Pověst.....	15

3.6.7	Skupiny .....	15
4	Metodika .....	16
4.1	Výzkumné otázky .....	16
4.2	Účel pořizování dokumentace území .....	17
4.2.1	Dokumentační.....	17
4.2.2	Odražující.....	17
4.2.3	Lákavé .....	18
4.2.4	Edukativní .....	18
4.2.5	Pro interní použití .....	18
4.3	Český ráj.....	19
5	Výsledky.....	22
5.1	VO-1 Jaká je aktivita uživatelů v čase? .....	22
5.2	VO-2: Kterí uživatelé jsou potenciálními influencery? .....	24
5.3	VO-3: Které příspěvky nejvíce zaujmou uživatele? .....	27
5.4	VO-4: Jaký je podíl aktivních uživatelů? .....	35
5.5	VO-5: Které příspěvky se většinou vyskytují?.....	36
6	Diskuze .....	40
7	Závěr.....	42
8	Seznam použité literatury.....	43
9	Přílohy .....	46

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Český ráj ze stránky: <https://www.skalnimesta.cz/cesky-raj>.....20

## Seznam schémat

Schéma 1: dle Zelenky a Páskové: Předpoklady cestovního ruchu ze stránky: ..... 6

Schéma 2: dle Kietzmanna Sedm funkčních bloků ze stránky: .....13

## Seznam grafů

Graf 1: Nejaktivnější den.....22

Graf 2: Nejaktivnější měsíc.....23

Graf 3: Nejaktivnější období .....24

Graf 4: Nejaktivnější uživatelé .....25

Graf 5: Potenciální influencer Rod Rich .....26

Graf 6: Procento lajků.....27

Graf 7: Procento komentářů .....28

Graf 8: Procento sdílení.....30

Graf 9: Procento počtu fotografií .....31

Graf 10: Celkové srovnání .....32

Graf 11: Počet lajků na příspěvek.....33

Graf 12: Počet fotografií na příspěvek.....34

Graf 13: Nejlajkovánější příspěvek za měsíc.....35

Graf 14: Aktivita uživatelů.....36

Graf 15: Fotografie.....37

Graf 16: Celkové počty .....38

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Počty lajků.....28

Tabulka 2: Počet komentářů .....29

Tabulka 3: Počet sdílení .....30

Tabulka 4: Počet fotografií .....31

Tabulka 5: Celková aktivita.....36

# 1 Úvod

V této bakalářské práci byl zkoumán typ obsahu zveřejňovaného uživateli na sociální síti facebook do skupiny. V tomto případě se jedná o skupinu Toulky Českým rájem. Příspěvky uživatelů skupiny byly rozděleny do několika kategorií. Bylo zkoumáno období 1. 1. 2019 do 31. 12. 2019. Příspěvky byly zařazeny do konkrétních měsíců. Tyto měsíce jsem porovnal a zjistil jsem, který z měsíců byl nejvíce produktivní a který naopak nejméně. Jednotlivé údaje byly zpracovány do Excelu.

V teoretické části jsem vysvětlil pojem overtourism a jeho východiska, cestovní ruch, rozdělil jsem marketing podle jeho definice, podle jeho vývoje, marketingové strategie a marketingového mixu. Zajímal jsem se o sociální sítě, hlavně o facebook, instagram a twitter. V další teoretické části jsem probíral Sedm funkčních bloků sociálních medií: identitu, konverzaci, sdílení, přítomnost, vztahy, pověst a skupiny. Na konec jsem uvedl podrobnější informace o Českém ráji.

V praktické části jsem se zabýval výzkumnými otázkami, které jsem následně analyzoval, z této analýzy zpracoval výsledky, a následně je okomentoval. Výzkumné otázky byly zaměřeny na aktivitu v čase, jestli je ve skupině potenciální influencer které příspěvky nejvíce zaujmou uživatele, kolik procent uživatelů je aktivních v této dané skupině. V poslední řadě pak o které příspěvky se jedná a jaký mají dané příspěvky účel.



## 2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit aktivitu facebookové skupiny Toulky Českým rájem. Aktivita ve skupině byla zjištěna pomocí následujících výzkumných otázek. Zaměřil jsem se na aktivitu v daných měsících, v daných dnech v týdnu a v kterém období jsou nejvíce uživatelé aktivní. Dále bylo mým cílem zjistit, jestli je ve skupině potenciální influencer a i oblíbenost příspěvků mezi uživateli ve skupině, které byly přidávány. Poté jsem se zaměřil na zjištění, kolik procent uživatelů ve skupině je aktivních. Poslední můj cíl byl, které příspěvky byly zveřejnovány na skupinu a jaký účel tyto příspěvky měly.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Vymezení hlavních pojmů

#### 3.1.1 Overtourism

MINIHANE (2019) uvádí: „O těchto místech jsme poprvé slyšeli, když jsme byli děti. Slavné destinace plné úžasné architektury, velkolepé scenérie nebo starověká tajemství, která podněcují naši představivost a naplňují nás touhou.

Sníme, rosteme, šetříme všechny peníze a jednoho dne jsme je konečně navštívili - jen abychom zjistili, že všichni ostatní je navštěvují současně.

Overtourism se rychle stává jedním z nejžhavějších témat moderní doby cestování. Díky levnějším leteckým tarifům, rostoucím příjmům a schopnosti sociálních médií laserem soustředit pozornost na konkrétní destinace, více se zvyšuje počet cestujících na místech, která již nedokáží zvládnout svou vlastní popularitu.

V posledních několika letech takto počet ohrožených destinací neustále narůstá. V roce 2018 uvedl oxfordský anglický slovník overtourism jako jedno ze svých slov roku - je definováno jako nadměrný počet návštěvníků mířících na slavná místa, poškozujících životní prostředí a negativně ovlivňujících životy obyvatel. Jinak řečeno (předimenzovaná turistika)

Následoval nespočet článků, protože města, která spoléhají na turistické dolary, procházejí krizí identity a přemýšlejí, jestli mohou ztratit pro ně tak důležité zdroje příjmů.

Pro cestovatele je důležité poznávání nových míst, památek, kultury, života v dané lokalitě, obohacujete je jeho duševní život. Je čas opustit tyto sny? Lze cestovat zodpovědně? Nebo se jednoduše schovat za davy a jít na slavná místa, dokud je to možné?

„Turistika je jako každé jiné odvětví: musí být regulována a řízena místně, aby se předešlo negativním dopadům,“ říká Justin Francis, generální ředitel britské cestovní kanceláře Responsible Travel, která vydala svůj vlastní průvodce problematikou overtourism .

Situace by se mohla zhoršit. Světová rada cestovního ruchu uvádí, že z 1,4 miliardy mezinárodních turistických výletů v roce 2018 více než 36%, navštívilo jedno z 300 nejoblíbenějších měst planety, což je trend, který bude pokračovat dále.

K známým overtouristickým cílům by se brzy mohly připojit i další, přičemž WTTC identifikovala města jako Dillí, Káhiru, Manilu, Bangkok a Moskvu jako nepřipravená na nárůst očekávaných cestujících v příštím desetiletí.

Dobrou zprávou je, že mnoho destinací, vlád a cestovních kanceláří nyní řeší tuto problematiku. S dobrou vůlí, řádným plánováním a určitým odvážným rozhodováním mohou ti, kdo jsou v čele problému, najít způsob, jak vyrovnat poptávku turistů s potřebami místních komunit.“

### **3.1.2 Marketing a overtourism**

BLEACH (2019) přiznává, že vždy končil své cestopisné texty o Benátkách výzvou, aby toto krásné město navštívil každý člověk. „Bohužel, letos to vypadá, že tuto výzvu vyslyšeli opravdu všichni,“ poznamenává ironicky.

V Benátkách žije 53 tisíc obyvatel. Historické centrum tohoto města navštíví 30 milionů turistů z celého světa. V 60. letech prošlo tímto městem pouhých 150 tisíc turistů. Lidé si nemohou v Benátkách koupit žádný byt, protože všechny byty jsou pronajaté turistům.

Práci nelze sehnat, pokud není dotyčný zájemce číšník nebo průvodce. Kvůli velkému počtu návštěvníků vznikají ve městě obrovské davy, proto je nemožné do práce dojíždět. V celém městě se nabízejí v obchůdkách jen suvenýry, místní obchody úplně zmizely. Místní obyvatelé, kteří zde žijí, jsou z města vytlačováni.

Celosvětový fenomén masových přívalů turistů dokonale vystihl nepálský fotograf Nirmal Purja. V květnu vyfotografoval snímek, na kterém bylo 320 horolezců. Ve velkých frontách se tlačili, aby mohli pokořit Mount Everest. Všechny nejkrásnější kouty světa byly zahlceny davy lidí.

SUNDAY TIMES (2019) uvádí: V roce 1950 cizí země celosvětově navštívilo 25 miliónů lidí, tvrdí OSN. V roce 2018 byl nárůst opravdu závratný, vyšplhal se na 1,4 miliardy turistů. Na rok 2030 se předpokládá nárůst až na 1,8 miliardy turistů.

Díky návštěvnosti turistů přicházejí do zemí velké zisky. Ročně se v turistickém ruchu generuje asi 175 bilionů korun. Tato suma představuje 10 procent celosvětového HDP. Suma, kterou stavebnictví a zemědělství vyprodukuje dohromady.

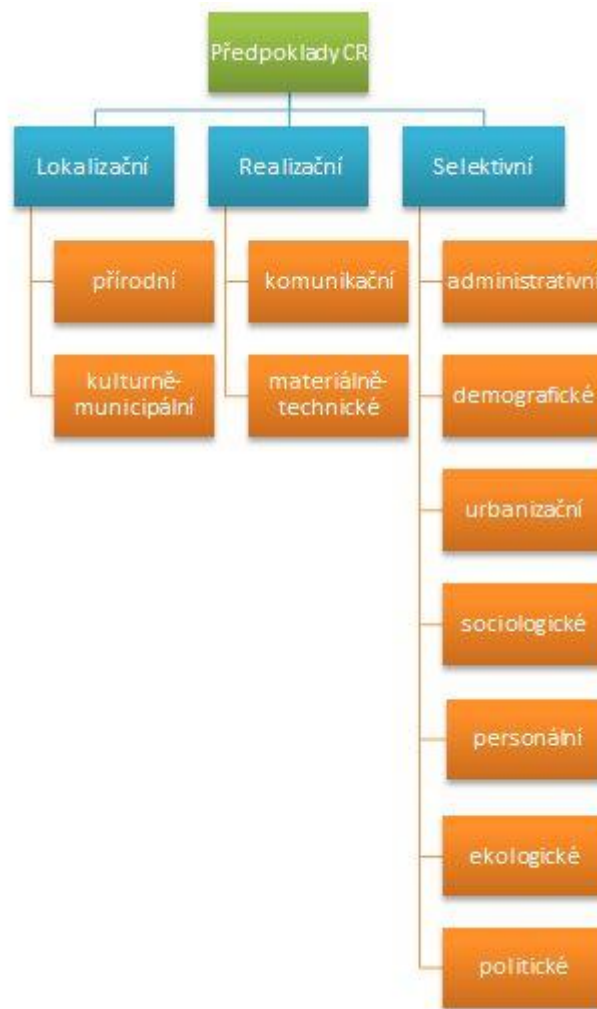
V roce 2017 se poprvé objevil pojem overtourism tzn. „předimenzovaná turistika“. Zakladatel cestovatelského webu Rafat Alí vymyslel prý tento termín. Na webu sdílí příběhy a jsou si notoricky podobné.

Obyvatelé Barcelony jsou velice rozzlobeni na turisty přeplňující ulice, ničení normálního (tradičního) stylu života a obrovský růst cen nemovitostí. Heslo, které se stalo symbolem jejich protestů, zní: „Nemluvte mi o turistické sezóně, když je zakázáno turisty střílet.“

Každý den se musí Thajsko potýkat s velkým návaem turistů. Pět tisíc turistů každý den udělá obrovské škody. Turisti úplně zničí korálové útesy, které jsou slavné díky známému filmu s Leonardem DiCapriem. Starousedlíci v Římě bojují s turisty koupajícími se ve fontáně di Trevi a v Sixtinské kapli dostávají lidé ve velkých davech záchvaty paniky.

### **3.2 Cestovní ruch**

ZELENKA (2002) uvádí, že tourism je souhrn všech možných aktivit lidí, kteří cestují na místa mimo své prostředí, kde obvykle bydlí a kde tráví nejvíce času. Účel může být například: trávení volného času, cestování, podnikání nebo jiný účel (podle The United Nations World Tourism Organisation – UNWTO). Obdobně je to i u návrhu EU.



**Schéma 1:** dle Zelenky a Páskové: Předpoklady cestovního ruchu ze stránky: <https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pedf/js13/geograf/web/pages/08-cestovni-ruch.html>

### 3.2.1 Předpoklady cestovního ruchu

VYSTOUPIL (2012) představil souhrn antropogenních a přírodních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb. Realizaci cestovního ruchu vytvářejí tyto předpoklady.

