



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Bakalářská práce

Role sociálních sítí v destinačním marketingu jižních Čech

Vypracovala: Anežka Pecháčková

Vedoucí práce: Ing. Monika Maříková, Ph.D.

České Budějovice 2024

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Anežka PECHÁČKOVÁ**
Osobní číslo: **E21533**
Studijní program: **B0413P050031 Cestovní ruch**
Téma práce: **Role sociálních sítí v destinačním marketingu jižních Čech**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je identifikace vlivu sociálních sítí na odvětví cestovního ruchu, konkrétně na turistickou destinaci jižní Čechy.

Metodika práce:

Studium odborné české i zahraniční literatury zaměřené na cestovní ruch, destinační marketing, jižní Čechy a sociální sítě. Prostudování odborných termínů spojených s cestovním ruchem a sociálními sítěmi, historií cestovního ruchu a druhy sociálních sítí se zaměřením na marketing na sociálních sítích aplikovaných v destinačním marketingu. Identifikace vlivu jednotlivých sociálních platforem na rozhodování obyvatel například při volbě výletů či dovolených.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Rešerše odborné literatury.
3. Cíl a metodika.
4. Vlastní zpracování.
5. Závěr.
6. Přehled použité literatury.
7. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **40 – 50 stran**

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2013). *Analyzing Social Networks*. CA: Sage.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing.
- Hesková, M. (1997). *Cestovní ruch*. Fakulta managementu JU v J. Hradci.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Middelton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. British Library Cataloguing in Public Data.

Williams, S. (1996). *Tourism Geography*. British Library Cataloguing in Publication Data.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Monika Maříková, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 12. ledna 2023

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2024


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentů 13 120
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 12. ledna 2023

PROHLÁŠENÍ

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

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

V Českých Budějovicích dne

.....
Anežka Pecháčková

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování Ing. Monice Maříkové, Ph.D. za její cenné rady, doporučení, trpělivost a velkou ochotu při konzultacích poskytnutých ke zpracování této práce.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Teoretická část	5
2.1	Vymezení a definice cestovního ruchu.....	5
2.1.1	Typologie cestovního ruchu	8
2.1.2	Vývoj cestovního ruchu.....	12
2.2	Spotřebitelské chování jednotlivých generací v cestovním ruchu.....	14
2.3	Virtuální prostor.....	15
2.3.1	Geografie a typologie virtuálního prostoru	15
2.4	Destinace.....	17
2.4.1	Destinační management (DMO).....	18
2.4.2	Destinační marketing.....	18
2.4.3	Geografická a kulturní charakteristika Jihočeský kraj	20
2.4.4	Destinace jižní Čechy	22
2.5	Sociální sítě.....	24
2.5.1	Historie sociálních sítí	25
2.5.2	Rozvoj sociálních sítí	25
2.5.3	Typy sociálních sítí využitelné pro cestovní ruch	26
2.5.4	Propagace cestovního ruchu za pomoci sociálních sítí	28
3	Metodika	30
3.1	Cíl práce.....	30
3.2	Metodika práce	30
3.3	Výzkumné metody	30
3.3.1	Dotazníkové šetření	30
3.3.2	Semistrukturovaný rozhovor	31
4	Výsledky a jejich interpretace.....	32

4.1	Dotazníkové šetření	32
4.2	Semistrukturovaný rozhovor.....	46
4.3	Zhodnocení výsledků.....	47
5	Doporučení	48
5.1	Influencer marketing.....	49
5.2	Práce se skupinami.....	52
5.3	TuristHub rezervuj si jihočeské dobrodružství.....	52
5.4	Příspěvky v podobě připomínek „Reminder“	53
5.5	Implementace strategie cíleného obsahu	54
6	Závěr	55
7	Summary	57
8	Seznam použitých zdrojů	58
9	Seznam obrázků	1
10	Seznam tabulek.....	1
11	Seznam grafů	1
12	Seznam příloh.....	2
13	Přílohy	2
13.1	Příloha 1: Dotazníkové šetření.....	2
13.2	Příloha 2: Rozhovor	7

1 Úvod

Technologický pokrok se stává hnací silou ekonomiky a cestovního ruchu, ve kterém se zrychluje a zostřuje konkurence, roste význam a také nutnost efektivního marketingu, cestovního ruchu a tvorba nápaditých, netradičních produktů.

Rozvoj digitálních technologií ovlivnil i formu marketingu. Téměř všechny marketingové aktivity se přesouvají do online prostředí, a tak se jednotlivé oblasti musí těmto trendům přizpůsobit. Reklamy se díky rozvoji digitálních technologií silně proměnily a začaly pracovat s novými nástroji pro oslovení potenciálních zákazníků. Došlo ke vzniku digitálních reklam, které využívají mimo jiné i platformy sociálních sítí. Exponenciální růst používání sociálních sítí vytváří podklad pro moderní cestování a propojuje destinaci s cestovatelskou komunitou, a tak síla, kterou donedávna vládli producenti a autoři je teď v rukou každého z nás. Cestovatelé využívají online prostředí, aby se inspirovali, objevili nové destinace a hlavně sdíleli své cestovatelské zážitky a zkušenosti z cest. I přes neutuchající rozmach cestovního ruchu v současné době jsme v této oblasti v roce 2020 zaznamenali značný útlum. Příčinou byla pandemie viru COVID - 19, která kvůli zvýšeným restrikcím značně omezila průmysl cestovního ruchu. Z rozvoje cestovního ruchu mohou ekonomicky profitovat zvláště méně vyspělé země.

Odvětví cestovního ruchu i sociálních sítí jsou jedním z největších hybatelů světa posledních let. Rozvoj těchto fenoménů může být umocněn zvýšením kvality služeb v cestovním ruchu, snížením cen letenek či pouze změnou potřeb a využitím volného času obyvatel vyspělých zemí. V bakalářské práci se zaměřím na detailnější zkoumání propojení mezi cestovním ruchem a sociálními sítěmi. Na začátku roku 2023 využívá mobilní telefony celkem 5,44 miliardy lidí, což je 68 % celkové světové populace. Tento počet se za posledních 12 měsíců zvýšil o více jak 3 %, a počet nových uživatelů mobilních telefonů se zvýšil o 168 milionů. Celková světová populace čítá přes 8 miliard lidí, z nichž 64,4 %, tedy více jak polovina světové populace, je online. Celkový počet uživatelů internetu na celém světě se za posledních 12 měsíců zvýšil o více než 1,9 %. Konkrétně sociální sítě využívá necelých 60 % uživatelů. Překvapivé ale může být, že růst uživatelů sociálních sítí se v posledních měsících zpomalil, a tak během minulého roku došlo k navýšení o pouhých 3 %. Za rozvojem sociálních sítí

stojí obecná touha lidí někam patřit či náležet k nějaké komunitě, a udržovat stálý kontakt se svými blízkými. (Kemp, 2023)

Potřebu života ve virtuálním světě podpořila i situace kolem pandemie viru COVID-19, kdy velmi narostl počet uživatelů sociálních sítí. Velká část propojeného světa nadále roste rychleji, než tomu bylo před pandemií. Za rok 2022 došlo až ke dvoucifernému nárůstu uživatelů sociálních sítí. Velké zisky zaznamenaly platformy, jako je YouTube, Instagram a neustále sílicí aplikace TikTok. Došlo k velkému vzestupu sociálního obchodu, a výrazně se zvýšily náklady na reklamy na sociálních sítích. K sílicímu počtu uživatelů zřejmě došlo kvůli snaze udržení kontaktu s blízkými během karantény. (Kemp, 2022)

Může se zdát, že cestovní ruch a sociální sítě, kromě rozmachu v posledních letech nemají moc společného. Opak je pravdou. I přes to, že sociální sítě pochází ze světa virtuálního a cestovní ruch ze světa materiálního, tak se tyto dvě sféry propojují. Cílem bakalářské práce je identifikace vlivu sociálních sítí na odvětví cestovního ruchu, konkrétně na turistickou destinaci jižní Čechy. V práci se zaměřím na Facebook a Instagram, které jižní Čechy využívají nejvíce a správcem těchto dvou platform je Jihočeská centrála cestovního ruchu. Příspěvateli tohoto účtu je všech devět turistických oblastí, kdy každá oblast má přidělený určitý čas v obsahovém plánu. Vzhledem k tomu, že turistická destinace Budějovicko, kterou spravuje destinační management Českobudějovicko-Hlubocko využívá možnosti přispívat častěji, a tak obsah za tuto oblast je o něco intenzivnější než obsah u jiných destinací. Proto se v praktické části zaměřím na pár otázek zabývajících se Českobudějovickem-Hlubockem. Možnost častějších příspěvků je ovlivněna tím, že tato oblast nemá své vlastní účty na sociálních sítích, ale využívá propagace skrz oficiální účet jižní Čechy. Další dílčí cíle práce budou souviset s propojením materiálního a virtuálního prostoru a budou zkoumat vzájemnou interakci. Cílem dosáhnout tohoto záměru, byla v první části práce provedena rešerše odborné literatury, zejména českých a zahraničních odborných knih, článků a specializovaných webových stránek, na jejichž základě byly vysvětleny pojmy. A ve druhé části práce se zaměříme na praktickou část, kde nám ke sběru dat dopomůže kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření a na doplnění informací bude využit semistrukturovaný rozhovor.

2 Teoretická část

2.1 Vymezení a definice cestovního ruchu

Lidé se vydávali na cesty už od pradávna. Nejprve byly cesty primárně zaměřeny na existenční potřeby, jako je hledání zdrojů potravy, vody a vhodných území pro osídlení, zakládání nových osad a obecně pro udržení populace na daném místě. Tento způsob cestování však můžeme spíše považovat za migraci. Pokud cestování vnímáme jako cesty spojené s přechodným pobytem na jiném místě, tak cestovní ruch, který vychází z cestování, je pojmem daleko širším. V obecném smyslu lze konstatovat, že cestovní ruch oproti cestování se vymezuje tím, že cestování přechází do masového jevu, jenž se spojuje s nabídkou specifických služeb, jako je například stravování, ubytování a doprava, a kde tyto služby zajišťuje specializovaná organizace. (Kotíková, 2013)

Pokud se zaměříme na původ anglického slova Tourism, který slouží jako základ pro současné označení Tourismus v němčině, a v mnoha dalších jazycích, zjistíme, že jeho kořeny pochází z francouzského slova Tour, což znamená cesta. K rozvoji cestovního ruchu došlo až po polovině 19. století. K samotnému vymezení termínu (cestovní ruch) došlo až o století déle, tedy ve století dvacátém. K vymezení pojmu velkou měrou přispěl rozvoj vzdělání v cestovním ruchu, kdy byl cestovní ruch vnímán, jako teoretická disciplína, a byl předmětem výzkumu. (Kotíková, 2013)

Cestovní ruch je rozsáhlým fenoménem, který odráží touhu jednotlivců nebo skupin prozkoumávat odlišné geografické, kulturní a společenské prostředí. Každý rok představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Zejména obyvatelé ekonomicky vyspělých zemí využívají možnost poznávat odlišné krajiny, kultury a společnost s rozdílným způsobem života. Cestovní ruch patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím, a tím se řadí mezi nejdůležitější formy ekonomických aktivit. (Hesková, 2006)

Definice cestovního ruchu může záviset na konkrétní vědní disciplíně, ze které je zkoumána například ekonomie, geografie, sociologie, psychologie, případně další odvětví vědní disciplíny. Všechny vědní disciplíny mají společný předmět zkoumání,

kterým je cestovní ruch, ale každý obor ho zkoumá ze svého pohledu a s vlastním metodologickým aparátem. (Ryglová et al., 2011)

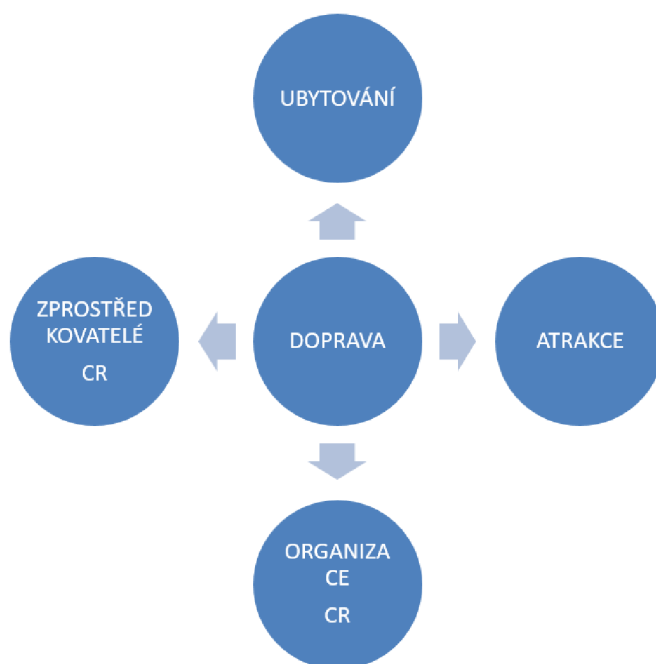
S příchodem moderního cestovního ruchu ve 20. století vzniklo hned několik definic tohoto fenoménu. S jedním z prvních zpracování všeobecné nauky cestovního ruchu přišli švýcarští výzkumníci Kurt Krapf a Walter Hunziker (1942). Tito dva profesori cestovní ruch popisují jako soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, kde cílem pobytu není trvalý pobyt nebo výkon výdělečné činnosti. V rámci sílícího potenciálu tohoto jevu se v 70. letech minulého století zintenzivnilo úsilí o definování pojmu cestovní ruch. Několik zásadně nelišících se definic bylo ve výsledku spousta. O pár let později na práci Krapfa a Hunzikeru navázal další švýcarský profesor Kaspar (1975), který cestovní ruch popisuje jako souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není trvalým pobytem ani zaměstnáním. Touto definicí se v 80. letech minulého století řídilo Mezinárodní sdružení vědeckých pracovníků cestovního ruchu. (Hesková, 2006)

S cílem sjednotit názory na definování cestovního ruchu se stala konference Světové organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organization), která proběhla v kanadském městě Ottawa. Účastníci přijali návrh, že cestovním ruchem se rozumí: činnost osoby cestující ve volném čase, na přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště, cestující za jiným účelem než výdělečným a na dobu kratší než jeden rok. A tak se rok 1991 stal mezníkem při definování cestovního ruchu. (Hesková, 2006)

Cestovní ruch však nemůžeme brát pouze jako jev či činnost lidí. Představuje rozsáhlý trh, a tak bychom ho měli vnímat více komplexně a uvědomit si, že jde o důležitou složku dynamicky se rozvíjejícího segmentu ekonomiky. (Jakubíková, 2009)

V posledních letech vzrostla jeho důležitost především v méně rozvinutých částech Oceánie a Afriky, kde otevírá nové perspektivy a nabízí nové příležitosti. (Hall, 2014). Veškeré služby, které jsou spojené s cestováním a turistikou, lze rozdělit do jednotlivých sektorů. (Ryglová et al., 2011). Na obrázku 1 je znázorněno, jak Middelton v roce 1994 stanovil vazby mezi jednotlivými sektory průmyslu CR (cestovního ruchu).