MARIOT (1983) tvrdí: Předpoklady lze dělit na selektivní, realizační a lokalizační. Česká republika je tradičně součástí evropského turismu. Velice

zásadní je vývoj a situace na evropském trhu cestovního ruchu, výrazně ovlivňuje cestovní ruch v České republice. Ta je v první řadě velice závislá na návštěvnicích z jiných zemí Evropy. Má také bohatou nabídku cestovního ruchu, je výrazným prvkem v Evropě. Odvětví v České republice ovlivňuje vývoj evropského trhu cestovního ruchu nepřímo, Pro Českou republiku je Evropa velkou konkurencí. Změny preferencí evropských účastníků cestovního ruchu, kupní síla a zkušenosti s cestováním tlačí na inovaci produktů, zlepšování infrastrukturní vybavenosti evropských zemí a na růst kvality poskytovaných služeb. Česká republika musí dobře umět na tyto nabídkové a poptávkové vlivy reagovat.

### **3.3 Marketing**

#### **3.3.1 Definice marketingu**

KOTLER (2003) Marketing má mnoho významů a různé definice, které se nejčastěji používají v odborné literatuře. Tyto definice poukazují na vztah mezi zákazníkem a podnikem. Na straně zákazníka je uspokojení potřeb a na straně podniku se jedná o maximalizace zisku. Marketing zkoumá pomocí nástrojů jak uspokojit potřebu zákazníka. Po získání informací, které jsou pro zákazníka přidanou hodnotou, poté nabídne podnik, produkt či službu. Podnik se snaží stanovit nejlepší cenu, v ideálním čase a na správném místě. Zákazník získá uspokojení potřeb a podnik vytvoří zisk.

KARLÍČEK (2013) Vzhledem k rychlosti vývoje trhu a jeho velkému nasycení je nutno chápat marketing komplexněji, ne jako nástroj, kterým se snaží podnik udržet zákazníky a ziskové vztahy s nimi.

#### **3.3.2 Vývoj marketingu**

VYSEKALOVÁ (2006) Kořeny marketingu sahají do starověku. My známe marketing od 19. a 20. století. V tomto období bylo zapotřebí změnit přístup k uspokojování potřeb zákazníka. Díky technologickým pokrokům a sociálním

změnám se formoval náš svět. A marketing je jedním z výsledků. Zákazníci se v důsledku rozvoje průmyslu změnili v neznámé konzumenty. Podnikatelé dávali na první místo výrobu a pak prodej, opojeni novými technologiemi. Vyvíjely se i jiné obory. Například sociologie, sociální psychologie, matematické statistiky, prognostiky. Výzkum trhu se stával čím dál více kvalifikovanější. Marketing je ideální spojení mezi zákazníkem a podnikatelem. Významné prvky se objevily před 2. světovou válkou, v ní a po ní. V této době byla distribuce řízena poptávkou nad nabídkou. Koncem 50. let a začátkem 60. let 20. století se stal marketing komplexnějším nástrojem řízení aktivit podniku na trhu. Ropná krize a jiné ekologické signály poznamenaly vývoj marketingu na přelomu 70. a 80. let. Bylo třeba reagovat na omezenost přírodních zdrojů a nebezpečí trvalého zhoršování životního prostředí. Zesílily společenské výzvy k úsporám neobnovitelných materiálů a surovin, k úspoře 14 energií. Větší význam dostává respektování dlouhodobých zdravotních cílů a větší odpovědnost. Informační technologie umožňují plnit lépe cíle a také lépe získávat poznatky. V 90. letech je kladen větší důraz na význam marketingu. Mění se struktura trhu a potřeb. Zkracuje se vzdálenost mezi kupujícím, prodávajícím a výrobcem.

### **3.3.3 Marketingové strategie**

STRNAD (2007) Marketingovou strategii lze chápat jako soustavnou činnost podniku. Díky správnému rozvržení zdrojů a jejich použití vede k uspokojení potřeb zákazníků a k maximalizaci zisku. Je potřeba vycházet z reálných zdrojů a mít jasný cíl hned v počátcích.

KOTLER (2007) popisuje pět základních koncepcí marketingové strategie. Jsou to: výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a sociální. Ve výrobní koncepci zákazník požaduje uspokojení svých potřeb, které jsou lehce dostupné a levné. Podnik se řídí tím, co si zákazník žádá. Zaměří se na efektivnost výroby a dodání výrobků či služeb k zákazníkům. Ve výrobkové koncepci se podnik zaměřuje na kvalitu a design výrobku, který si žádá zákazník. Podnik se musí neustále zlepšovat a zdokonalovat svoje produkty a služby, dochází k vyšší ceně

těchto produktů a služeb. Zákazník s tím počítá, protože cena není jeho priorita. Prodejní koncepce má za cíl prodej produktu nebo služby pomocí reklamní kampaně. Tato koncepce se nejvíce využívá u spotřebních produktů, se kterými zákazník přichází do styku denně. Reklamní kampaň má za úkol přesvědčit zákazníka ke koupi výrobku. Většinou se reklamy zaměřují na citové pocity zákazníka. Marketingová koncepce se zaměřuje na vztah mezi zákazníkem a podnikem, který se snaží vytvořit zisk a naplnit potřebu zákazníka. Cílem koncepce je efektivní analýza zákazníka podle jeho potřeb. Podnik musí uspokojit zákazníka lépe než konkurence. Společenská koncepce vnímá potřeby společnosti. Zkoumá aktuální problémy zákazníka, snaží se uspokojit jeho potřebu a nabídnout mu produkt nebo službu. Tato koncepce je nejnovější ze všech uvedených. Snaží se analyzovat možné problémy nebo potřeby. Podnik je musí nalézt dříve než konkurence.

### **3.3.4 Marketingový mix**

KOTLER (2007) Marketingový mix je soubor marketingových a taktických nástrojů, které používá firma k úpravě nabídky podle cílových trhů. Mix zahrnuje vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

Podle MCCARTHYHO (1995) je mnoho způsobů, jak potřeby zákazníků uspokojit. Výrobek se může odlišovat od ostatních výrobků, může mít i jinou úroveň kvality. Mohou být použity prostředky na reklamu a může být připojena úroveň služeb. Prodává se za různé ceny a mohou se použít i slevy. Je dobré zredukovat marketingový mix do čtyř skupin. Tento marketingový mix se nazývá „čtyři P“ a jsou to: produkt, cena, místo, propagace.

Jednotlivé nástroje definuje NĚMEC (2001) takto:



**Produkt** lze chápat jako výrobek nebo službu, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory. Tyto faktory rozhodují o uspokojení a očekávání produktu jeho spotřebitele.

**Cena**, za kterou se produkt prodává, je vyjádřena v penězích. Mohou nastat změny ceny například slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

**Místo** znamená, jak a kde se bude produkt distribuovat a prodávat.

**Propagace** je to, jak se zákazník dozví o produktu, ať už formou přímého prodeje nebo pomocí public relations, reklamy a podpory prodeje.

### **3.4 Uživateli vytvářený obsah na sociálních sítích**

Podle KIETZMANN (2011): „Spotřebitelé tradičně používali internet k prostému utrácení obsahu: čtou ho, sledují jej a nakupují výrobky a služby. Spotřebitelé však stále více využívají platformy - například weby pro sdílení obsahu, blogy, sociální sítě a wiki - k vytváření, úpravám, sdílení a diskuzi o internetovém obsahu. To představuje fenomén sociálních médií, který může nyní výrazně ovlivnit pověst firmy, prodej a dokonce i přežití. Přesto mnoho vedoucích pracovníků tuto formu médií odmítá nebo ignoruje, protože nerozumí tomu, co to je. Na ukázkou představujeme rámec, který definuje sociální média pomocí sedmi funkčních stavebních bloků: identita, konverzace, sdílení, přítomnost, vztahy, pověst a skupiny. Protože různé aktivity sociálních médií jsou definovány rozsahem, v kterém se zaměřují na některé nebo všechny tyto bloky, vysvětlujeme důsledky, které může mít každý blok pro zapojení firem do využití sociálních médií. Závěrem předkládáme řadu doporučení týkajících se toho, jak by firmy měly rozvíjet strategie pro sledování, porozumění a reakci na různé aktivity v sociálních médiích.“

### **3.5 Sociální síť**

BARNES (1972) zde tvrdí, že sociální síť je množina sociálních subjektů propojených směnnými vztahy. Vztahy jsou vyjádřeny spojnicemi bodů, subjekty

jsou uzlovými body sítě. V britské sociální antropologii pojem sociální síť získal odborný status na přelomu 50. a 60. let 20. století. Sloužil k podchycení lidských vztahů, které překračují skupiny, jejichž hranice jsou uzavřené (rodin, sdružení, spolků, sociálních vrstev, spol. organizací). Díky studiím společenských vztahů byla stanovena strategie výzkumu sociální reality, kterou nazýváme analýzou sociálních sítí. Společnost se popisuje jako struktura moci a závislosti, vztahů směny určující toky důležitých zdrojů v sociálním systému. Rozhodně se společnost nepopisuje jako souhrn seskupených věcí s jejich určitými motivacemi, vlastnostmi a normami jednání. Studium strukturálních sociálních sítí se musí potýkat se spoustou překážek, které stále nebyly zatím vyřešeny dokonce ani pokročilými matematickými výpočty (maticové počty, teorie grafů). Studia a příklon k tomuto studiu o osobní síti neboli síti určitých sociálních útvarů vytváří silný kompromis mezi strukturálním přístupem a vyhraněným kategoriím. Osobní síť jednotlivce tvoří vztahy k institucím v jeho sociálním okolí a také k druhým osobám. Síť se dají pomocí dotazníků nejen snadno zjistit, ale také umožňují lepší práci s bohatým rejstříkem strukturálních znaků, které charakterizují jednotlivce ve společnosti. Vztahy jsou popisovány v síti jako termíny síly, multiplexity, frekvence směny, symetrie směny, intimacy, doby trvání apod. Osobní síť je charakterizována hustotou, velikostí, dosažitelností, homogenitou apod. Pojem sociální síť byl použit původně pro výzkum rodiny a komunity, poté byl využit také v s-gii vědy, kultury, politologii a epidemiologii. V oblasti sociální opory se mu dostalo největšího uplatnění. V teorii sociálních sítí byl výzkumný přístup rozvinut nejvíce.

### **3.5.1 Facebook**

Stránky JAKNAFACEBOOK (2016) uvádějí, že facebook je sociální síť, která sdružuje lidi, kteří spolu vzájemně komunikují. Uživatelé vzájemně spolu sdílí svá multimediální data, osobní informace a komunikují spolu pomocí chatu nebo komentářů. Facebook je dobrý na udržování vztahů mezi lidmi a také slouží k zábavě (aplikace – testy, hry apod.). Na facebooku mají profil i vaše oblíbené internetové stránky, takže se na nich dozvíte spousty aktuálních novinek, ale jedině když se stanete členem stránky.

Facebook je díky několika miliónům uživatelů nejrozšířenější sociální sítí na světě. Obliba této sociální sítě neustále roste.

### 3.5.2 Instagram

RYBÁŘ (2013) uvádí: „Instagram patří k největším fenoménům posledních let, a to v mnoha oblastech: od fotografování, přes zkoumání lidských interakcí až po marketing na sociálních sítích.

Instagram je rychle rostoucí sociální sít' zaměřená na fotografie, což samo o sobě znamená, že je dobré se jí zabývat, ať už aktivně (přidáváním fotografií), nebo spíše pasivně (sledováním kamarádů i „cizích“ účtů).

Z hlediska fotografického instagram v posledních letech prošel (a nadále prochází) dramatickou proměnou – dříve to bývalo opravdu dosti zdivočelé místo plné podivných fotografií z mobilních telefonů nevalné kvality. To vše „filtrované“ nejrůznějšími efekty do podoby, kdy divoká úprava nahrazovala nedostatky fotografa i nedostatky mobilního telefonu jako takového.

Samozřejmě, to do značné míry platí i nadále, ona rychlost a jistá kýčovitost je a patrně i bude nadále onou klíčovou vlastností instagramu (viz další bod). Instagramem však stále více proudí i fotografie z kvalitních fotoaparátů, nejen mobilních telefonů.“

### 3.5.3 Twitter

GAJDOŠ (2020) uvádí, co lidi na twitteru zajímá: Na této sociální platformě se málo čte, málo kliká, ale hodně publikuje. Gajdoš nezná nikoho ve svém okolí, kdo by twitter používal aktivně, kromě webové komunity.

Počet kliků v příspěvku na odkaz – více než deset.

U posledního bodu je Gajdoš opravdu velký optimista. U ostatních uživatelů z velké většiny je 10 kliků na tweet s odkazem.

Facebookový marketing je daleko lepší než marketing twitteru. Facebook má stovky až tisíce kliků na příspěvek.

Jak dosáhnout lepších čísel? Museli byste být například: politik, Populární osobnost, žurnalista a nebo mít účet, který má opravdu hodně speciální humor.

### 3.6 Sedm funkčních bloků sociálních médií

Podle KIETZMANNA (2011) „Rámec, který používáme (viz obrázek 2), je pláštév sedmi funkčních stavebních bloků: skupina, pověst, vztahy, přítomnost, sdílení, konverzace, identita. Můžeme rozbalit každý blok a prozkoumat jeho aspekt a zkušenosti se sociálními médii a důsledky pro firmy. Navzájem se tyto stavební kameny nevyklučují, dokonce nemusí být v činnosti se sociálními médii. Dovolují nám chápat, jak je nakonfigurovat do různých úrovní funkčnosti.

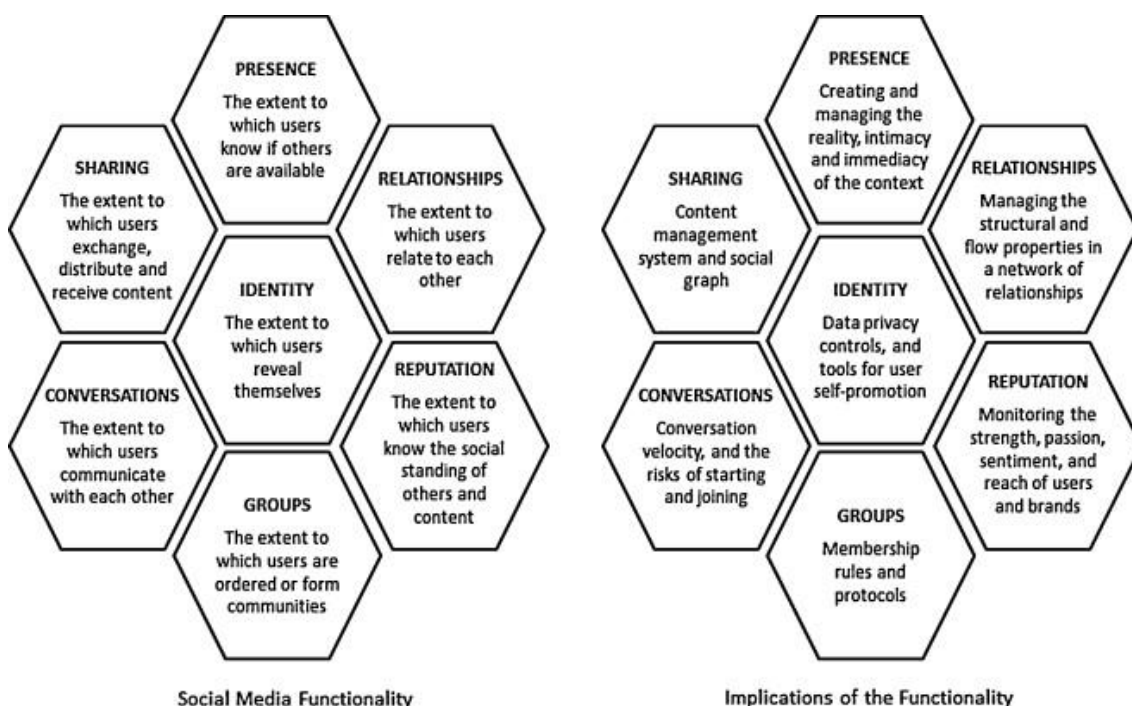


Schéma 2: dle Kietzmanna Sedm funkčních bloků ze stránky:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>

#### 3.6.1 Identita

Identity Funkční blok představuje rozsah, ve kterém uživatelé odhalí svou identitu v prostředí sociálních médií. To může zahrnovat zveřejňování informací, jako je jméno, věk, pohlaví, profese, místo a také informace, které určitým způsobem zobrazují uživatele.

### **3.6.2 Konverzace**

Blok konverzací rámce představuje rozsah, v němž uživatelé komunikují s ostatními uživateli v prostředí sociálních médií. Mnoho webů pro sociální média je navrženo především pro usnadnění rozhovorů mezi jednotlivci a skupinami. K těmto konverzacím dochází ze všech důvodů. Lidé píšou, blogují atd., aby se setkali s dosud neznámými stejně smýšlejícími lidmi, našli skutečnou lásku, vybudovali sebevědomí nebo aby se seznámili s novými nápady a trendy.

### **3.6.3 Sdílení**

Sdílení představuje míru výměny, distribuce a přijímání obsahu uživateli. Pojem „sociální“ často znamená, že výměny mezi lidmi jsou zásadní.

### **3.6.4 Přítomnost**

Stavební kámen přítomnost představuje míru, do jaké mohou uživatelé poznat, zda jsou ostatní uživatelé přístupní. Zahrnuje informaci, kde se nacházejí ostatní, ať už ve virtuálním nebo ve skutečném světě, a zda jsou k dispozici. Ve virtuálním světě se informace zobrazí prostřednictvím stavových řádků, jako jsou „dostupné“ nebo „skryté“. Vzhledem k rostoucí konektivě lidí na cestách tato přítomnost přemostňuje skutečné a virtuální. Například herec Ashton Kutcher a jeho manželka herečka Demi Moore jsou aktivní na Foursquare. Když se nahlásí na konkrétním místě, mohou si fanoušci a tradiční média tyto informace a vydat se za oblíbenými celebritami. Podobné platformy zaměřené na přítomnost upřednostňují na geografické prostory, nikoli na konkrétní místa.

### **3.6.5 Vztahy**

Blok vztahy představuje rozsah, v kterém mohou uživatelé souviset s ostatními uživateli. Pod pojmem „vztahovat se“ máme na mysli, že dva nebo více uživatelů má nějakou formu asociace, která je vede ke konverzaci, sdílení

společenských předmětů, setkávání se nebo jednoduše k vzájemnému vyjmenování jako přítele nebo fanouška. V některých případech jsou tyto vztahy poměrně formální, regulované a strukturované.

### **3.6.6 Pověst**

Pověst je míra, v níž mohou uživatelé identifikovat postavení ostatních, včetně sebe, v prostředí sociálních médií. Pověst může mít na platformách sociálních médií různý význam.

### **3.6.7 Skupiny**

Funkční blok skupiny představuje rozsah, ve kterém mohou uživatelé vytvářet komunity a sub-komunity. Čím více se síť stane „sociální“, tím větší bude skupina přátel, následovníků a kontaktů.“

## 4 Metodika

### 4.1 Výzkumné otázky

Pro výzkum byl vybrán region Český ráj. Český ráj je název pro území ve středním Pojizeří, které vyniká vysokou koncentrací přírodních i historických památek. Území ležící zhruba 90 km severovýchodně od Prahy je také chráněnou krajinnou oblastí.

VO-1: Jaká je aktivita uživatelů v čase?

Výzkumnou otázkou jsem zjistil, v kterém měsíci a který den v týdnu jsou uživatelé nejaktivnější a v kterém nejméně. Jak byli uživatelé aktivní v různých ročních obdobích roku 2019.

VO-2: Kteří uživatelé jsou potenciálními influencery?

V této výzkumné otázce jsem zjišťoval, který uživatel je nejaktivnější ve skupině Toulky Českým rájem a mohl se z něho stát potenciální influencer.

VO-3: Které příspěvky nejvíce zaujmou uživatele?

Zkoumal jsem různé kategorie. Jestli příspěvek zaujme uživatele nebo nikoli jsem musel zjistit podle reakcí ostatních uživatelů. To se dá zjistit podle počtu lajků, pozitivních komentářů a počtu sdílení. Čím více, tím je příspěvek více oblíbený. První kategorií byla obliba daného sdíleného obsahu. Oblibu jsem zjišťoval podle lajků, komentářů a sdílení. Další kategorií byl počet příspěvků v různých měsících a počet příspěvků na uživatele.

VO-4: Jaký je podíl aktivních uživatelů?

Zde jsem se zaměřil na to, kolik uživatelů z celé skupiny alespoň jednou přidalo nějaký příspěvek. Zjistil jsem, kolik procent lidí bylo neaktivních ve skupině.

VO-5: Které příspěvky se většinou vyskytují?

Pozoroval jsem, které příspěvky většinou uživatelé přidávali. Zda-li se jedná o přírodu (dokumentační) nebo o budovu (lákavé) například: zámek, hrad atd. Vyhodnotil jsem výsledky podle procent.

## **4.2 Účel pořizování dokumentace území**

ZELENKA (2019) „Vzhledem k tomu, že komentované fotografie jsou zásadním nástrojem pro oslovování návštěvníků v inteligentním informačním systému (dále jen „IIS“) a pro ovlivňování jejich motivace, chování i pochopení destinací, fotodokumentace pro IIS se liší od běžného zachycení destinací jejich návštěvníky. Odlišnosti se týkají účelu, výběru dokumentovaných objektů, způsobu zachycení, apod. Fotodokumentace se týká jak destinací a lokalit přetížených množstvím či způsobem chování návštěvníků, tak i destinací a lokalit doporučených k návštěvě (na základě odborného zvážení charakteru jeho dosavadní návštěvnosti a různých vlastností území, zejména jeho odolnosti vůči tlaku návštěvnosti). Konkrétní pořizované typy fotografií dle účelu:

### **4.2.1 Dokumentační**

Jedná se o neutrální fotografie. Dokumentace objektů, o které se lidé nejvíce zajímají (pohledy do krajiny z vyhlídek, skalní věže, významné stavby, apod.) v různých denních dobách, ročních obdobích, za různého počasí. Ideální je spektrum fotografií bez návštěvníků a také s různou mírou návštěvníků (např. mimo sezonu, pozdě večer, brzy ráno).

### **4.2.2 Odrazující**

Nepříjemný velký dav v dané lokalitě. Záměrem této fotografie je návštěvníky odklonit na jiné místo, k tomu slouží IIS. Nejvíce se bude jednat o místa, která jsou zdokumentována v pozitivním duchu. Fotografie zachycuje velkou návštěvnost daného místa. IIS má na starost varování návštěvníků a nabídku dobré



alternativy. Odrazující fotografie, která se zobrazí má za úkol s pomocí IIS monitorovat a modelovat návštěvnost v různých obdobích roku, dnu v týdnu, denním čase, v závislosti na počasí. Obvykle se jedná o velmi rozsáhlou sadu fotografií.

#### **4.2.3 Lákavé**

Fotografie, která je velice kvalitní a má návštěvníky na dané místo nasměřovat. Bude se jednat o místa málo známá, také o přírodu a kulturu (farma, statek, kovářská dílna, pekařství, vesnička apod.). Služby a produkty primárně určené pro návštěvníky, ale i služby a produkty primárně určené pro místní, zejména ty, které jsou velice oblíbené, něčím výjimečné nebo zajímavé. Rozhodující je, zda o návštěvníky stojí daný poskytovatel, pokud má dostatečnou kapacitu. U těchto fotografií je kladen důraz na umělecké pojetí, kvalitu, zachycení lokality a využití techniky HDR.

#### **4.2.4 Edukativní**

Tyto fotografie ukazují motorizované návštěvníky, graffiti, zářezy od lan, nevhodné chování, znečištění a odpady, poškození způsobená návštěvníky, apod. úkazy a objekty i drobnějšího charakteru, na které je možno dát cedulku se sdělením, které má obohatit o kolemjdoucí návštěvníky o zajímavosti (např. významná fauna/flóra, přírodní fenomén, objekt, ke kterému se váže příběh, kulturně/historicky významný prvek).

#### **4.2.5 Pro interní použití**

Fotografie, které přináší informaci a jsou hodnotou pro destinační management, zejm. části infrastruktury vyžadující údržbu či jiný zásah. (místo, kde dochází k jeho zvýšenému poškozování návštěvníky, místo, kde návštěvníkům hrozí zvýšené nebezpečí, poškozená stezka)

Zobrazují lákavé, ale přitom z důvodu ochrany přírody zakázané lokality (např. ty, které leží mimo vyznačené stezky). Nelze v nich fotografovat a ani se v nich pohybovat. Pokud v odůvodněných případech bude třeba takové fotografie pořídit, je třeba nejprve získat souhlas správy oblasti a jasně přitom vymežit účel využití fotografie. Žádost vyřídí příslušná kontaktní osoba – viz adresář kontaktů.“

### **4.3 Český ráj**

Na stránkách VÝLETY ZABAVA (2012) se uvádí: „Romantický kraj Český ráj se nachází severovýchodně od Prahy. Území Českého ráje spojuje pestré přírodní krásy s četnými historickými památkami, což jsou hlavně hrady, zámky i lidová architektura. Mezi pozoruhodná místa, která bychom měli s dětmi určitě navštívit patří např. Skalní města v Prachovských skalách, Klokočské skály, zříceniny hradů (Trosky, Frýdštejn, Valečov aj.), zámky (Mnichovo Hradiště, Sychrov, Hrubý Rohozec, Humprecht.) a hrady (Kost, Valdštejn a další).