Obrázek 1: Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu



Zdroj: (Middleton et al., 2009)

- Sektor ubytování – jedná se o poskytovatele ubytovacích služeb, od hotelových řetězců, soukromých a malých penzionů až po privátní ubytování nebo ubytování v rámci servru Airbnb, které je v posledních letech hojně využíváno.
- Sektor atrakcí – tímto sektorem jsou myšleny pomyslné cíle jednotlivých turistů, jako například národní parky, kulturní, historická místa a zajímavosti, botanické zahrady tématické parky, sportovní místa a mnoho dalších míst, které mohou být cílem návštěvníků.
- Sektor doprava – veškeré druhy dopravy včetně jejich zprostředkovatelů, které využívají turisté pro přepravu. Letecká, železniční, silniční a vodní doprava.
- Sektor zprostředkovatelé – patří sem cestovní kanceláře, agentury, sezonní zprostředkovatelé či agenti, organizátoři konferencí, incentivní domy, rezervační systémy a v neposlední řadě touroperátoři.
- Sektor organizace – v tomto sektoru jde o organizace, které zaštiťují danou oblast či stát jako národní turistické centrály, regionální centra, turistické asociace apod.

(Ryglová et al., 2011)

Základními složkami cestovního ruchu je objekt cestovního ruchu, který je chápán jako rekreační prostor či materiálně – technická základna a subjekt, což jsou orgány a organizace zabývající se cestovním ruchem, pracovníci v této sféře a účastníci. Cestovní ruch je zkoumán i z hlediska sociologického, tj. podle vztahů mezi obyvateli určitého místa a obyvateli, kteří na místo přijíždějí. Zejména pro mezinárodní cestovní ruch má definice účastníka cestovního ruchu velký význam. (Hladká, 1997). Účastníkem cestovního ruchu je považován návštěvník destinace, který v ekonomickém smyslu uspokojuje své potřeby prostřednictvím spotřeby cestovních statků během času stráveného mimo své trvalé bydliště. Návštěvník je tedy spotřebitelem produktů cestovního ruchu a zároveň nositelem poptávky. (Beránek, 2013)

Dle Hladké, (1997) se účastník rozlišuje mezi turisty a výletníky.

- Turisté – turisté jsou návštěvníci, kteří se v cílové destinaci zdrží více jak 24 hodin a motivem jejich cesty je využití volného času, dovolená, odpočinek apod.
- Výletníci – výletníci jsou dočasní návštěvníci, kteří se v destinaci zdrží méně jak 24 hodin.

2.1.1 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch rozdělujeme podle různých kritérií. Přestože řada autorů uvádí různá členění, bude prezentováno členění na jednotlivé druhy a formy cestovního ruchu. Formy cestovního ruchu můžeme vnímat jako hledisko motivů účasti na cestovním ruchu, zatímco druhem je myšleno způsob realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách. (Malá, 1999)

Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu dělíme podle:

- Místa realizace
- Vztahu k platební bilanci státu
- Délky pobytu
- Zabezpečení jeho průběhu
- Počtu účastníků
- Způsobu účasti a úhrady nákladů na účasti

- Věku účastníků

(Malá, 1999)

Nyní tyto body vysvětlím níže:

a) Členění cestovního ruchu podle místa jeho realizace:

Jedná se o rozdělení podle území, na kterém cestovní ruch probíhá. Na základě tohoto kritéria je cestovní ruch dělen na (Malá, 1999):

- **Domácí cestovní ruch** – v tomto případě účastníci nepřekračují státní hranici své země. Jedná se o cestovní ruch domácího obyvatelstva na území jejich státu. (Malá, 1999)
- **Zahraniční cestovní ruch** – v tomto případě účastníci vždy překračují státní hranice své země. Zahraniční cestovní ruch může mít dvojí charakter. (Malá, 1999)

Pokud občané dané země vyjíždějí do zahraničí, tak v tomto případě hovoříme o výjezdovém cestovním ruchu tzv. zahraničním cestovním ruchu pasivním (v praxi se užívá termín „**outgoing**“). (Malá, 1999)

Pokud přijíždějí zahraniční návštěvníci do dané země, tak v tomto případě hovoříme o příjezdovém cestovním ruchu tzv. zahraničním cestovním ruchu aktivním (v praxi se užívá termín „**incoming**“). (Malá, 1999)

Součástí příjezdového cestovního ruchu je tranzitní cestovní ruch, který představuje pouze průjezd zahraničních účastníků CR (cestovního ruchu) přes území daného státu s tím, že cíl cesty účastníka cestovního ruchu je na území dalšího státu. (Malá, 1999)

b) Členění cestovního ruchu podle vztahu k platební bilanci státu:

Jedná se o rozdělení podle vlivu na platební bilanci státu. Vztahuje se pouze k zahraničnímu cestovnímu ruchu, který se dělí na (Malá, 1999):

- **Zahraniční cestovní ruch aktivní** – jedná se o příjezdy zahraničních návštěvníků do určité země. Jejich pobyt je spojen se spotřebou zboží a služeb z devizových prostředků návštěvníků, což znamená příliv deviz do platební bilance státu. Protože tento typ cestovního ruchu má na platební bilanci státu podobný vliv jako export zboží, tak je často označován za neviditelný export. (Malá, 1999)

- **Zahraniční cestovní ruch pasivní** – jedná se o výjezdy obyvatel do zahraničí. V tuto chvíli účastníci cestovního ruchu utrácejí vyvezené devizové prostředky za zboží a služby v zahraničí. Což pro stát znamená odčerpávání devizových prostředků, a tím pasivní vliv na platební bilanci státu. Protože tento typ cestovního ruchu můžeme chápat jako dovoz zboží (odčerpává devizové prostředky), tak je často označován za neviditelný import. (Malá, 1999)
- c) **Členění cestovního ruchu podle délky trvání:**
- **Krátkodobý cestovní ruch** – pobyt do 3 přenocování
 - **Dlouhodobý cestovní ruch** – pobyt delší než 3 dny, nikoliv více než 6 měsíců v domácím CR a více než 1 rok v zahraničním CR. (Malá, 1999)
- d) **Členění cestovního ruchu podle způsobu zabezpečení jeho průběhu:**
- **Organizovaný cestovní ruch** – cesta je zajištěna prostřednictvím například cestovní kanceláře. (Malá, 1999)
 - **Neorganizovaný cestovní ruch** – každý účastník si cestu zajišťuje sám. (Malá, 1999)
- e) **Členění cestovního ruchu podle počtu účastníků:**
- **Individuální cestovní ruch** – v tomto případě účastník cestovního ruchu cestuje sám či nanejvýš s rodinou. (Malá, 1999)
 - **Skupinový cestovní ruch** – v tomto případě je cesta a pobyt zajišťována hromadně. (Malá, 1999)
- f) **Členění cestovního ruchu podle způsobu účasti a formy úhrady nákladů účasti:**
- **Volný cestovní ruch** – účast si účastník hradí sám
 - **Vázaný cestovní ruch** – v tomto případě část nákladů spojených s účastí na cestovním ruchu je hrazena za přispění určité organizace či instituce. Například lázeňské pobyty, podniková rekreace, dětské tábory, cestovní ruch s profesními motivy (incentivní cestovní ruch). (Malá, 1999)

g) Členění cestovního ruchu podle věku účastníků:

- **Cestovní ruch dětí** – jedná se o organizované pobyty či cesty dětí do 15 let bez rodičů. Například dětské tábory, školní výlety, školy v přírodě, ... (Malá, 1999)
- **Cestovní ruch mládeže** – cestovní ruch mladých lidí ve věku 15–24 let, kteří téměř nejedí na dovolenou se svými rodiči ani se svými rodinami. (Malá, 1999)
- **Cestovní ruch seniorů** – cestovní ruch obyvatel tzv. třetího věku
- **Cestovní ruch rodin s dětmi**
- **Cestovní ruch mezi 40–50 rokem** – tento typ je zaměřen na lidi, kteří mají odrostlé děti, dostatek volného času, jsou v ekonomicky činném věku, v dobrém ekonomickém postavení a v dobrém fyzickém stavu, což jim umožňuje aktivně cestovat. Tato skupina obyvatelstva je nazývána babyboomers.
(Malá, 1999)

Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu dělíme na:

- a) Rekreační cestovní ruch** – nejširší účast obyvatelstva na cestovním ruchu. Je realizován ve vhodném rekreačním prostředí, jehož účinky mají blahodárný účinek na fyzické i duševní síly člověka. Tento typ cestovního ruchu je často propojen s aktivitami, pobytem v přírodě a uplatněním s celou řadou aktivit, jako jsou houbaření, kutilství atd.
- b) Kulturně poznávací cestovní ruch** – zaměřuje se na poznání historie, kultury, tradic. Plní vzdělávací funkci, protože zahrnuje návštěvu kulturně historických památek (hrady, zámky, lidová architektura), kulturních zařízení (muzea, galerie, obrazárny, knihovny), kulturních akcí (divadelní představení, festivaly, folklórní a lidové slavnosti), ale i návštěvu parků a zahrad.

- c) **Cestovní ruch s náboženskou orientací** – náboženský cestovní ruch či také poutní turistika, kde hlavním motivem je návštěva potních a posvátných míst a návštěva církevních míst.
- d) **Cestovní ruch se společenskými motivy** – návštěva přátel, příbuzných a známých, návštěvy různých společenských akcí a událostí.
- e) **Zdravotně orientovaný cestovní ruch** – soustředí se na zdravotní prevenci, rekonvalescenci, rehabilitaci či pobyt v lázních, tento typ cestovního ruchu hraje důležitou roli ve zdravotním stavu obyvatelstva.
- f) **Sportovně orientovaný cestovní ruch** – jedná se o pobyt se sportovním zaměřením. V praxi nabývá konkrétních forem dle druhů sportu, například horská, vysokohorská turistika, cykloturistika vodní či pěší turistika. Specifická forma tohoto typu cestování může být lovecká turistika či sportovní diváctví.
- g) **Cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí** – především se zaměřuje na pobyt v přírodě na čerstvém vzduchu, poznání fauny a flóry.
- h) **Cestovní ruch s dobrodružnými motivy** – dobrodružně orientovaní turisté vyhledávají intenzivní zážitky v přírodě či adrenalin, zejména se jedná o lovecké výpravy, sledování divoké zvěře, extrémní sporty a další.
- i) **Cestovní ruch s profesními motivy** – tento typ cestovního ruchu je propojen s profesní činností či zájmy. Patří sem obchodní cestovní ruch zahrnující profesní pracovní cesty, obchodní jednání mezi firmami, kongresový cestovní ruch, cestovní ruch veletrhů a výstav, a incentivní (motivační) cestovní ruch.
- j) **Cestovní ruch specificky orientovaný** – tento typ cestovního ruchu se vyznačuje specifickými motivy, jako je nákupní cestovní ruch či politický cestovní ruch.

(Malá, 1999)

2.1.2 Vývoj cestovního ruchu

Podobně jako definici termínu cestovní ruch, i objasnění jeho historického vývoje představuje téma s mnoha perspektivami a interpretacemi. Je obtížné jednoznačně určit počátky cestovního ruchu a rekreačního cestování. Podle doložených popisů z cest

víme, že staří Řekové, Egypťané a Římané jsou považováni za první dokumentované cestovatele. V průběhu středověku se od bohatých šlechticů dostáváme postupně k cestovatelům, kteří byli významní také pro mezinárodní obchod. Jedním byl například známý Marco Polo. Po této době následuje období oceánských objevů, především španělských, portugalských a anglických mořeplavců. V 17. a 18. století začíná éra cestování šlechticů a tovaryšů za získáním nových zkušeností, kdy bylo pro tyto vybrané skupiny obyvatel povoleno volně pohybovat se po cizích územích. Organizovaný cestovní ruch se objevuje až v polovině 19. století, kdy dochází i ke vzniku první cestovní kanceláře Angličana Thomase Cooka v roce 1841. (Rygllová, 2009)

Frayner (1980) navrhuje jedno z nejužněji vymezených etap vývoje cestovního ruchu, které je rozděleno do čtyř fází. Toto vymezení reflektuje postupnou sociální difúzi cestovního ruchu od iniciální úzké skupiny obyvatel směrem k masám. Každá etapa je dále charakterizována převládajícím dopravním prostředkem a motivací jednotlivých cestovatelů, jak je uvedeno v Tabulce 1.

Tabulka 1: Etapy vývoje cestovního ruchu

Etapa	Období	Dopravní prostředek	Motivace	Účastníci
Prefáze	do r. 1850	pěšky, kůň, drožka, zčásti loď	poutní cesty, křížácké výpravy, obchod, objevitelské cesty, vzdělání	elita, šlechta, obchodníci
Počáteční fáze	1850 – 1914	železnice, parní loď	zotavení, rekreace	nová střední vrstva
Rozvojová fáze	1914 – 1945	železnice, automobil, autobus, letadlo (liniové)	léčení, rekreace, komerční účely	pracující s vyšší životní úrovní
Vrcholová fáze	po roce 1945	automobil, letadlo (charter)	regenerace, rekreace, komerční účely	všechny vrstvy (ve vyspělých zemích)

Zdroj: W. Frayer, 1980, cit. V. Malá, 1999

Cestovní ruch po roce 1945 můžeme vnímat, jako poválečný vývoj cestovního ruchu, který byl ovlivňován obdobím rekonstrukce kvůli zničenému hospodářství v mnoha zemích světa. V Evropě byly odlišné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, které trvaly téměř do devadesátých let. V poválečném období cestovní ruch zaznamenal společné rysy, kdy roste význam cestovního ruchu v životě lidí, roste fond volného času, a tak lidé více cestují. Později dochází k segmentaci zákazníků, lidé cestují po celý rok, dochází k rozvoji dopravy, zejména letecká doprava se stává dostupnější. Výstavba materiálně technické základny se stává součástí územního plánování, dochází ke specia-

lizaci výchovy pracovníků v cestovním ruchu, a nejen mladí lidé mají čím dál tím více chuť poznávat svět. (Malá, 1999). Nyní je cestování velkým fenoménem a díky lepší dostupnosti má možnost vycestovat mnohem více lidí, než tomu bylo dříve. (CzechCrunch, 2022)

2.2 Spotřebitelské chování jednotlivých generací v cestovním ruchu

Povědomí o cestovním ruchu mají prakticky všechny generační a sociální skupiny. Nebylo tomu tak vždy, v dnešní době díky technologickému pokroku, který ovlivňuje dopravu či alternativní způsoby cestování, a především díky obecnému růstu bohatství můžeme cestovní ruch považovat za globální. Vývoj naší společnosti a trhů lze pozorovat v daných generačních cyklech. Právě generační cykly a změny spotřebitelského chování velmi ovlivňují směr, kterým se cestovní ruch vyvíjí. Jaké potřeby mají jednotliví spotřebitelé, koho ovlivňuje, a jakým směrem se vyvíjí nabídka na trhu. Generační vývoj je jedním z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje aktuální a budoucí podobu cestovního ruchu. (Repík, 2014)