Města s bohatou architekturou Turnov, Jičín a Mladá Boleslav náleží bezesporu k nejvýznamnějším městům tohoto regionu. Neváhejte, vezměte děti a vydejte se sem na výlet!“



**Obrázek 1:** Český ráj ze stránky: <https://www.skalnimesta.cz/cesky-raj>

Stránky SKALNI MĚSTA (2019) uvádějí: Prachovské skály a Hruboskalsko jsou dvě skalní města, která si žádný turista nenechá ujít a navštíví daný region. V Českém ráji se nachází celkem 16 skalních měst. To je překvapivě docela dost na tuto destinaci, jejíž rozloha je necelých 1400 km<sup>2</sup>. K nejznámějším městům nepochybně patří Hruboskalské skalní město, velice impozantní strmými kaňony, které vedou z okrajů skal do hlubokých romantických údolí, a věžemi dosahujícími obrovských výšek až 55m. Prachovské skály jsou položeny nejvýchodněji v Českém ráji. Zde začala celá česká historie horolezectví na pískovcových skalách. Město, které vzniklo v dané oblasti, je nezapomenutelné, protože vzniklo jako pozůstatek pískovcové plošiny, je rozčleněné roklemi a stržemi, většinou se zde nacházejí věže, pilíře a také zde naleznete skalní ostrohy. Údolí Plakánek leží u města Sobotka. Toto údolí se pyšní svou dvoukilometrovou cestou, která má řadu bočních údolí zdobených krásnými skalními útvary a velice bohatý lesní porost, podobu hlubokého kaňonu a okouzlující flóru. Neopakovatelné kouzlo naleznou návštěvníci na hradě Kost, který je v gotickém stylu.

Maloskalsko ležící severněji je perlou Českého ráje. Suché skály a Vranovský hřeben jsou pozůstatky ohromné kry, kterou vyzdvihlo alpsko-karpatské vrásnění a postavilo do kolmé polohy. Neopakovatelný panoramatický pohled poskytuje Vyhlídka nad Jizerou na meandr Jizery v místech, kde prorazila kru řeka. Na hřeben Suchých skal je nezapomenutelný pohled na pískovcové vrcholy, které lákají velké množství horolezců. Tyto skály se nacházejí na protější straně řeky. Atraktivní výhledy na celé maloskalské údolí nabízí Skály u Besedic s bludištěm Kalich a Chléviště. Skály na Sokolu a Besedické skály nabízí průchody a soutěsky, které jsou tvořeny skalními bloky. Tyto průchody a soutěsky byly v časech náboženského útlaku útočištěm českých bratří. Do Klokočských skal a jejich oblastí, které navazují na Betlémské skály, se dá vstoupit unikátními klokočskými průchody anebo kolem zříceniny hradu Rotštejn. Ukládání hornin na dně křídového moře můžeme spatřit u mohutných skalních bloků, kde vystupují osamocené věže. Borecké skály u Rovenska pod Troskami jsou velice atraktivní místo. Drábské světničky jsou na jihozápadě nejvíce vyhledávanou oblastí. Čedičový vrchol Mužský vystupuje z tzv. Žehrovské tektonické kry, která se nachází u Příhrazských skal.

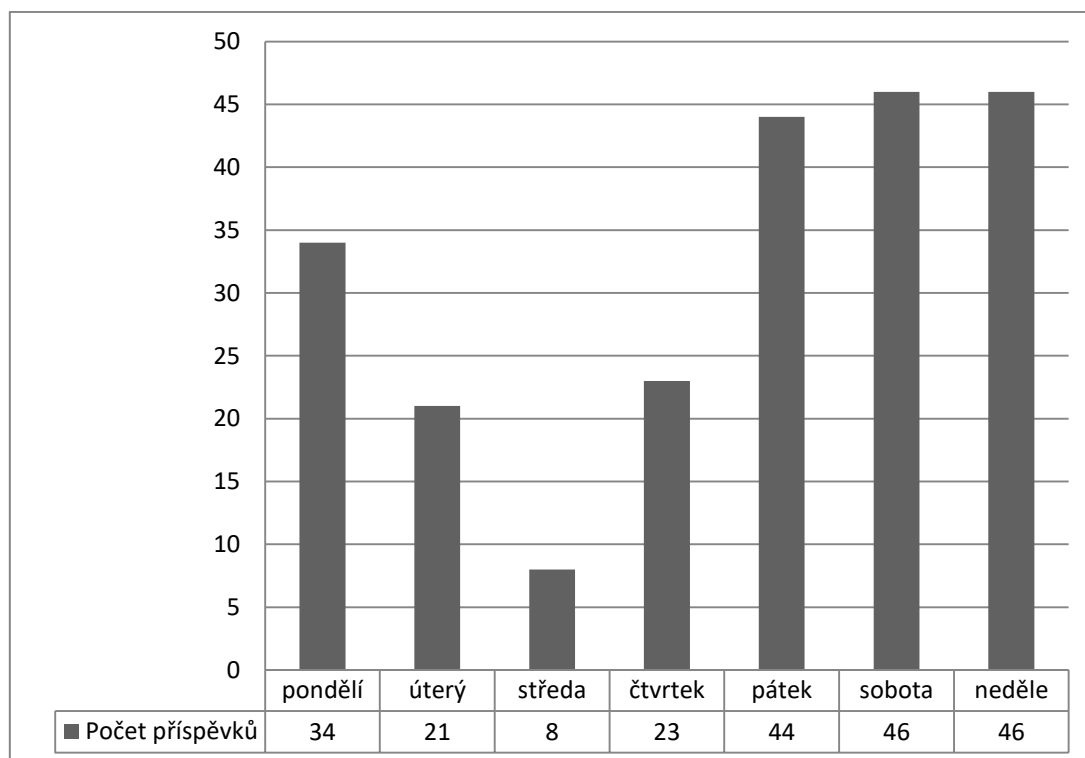
## 5 Výsledky

### 5.1 VO-1 Jaká je aktivita uživatelů v čase?

Výzkumnou otázkou bylo zjištěno, v který den byli uživatelé v roce 2019 uživatelé nejaktivnější, který měsíc byl nejaktivnější a který nejméně. Byla zjištěna aktivita uživatelů v různých ročních obdobích.

#### Nejaktivnější den

Nejdříve jsem se zaměřil, v který den v roce 2019 byli uživatelé ve skupině Toulky Českým rájem aktivní. Analyzoval jsem skupinu a výsledky zpracoval do grafu 1.



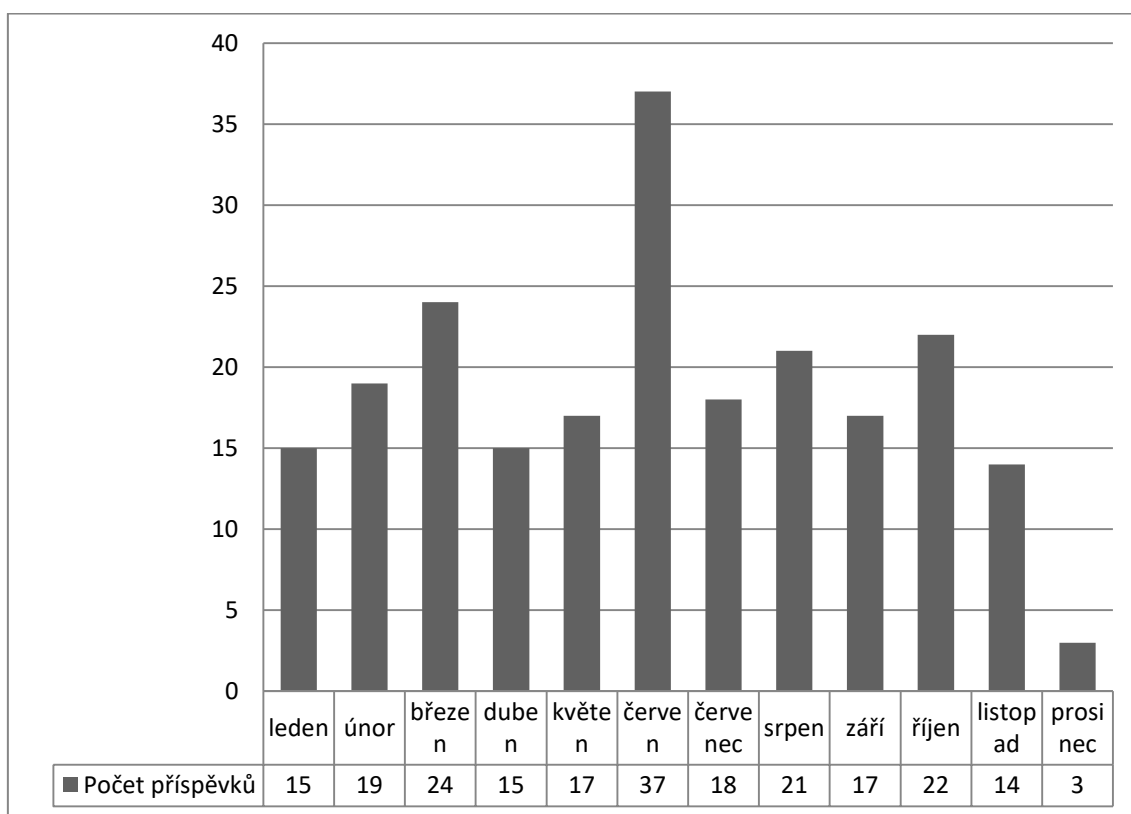
**Graf 1: Nejaktivnější den**

Výsledky jsou následující. Podle grafu 1 je zřejmé, že v sobotu a neděli jsou uživatelé nejvíce aktivní. Aktivita uživatelů v tyto dny byla 46 příspěvků. Pouze o

dva příspěvky méně získal pátek. Následovalo pondělí se 34 příspěvky, poté čtvrtek se 23 příspěvky a úterý s 21 příspěvky. Nejméně byli uživatelé aktivní ve středu, jenom pouhých 8 příspěvků.

### Nejaktivnější měsíc

Dále jsem se zabýval tím, v kterém měsíci roku 2019 byli uživatelé ve skupině nejvíce a nejméně aktivní za rok 2019. Analyzoval jsem skupinu Toulky Českým rájem a poté výsledky zanesl do grafu 2.

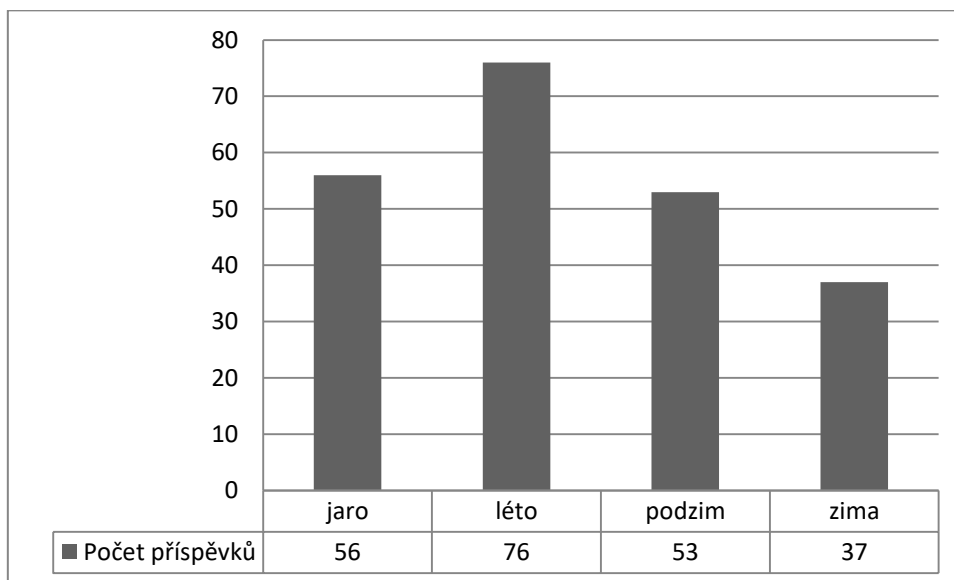


**Graf 2: Nejaktivnější měsíc**

Graf 2 je ukazuje, že nejaktivnější byl měsíc červenec. Uživatelé za rok 2019 přidali 37 příspěvků. Nejméně byli aktivní v prosinci, pouhé 3 příspěvky za rok. Všechny ostatní měsíce se pohybovaly v rozmezí 14-24 příspěvků.

### Nejaktivnější období

Dále jsem zjišťoval, v kterém ročním období roku 2019 byli uživatelé nejvíce aktivní a v kterém ročním období jsou uživatelé nejméně. Analyzoval jsem skupinu a dané výsledky zpracoval do grafu 3.



**Graf 3: Nejaktivnější období**

Graf 3 jasně ukazuje, že v létě bylo nejvíce příspěvků, celkem 76. Poté následovalo jaro s 56 příspěvků a hned v závěsu podzim s 53 příspěvků za rok. Nejméně příspěvků měla zima, pouhých 37 příspěvků za rok.

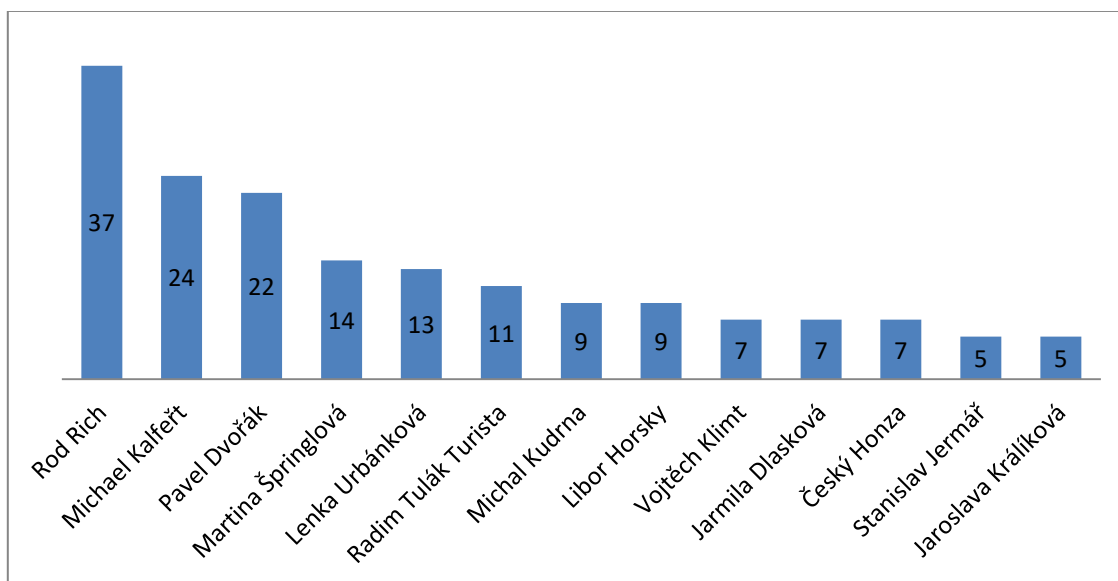
Celkový počet příspěvků ve skupině Toulky Českým rájem v roce 2019 byl 222.

### **5.2 VO-2: Kteří uživatelé jsou potenciálními influencery?**

V této výzkumné otázce bylo cílem zjistit, který uživatel byl nejaktivnější ve skupině Toulky Českým rájem a mohl by se z něho stát potenciální influencer.

## Nejaktivnější uživatelé

Druhá výzkumná otázka byla zaměřena na nejaktivnější uživatele ve skupině Toulky Českým rájem. Z analýzy vyplynuly následující informace, které byly zaneseny do grafu 4. Nejprve jsem se zaměřil na aktivní uživatele, kteří přidali alespoň jeden příspěvek za rok 2019. Do grafu 4 by se nevešli všichni, proto byla stanovena hranice minimálně 5 příspěvků za rok.



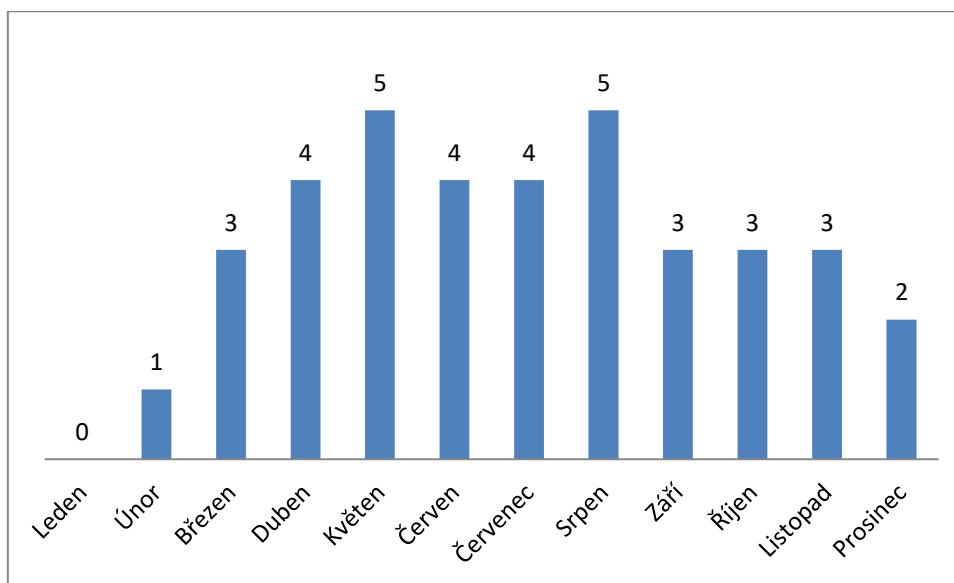
**Graf 4: Nejaktivnější uživatelé**

Analyzované výsledky ukazují, že nejvíce příspěvků přidal uživatel, který se představuje na sociální síti facebook Rod Rich, odeslal 37 příspěvků. Tento uživatel se tedy stává v této skupině za 2019 potenciálním influencerem. Druhé a třetí místo si těsně rozdělili dva uživatelé. Michael Kalfeřt přidal na skupinu přesně 24 příspěvků, druhý Pavel Dvořák měl o pouhé 2 příspěvky méně, přidal na skupinu 22 příspěvků. Další aktivní uživatelé, kteří přidali více, než 10 příspěvků byli: Martina Špringerová s přesným počtem 14 příspěvků za rok, dále Lenka Urbánková s přesným počtem 13 příspěvků za rok, poslední Radim Tulák Turista s přesným počtem 11 příspěvků za rok. Zbývající aktivní uživatelé měli méně než 10 příspěvků za rok.



## Potenciální influencer Rod Rich

Z předcházející analýzy jsem vybral potenciálního influencera, který přidal do skupiny Toulky Českým rájem nejvíce příspěvků za rok 2019. Byl to Rod Rich. 37 příspěvků za rok. Tento počet byl zmíněný v předešlém grafu 4. Tohoto potenciálního influencera jsem podrobil analýze. Zajímá mě, v kterém měsíci byl nejvíce a kdy naopak nejméně aktivní. Výsledky své analýzy jsem zpracoval do grafu 5.



**Graf 5: Potenciální influencer Rod Rich**

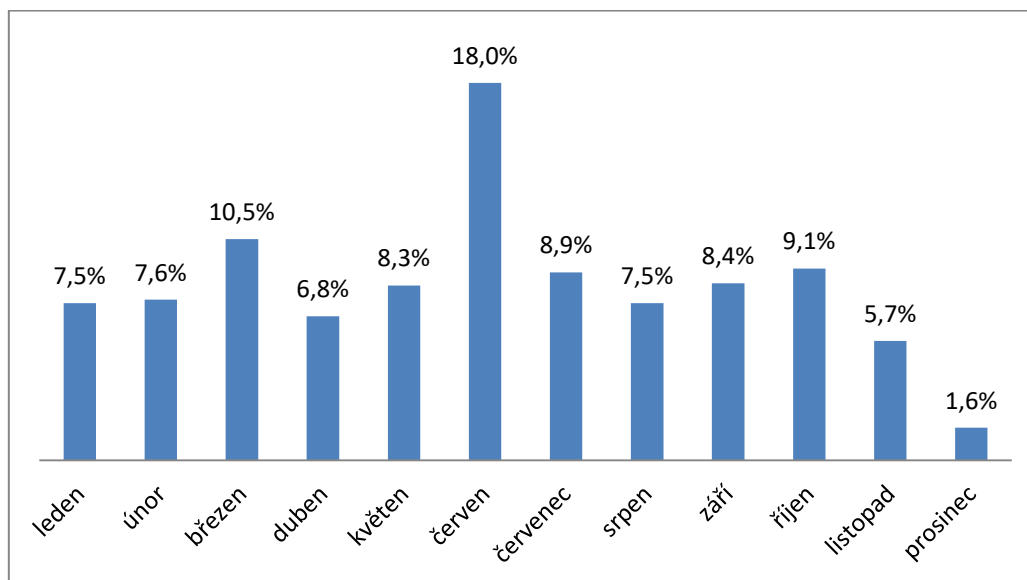
Z grafu 5 je patrné, že potenciální influencer Rod Rich byl nejvíce aktivní v květnu a srpnu. V těchto měsících přidal do skupiny Toulky Českým rájem 5 příspěvků za rok 2019. Poté následovaly měsíce: duben, červen a červenec, kdy přidal Rod Rich do skupiny přesně 4 příspěvky. V březnu, září, říjnu a listopadu, přidal do skupiny přesně 3 příspěvky. V prosinci pouze 2 příspěvky. Nejslabší byly dva zimní měsíce. V únoru Rod Rich umístil na skupinu pouhý 1 příspěvek. V lednu nepřidal žádný. Rod Rich byl nejvíce aktivní v květnu a srpnu a nejméně aktivní v únoru a lednu.

### 5.3 VO-3: Které příspěvky nejvíce zaujmou uživatele?

Výzkumnou otázkou byly zkoumány různé kategorie. První kategorií byla obliba daného sdíleného obsahu. Oblibu jsem zjišťoval podle lajků, komentářů a sdílení. Další kategorií byl počet příspěvků během různých měsíců a počet příspěvků na uživatele.

#### Procento a počet lajků za měsíc

V této třetí výzkumné otázce jsem se nejprve zaměřil na procentuální množství lajků v daných měsících. Nejprve jsem provedl součet všech lajků ze všech příspěvků, ty jsem rozdělil do měsíců a následně vypočítal, kolik procent lajků měly měsíce za daný rok 2019. Analyzované výsledky jsem zanesl do grafu 6.



**Graf 6: Procento lajků**

Dále jsem do následující tabulky 1 vypsál data, která jsem z analýzy facebookové skupiny zjistil. Ze získaných dat, jsem následně sestavil graf 6, kde jsem se zabýval procentem lajků.

<b>leden</b>	<b>únor</b>	<b>březen</b>	<b>duben</b>	<b>květen</b>	<b>červen</b>
<b>1783</b>	<b>1821</b>	<b>2507</b>	<b>1632</b>	<b>1983</b>	<b>4279</b>
<b>červenec</b>	<b>srpen</b>	<b>září</b>	<b>říjen</b>	<b>listopad</b>	<b>prosinec</b>
<b>2131</b>	<b>1783</b>	<b>2007</b>	<b>2174</b>	<b>1355</b>	<b>370</b>

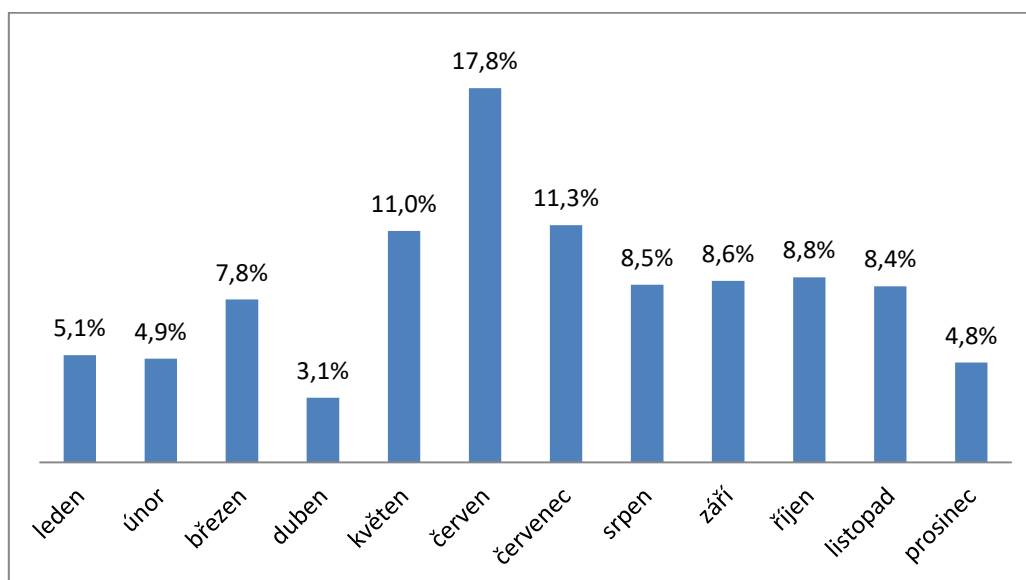
**Tabulka 1: Počty lajků**

Z analýzy vyplynuly následující výsledky: Nejvíce lajků měl měsíc červen, 4279 lajků, to je 18%. Nad 10% získal pouze měsíc březen 10,5%, to je 2507 sdílení. Ostatní měsíce měly počet sdílení pod 10%. Nejslabší byl měsíc prosinec, přesný počet 370 lajků, to je 1,6%.

Celkový počet lajků ve skupině Toulky Českým rájem za rok 2019 byl **23825**.

### Procento a počet komentářů za měsíc

Dále jsem se zaměřil na procentuální množství komentářů v daných měsících. Nejprve jsem provedl součet všech komentářů ze všech příspěvků, rozdělil do měsíců a následně vypočítal, kolik procent komentářů měly měsíce v daném roce 2019. Výsledky, byly zaneseny do grafu 7.



**Graf 7: Procento komentářů**

Dále jsem do následující tabulky 2 zanesl data, která jsem z analýzy facebookové skupiny zjistil. Z těchto dat jsem následně zpracoval graf 7, kde uvádím počet komentářů v procentech.