Tato bakalářská práce se zabývá zejména propojením materiálního a virtuálního prostoru, takže nejdůležitějšími generacemi pro tuto práci jsou generace X, Y a Z, protože jsou nejaktivnějšími uživateli sociálních sítí. Více jak 60% české populace starší 16 let používá sociální síť. (Český statistický úřad, 2023)

Generace X

Věková skupina narozená mezi lety 1965–1976 v českém kontextu označována termínem „Husákovy děti“, a to kvůli výraznému nárůstu populace v období normalizace na začátku 70. let. Generace X je obecně vnímaná, jako skupina, které je často připisována větší důležitost individualismu. Důsledkem toho může být fakt, že skupina byla během dospívání velmi ovlivněna nepříznivými událostmi, jako je normalizace, studená válka a rozšíření tvrdých drog. S touto věkovou skupinou je spjato latinské heslo *Carpe Diem* „užívej dne“. Z hlediska cestovního ruchu se této generaci otevřel svět až v pozdějším věku, a tak z velké části tato věková skupina zakládala rodinu a zvolila usedlejší rodinný způsob života. (Repík, 2014)

Generace Y

Tato věková skupina byla v roce 1993 popsána v časopise *Advertising Age* jako populace narozená v letech 1985 až 1995. Generaci v současnosti považujeme za ekonomicky aktivní, a protože se tato generace narodila do otevřeného světa. Tím je myšleno až po pádu železné opony, tak je viditelné, že se snaží této svobody naplno využívat. Jedná se o mladou generaci, která našla zájem v cestování, v objevování nových věcí, zážitků, destinací a je známá svým kladným vztahem k technologiím. Je obecně známo, že tato věková skupina by měla do roku 2025 tvořit převážnou část populace v produktivním věku. (Repík, 2014)

Co se cestovního ruchu týká, tak se tato generace ráda vrací na místa, která navštívila v dětském věku se svými rodiči. Našla zalíbení i v exotických destinacích, a tak velmi často tvrdě pracuje proto, aby mohla svůj osobní život prožít naplno. (Repík, 2014)

Generace Z

Jedná se o věkovou skupinu narozenou od poloviny 90. let 20. století., která je již od útlého věku obklopena rozvojem technologií, pohybuje se v internetovém světě, a tak virtuální prostor je pro tuto generaci dalším domovem. Tato generace je známá svým rychlým způsobem života v online prostředí, kde sdílí myšlenky, poznatky a svůj osobní život. Dosavadní výzkum tvrdí, že je tato spotřebitelská skupina posedlá osobní zkušeností a ve větší míře cestuje do vzdálených destinací, kde často vyhledává až adrenalinové zážitky. Své zážitky z cest aktivně sdílí se svou komunitou na sociálních sítích. (Repík, 2014)

2.3 Virtuální prostor

V kapitole virtuálního prostoru se zaměříme na geografii a typologii virtuálního prostoru a graficky si v tabulce znázorníme typologický přehled virtuálních míst.

2.3.1 Geografie a typologie virtuálního prostoru

V rámci této práce se o prostorovosti bavíme v kontextu ovlivňování materiálního prostoru cestovním ruchem, přičemž kladený důraz spočívá i v sociálních sítích. Lze konstatovat, že diskutujeme o změnách charakteristik v materiálním prostoru, které jsou ovlivněny vnějšími vlivy vycházejícími z virtuálního prostoru. V tomto kontextu hraje klíčovou roli distribuce turistů, kteří svou destinaci částečně vybírají prostřednictvím sociálních sítí. (Saunders, 2011)

Již skutečnost, že diskutujeme o něčem, co na první pohled není hmotné nebo virtuální, a přitom to nazýváme prostorem, představuje určitý paradox. Virtuální prostor můžeme definovat jako prostor vytvořený technologií, ve kterém není možné fyzicky interagovat. Skutečnost, že se nelze fyzicky pohybovat ve virtuálním prostoru, neznamená, že je zcela odlišný od materiálního či fyzického prostoru. Podobně jako v běžném fyzickém prostoru probíhá v jeho virtuální podobě rozsáhlé množství interakcí mezi jednotlivci, skupinami nebo celými organizacemi, avšak tyto interakce se odehrávají na nemateriálním základě. (Saunders, 2011)

Klíčovou součástí digitálního prostoru je propojenost na základě digitální komunikace, zejména sítě www (World Wide Web). Tato síť slouží k propojení počítače a dalších elektronických zařízení, které jsou do ni zapojeny. (Matoušek, Osman, 2015)

Tabulka 2 poskytuje přehled různých virtuálních prostorů. Tato kategorizace vychází z předpokladu, že tvorba virtuálních míst není omezena časem ani prostorem, a že tyto prostory mají tendenci rychle měnit svou strukturu. Asynchronní interakce jsou chápány jako ty, které nevyžadují časovou shodu mezi uživateli, zatímco synchronní interakce ano. (Matoušek, Osman, 2015)

Tabulka 2: Typologický přehled virtuálních míst

Konfigurace/počet uživatelů	Asynchronní interakce	Synchronní interakce
One-to-one (jeden k jednomu)	E-mail	Instant messaging (viber, messenger)
		Uzavření chatovací místnosti
		“šeptání” v online hrách
		Internetový hovor (Skype)
	Videokonference	
One-to-many (jeden k mnoha)	Webové stránky	Podcasty/videocasty
	FTP archivy, cloud	
	Blogy	
	Newslettery	
	Sociální sítě (Facebook, Instagram, ...)	
Many-to-many	Mailinglisty/listservery	Chatovací místnosti
	Diskusní skupiny (Reddit, ...)	Síťové hry
	Peer-to-peer sdílení	Grafické virtuální světy

Zdroj: upraveno dle Dodge, Kitchin, 2007, po úpravě převzato z (Ilčík, B. R. 2021)

2.4 Destinace

Předtím než se přímo zaměříme na samotný koncept destinačního managementu, je nutné ujasnit si několik základních pojmů. Klíčovým prvkem je definice termínu destinace.

Podle výkladového slovníku cestovního ruchu Páskové a Zelenky (2002) se jedná o cílovou destinaci v rámci daného regionu, která vyniká díky významné nabídce atraktivit a infrastruktury pro cestovní ruch. Kromě toho disponuje rozvinutými službami pro cestovní ruch, což přispívá k dlouhodobému přilákání návštěvníků do dané oblasti. Dle světové organizace cestovního ruchu (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) je turistická destinace cestovního ruchu chápána jako „fyzický prostor s administrativními a/nebo analytickými hranicemi nebo bez nich, ve kterém může návštěvník strávit noc. Je to shluk produktů, služeb, aktivit a zkušeností v hodnotovém řetězci cestovního ruchu a základní jednotka analýzy cestovního ruchu.“

Na základě prostorového uspořádání aktivit a atraktivit v oblasti cestovního ruchu lze destinaci rovněž chápat jako geografický celek, kde se přistupuje jednotně k využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu. Tímto způsobem se území stává kompaktním díky sjednoceným předpokladům pro rozvoj cestovního ruchu. Jednotliví poskytovatelé cestovních služeb sdílejí podobné přesvědčení ohledně aktivace tohoto potenciálu a využití kapacit území pro jeho rozvoj. Cílem je prezentovat koherentní a snadno identifikovatelnou nabídku cestovního ruchu, která by přispěla k lepší orientaci účastníků na trhu cestovního ruchu, což by destinaci učinilo snadno zapamatovatelnou pro potencionální návštěvníky. (Pike, 2008)

Čím dál tím častěji se bere na vědomí, že pojmem destinace může být rovněž vnímání, které si jednotliví cestovatelé mohou subjektivně vykládat podle své trasy, kulturního kontextu, důvodu cesty či úrovně vzdělání. Například pro jednoho německého obchodníka může být cílem Londýn, zatímco pro japonského turistu na dovolené může být cílem celá Evropa, kdy během dvoutýdenní dovolené stihne navštívit několik evropských zemí. Pro některé cestovatele může být cílem výletní loď, pro jiné mohou být cílem přístavy, které během cesty navštíví. (Buhalis, 2000)

Destinace mohou být chápány jako geografické oblasti, které návštěvníci vnímají jako celek s určitým politickým a právním rámcem pro marketing, a plánování cestovního ruchu. Za těchto podmínek mohou organizace pro řízení destinací (DMO) vést

plánování a marketing regionu, a to včetně získávání pravomocí a zdrojů potřebných k dosažení strategických cílů destinace. (Buhalis, 2000)

2.4.1 Destinační management (DMO)

Potřeba organizovat a koordinovat nabídku cestovního ruchu v daném území spočívá hlavně ve snaze přilákat co nejvíce návštěvníků do zkoumané oblasti, zajistit trvale udržitelný rozvoj s důrazem na minimalizaci negativních vlivů lidské činnosti na životní prostředí. Dále se snaží prosadit na trhu cestovního ruchu a vyniknout v konkurenčním prostředí nejen na regionální, ale i mezinárodní úrovni. (Holešinská, 2007). S cílem efektivně řídit destinaci jako celek vznikají destinační společnosti, které sdružují jednotlivé poskytovatele služeb a další aktéry cestovního ruchu. Tyto společnosti se specializují na specifický typ managementu, známy jako destinační management (DMO). Tato forma řízení je v současné době považována za klíčový prvek efektivního managementu cestovního ruchu. (Lacina, 2010)

2.4.2 Destinační marketing

Abychom lépe pochopili destinační marketing bylo nezbytné nejprve identifikovat, co to znamená „Destinace cestovního ruchu“. Důležitou součástí správy destinace je marketing, který pomáhá destinacím přilákat své návštěvníky. (Morrison, 2013). Dle Morrisona (2013) se destinačním marketingem rozumí „nepřetržitý, sekvenční proces, kterým organizace destinačního managementu (DMO) plánují, zkoumají, implementují, kontrolují a vyhodnocují programy zaměřené na uspokojení potřeb a přání cestujících, stejně jako vize, cíle a záměry destinace a DMO.“

Dle Jakubíkové, (2012) je marketing destinace cestovního ruchu označován za duši turismu. Marketing destinace cestovního ruchu též můžeme chápat, jako proces synchronizace zdrojů destinace s potřebami trhu. Klíčová součást destinačního marketingu je analýza místa, plánování, organizování, řízení a kontroly strategií na vymezení lokality. Destinační marketing má určitou charakteristiku, která je ovlivněna specifiky cestovního ruchu a rovněž z charakteru služeb cestovního ruchu. Efektivní marketing destinace zohledňuje časovou vázanost s místní vázaností nákupu a realizace produktu, velký podíl emocí a ústního, písemného doporučení při rozhodování. Destinační marketing apeluje na image destinace a na komunikativní dovednosti všech začleněných subjektů.

Vzhledem k tomu, že se zostřuje konkurence destinací v cestovním ruchu a čím dál tím více destinací usiluje o získání návštěvníků, tak je nutné, aby se destinace sama propagovala, byla schopna prodat své produkty jak domácím, evropským, tak i mimo evropským návštěvníkům. Destinační marketing může zahrnovat propagaci na sociálních médiích, vydávání průvodců, účast na veletrzích cestovního ruchu, spolupráci s cestovními agenturami a mnoho dalších aktivit, které mají za cíl přilákat pozornost a zájem cestovatelů o danou destinaci. (Jakubíková, 2012)

Cíle destinačního marketingu lze stručně popsat následovně: snížení sezónnosti a přehlcení v hlavní turistické sezóně, a to jak časově, tak prostorově, aby se reagovalo na zvýšenou kapacitu, zvýšení návštěvnosti klíčových atrakcí a rovnoměrnější využití turistického potenciálu regionu s cílem podporovat dlouhodobou trvanlivost návštěv. (Zelenka, 2010)

Propagace destinace spočívá v rozvoji komunikačních kanálů s cílovou skupinou a dalšími relevantními aktéry za účelem zvýšení povědomí a motivace k nákupu produktů. Destinační marketing se opírá o široké spektrum prostředků a metod k propagaci konkrétního místa nebo destinace. Spotřebitelé se stávají méně závislími a používají mnoho nástrojů k zařizování svých cest. Sílicí vliv online prostoru a vznik online zprostředkovatelů přináší revoluci v distribuci cestovního ruchu. Destinace, které reagují na vývoj a vytváří komplexní nástroje pro své místní dodavatele, stále více napomáhají ke zlepšení jejich schopnosti dosahovat svých strategických cílů. Díky IT mohou spotřebitelé vyhledávat informace a nakupovat itineráře online, a tak vlivem IT došlo k revoluci v marketingu destinace. (Buhalis, 2000)

Mezi nejběžnější nástroje propagace destinace cestovního ruchu patří:

- **Webové stránky a online marketing** – destinace často vytváří stránky, kde uživatel najde informace o atrakcích, ubytováních a místních atraktivitách. Součástí online marketingu jsou i sociální média, blogy, PPC reklamy (platba za kliknutí) a SEO (optimalizace pro vyhledávače)
- **Průvodce a letáky** – tento typ materiálu slouží k poskytování informací turistům a cestovním agenturám
- **PR a média** – destinace mají možnost využít i vztah s veřejností

- **Reklamní kampaně** – reklamní kampaně může destinace vytvářet ve vícero verzích, například v tištěných médiích, rádiu i online
- **Události a akce** – destinace může pořádat akce, jakou jsou koncerty, festivaly, sportovní akce
- **Partnerské programy** – spolupráce s agenturami cestovního ruchu, leteckými společnostmi, ubytovacími zařízeními a dalšími subjekty v cestovním ruchu může zvýšit atraktivnost destinace
- **Výzkum a analýza** – analýza trhu a cílové skupiny, sledování trendů a zpětná vazba od spotřebitelů může napomoci destinaci v marketingovém úsilí.