<b>leden</b>	<b>únor</b>	<b>březen</b>	<b>duben</b>	<b>květen</b>	<b>červen</b>
<b>58</b>	<b>56</b>	<b>88</b>	<b>35</b>	<b>125</b>	<b>202</b>
<b>červenec</b>	<b>srpen</b>	<b>září</b>	<b>říjen</b>	<b>listopad</b>	<b>prosinec</b>
<b>128</b>	<b>96</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>95</b>	<b>54</b>

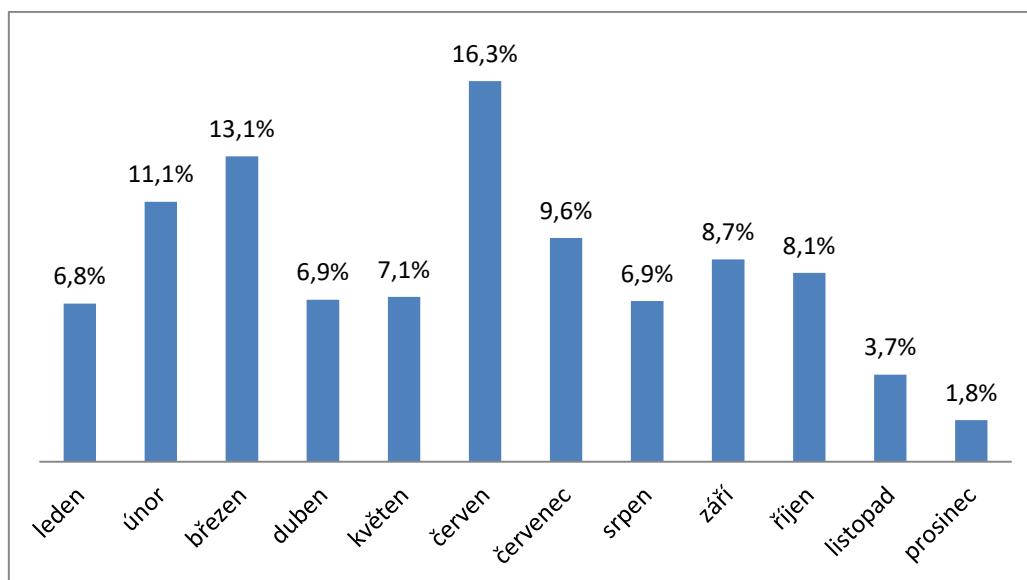
**Tabulka 2: Počet komentářů**

Ze zpracování mi vyšly následující výsledky: Nejvíce komentářů měl měsíc červen, 202 komentářů, to je 17,8%. Nad 10% získaly měsíce květen a červenec. Ostatní měsíce měly pod 10%. Nejslabší byl měsíc duben, 35 komentářů, to je 3,1%.

Celkový počet komentářů ve skupině Toulky Českým rájem za rok 2019 byl **1135**.

### **Procento a počet sdílení za měsíc**

Nejprve jsem provedl součet všech sdílení ze všech příspěvků, ty byly dále rozděleny do měsíců a následně bylo vypočítáno, kolik procent sdílení mají jednotlivé měsíce za daný rok 2019. Výsledky, byly zaneseny do grafu 8.



**Graf 8: Procento sdílení**

Dále jsem do následující tabulky 3 vypsál data, která jsem z analýzy facebookové skupiny Toulky Českým rájem zjistil. Z těchto dat, která jsem získal, byl následně zpracován graf 8, kde jsem se zabýval procentem sdílení.

leden	únor	březen	duben	květen	červen
118	194	228	121	123	284
červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
167	120	151	141	65	31

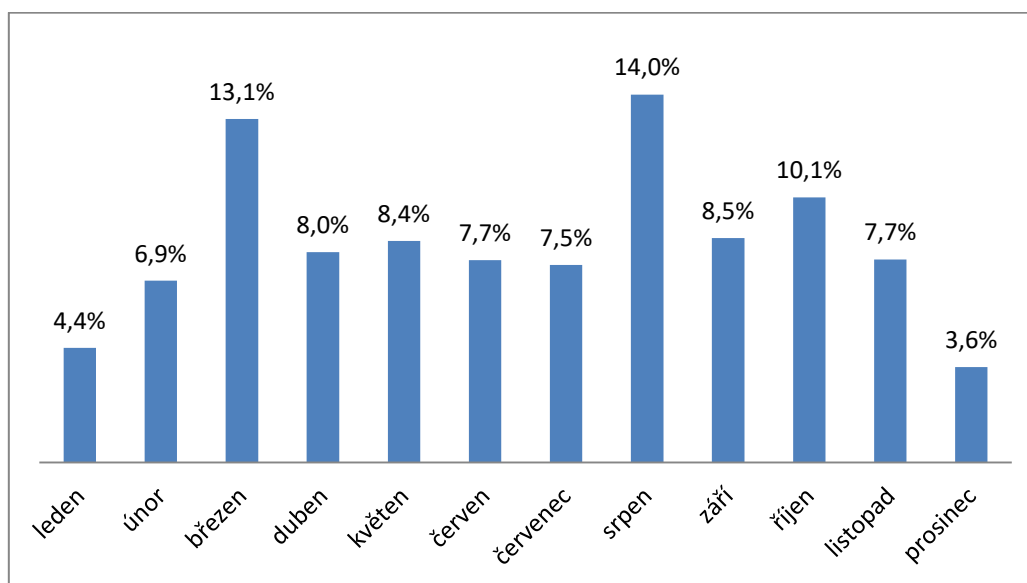
**Tabulka 3: Počet sdílení**

Vyšly mi následující výsledky, které byly zpracovány do tabulky 3. První se umístil měsíc červen, který měl přesný počet 284 sdílení, to je 16,3%. Měsíce únor a březen měly více než 190 sdílení, to je nad 10%. Ostatní měsíce měly pod 10% sdílení. Poslední prosinec získal přesný počet 31 sdílení, to je 1,8%.

Celkový počet sdílení ve skupině Toulky Českým rájem za rok 2019 byl **1173**.

### Procento počtů fotografií a počet fotografií za měsíc

V poslední řadě jsem se zajímal o počet fotografií na příspěvek v daném měsíci. Nejprve jsem sečetl všechny fotografie ze všech příspěvků, rozdělil do měsíců a následně vypočítal, kolik procent počtů fotografií mají jednotlivé měsíce v daném roce 2019. Výsledky, byly zaneseny do grafu 9.



**Graf 9: Procento počtu fotografií**

Do poslední tabulky 4 jsem zadal informace, získané z analýzy facebookové skupiny Toulky Českým rájem. Z těchto informací jsem následně zpracoval graf 9, kde jsem se zabýval procentem počtů fotografií.

leden	únor	březen	duben	květen	červen
161	255	482	295	311	284
červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
277	516	315	372	285	134

**Tabulka 4: Počet fotografií**

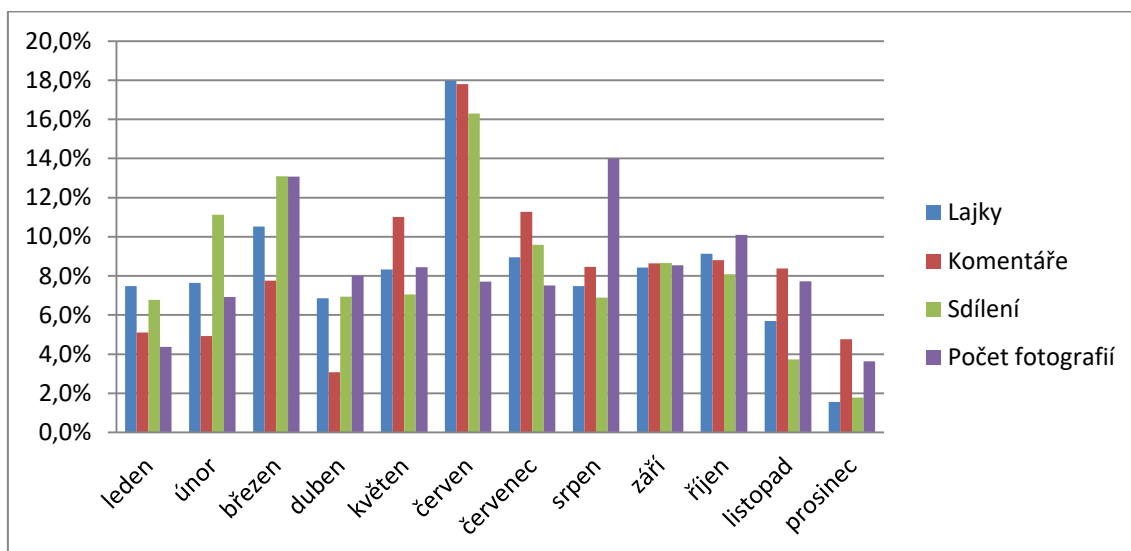
Vyšly mi následující výsledky: První se umístil měsíc srpen, který měl přesný počet 516 fotografií, to je 14%. Druhý byl měsíc březen, přesným počtem 482 fotografií, to je 13,1%. Třetí pak se umístil měsíc říjen, který získal přesný

počet 372 fotografií, to je 10,1%. Ostatní měsíce měly pod 10%. Poslední měsíc prosinec měl přesný počet 134 fotografií, to je 3,6%.

Celkový počet fotografií ve skupině Toulky Českým rájem za rok 2019 byl **3687**.

### Celkové srovnání výsledků

Ze všech výsledků, které byly ve skupině Toulky Českým rájem zpracovány, jsem sestavil srovnávací graf 10. Byly vzaty výsledky z počtů lajků, komentářů, sdílení a počtů fotografií. Všechny procentuální grafy byly dány do jednoho velkého grafu 10 pro celkový přehled roku 2019.



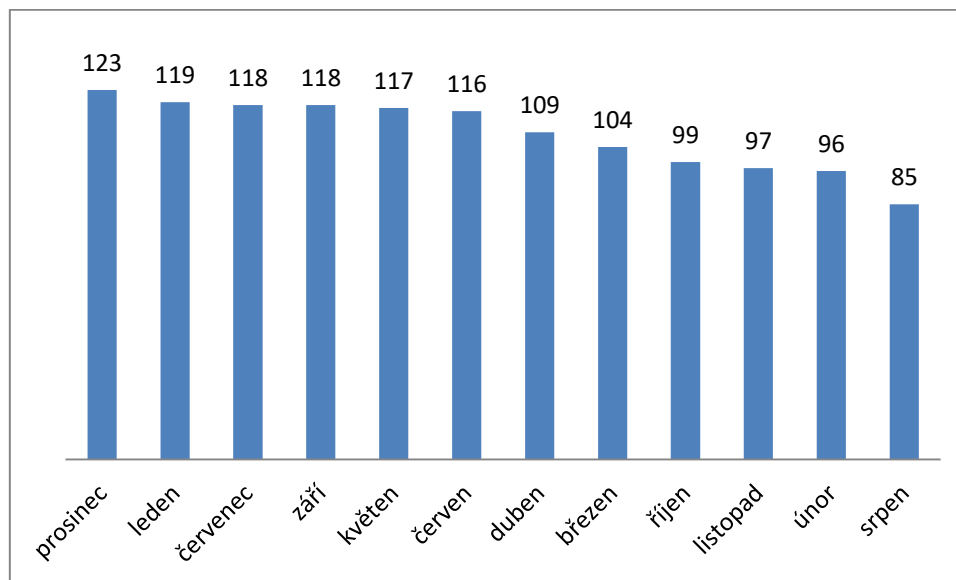
**Graf 10: Celkové srovnání**

Veškeré prvky jsem již dříve analyzoval, akorát nyní jsem je kvůli přehlednosti zanesl do jednoho velkého grafu 10. Je vidno, že uživatelé jsou opravdu nejvíce aktivní v červnu a nejméně v prosinci.