(Chat GPT, 2024)

2.4.3 Geografická a kulturní charakteristika Jihočeský kraj

Jihočeský kraj je svou rozlohou 10 058 km² druhým největším krajem, a podílí se necelými 13 procenty na ploše České republiky. Část hranic Jihočeského kraje tvoří státní rozhraní s Rakouskem a Spolkovou republikou Německo. Kromě toho sousedí s Plzeňským, Středočeským, Jihomoravským krajem a krajem Vysočina. Díky svému příhraničnímu charakteru se kraji nabízí příležitosti pro efektivní spolupráci přes hranice, zejména v oblasti služeb a podporuje rozvoj cestovního ruchu. Tato spolupráce využívá celkovou atraktivitu kraje, který disponuje méně narušenou přírodou a bohatstvím kulturních památek. (Charakteristika kraje, 2023)

Jihočeský kraj dlouhodobě představuje převážně agrární oblast s rozvinutým rybníkářstvím a lesnictvím. Teprve v průběhu minulého století začal v této oblasti vzkvétat průmysl, zejména se zaměřením na zpracovatelské aktivity. Geograficky je kraj poměrně uzavřeným celkem, s jádrem tvořeným jihočeskou kotlinou. Na jihozápadě ho obklopuje Šumava, na severozápadě výběžky Brd, na severu Středočeská žulová vrchovina, na východě Českomoravská vrchovina a na jihovýchodě Novohradské hory. V jihočeské kotlině se nachází dvě pánve – Českobudějovická a Třeboňská. (Charakteristika kraje, 2023)

Obrázek 2: Mapa Jihočeského kraje



Zdroj: Regionální informační servis

Jihočeský kraj disponuje strategickou polohou v mezinárodní dopravě jako klíčový průjezdník na ose sever – jih. Krajem prochází významné mezinárodní silnice a železniční koridor směřující severojižním směrem. Nicméně stále existuje výzva v podobě napojení kraje na evropskou dopravní síť. V oblasti zemědělství je zaměření na rostlinnou výrobu s převahou pěstování obilovin, olejnin a brambor. Region má bohatou historii v chovu ryb, který tvoří polovinu celkové produkce v České republice. (Charakteristika kraje, 2023)

Význam jihočeského kraje spočívá především v kvalitě životního prostředí, což ho činí významnou turistickou a rekreační destinací. V posledních letech zaznamenal cestovní ruch největší nárůst podílu na podnikatelských aktivitách. Chráněná krajinná oblast (CHKO) Šumava a Národní park Šumava, jenž je největší české republiky a v Evropě, jsou zařazeny do světové sítě biosférických rezervací UNESCO v rámci programu Člověk a biosféra (MAB). Tyto oblasti patří mezi nejnavštěvovanější místa v republice. Další chráněné krajinné oblasti, jako Třeboňsko, Blanský les a Novohradské hory, lákají svou čistou atmosférou a málo osídleným prostředím. Významnými prvky krajiny jsou nejen rybníky, včetně největšího Rožmberského, ale i přehrady

vltavské kaskády, jako Orlická přehrada s největším objemem zadržené vody a Lipno s nejdelším nábrežím. Kromě toho lze nalézt technické památky, jako je Schwarzenberský kanál, třeboňská Zlatá stoka a úzkokolejná tratě v Jindřichově Hradci a Nové Bystřici. Kulturní památky, jako je Český Krumlov a Holašovice, jsou také významné tím, že jsou zapsány v Seznamu kulturních památek UNESCO. Celé území Jihočeského kraje prakticky náleží do turistického marketingového regionu Jižní Čechy, s přesahem i do turistického marketingového regionu Šumava. (RIS – Regionální informační servis)

2.4.4 Destinace jižní Čechy

Pojem jižní Čechy můžeme chápat jako systém řízení cestovního ruchu v jihočeském kraji. Jižní Čechy se nacházejí v jižní části země u hranic s Německem a Rakouskem a skrz své turistické vyžití mají kladný vztah k lidskému zdraví. Za účelem efektivnější koordinace cestovního ruchu v celém regionu jsou jižní Čechy rozděleny do jednotlivých turistických oblastí. Současné rozdělení je určeno koncepcí cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2021 – 2030. Na území kraje je distribuováno 9 turistických oblastí a sice Budějovicko, Česká Kanada, Český Krumlov region, Lipensko, Novohradsko-Doudlebsko, Písecko-Blatensko-Strakonicko-Vodňansko, Šumavsko, Toulava a Třeboňsko. Zmíněné oblasti pokrývají téměř celou rozlohu kraje. (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2024)

Budějovicko

Destinační management Českobudějovicko-Hlubocko spravuje Turistickou oblast Budějovicko. Polohu této oblasti určují města České Budějovice, Hluboká nad Vltavou, Týn nad Vltavou, Rudolfov a Lišov. Klíčovým prvkem této oblasti je řeka Vltava a několik známých atraktivit, jako je zámek Hluboká, historické centrum Českých Budějovic či sportovně relaxační areál Hluboká nad Vltavou. (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2024)

Česká Kanada

Turistickou oblast Česká Kanada turisté najdou ve východní části Jihočeského kraje. Více jak 50 obcí nejen na území přírodního parku Česká Kanada, ale i oblast Dačicka a Jindřichohradecka. Příroda disponuje hustými lesy, jenž připomínají kanadský ráz krajiny. (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2024)

Český Krumlov region

Český Krumlov návštěvníci najdou v seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Město, jímž protéká řeka Vltava, je hojně navštěvováno turisty z celého světa. Velkou dominantou města je Zámek Český Krumlov a jeho historické centrum. (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2024)

Lipensko

Jedná se o turistickou oblast, která je vymezena přehradní nádrží Lipno a Šumavskými hraničními hřebeny. Návštěvníci mohou ocenit sportovní vyžití, jako je cyklistika, bruslení či lyžování. Do oblasti spadají města jako Stožec, Nová Pec, Horní Planá, Hořice na Šumavě, Černá v Pošumaví, Frymburk, Lipno nad Vltavou, Přední Výtoň, Loučovice, Vyšší Brod a Rožmberk nad Vltavou. (Lipensko, 2024)

Novohradsko-Doudlebsko

Turistická oblast Novohradsko-Doudlebsko se vyznačuje hlubokými lesy a hojným počtem potoků a řek. Oblast se nachází na území dvou mikroregionů, a to Sdružení Růže a Pomalší. Oblast je složena ze tří celků: “nejjižnějšího etnografického regionu Doudlebska a přírodních parků: Poluška a Novohradské hrory s jejich podhůřím.” (Novohradsko-Doudlebsko, 2024). Oblast je složená z podoblastí – Benešovsko, Besednicko, Borovansko, Doudlebsko, Kaplicko, Novohradsko, Poluška, Trhvosvinensko a Velešínsko. (Novohradsko-Doudlebsko, 2024)

Písecko-Blatensko-Strakonicko-Vodňansko

Turistickou oblastí Písecko-Blatensko-Strakonicko_Vodňansko protékají řeky Otava a Vltava, které se slévají pod hradem Zvíkov. Ze směru Prahy a Plzně mohou turisté tuto oblast vnímat jako vstupní bránu do jižních Čech. Centrem oblasti jsou města Blatná se svým zámekem, město Písek, kde se nachází nejstarší most v Česku a města Strakonice a Vodňany. (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2024)

Šumavsko

Turistickou destinaci Šumavsko tvoří dvě oblasti, a to jihočeská Šumava a jihočeské Pošumaví. Nejedná se pouze o Národní park a Chráněnou krajinnou oblast, ale také i o Pošumaví. Součástí této oblasti je destinační management PRO Šumavsko, z.s. (Šumavsko, 2024)

Toulava

Klíčovým prvkem této oblasti je řeka Lužnice, která teče historickým Táborem až k Bechyni. Krajina rozprostírající se na pomezí jižních a středních Čech návštěvníkům nabízí zalesněnou přírodu kolem Jistebnicka, Sedlčanska, Milevska či Soběslavska, kde se nachází krásné jihočeské selské Baroko. (Toulava, 2019)

Třeboňsko

Typickým znakem této oblasti je rybníční soustava a několik tras určených pro pěší a cykloturistiku. V současné době oblast sdružuje 20 obcí. Jedná se o CHKO Třeboňsko, dobrovolný svazek obcí Vitorazsko, kam spadají města jako České Velenice, Dvory nad Lužnicí, Halámky, Nová Ves nad Lužnicí, Rapšach, Suchdol nad Lužnicí a dobrovolný svazek Veselsko, kam patří města Borkovice, Drahov, Dynín, Mazelov, Mažice, Neplachov, Řípec, Sviny, Val, Veselí nad Lužnicí, Vlkov, Zálší, Zlukov a Žišov. (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2024)

2.5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou společensky vnímané, jako on-line služby, které spotřebiteli umožňují vystavit svůj veřejný, nebo polo-veřejný profil (účet) ve virtuálním prostoru, který slouží k popisu jeho osoby. V rámci profilu na sociálních sítích je uživateli umožněno vytvořit si vlastní seznam dalších spotřebitelů. Toto spojení, tak umožňuje budování sociálních vazeb prostřednictvím chatů, zpráv či diskusních skupin apod. Uživatelé sociálních sítí mohou vytvářet a sdílet obsah, tedy své myšlenky, nápady či poznatky, které chtějí ukázat veřejnosti. Tyto příspěvky mohou mít několik podob. Jedná se o texty, obrázky, videa či hlasové stopy. (Nývtová, 2010)

I přes to, že jsou sociální sítě každodenní součástí velké části populace, tak je obecně známo, že dochází k záměně pojmů sociální média a sociální sítě. Oba pojmy jsou sice vzájemně propojené a vykazují několik společných vlastností, ale jejich význam není zcela identický. Sociální média jsou nadřazeným výrazem pro sociální sítě, a kromě nich zahrnují další formy online sdílení obsahu, jako jsou blogy, e-knihy, podcasty, infografiky a další. Sociální sítě se zaměřují na vzájemnou interakci lidí. Sociální sítě mohou být orientovány soukromě například Facebook, ale také existují sociální sítě, které se specializují na pracovní trh, jako je například LinkedIn. (Červenská, 2013)

2.5.1 Historie sociálních sítí

Sociální sítě jsou každodenní součástí téměř každého z nás. Historie sociálních sítí, ale sahá do padesátých let minulého století, kdy profesor londýnské univerzity J. A. Barnes v roce 1954 použil jako první výraz „sociální síť“. Tomuto výrazu předcházelo jeho studium v Norsku, kde zkoumal sociální vazby mezi rybáři. Profesor přišel se závěrem: „celou společnost prý můžeme definovat jako množinu bodů, z nichž některé jsou propojeny vzájemnými vztahy. Tato množina pak utváří celkovou síť vztahů – takzvanou sociální síť.“ (Švarcová, 2017)

K sítí v takové podobě, jako ji známe dnes, byla ještě dlouhá cesta. V roce 1978 vznikl BBS (Bulletin Board System). Jednalo se o velmi jednoduchý a pomalý systém, který umožňoval výměnu textové zprávy. Velkým problémem systému byla rychlost, protože v jednu chvíli mohl být přihlášen pouze jeden uživatel. Tento problém vyřešil finský student Jarkko Oikarinen, když o deset let později vytvořil IRC (Internet Relay Chat), kterému dal název OuluBox. Došlo ke vzniku moderní komunikace, protože tento systém umožňoval komunikaci s ostatními uživateli v reálném čase. (Švarcová, 2017)

Klíčovou sítí v historii byla SixDegrees.com. Díky této síti se uživatelé spojovali, umožňovala uživatelům vytvářet si vlastní okruh přátel a prohlížet si jejich profily. Kvůli finančním problémům tato síť musela v roce 2001 ukončit svou činnost. V roce 2004 vznikla nejslavnější síť současnosti, kterou je Facebook. Facebook založil student Harvardu Mark Zuckerberg, jenž síť udělal nejprve pro studenty Harvardu. Postupem času byla síť zpřístupněna i veřejnosti a Facebook se během několika let změnil v nadnárodní firmu. Prostřednictvím Facebooku firmy oslovují své zákazníky a uživatelé se přihlašují do mobilních i webových aplikací. V roce 2006 byla vydána platforma známá pod názvem Twitter dnes X. A o pár let později v roce 2010 vznikl Instagram, který o dva roky později koupil Facebook. Mezi moderní a oblíbené sítě patří LinkedIn, který se stal největší profesní sítí na světě. (Švarcová, 2017)

2.5.2 Rozvoj sociálních sítí

V současné době se sítě staly celosvětovým jevem, který má dopad na celou společnost. Významně to podpořil technologický rozvoj, který podporuje dostupnost chytrých mobilních zařízení s připojením k internetu. Můžeme konstatovat, že dochází k revoluci i na samotném webu, což je zřejmé ze stále častějšího označení

jako Web 2.0. Změna spočívá především v tom, že běžní uživatelé aktivně přispívají k obsahu webu svými názory, informacemi a sdílením obsahu, nikoli pouhou konzumací informace jako dříve. (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Web můžeme vnímat, jako nejrychleji rostoucí publikační medium všech dob. Web se vyvíjí svým jedinečným způsobem. Z původního statického a informativního charakteru Webu 1.0 se přesunulo k interaktivnímu zážitku, který nyní nabízí Web 2.0. Nyní se však nacházíme v další fázi vývoje webu. Označované jako Web 3.0. Tato nová etapa zahrnuje integrované webové prostředí, ve kterém stroje budou schopny porozumět a třídit data podobně jako lidé. (Rudman, R., & Bruwer, 2016)

Ti, kteří Facebook považují za mrtvou sociální síť se mýlí, protože skutečnost je jiná. Na žebříčku nejoblíbenější a nejvíce využívaná sociální síť v roce 2023 by první místo získal Facebook, s téměř třemi miliardami uživatelů. Druhé místo obdržel YouTube, který udělal velký progress skrze své funkce. Kromě normálních videí YouTube poskytuje i tzv. shorts či možnost premium účtu, kde můžete sledovat obsah bez reklam. I přes to, že by mnozí čekali Instagram, tak ze statistik za rok 2023 víme, že se umístil až na čtvrtém místě. Předběhl ho WhatsApp, díky kterému si můžete posílat zprávy se svými blízkými. (Sauerová, 2023).

2.5.3 Typy sociálních sítí využitelné pro cestovní ruch

Facebook

Sociální síť umožňuje sdílet fotografie, videa, uživatel může organizovat události či realizovat živé přenosy. Prostřednictvím Facebooku se uživatelé mohou přihlašovat k dalším sociálním sítím. Velkou popularitu Facebooku v České republice zaznamenáváme od r. 2008. Reklamy na této platformě zaznamenáváme již od r. 2004, z důvodu hrazení nákladů. O pár let později Facebook spustil Facebook Ads, což je platforma pro placenou reklamu, kterou Facebook nabízí. A v roce 2014 došlo ke vzniku služby Atlas, díky níž Facebook dokázal párovat informace o uživatelích bez pomoci cookies. Facebook pracoval i na zlepšení komunikace, a tak v roce 2008 vznikl Facebook Chat, který dnes nahradil Facebook Messenger. (Černovský, 2022)

Instagram

Instagram slouží ke sdílení fotografií, videí a uživatelé mají možnost interagovat v rámci lajkování, komentování a chatování. Aplikace v telefonu umožňuje úpravu

fotografií. Uživatelé mohli v poslední době zaznamenat, že se Instagram zaměřuje převážně na sdílení videí tzv. Reels, což jsou krátká videa často doprovázena hudbou. Uživatelé, stejně jako na Facebooku, mohou zahájit živé vysílání. (Černovský, 2022)

TikTok

Platforma čínské společnosti Bytedance, kterou uživatelé znají pod názvem TikTok dříve Musica.ly., je vnímána za největší konkurenci Facebooku a Instagramu. Růst aplikace je velmi rychlý a aplikace se zaměřuje spíše na mladší publikum mezi 13. až 24. rokem. Tato sociální síť uživatelům umožňuje vytvářet krátká, chytlavá videa do maximální délky 60 vteřin. (Černovský, 2022)

WhatsApp

WhatsApp je platforma zaměřující se na komunikaci mezi uživateli. Umožňuje přijímat a odesílat různá média v podobě textu, fotografie, videa, dokumentu či zvukové stopy. (WhatsApp, 2024)

LinkedIn

LinkedIn je platforma, která se liší od výše zmíněných sociálních sítí. Důvodem je její profesní zaměření, která se orientuje na pracovní trh. Tato platforma vám umožní propojit se s aktuálními či budoucími kolegy, známými, ale i vzdělanými osobnostmi napříč obory. Aplikace nabízí dvě verze užívání. První verze je zadarmo a druhá verze je premium, kde uživatel získá přidané funkce aplikace, například veškerý přehled o tom, kdo si prohlídl jeho pracovní profil. (Bloguje, 2022)

Twitter/PlatformaX

Twitter nyní platforma X povoluje uživatelům sdílet krátké příspěvky s maximální délkou 280 znaků, kterým se říká tweety. Platforma byla velmi oblíbená mezi novináři, protože umožňovala rychlé a krátké předávání zpráv, názorů či myšlenek. Na Twitteru jsou hojně využívány hastagy, které slučují jednotlivá vlákna a zprávy do celků na dané téma, což napomáhá k přehlednosti příspěvku. (Černovský, 2022)

YouTube

Největší platforma zaměřující se na videoobsah. Uživatelé této aplikace mohou nahrávat, komentovat, hodnotit a sdílet videa. Nejčastějším příspěvkem této sítě jsou videoklipy, video vlogy, hudební klipy či tutoriály. Vzhledem k tomu, že i YouTube

by se rád přiblížil formátu, který má TikTok, tak nedávno zavedl funkci YouTube Shorts, která umožňuje sdílet krátká videa ve formátu na výšku. (Černovský, 2022)

Pinterest

Aplikaci Pinterest si můžeme představit jako internetovou nástěnku, která slouží k uchování nápadů a tipů. Pinterest je plný inspirace napříč různými tématy. Uživatel si může jednotlivé nápady přichytit virtuálním špendlíkem na nástěnku a nástěnek může tvořit více. (Černovský, 2022)

2.5.4 Propagace cestovního ruchu za pomoci sociálních sítí

Na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram stále přibývá aktivních uživatelů. Virtuální prostor je druhým domovem mnoha lidí, sociální sítě jsou globálním fenoménem, marketing se přesouvá do online prostředí a díky sociálním sítím se stává precizním, osobním a interaktivním nástrojem pro účinné oslovení zákazníka. Rychle rostoucí význam sociálních sítí se stává podmínkou pro dané společnosti či místa, apeluje se na začlenění sociálních sítí do marketingu. Přidaná hodnota je i v komunikaci, kde sociální sítě nabízí komunikaci oboustranou, tedy vzájemná interakce mezi firmou a zákazníkem. (Burešová, 2022)

Hlavním benefitem propagace produktu či destinace na sociálních sítích je relativně nízká cena, kdy stačí pouhé sdílení na profilu, kde příspěvek mohou vidět sledující tohoto profilu. Skvělou příležitostí, jak příspěvek rozšířit je možnost placené propagace, kterou umožňuje mnoho sociálních sítí. Tento typ reklamy cílí na vybrané cílové skupiny a není potřeba, aby uživatel sociální sítě byl sledujícím daného profilu, aby se běžnému uživateli tento příspěvek objevil. (Janouch, 2010)

Další možnosti propagace na sociálních sítích je využití Influencer marketingu. Influencer marketing je odvozen od slova influence (vliv). Tedy je obecně známo, že influencer je osoba, která svým obsahem na sociálních sítích ovlivňuje skupinu lidí, která sleduje svého oblíbeného uživatele sociálních sítí. Influencer může mít vícero podob, může to být nejen herec, modelka či úspěšný člověk, ale činnost mohou vykonávat i běžní lidé, kteří se rozhodli budovat si svou osobní značku na sociálních sítích. V rámci úspěšné komunikace ve virtuálním prostředí může firma/destinace využít vlivu influencerů na propagaci své značky, produktu či místa. V posledních letech je velmi využíván tento typ komunikace, kdy firma osloví influencera, aby vytvořil komunikaci cílící na své sledující. Je nutno podotknout, že výběr influencera je poměrně náročná,

drahá, ale účinná záležitost. Do procesu takového typu komunikace jsou zapojeny tři strany (Burešová, 2022):

- Firma – firma je v pozici, kdy definuje cíl kampaně, určuje rozsah, výši nákladů a vybírá vhodného influencera. Poté s influencerem komunikuje a dohlíží, zda je jeho práce odvedena podle domluvy.
- Influencer – influencer dle zadání tvoří obsah na sociální síti, ve kterém prezentuje produkt. Za tuto práci dostane předem domluvenou odměnu.
- Sledující – sledující jsou v roli konzumentů obsahu.

(Burešová, 2022)

Příspěvky od influencerů s velkým počtem sledujících mohou oslovit, a mají vliv na velký počet uživatelů po celém světě. Na základě jedné fotografie od influencera, který poté svůj snímek nasdílí na svých sociálních sítích, firma může získat skvělou a fungující reklamu, která osloví publikum. Tohoto typu marketingu využívá řada společností z oblasti cestovního ruchu. (Burešová, 2022)

3 Metodika

3.1 Cíl práce

Bakalářská práce se zaměřuje na propojení materiálního a virtuálního prostoru, kdy materiální prostor zastupuje cestovní ruch, a virtuálním prostorem jsou chápány sociální sítě.

Cílem bakalářské práce je identifikace vlivu sociálních sítí na odvětví cestovního ruchu, konkrétně na turistickou destinaci jižní Čechy.

3.2 Metodika práce

Metodická část práce zahrnuje studium specializované české i zahraniční literatury z oblasti cestovního ruchu, destinačního marketingu, jižních Čech a sociálních sítí. Prostudování odborných termínů spojených s cestovním ruchem a druhy sociálních sítí se zaměřením na marketing na sociálních sítí aplikovaných v destinačním marketingu. Identifikace vlivu jednotlivých sociálních platforem na rozhodování obyvatel například při volbě výletu či dovolené.

3.3 Výzkumné metody

Pro zajištění dat bude v této bakalářské práci využit kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum v podobě semistrukturovaného rozhovoru, na jehož základě budou doplněny potřebné informace.

3.3.1 Dotazníkové šetření

Jednou z nejčastěji využívaných metod kvantitativního sběru dat je dotazníkové šetření. Velkou výhodou je relativně nízká časová a finanční náročnost, možnost opakovaného použití dotazníku a anonymita respondentů. (Havlíčková, D., 2015). Na hotovém dotazníku bychom měli provést pilotní výzkum. Tento krok je důležitý, aby dotazník byl přímý, jasný a nezaujatý. (Vašítková, M., 2014).

Dotazníkové šetření probíhalo v březnu roku 2024. Data plynoucí z dotazníkového průzkumu, tedy data získaná přímo od uživatelů sociálních sítí budou obdobou vzorku aktivních uživatelů navštěvující sociální platformy Jižní Čechy. Dotazníkové šetření bylo pilotně ověřeno na 5 respondentech, dotazník byl na základě námětů upraven a následně distribuován. Na základě deskriptivní analýzy jsou data z dotazníkového

šetření shrnuta. Za pomoci elektronického nástroje Google formulář byl vytvořen dotazník, který sloužil ke sběru dat. Za pomoci sociálních platforem jako je Instagram a Facebook messenger byl dotazník šířen mezi respondenty a na otázky v dotazníkovém průzkumu odpovědělo 130 respondentů. Otázky v dotazníku se zaměřovaly na vliv sociálních sítí v destinačním marketingu jižních Čech. Dotazník celkem čítá 28 otázek, z nichž u 22 otázek byl výběr možnosti, a u zbylých 6 otázek museli respondenti odpověď vypsát. Z celkových 28 otázek bylo 18 otázek povinných.

3.3.2 Semistrukturovaný rozhovor

Je to typ rozhovoru, kde jsou předem připravené otázky a témata, ale struktura rozhovoru se může upravit v závislosti, jakým směrem se bude rozhovor ubírat. U tohoto typu rozhovoru je potřeba znát téma, ale zároveň je prostor pro exploraci a nová témata. Může se měnit pořadí otázek, všechny otázky nemusejí zaznít a naopak mohou vzniknout otázky nové. (Silverman, 2005)

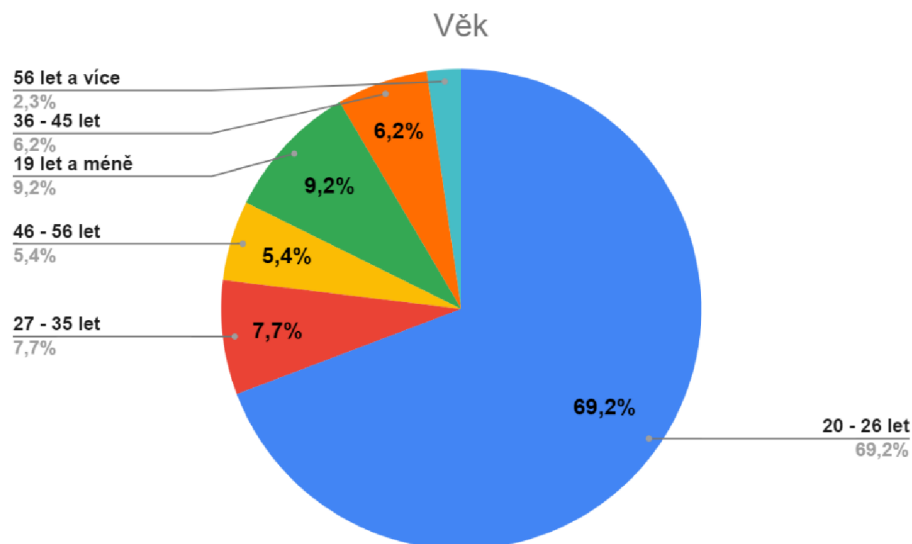
V rámci metodiky práce bylo potřeba získat podrobnější informace od uživatelů sociálních sítí, kteří jsou aktivní v oblasti destinačního marketingu, a využívají sociální sítě k propagaci určitého území nebo místa. Doplňující informace byly získány na základě otázek v rozhovoru s panem Mgr. Tomášem Polanským, který je ředitelem destinační společnosti Českobudějovicko-Hlubocko. Rozhovor byl veden v psané podobě a byl veden v březnu.

4 Výsledky a jejich interpretace

4.1 Dotazníkové šetření

Dle Losekoot & Vyhnánkové (2019) existuje rozdíl v chování spotřebitelů sociálních sítí v závislosti na jejich věku, což poukazuje na generační rozdíl, kde zálibu v sociálních platformách má spíše mladší generace. Vzhledem k tomu, že otázka týkající se věku byla povinná, tak otázku zodpovědělo všech 130 respondentů, kteří se kvantitativního výzkumu zúčastnili. V poměru 76,2 % žen a 23,8 % mužů.

Graf 1: Věk respondentů

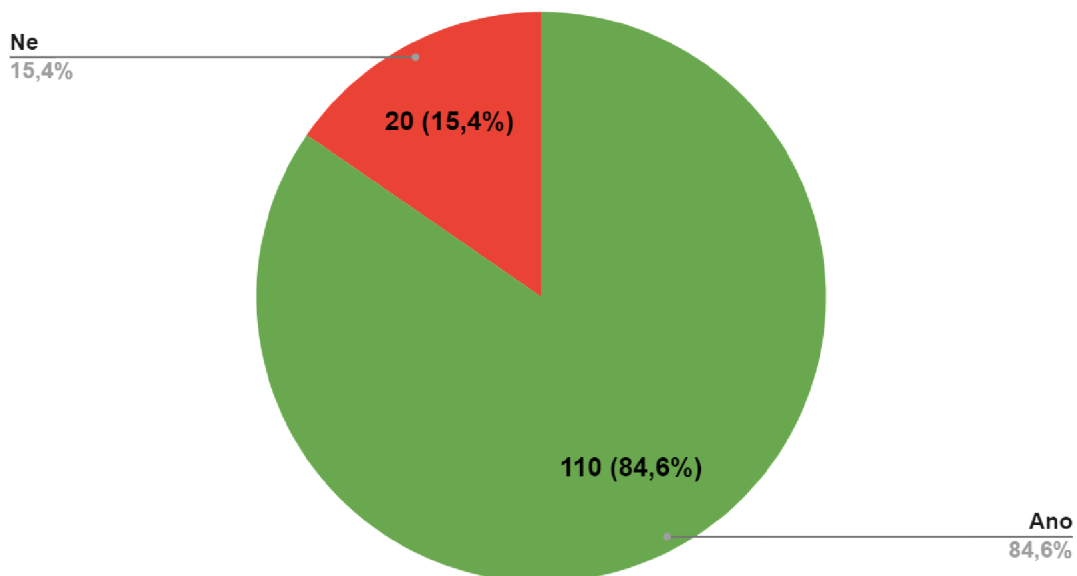


Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z dotazníkového šetření

Graf 1 zabývající se otázkou věku respondentů ukazuje, že nejvíce respondentů, a to 69,2 %, bylo ve věkovém rozmezí od 20 do 26 let. Na druhém místě se umístili respondenti ve věku 19 let a méně, a to v počtu 12 tedy 9,2 %. Červenou barvou je ve výšečovém grafu znázorněna věková skupina od 27 do 35 let v počtu 10 respondentů tedy 7,7 %. Věková skupina 36 – 45 let obsadila čtvrté místo, v této věkové kategorii odpovědělo 8 respondentů, což je 6,2 %. 5,4 % respondentů odpovědělo ve věkové skupině 46 až 56 let. Poslední skupinou byli lidé ve věku 56 let a více. Z této věkové skupiny odpověděli pouze tři 2,3 %.

Graf 2: Žijete v oblasti jižních Čech?

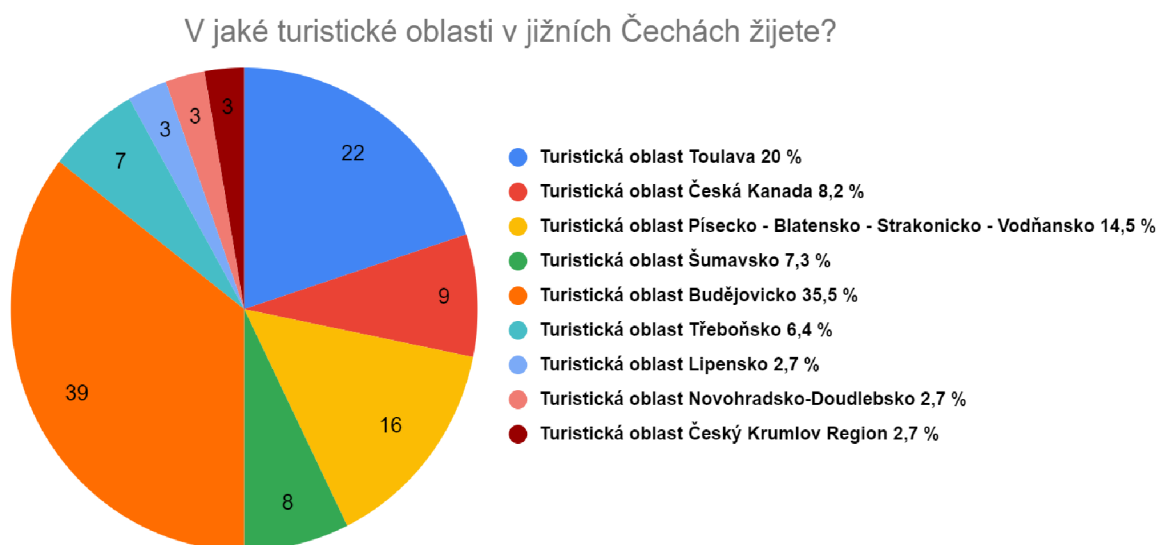
Žijete v oblasti jižních Čech?



Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z dotazníkového šetření

Cílem třetí povinné otázky v dotazníkovém šetření bylo získat informace, zda respondenti žijí v jižních Čechách. Z výšečového grafu 2 je patrné, že 84,6% respondentů odpovědělo „Ano“, tedy že žije v jižních Čechách a zbylých 15,4% je mimo jižní Čechy.

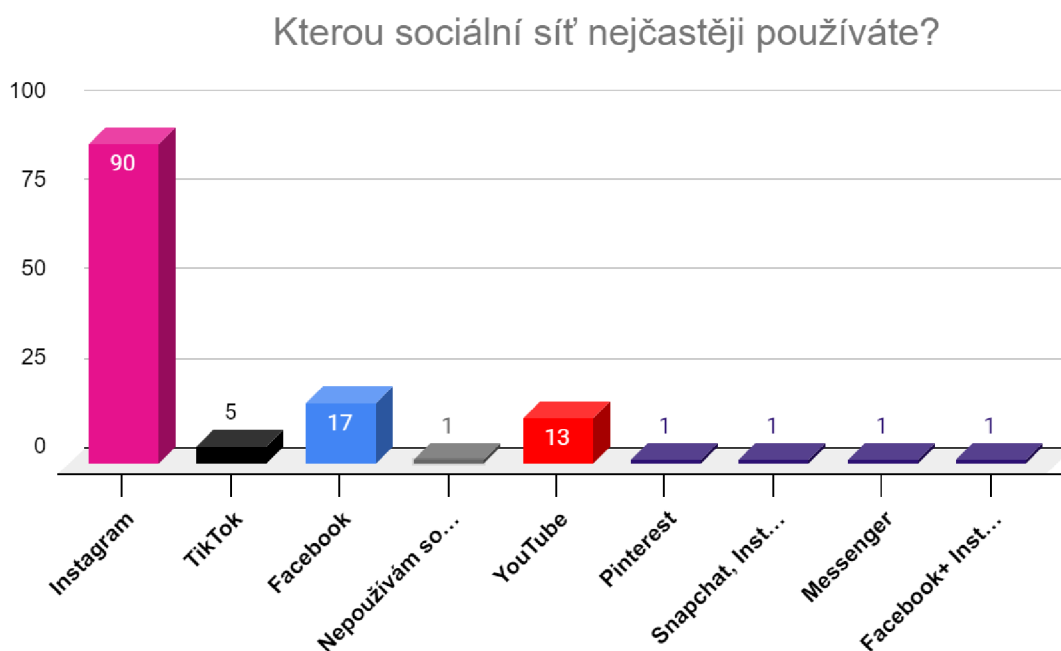
Graf 3: Jednotlivé turistické oblasti jižních Čech, kde respondenti žijí



Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z dotazníkového šetření

Graf 3 se zabývá otázkou, v jakých oblastech jižních Čech respondenti žijí. Oblast jižní Čechy čítá 9 turistických oblastí a v dotazníkovém šetření bylo nejvíce respondentů z Turistické oblasti Budějovicko, a to v počtu 39 tedy 35,5 %. Na základě dat, které vidíme v grafu je patrné, že nejméně respondentů je z oblastí Lipenska, Český Krumlov region a Novohradsko-Doudlebsko, kde ve všech třech destinacích na dotazník odpověděli tři respondenti tedy 2,7 %. Hojně zastoupení respondentů bylo z Turistické oblasti Toulava a Turistické oblasti Písecko – Blatensko – Strakonicko – Vodňansko, kde v oblasti Toulava odpovědělo 22 respondentů 20 %, a na Písecku 16 tedy 14,5 %. V oblasti Třeboňska dotazník vyplnilo 7 respondentů a to tvoří 6,4 %. O jednoho respondenta více bylo v oblasti Šumavsko 7,3 % a devět respondentů odpovědělo v oblasti Česká Kanada 8,2%.

Graf 4: Respondenty využívané sociální sítě

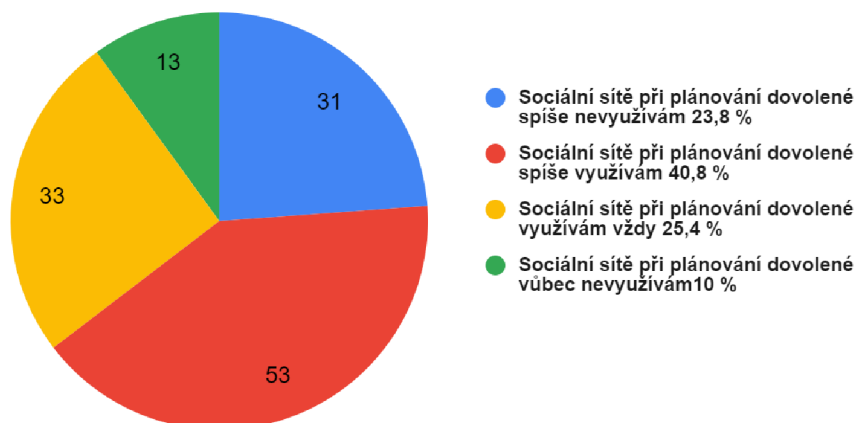


Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z dotazníkového šetření

Graf 4 řešil, kterou sociální síť respondenti nejčastěji používají. Na základě dat týkajících se nejpoužívanější sociální sítě jsem zjistila, že v tomto případě u 69,2 % respondentů vede Instagram. Facebook se podle dat získaných z tohoto dotazníkového šetření umístil na druhém místě, a stal se tak druhou nejvyužívanější sociální sítí respondentů (13,1 %). 10% dotazovaných uvedlo, že nejčastěji využívá platformu YouTube. V tomto případě se TikTok umístil až na čtvrtém místě (3,8 %).

Graf 5: Využití sociálních sítí při plánování dovolené

Jak často používáte sociální sítě při plánování cestování nebo dovolené?

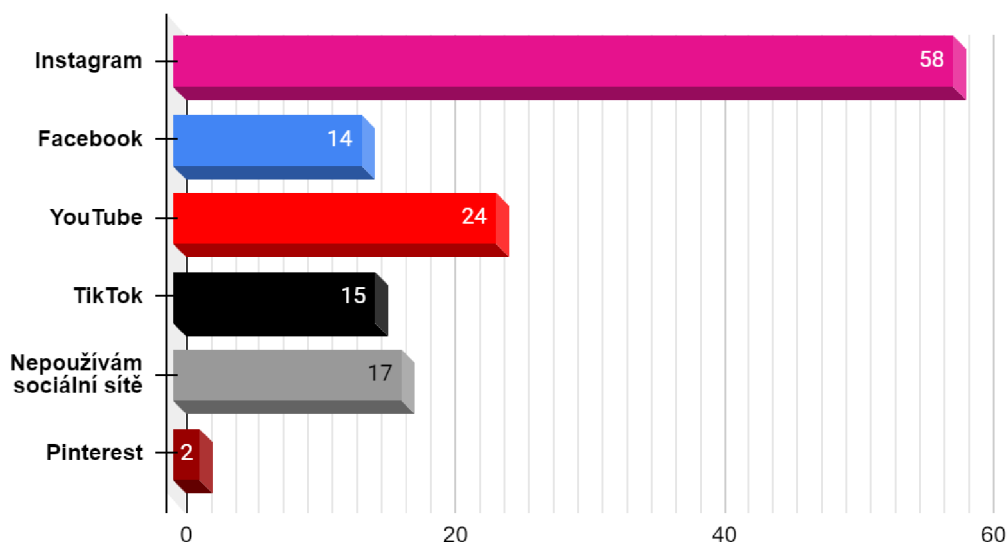


Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z dotazníkového šetření

Graf 5 se zaměřoval na využití sociálních sítí při plánování cestování či dovolené respondentů. Z dotazníkového šetření víme, že respondenti sociální sítě při plánování své dovolené spíše používají (40,8%). 25,4 % respondentů dokonce sociální sítě při plánování své dovolené využívá vždy. Nutno podotknout, že se z velké části jedná o generaci ve věkovém rozmezí 20–26 let. Z 13 respondentů 10%, kteří sociální sítě při plánování své dovolené vůbec nepoužívají je jeden respondent ve věkovém rozhraní 19 let a méně, 7 respondentů ve věkovém rozhraní 20 – 26 let a 5 respondentů ve věku 46 – 56 let. 23,8% respondentů sociální sítě spíše nevyužívá.

Graf 6 : Respondenty nejvyužívanější sociální síť při vyhledávání informací o cestování a destinacích

Kterou sociální síť nejčastěji používáte pro vyhledávání informací o cestování a destinacích?

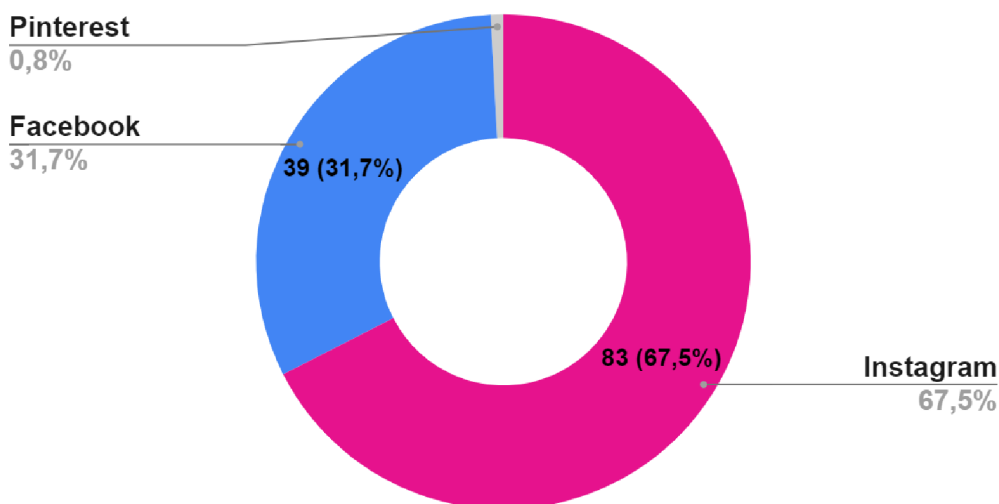


Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z dotazníkového šetření

Jak se můžete přesvědčit v grafickém znázornění (Graf 6), respondenti při vyhledávání informací o cestování a destinacích nejvíce využívají platformu Instagram 44,6%. 18,5 % respondentů nejvíce využívá platformu YouTube, která nabízí zajímavé a informativní videa o různých tématech napříč obory a aktivitami. 11,5 % respondentů k vyhledávání využívá platformu TikTok a 10,8 % respondentů využívá Facebook. Nutno podotknout, že jsou i respondenti, kteří sociální síť při svém plánování nevyužívají 13,1 %. 2 respondenti (1,5 %) ze všech 130 dotazovaných odpověděli, že při vyhledávání informací o cestování a destinacích využívají Pinterest. Uživatelé této aplikace mohou najít velké množství inspirace a informací napříč obory.

Graf 7: Respondenty zvolená sociální síť s největším povědomím o destinaci jižní Čechy

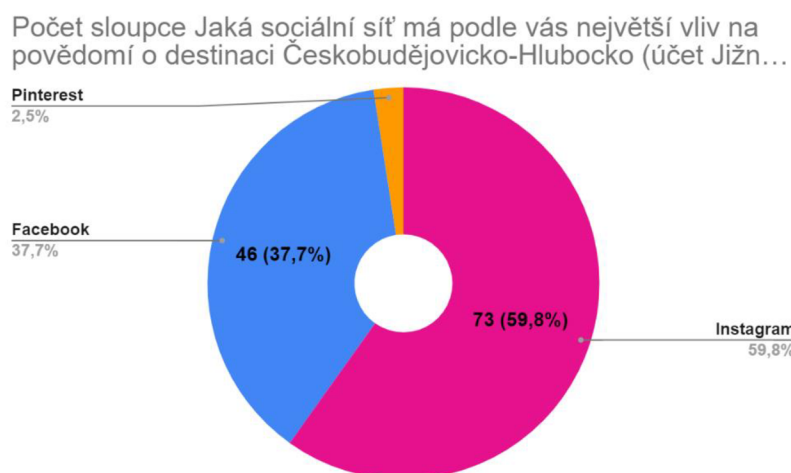
Jaká sociální síť má podle vás největší vliv na povědomí o destinaci jižní Čechy (účet Jižní Čechy)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z dotazníkového šetření

Graf 7 zahrnující vliv sociálních sítí na povědomí o destinaci jižní Čechy nabízí pohled na preference respondentů. Vzhledem k tomu, že otázka byla označená jako nepovinná, tak na otázku odpovědělo pouze 123 respondentů. Z celkového počtu vyplývá, že 67,5 % respondentů identifikuje účet na Instagramu jako hlavního aktéra v podpoře povědomí o destinaci jižní Čechy. Z grafu tedy jasně vyplývá dominance Instagramu. 31,7 % vnímá aplikaci Facebook jako platformu s největším vlivem na povědomí o destinaci jižní Čechy. Je obecně známo, že Facebook si udržuje svou pozici jako důležitý zdroj informací o destinaci i přes to, že byl předčen Instagramem. Poslední platformou ve sledovaném srovnání je Pinterest, který získal nejmenší pozornost respondentů. Pinterest zvolil pouze jeden respondent 0,8 %. Platforma zřejmě není tolik vnímána jako klíčový faktor při utváření povědomí o destinaci jižní Čechy. Nutno podotknout, že Jihočeská centrála na svou propagaci nejvíce využívá platformy Instagram a Facebook, a tak bylo pravděpodobné, že tyto aplikace budou mít největší vliv na povědomí o destinaci. Výsledek odpovídá preferencím respondentů a naznačuje, že organizace využívá dotazované platformy efektivně k dosažení svých cílů při šíření informací o jižních Čechách.