### Počet lajků na jeden příspěvek

Dále bylo v mém zájmu zjistit, kolik lajků získá průměrně jeden příspěvek za celý rok. Nejprve jsem zjistil, kolik lajků získá průměrně jeden příspěvek za

určitý měsíc. Byla provedena důkladná analýza a byly zjištěny následující výsledky. Všechny výsledky jsem zahrnul do grafu 11



**Graf 11: Počet lajků na příspěvek**

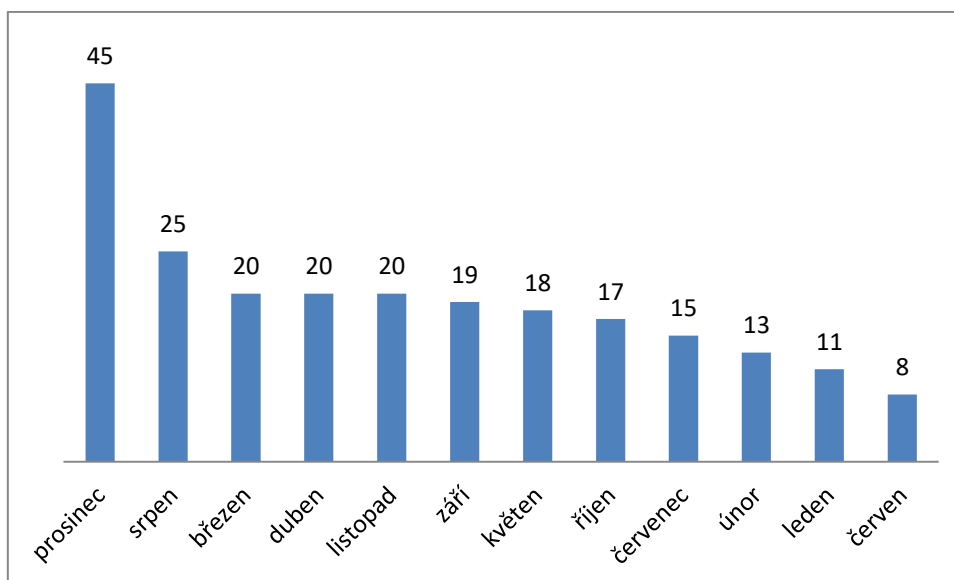
Nejvíce lajků na jeden příspěvek získal měsíc prosinec. Průměrně za všechny příspěvky, které byly vloženy na skupinu, obdržel jeden příspěvek 123 lajků. Nad 100 lajků za jeden příspěvek získalo celkem 8 měsíců. Pod 100 lajků za jeden příspěvek získaly 4 měsíce. Nejméně lajků za jeden příspěvek získal měsíc srpen, celkem 85 lajků.

Průměrný počet lajků za jeden příspěvek za rok 2019 byl **107** lajků.

### **Počet fotografií na jeden příspěvek**

Dále jsem se zaměřil na to, kolik fotografií sdílí průměrně uživatel v jednom příspěvku během roku 2019, kolik fotografií v jednom příspěvku v určitém měsíci. Zjistil jsem, kolik fotografií jsou uživatelé schopni přidat průměrně v jednom příspěvku. Provedl jsem důkladnou analýzu a došel k následujícím výsledkům. Všechny jsem je zahrnul do grafu 12.





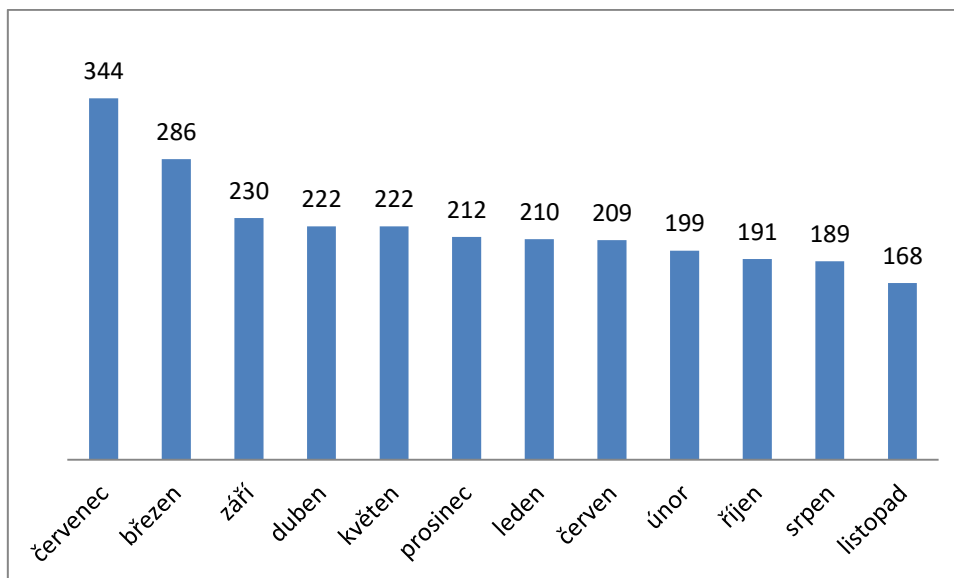
**Graf 12: Počet fotografií na příspěvek**

Nejvíce fotografií na jeden příspěvek získal měsíc prosinec, přesně 45. Ostatní měsíce měly na jeden příspěvek 11-25 fotografií. Nejslabší byl červen, pouhých 8 fotografií.

Průměrný počet fotografií na jeden příspěvek za rok 2019 byl **17** fotografií.

### **Nejlajkovanější příspěvek**

Analýzu jsem zaměřil na nejlajkovanější příspěvek za rok 2019. V každém měsíci jsem vyhledal příspěvek, který měl nejvíce lajků. Všechny tyto nejlajkovanější příspěvky jsem zanesl do grafu 13, aby byly přehledně vidět výsledky získané analýzou.



**Graf 13: Nejlajkovánější příspěvek za měsíc**

Analýza ukázala následující výsledky. Na prvním místě se umístil měsíc červenec. V tomto měsíci byl na skupinu přidán příspěvek, který měl 344 lajků. Na druhém místě se umístil měsíc březen, obdržel 286 lajků. Ostatní měsíce získaly nejlaikovanější příspěvky v rozmezí 189-230 lajků. Na posledním místě se umístil měsíc listopad. V tomto měsíci byl přidán na skupinu příspěvek, který měl 168 lajků.

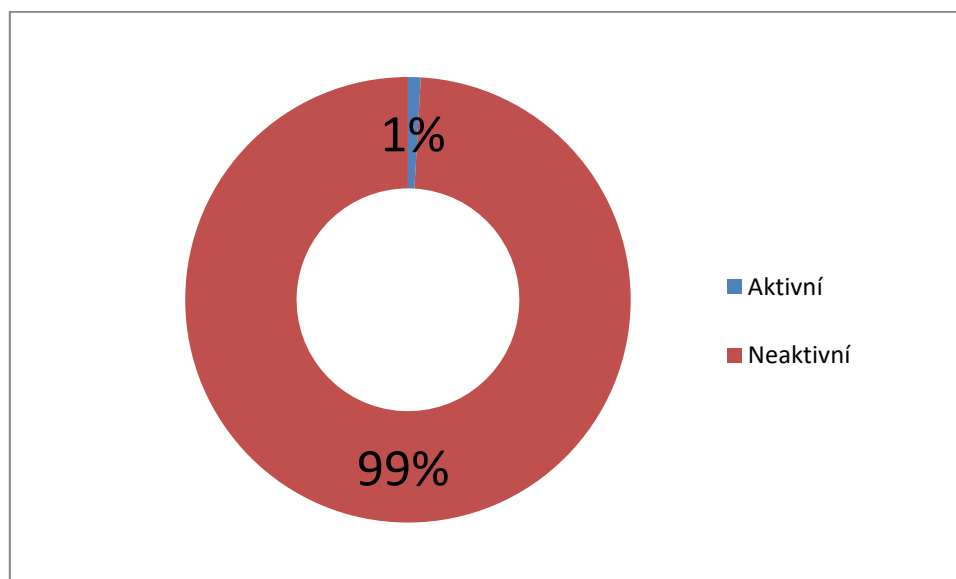
#### **5.4 VO-4: Jaký je podíl aktivních uživatelů?**

V této výzkumné otázce bylo zkoumáno, kolik uživatelů z celé skupiny alespoň jednou přidalo nějaký příspěvek. Zjistil jsem, kolik procent lidí ve skupině bylo neaktivní.

##### **Aktivita uživatelů**

Ve čtvrté výzkumné otázce jsem se zaměřil na aktivitu uživatelů na facebookové skupině Toulky Českým rájem v roce 2019. Podrobil jsem skupinu analýze. Nejprve jsem analyzoval všechny příspěvky a zjistil, který uživatel je na skupinu přidal. Poté byla sestavena tabulka všech uživatelů, kteří přidali alespoň

jeden příspěvek viz. VO-2. Tuto aktivitu jsem spočítal z celkového počtu uživatelů ve skupině a aktivních uživatelů. Získané informace jsem zavedl do grafu 14.



**Graf 14: Aktivita uživatelů**

<b>Počet uživatelů ve skupině</b>	<b>4982</b>
<b>Počet aktivních uživatelů</b>	<b>46</b>

**Tabulka 5: Celková aktivita**

Tabulka 5 ukazuje, že ve skupině je 4982 uživatelů. Aktivních uživatelů, kteří přidali za rok 2019 alespoň jeden příspěvek, je 46. Bylo zjištěno, že 1% uživatelů je ve skupině aktivních, zbylých 99% je při přidávání příspěvků neaktivních.

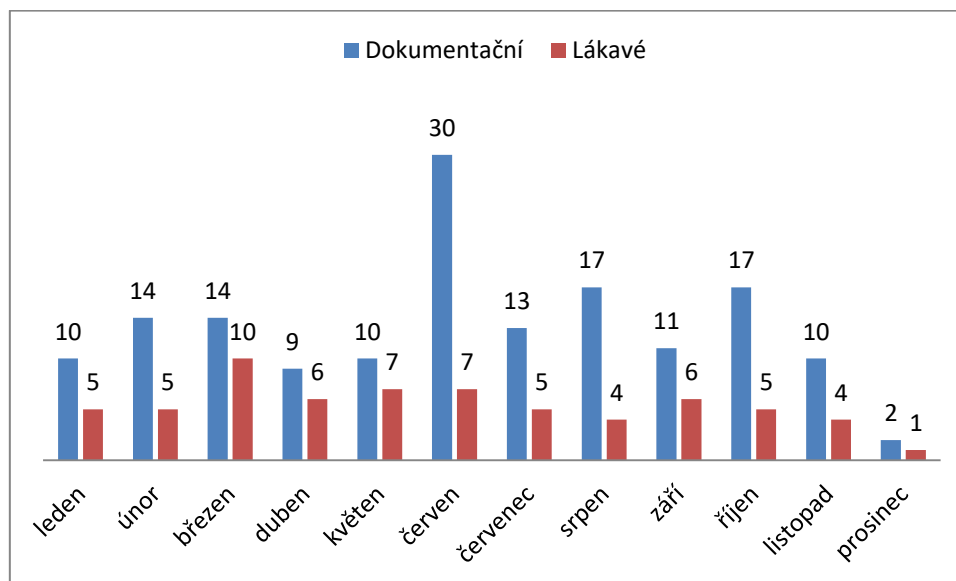
### **5.5 VO-5: Které příspěvky se většinou vyskytují?**

Výzkumnou otázkou bylo zjištěno, které příspěvky většinou uživatelé přidávali. Zda-li se jedná o přírodu (dokumentační) nebo o budovu (lákavé) například: zámek, hrad atd. Vyhodnotil jsem výsledky podle procent.

## Účel pořizování dokumentace území

Poslední výzkumnou otázkou jsem se zaměřil na účel pořizování dokumentace daného území. Skupina Toulky Českým rájem se převážně zaměřila na fotografie dané destinace. V této skupině nebyly za rok 2019 žádná videa ani žádné fotografie, které by měly odrazující efekt (hustý dav v lokalitě, který by upozorňoval, že daná lokalita je přeplněná návštěvníky). Také se nevyskytovaly fotografie, které by byly edukativní (fotografie, které by ukazovaly, že návštěvníci nějakou památku poškodili, nebo že udělali nepořádek v dané destinaci). Dále se nevyskytovaly fotografie, které by mohly být použity pro interní použití (fotografie by upozorňovala na hrozící nebezpečí).

Ve skupině Toulky Českým rájem se vyskytovaly fotografie dokumentační (neutrální dokumentace přírody) a lákavé (kvalitně zachycená lokalita nějaké památky). Tyto dokumentace, které se vyskytovaly ve skupině, jsem podrobil analýze. Výsledky, které jsem získal, jsem zanesl do grafu 15.



**Graf 15: Fotografie**

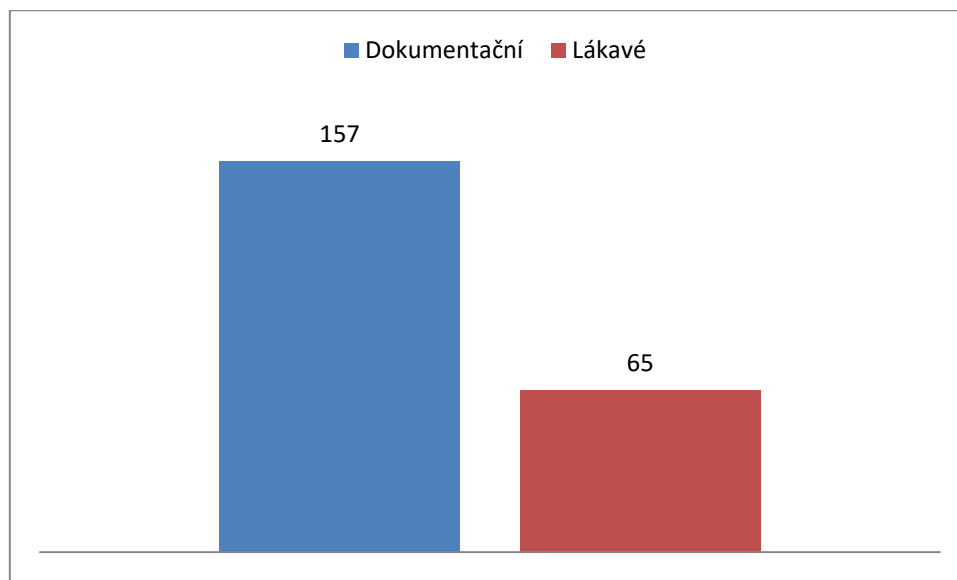
**Dokumentační:** Na prvním místě byl měsíc červen s počtem 30 fotografií. Na druhém a třetím místě náležely dva měsíce: srpen a říjen, s počtem 17 fotografií, na čtvrtém a pátém místě dva měsíce: únor a březen, s počtem 14

fotografií. Na šestém místě měsíc červenec, s počtem 13 fotografií. Na sedmém místě měsíc září, s počtem 11 fotografií. Dále pak na osmém, devátém a desátém místě tři měsíce: leden, květen a listopad, s počtem 10 fotografií. Jedenáctý byl měsíc duben, s počtem 9 fotografií. Na posledním místě pak měsíc prosinec, s počtem 2 fotografií.