**Graf 8: Respondenty zvolená sociální síť s největším povědomím o regionu
Českobudějovicko-Hlubocko**

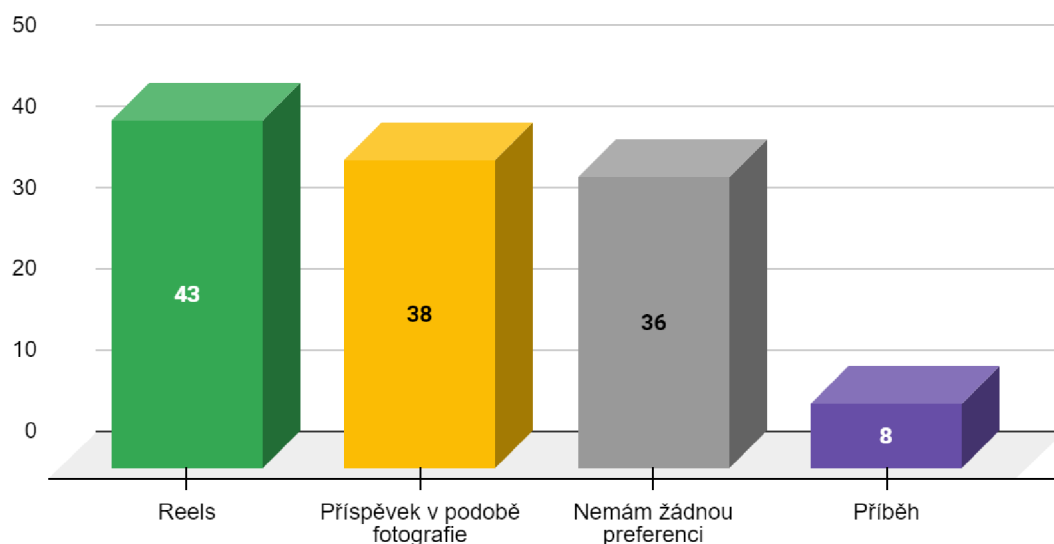


Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z dotazníkového šetření

Graf 8 se zabýval stejnou otázkou jako graf předchozí, ale tentokrát byla otázka konkrétnější a cílem otázky bylo identifikovat, jakou sociální síť respondenti vnímají jako platformu s největším vlivem na povědomí o destinaci Českobudějovicko-Hlubocko. Destinaci Českobudějovicko-Hlubocko jsem zvolila z toho důvodu, že oblast nemá své vlastní účty na sociálních sítích, jako ostatní destinace, a tak využívá propagaci skrz oficiální účet jižní Čechy. Je zajímavé pozorovat, že poměr preferovaných sociálních sítí se změnil ve srovnání s celou destinací jižní Čechy, což může naznačovat variabilitu vlivu sociálních sítí na povědomí o různých destinacích. Graf, který se zaměřuje na vliv sociálních sítí na povědomí o regionu Českobudějovicko-Hlubocko, poskytuje zajímavé poznatky. Vzhledem k tomu, že i tato otázka byla nepovinná, tak odpovědělo 122 respondentů tedy o jednoho respondenta méně, než u otázky předchozí. Z celkového počtu respondentů vyplývá, že 59,8 % respondentů považuje účet na Instagramu za nejdůležitější při formování povědomí o destinaci Českobudějovicko-Hlubocko. I přes to, že je Instagram opět dominantní sociální sítí, zvolilo v tomto případě platformu Instagram o deset lidí méně než tomu bylo v grafu předchozím. Na druhém místě se umístil Facebook, který získal podporu 37,7 %. Zjištění se dá považovat za významné i přes to, že získal nižší podíl ve srovnání s Instagramem. Poslední sledovanou platformou byl Pinterest, tedy aplikace, které chtějí jižní Čechy věnovat více pozornosti. V tomto případě Pinterest zvolilo 2,5 % respondentů.

Graf 9: Preference příspěvku na instagramovém účtu Jižní Čechy

Jaký typ příspěvků preferujete na instagramovém účtu Jižní Čechy?

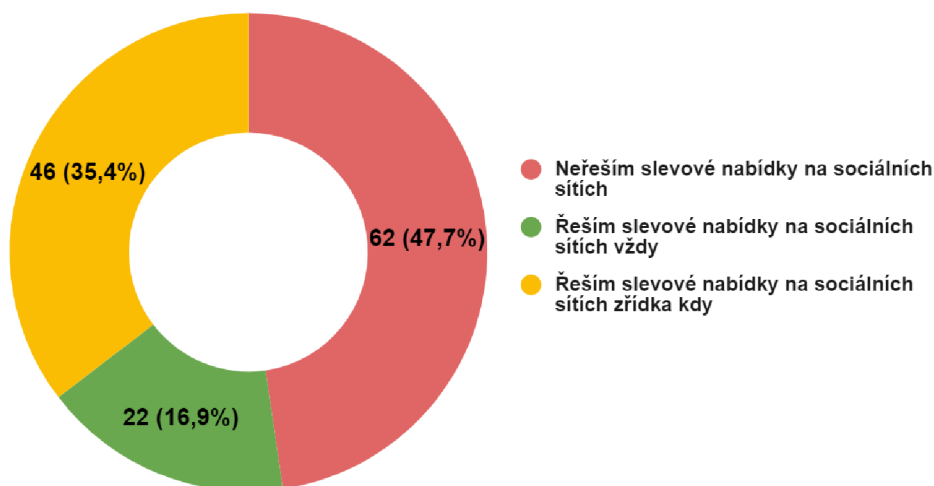


Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z dotazníkového šetření

Graf 9 sleduje preference typů příspěvků na instagramovém účtu jižní Čechy, poskytuje cenné informace o preferencích respondentů. Vzhledem k tomu, že otázka nebyla povinná, tak na otázku odpovědělo 125 respondentů. Z dat získaných od respondentů vyplývá, že 34,4 % z nich upřednostňuje příspěvky ve formě reels (krátká videa často doplněna hudbou) a 30,4 % preferuje fotografie. Tyto skupiny respondentů tedy preferují vizuální obsah, který může obsahovat jak statické snímky, tak dynamická videa. Ze 125 respondentů 28,8 % uvedlo, že nemá žádnou preferenci, což můžeme chápat, že tato skupina respondentů vnímá obsah bez velkého ohledu na jeho formát. 6,4 % respondentů uvedlo, že preferuje obsah ve formě příběhu (Instagram stories). Je možné, že tento typ obsahu může být pro uživatele sociálních sítí atraktivní z důvodu jeho aktuálnosti a interaktivní povahy. Z grafu je zřejmé, že největší část respondentů preferuje kombinaci reels a fotografií, což naznačuje, že pro efektivní angažovanost publika může být vhodné kombinovat různé formáty obsahu na Instagramu.

Graf 10: Slevové nabídky a akce na sociálních sítích

Jakou roli hrají slevové nabídky a akce zveřejněné na sociálních sítích při vašem rozhodování o cestování do Jižních...

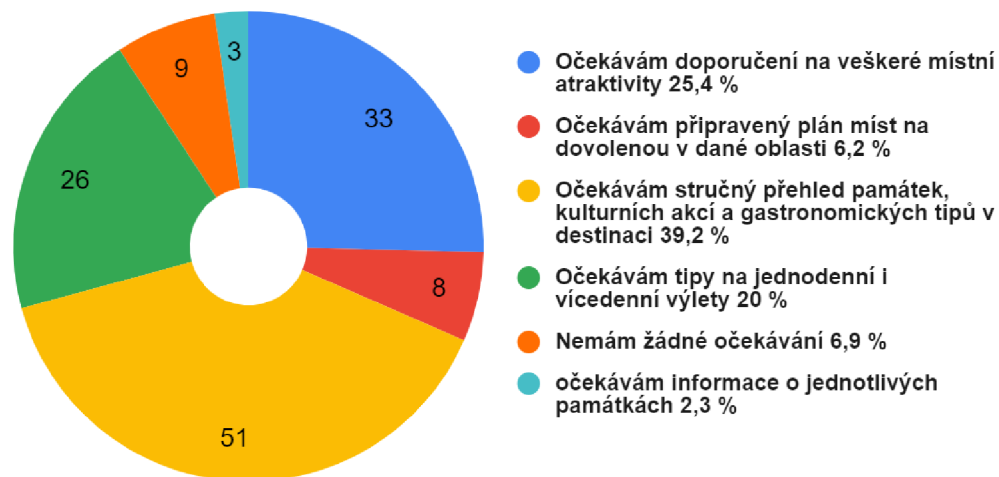


Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z dotazníkového šetření

Graf 10, který odpovídá, na otázku o vlivu slevových nabídek zveřejněných na sociálních sítích při rozhodování o cestování do jižních Čech, poskytuje zajímavé pohledy na vztah mezi marketingovou iniciativou a reakcí cestovatelů. Vzhledem k tomu, že tato otázka byla označena jako povinná, tak odpovědělo všech 130 respondentů. Z výšečového grafu je zřejmé, že většina respondentů, konkrétně 47,7 %, nepovažuje slevové nabídky na sociálních sítích za důležitý faktor při rozhodování o cestování. Oproti tomu 46 respondentů 35,4% uvádí, že slevové nabídky na sociálních sítích řeší zřídka kdy. Můžeme konstatovat, že pro tuto skupinu respondentů slevové nabídky mohou sloužit spíše jako doplněk než jako hlavní faktor. Nutno opomenout, že je tu skupina respondentů 16,9 %, která uvádí, že slevové nabídky na sociálních sítích řeší vždy. Na základě odpovědí respondentů je patrné, že pro určité segmenty cestovního publika mohou být slevové nabídky velkým motivátorem pro nákup cestovních balíčků, nebo rezervaci ubytování. Celkově můžeme vyvodit, že zatímco většina respondentů neklade slevovým nabídkám na sociálních sítích žádný důraz, tak pro některé jedince představují důležitý nástroj pro získání výhodných nabídek a motivaci k cestování.

Graf 11: Respondenty očekávané informace na sociálních platformách

Jaké jsou vaše očekávání od oficiálních profilů destinací a turistických organizací na sociálních sítích?

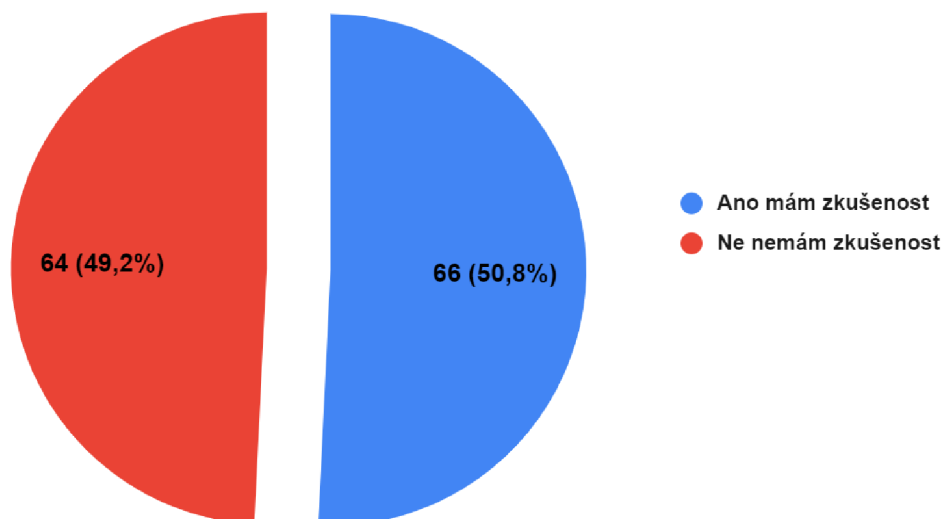


Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z dotazníkového šetření

Graf 11, který popisuje otázku zabývající se očekáváním respondentů, zaznamenal odpověď všech 130 respondentů. Graf nabízí zajímavý pohled na to, jak respondenti vnímají a využívají obsah poskytovaný těmito subjekty. Z odpovědí respondentů vyplývá, že největší část, a to 39,2 %, očekává od těchto profilů stručný přehled památek, kulturních akcí a gastronomických tipů. Skupina respondentů preferuje ucelený informativní obsah, který cestovateli pomůže lépe naplánovat své dobrodružství. Když už respondenti preferují přehled památek, kulturních akcí a gastronomických tipů v destinaci. 25,4 % respondentů očekává doporučení na veškeré atraktivity. Jedná se o skupinu, která hledá komplexní informace o zajímavostech a aktivitách v destinaci, což jim umožňuje plně využít svůj čas a objevovat vše, co destinace nabízí. Další skupina 20 % respondentů očekává tipy na jednodenní i vícedenní výlety. V tomto případě skupina preferuje konkrétní návrhy na itineráře a cestovní trasy, které jim usnadňují plánování. 6,9 % respondentů nemá žádná očekávání, a tak pro tuto skupinu respondentů mohou být oficiální profily na sociálních sítích spíše doplňkovým zdrojem informací. 2,3 % očekává informace o jednotlivých památkách.

Graf 12: Zkušenost respondentů vycestovat na základě doporučení influencerů

Máte zkušenost s tím, že jste se rozhodli pro cestování do Jižních Čech na základě doporučení nebo příspěvků od influencerů na s..

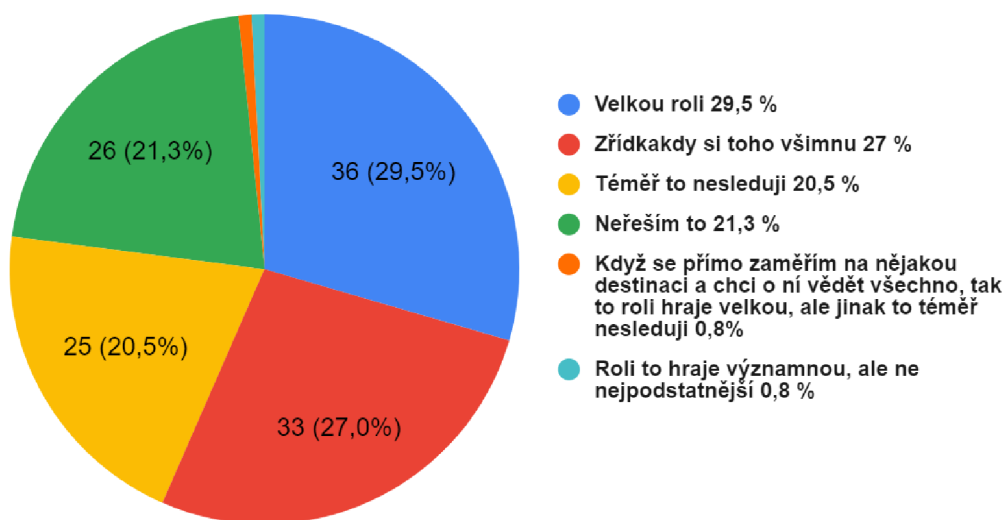


Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z dotazníkového šetření

Graf 12 se zabývá otázkou, zda mají respondenti zkušenost s vycestováním na základě doporučení od influencerů. Je zřejmé, že hranice mezi respondenty, kteří se nechali inspirovat influencerem, a těmi kteří své cestovní plány vytváří nezávisle, je velmi vyrovnaná. 50,8 % respondentů má konkrétní zkušenost s tím, že jejich cestovní plán byly ovlivněny doporučením a příspěvkem od influencerů na sociálních sítích. Zatímco 49,2 % respondentů spoléhá na svou vlastní zkušenost a preference. Na základě výsledků z dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 130 respondentů a grafického znázornění, je zřejmé, že influencer marketing hraje důležitou roli v cestovním ruchu. Na druhou stranu mnoho lidí při plánování svých cest preferuje spíše osobní zkušenosti a doporučení od známých.