**Lákavé:** Ze získaných informací vyplynulo, že na prvním místě se umístil měsíc březen, s počtem 10 fotografií. Na druhém a třetím místě pak dva měsíce: květen a červen, s počtem 7 fotografií. Čtvrté a páté pořadí měsíce duben a září, s počtem 6 fotografií. Na šestém, sedmém, osmém a devátém místě byly čtyři měsíce: leden, únor, červenec a říjen, s počtem 5 fotografií. Na desátém a jedenáctém místě se umístily dva měsíce: srpen a listopad, s počtem 4 fotografií. Jako poslední opět měsíc prosinec, s počtem 1 fotografie.

### **Celkové počty dokumentace území**

Následně jsem provedl součet všech fotografií dokumentačního typu a lákavého typu za všechny měsíce. Výsledky jsem zahrnul do grafu 16.



**Graf 16: Celkové počty**

Dokumentačních fotografií ve skupině Toulky Českým rájem za rok 2019 byl 157. Lákavých fotografií ve skupině bylo 65. Z tohoto obrázku 24 je jasné, že uživatelé spíše přidávali na skupinu více fotografií dokumentačních s přírodou než lákavých fotografií s památkami.

## 6 Diskuze

Následující výsledky, které jsem získal ze své bakalářské práce, jsem shrnul následovně:

**VO1:** První výzkumnou otázkou bylo zjištěno, že uživatelé jsou nejvíce aktivní během víkendu a v pátek. Nejméně jsou aktivní ve středu. Nejvíce příspěvků dávali uživatelé na skupinu v červnu a nejméně v prosinci. Nejvíce byli uživatelé aktivní v létě a nejméně v zimě. Z toho vyplývá, že lidé nejvíce přidávali a byli aktivní v době, kdy mají pravděpodobně nejvíce volna, to znamená o víkendech. Uživatelé jsou ve středu a jiné dny nejméně aktivní, protože jsou unavení z práce a nechce se jim nic sdílet na skupinu. Lidé jsou nejvíce aktivní spíše v letních měsících, protože mají více volna, jezdí na dovolenou na výlety. V zimě si lidé často dovolené neberou a méně cestují, z toho vyplývá, že přidávají méně příspěvků.

**VO2:** Druhou výzkumnou otázkou bylo zjištěno, že potenciálním influencerem se stal Rod Rich. Na skupinu přidal 37 příspěvků. Myslím si, že tento potenciální influencer by mohl skupině hodně pomoci, mohl by jít příkladem, aby i ostatní uživatelé začali být ve skupině aktivnější. Kdyby bylo víc takových jako je Rod Rich, tato skupina by měla více aktivních uživatelů a celkově uživatelů více a mohla by být jednou z nejlepších skupin na facebookové platformě. Tím se může zabývat další studie jiného roku. Jak si tato skupina povede v budoucnu, jestli se stane aktivnější nebo nikoli.

**VO3:** V třetí výzkumné otázce jsem se zabýval počtem lajků, komentářů, sdílení a počet fotografií získaných v daném měsíci. Následně jsem tato data vyhodnotil a podle procent zjistil, který měsíc byl celkově lepší a který naopak horší. Následně jsem zjistil, které příspěvky získaly nejvíce lajků. Nejvyšší počet lajků za příspěvek byl 344 v měsíci červenec. Myslím si, že tento příspěvek, který získal 344 lajků, by měl být příkladem pro ostatní příspěvky. Kdyby bylo takových příspěvků ve skupině více, domnívám se, byla by skupina daleko více aktivnější,

než tomu je nyní. Vzhledem k aktivitě v této skupině je lajků, komentářů a sdílení přijatelné množství.

**V04:** Ze čtvrté výzkumné otázky vyplynulo, že aktivita uživatelů ve skupině Toulky Českým rájem je velice mizivá. Aktivních uživatelů je pouze 1% a neaktivních 99%. Ve skupině je celkem necelých 5000 uživatelů. Tímto problémem by se měli zabývat zakladatelé a správci skupiny, protože tahle skupina opravdu je velice neaktivní a mohlo by to zapříčinit její zhroutení. Doufám, že správci si jsou tohoto problému vědomi a pokusí se s aktivitou uživatelů něco udělat.

**V05:** Pátá výzkumná otázka odhalila, které příspěvky byly nejčastěji sdíleny. Zda-li se jedná o dokumentační fotografie, lákavé fotografie, odrazující fotografie, edukativní fotografie nebo pokud to jsou fotografie pro interní použití. Bylo zjištěno, že edukativní fotografie, odrazující fotografie a fotografie pro interní použití nebyly použity ve skupině Toulky Českým rájem. Vyskytovali se pouze fotografie dokumentační a lákavé. Skupina byla zaměřena pouze na fotografie, které mají ukazovat krásu Českého ráje a které neslouží pro informování o nějakém problému, například co se týče nepořádku, varování před hrozícím nebezpečím nebo problémy přelidněné oblasti. Skupina se zaměřila převážně na ukázky daných míst a sdílení mezi ostatní uživatele a s cílem nalákat je do daných končin.



## 7 Závěr

Zmíněné cíle je možné dále rozvíjet v dalších studiích. Bylo by dobré například blíže se zaměřit na jednotlivé oblasti Českého ráje a podrobně zpracovat aktivitu uživatelů facebooku určité skupiny pouze ve vybraných oblastech České republiky.

V své bakalářské jsem došel k závěru, že skupina Toulky Českým rájem není příliš aktivní. Myslím si, že 1% aktivních uživatelů ve skupině je velice málo. Skupina by potřebovala více aktivních uživatelů. Vzorem pro ostatní v této skupině by mohl být potenciální influencer Rod Rich, který byl v daném roce 2019 nejaktivnější. Dále bylo zjištěno, že nejvíce jsou uživatelé aktivní o víkendu a nejvíce příspěvků přidávají uživatelé o prázdninách. Podle mého názoru uživatelé ve skupině příspěvky dostatečně oceňují. Dávají jim hodně lajků, komentářů i sdílení. V této skupině se přidávaly pouze příspěvky s fotografiemi, které byly zaměřeny na krásu dané oblasti anebo lákaly na danou oblast či památku. Vůbec se zde nevyskytovaly příspěvky, které by návštěvníky měly přesměrovávat na jinou oblast nebo fotografie varující před hrozícím nebezpečím ani příspěvky, které by upozorňovaly na nepořádek v dané oblasti. Výsledky mě osobně docela překvapily. Očekával jsem, že skupina bude daleko více aktivní. Za rok uživatelé přidali pouze 222 příspěvků, což je na tuto skupinu s počtem necelých 5000 uživatelů opravdu málo.

## 8 Seznam použité literatury

VÝLETY ZABAVA 2012 Český ráj – tipy na výlety v Českém ráji. Výlety s dětmi – zábava pro děti [online]. Copyright © 2012 [cit. 14.10.2019]. Dostupné z: <https://www.vylety-zabava.cz/tipy-na-vylet/cesky-raj>

JAK NA FACEBOOK 2016 Co je facebook | Jak na facebook. Jak na facebook [online]. Copyright © 2016 JakNaFacebook.com. All Rights Reserved. [cit. 28.11.2019]. Dostupné z: <http://www.jaknafacebook.com/co-je-facebook/>

SKALNI MĚSTA 2019 Skalní města / Český ráj. Skalní města / Úvodní stránka [online]. Copyright © [cit. 28.11.2019]. Dostupné z: <https://www.skalnimesta.cz/cesky-raj>

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2003. Marketing. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-0513-2.

KARLÍČEK, M. a kolektiv., 2013. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4208-3.

STRNAD, P., DĚDKOVÁ J., 2007. Strategický marketing. Liberec: Technická Univerzita v Liberci, ISBN 9788073721978.

KOTLER, P. aj., 2007. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing. Přeložil Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

MCCARTHY, Jerome E, William D PERREAULT. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 511 s. ISBN 80-85605-29-5

VYSEKALOVÁ, J. Marketing. 1. vydání. Praha : Fortuna, 2006. 247s. ISBN: 80- 7168-979-3.

JOE MINIHAINE, CNN. Can overtourism be stopped? Yes -- here's how it's being done | CNN Travel. CNN International - Breaking News, US News, World News and Video [online]. Copyright © [cit. 18.11.2019]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/travel/article/how-to-stop-overtourism/index.html>

Robert NĚMEC, KIETZMANN, Jan H. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Strategická reklamní agentura s digitálními kořeny: RobertNemec.com [online]. Copyright © Full service reklamní agentura RobertNemec.com, s. r. o. a Robert Němec 2001 [cit. 21.11.2019]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

ZELENKA, PÁSKOVÁ, VYSTOUPIL, 2002., VYSTOUPIL 2012. Cestovní ruch | Vybrané kapitoly ze socioekonomické geografie České republiky | Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity. Informační systém [online]. Copyright © [cit. 18.11.2019]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pedf/js13/geograf/web/pages/08-cestovni-ruch.html>

STEPHEN BLEACH., SUNDAY TIMES. Masový a nezvládnutý turismus devastuje populární destinace. Stačí jet jinam | iROZHLAS - spolehlivé zprávy. iROZHLAS - spolehlivé a rychlé zprávy [online]. Copyright © 1997 [cit. 21.11.2019]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/cestovani/masovy-turismus-overtourism-turiste-cestovani-letani-dovolena-1908181733\\_nkr?fbclid=IwAR2D7751DkUAZHItutOubyVQTycHThhGrm-55JhYSZeUxc1s4-HiQv10LA](https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/cestovani/masovy-turismus-overtourism-turiste-cestovani-letani-dovolena-1908181733_nkr?fbclid=IwAR2D7751DkUAZHItutOubyVQTycHThhGrm-55JhYSZeUxc1s4-HiQv10LA)

Barnes, H. E.: Social Network. Reading, MA 1972; Berkowitz, S.: An Introduction to Structural Analysis: The Network Approach to Social Research. Toronto 1982

JAN RYBÁŘ, Proč je instagram nebezpečný (a proč ho mám rád) | FotoGuru.cz. FotoGuru.cz - Fotografování, fotoaparáty, fotografové [online]. Copyright © 2013 [cit. 28.11.2019]. Dostupné z: <https://www.fotoguru.cz/instagram-a-fotografovani/>

PATRIK GAJDOŠ, K čemu je dnes twitter a jaký obsah tu funguje? - INIZIO blog. INIZIO: Tvorba webových stránek, Webdesign, SEO, PPC, České Budějovice [online]. Copyright © [cit. 28.11.2019]. Dostupné z: <https://www.inizio.cz/blog/k-cemu-je-twitter/>

KIETZMANN, Jan H. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media - ScienceDirect. ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books. [online]. Copyright © 2011 Kelley School of Business, Indiana University. Published by Elsevier Inc. All rights reserved. [cit. 14.02.2020]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>

MARIOT, P. Geografia cestovného ruchu. Bratislava: VEDA vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 1983, 248 s., [16] s. fot. příl.

Prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc., Ing. David Zejda, Ph.D., Ing. Martina Pásková, Ph.D.  
Metodika sběru, popisu a uložení obrázků

## 9 Přílohy



### Zadání bakalářské práce

<b>Autor:</b>	<b>Vojtěch Macek</b>
Studium:	I1600728
Studijní program:	B6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor:	Informační management
<b>Název bakalářské práce:</b>	<b>Uživateli vytvářený obsah na sociální síti</b>
Název bakalářské práce AJ:	User Generated Content on the Social Network

#### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Cíl práce: Identifikovat strukturu a rozsah uživateli vytvářeného obsahu o konkrétní turistické destinaci

Struktura: Úvod, Cíl práce, Teoretická východiska, Metodika, Výsledky, Diskuse, Závěr

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2003. Marketing. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-0513-2. KARLÍČEK, M. a kolektiv., 2013. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4208-3. STRNAD, P., DĚDKOVÁ J., 2007. Strategický marketing. Liberec: Technická Univerzita v Liberci, ISBN 9788073721978.

Garantující pracoviště:	Katedra managementu, Fakulta informatiky a managementu
Vedoucí práce:	doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.
Oponent:	prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	6.1.2021