Graf 13: Respondenty vnímaný obsah vytvořený dalšími uživateli

Jakou roli hraje obsah vytvořený ostatními uživateli (např. hashtagované fotografie, recenze) ve vašem vnímání destinací v Jižních Čechách?

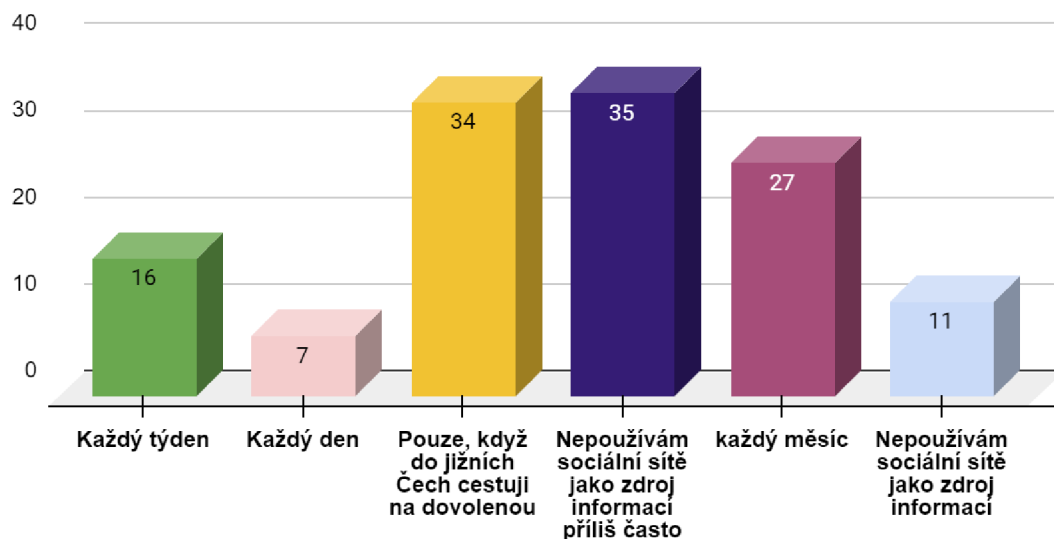


Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z dotazníkového šetření

Graf 13, který se zabývá otázkou ohledně role obsahu vytvořeného ostatními uživateli, jako jsou hashtagované fotografie a recenze, ve vnímání destinací v jižních Čechách, poskytuje zajímavé poznatky o vlivu uživatelsky generovaného obsahu na cestovatele. Na otázku odpovědělo 122 respondentů. Z dat vyplývá, že 29,5 % respondentů vnímá tento obsah jako velmi důležitý prvek při formování jejich představy a destinace. Skupině respondentů může vyhovovat spíše autentický obsah, který respondentovi poskytuje pohledy a zkušenosti ostatních uživatelů, a může mu věnovat více pozornosti než oficiálním marketingovým materiálům. 27 % respondentů uvedlo, že si obsahu zřídka kdy všimne. Na druhé straně 21,3 % respondentů uvedlo, že to neřeší, a 20,5 % respondentů téměř nevnímá obsah vytvořený ostatními uživateli. Celkově můžeme konstatovat, že uživatelsky generovaný obsah hraje různorodou roli ve vnímání destinací v jižních Čechách. Zatímco někteří cestovatelé ho považují za klíčový prvek při rozhodování o cestování, pro jiné má menší smysl a může být zcela přehlížen.

Graf 14: Sociální sítě jako zdroj informací

Jak často používáte sociální sítě jako zdroj informací o cestování a destinacích v Jižních Čechách?



Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z dotazníkového šetření

Na otázku ohledně četnosti používání sociálních sítí jako zdroje informací o cestování a destinacích v jižních Čechách odpovědělo všech 130 respondentů. Z dat vyplývá, že 26,9 % respondentů nepoužívá sociální sítě jako zdroj informací o cestování příliš často. Skupina respondentů pravděpodobně preferuje jiné způsoby získávání informací, jako jsou webové stránky, průvodci nebo osobní doporučení. 26,2 % respondentů využívá sociální sítě jako zdroj informací o jižních Čechách v případě, že cestuje do destinace jižní Čechy. Skupina respondentů zjevně v tomto případě využívá sociální sítě jako prostředek k získávání aktuálních informací a inspirace před konkrétní cestou do destinace. 20,8 % respondentů využívá informace o cestování a destinacích v jižních Čechách každý měsíc, což můžeme označit za pravidelné sledování obsahu na sociálních sítích pro inspiraci a aktuální novinky. Každý týden využívá sociální sítě k získávání informací o jižních Čechách 12,3 % respondentů. Z dotazníkového šetření víme, že 8,5 % respondentů vůbec nepoužívá sociální sítě jako zdroj informací. Menší skupina zřejmě preferuje jiný způsob získávání informací. Sociální sítě jsou důležitým zdrojem informací o cestování do jižních Čech a 5,4 % respondentů využívá sociální sítě každý den.

V rámci dotazníkového šetření bylo několik otázek otevřených, tedy respondenti na otázky odpovídali sami. Na otázku jaké sociální sítě preferujete při vyhledávání cestovních informací o Jižních Čechách a proč? Respondenti nejčastěji odpověděli, že využívají platformu Instagram a Facebook. Pár respondentů zmínilo platformy TikTok, YouTube a v nejmenší míře Pinterest. 56 % respondentů využívá Instagram, z nichž někteří to střídá s Facebookem, z důvodu hezkých fotografií a dobrých tipů na výlety. Respondenti také odpovídali, že Instagram nabízí snadný, intuitivní a rychlý přístup k fotografiím doplněným o komentář, a tak respondent či uživatel sociální sítě má lepší možnost vidět recenzi. 13,6 % respondentů využívá Facebook z důvodu skupin, které se zabývají jižními Čechami.

127 respondentů odpovědělo na otázku „ o jaké památce v regionu Českobudějovicko-Hlubocko se respondenti dozvěděli na Instagramovém účtu Jižní Čechy? „ 30,7 % respondentů odpovědělo, že se dozvěděli více než o památce, tak o sportovním zážitku, a to o ferratě na Hluboké. 27,6 % na sociálních sítích vidělo zámek Hluboká nad Vltavou a hned za zámkem se umístil Sportovně relaxační areál Hluboká, kterého si všimlo 19,7 % respondentů.

4.2 Semistrukturovaný rozhovor

Semistrukturovaný rozhovor s panem magistrem Tomášem Polanským, který je ředitelem destinační společnosti Českobudějovicko-Hlubocko, je druhou výzkumnou metodou. V rámci rozhovoru se pan Polanský vyjádřil k několika otázkám. K otázce zabývající se využitím sociálních sítí v destinačním marketingu jižních Čech se pan Polanský vyjádřil jasně. Na otázku, zda vnímá sociální sítě, jako klíčové v destinačním marketingu jižních Čech, uvedl: „*Rozhodně ano. Ať už z důvodu dosahu, měřitelnosti nebo cílení.*“ V rozhovoru jsme se zaměřili i na problematiku konverzí a obecnost příspěvků. Co si myslí o tom, že by destinace měla zlepšit konverzi, nebo zda je potřeba jasnějších odkazů na konkrétní produkty nebo služby odpověděl s nápadem ke zlepšení: „*Souhlasím, určitě bychom měli postupem času jít od metriky dosahu zejména do metriky konverze – tedy nákupu vstupenky – tedy propojení s rezervačním systémem, který by umožnil měřit výkon sociálních sítí. Naší vizí je nabídnout jednotný rezervační systém, kam bude možné návštěvníky odkazovat pro on-line nákup a plánování dovolené. Tím půjde sledovat i vytíženost míst a podle toho tvořit obsah.*“ Součástí rozhovoru byl i Influencer marketing, jehož výsledky z dotazníkového šetření

mě samotnou velmi překvapily. Více než polovina respondentů vyjela na výlet do jižních Čech na základě doporučení od influencerů. Na otázku týkající se dalšího využití tohoto způsobu propagace odpověděl: „*Pokud by se povedlo, je za mne cesta opět pracovat se skupinou ambasadorů, kteří by náš region propagovali z jejich pohledu.*“ A protože Influencer marketing může být drahým způsobem propagace, v rozhovoru zazněla i finanční náročnost tohoto typu reklamy. Na otázku, jak vysoký může být finanční odhad u Influencer marketingu dotazovaný odpověděl: „*U finanční náročnosti u tohoto typu propagace hraje roli velikost sledujících, dosah tvůrce a požadované výstupy – například zda se jedná pouze o stories, nebo i o příspěvky do feedu, fotografie k vlastnímu použití zadavatele, reels videa atp. Další faktor je atraktivita programu. Ohledně cenotvorby spoluprací, které jsme realizovali, se pohybujeme někde mezi zdarma/Barter (u tvůrců s menším dosahem) až po 150 000. nejčastější částka je 20 000 – 50 000 Kč (nejčastěji u tvůrců do 100k, tedy 100 000 sledujících). Vyšší cenová hladina je u zahraničních tvůrců.* „. V rámci rozhovoru došlo i na případné návrhy ke zlepšení destinačního marketingu. Spíše jsme řešili on-line prostředí než konkrétní sociální síť. Oba jsme došli k závěru, že viditelnou mezerou se stala automatizace zadávání eventů na otázku, co byste navrhl, jako zlepšení v destinačním marketingu jižních Čech, či kde vidíte prostor, ve kterém se jako destinace můžete zlepšit, odpověděl s konkrétním návrhem na zlepšení: „*Z jiného soudku než vyloženě sociální síť - ale jedná se stále o on-line - měli bychom zautomatizovat zadávání eventů, sjednotit je na jedno místo a jejich distribuci návštěvníkům.*“

4.3 Zhodnocení výsledků

Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a individuálního rozhovoru s ředitelem destinační společnosti v bakalářské práci na téma „Role sociálních sítí v destinačním marketingu jižních Čech“, poskytuje zajímavé poznatky o chování cílového publika v rámci této oblasti. Analyzující přístup k výstupním datům je důležitý pro porozumění vlivu sociálních sítí na destinační marketing.

Prvním poznatkem je fakt, že nad poloviční většina respondentů jsou ženy a mladší jedinci ve věkové kategorii 20–26 let. Dále je zajímavé, že většina respondentů pochází z jižních Čech, což reflektuje regionální zaměření výzkumu a umožňuje aplikovat získané poznatky na všech devět turistických destinací. Dominantní sociální platformou mezi respondenty se stal Instagram, což podtrhává jeho význam v kontextu destinačního

marketingu. Skutečnost, že více než polovina respondentů využívá sociální sítě při plánování dovolené, a že Instagram je preferovanou platformou pro získávání informací o dovolené v jižních Čechách, poukazuje na jeho roli jako významného nástroje pro propagaci destinace. Na základě dotazníkového šetření byla zajímavým zjištěním preference respondentů k obsahu na Instagramovém účtu jižní Čechy, kde krátká videa tzv. reels vykazují největší zájem. Zjištění může naznačovat, že dynamický a vizuálně atraktivní a propracovaný obsah mnohdy s informativním záměrem může být účinným způsobem, jak oslovit cílovou skupinu a zaujmout ji. Lze konstatovat, že sociální sítě, zejména opět Instagram, mají významný vliv na povědomí o destinaci jižních Čech a hrají velkou roli v destinačním marketingu. Místo slevových nabídek a akcí na sociálních sítích respondenti preferují stručné přehledy památek, kulturních událostí a gastronomických tipů, což ukazuje na jejich zájem o propojení informativního obsahu s autentickým způsobem prezentování destinace na sociálních sítích. Velmi zajímavým zjištěním bylo, že většina dotazovaných má zkušenost s cestováním do jižních Čech na základě doporučení od influencerů. Právě influenceři mohou hrát významnou roli při formování rozhodovacího procesu cestovních plánů. Významným bodem je obsah tvořený ostatními uživateli. Právě tento typ obsahu má pro respondenty vysoký význam.

5 Doporučení

V této kapitole jsou představeny doporučení, které by mohly být přínosem destinačního marketingu turistické destinace jižní Čechy.

V důsledku neustálého vývoje a vzniku nových sociálních sítí roste i počet aktivních uživatelů, jak z hlediska osobních, tak i firemních profilů. Proto si myslím, že je důležité sledovat změny vývoje, analyzovat a využívat potenciál sociálních sítí. Je patrné, že sociální platformy ovlivňují rozhodování uživatelů a jsou důležitým bodem v propagaci destinace.

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření a rozhovoru byla stanovena doporučení, jež jsou prezentována v grafické podobě na obrázku 3.

Obrázek 3: Stanovená doporučení



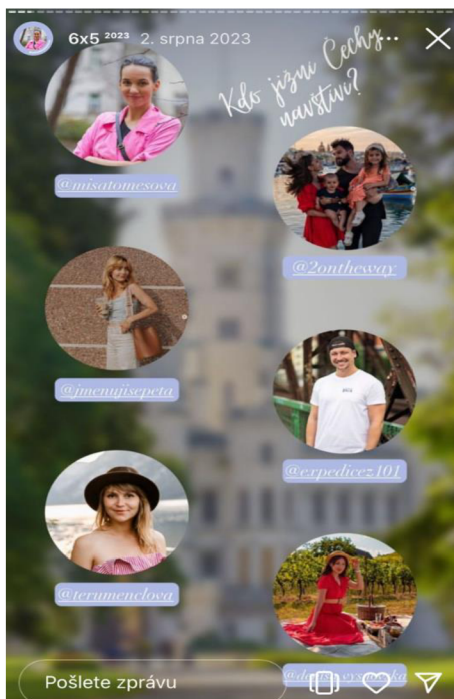
Zdroj: Vlastní zpracování

5.1 Influencer marketing

Na základě semistrukturovaného rozhovoru a z dotazníkového šetření vyšlo, že publikum „dá“ na influencera, proto je možné se inspirovat úspěšným projektem z minulých let 6x5 z jižních Čech a zapojit nové influencersy s relevantním publikem, kteří mohou posílit povědomí o destinaci jižní Čechy, a dokážou vypíchnout atraktivitu, které přilákají turisty. Projekt 6x5 z jižních Čech vznikl v roce 2020, jeho cílem bylo ukázat známé i méně známé atraktivitu destinace. V jižních Čechách se tak po pěti dnech vystříдалo 6 vybraných tvůrců, kteří během pobytu sdíleli obsah na své kanály na Instagramu, Facebooku, TikToku a YouTube. Marketingová kampaň, do které se zapojily oficiální účty jižní Čechy, byla velmi úspěšná a projekt v roce 2023 oslovil téměř 3,5 milionu uživatelů, a přes 100 000 lidí si tipy na výlety uložilo na později. Vznikaly fotky, videa a stories mapující jednotlivá místa a výlety.

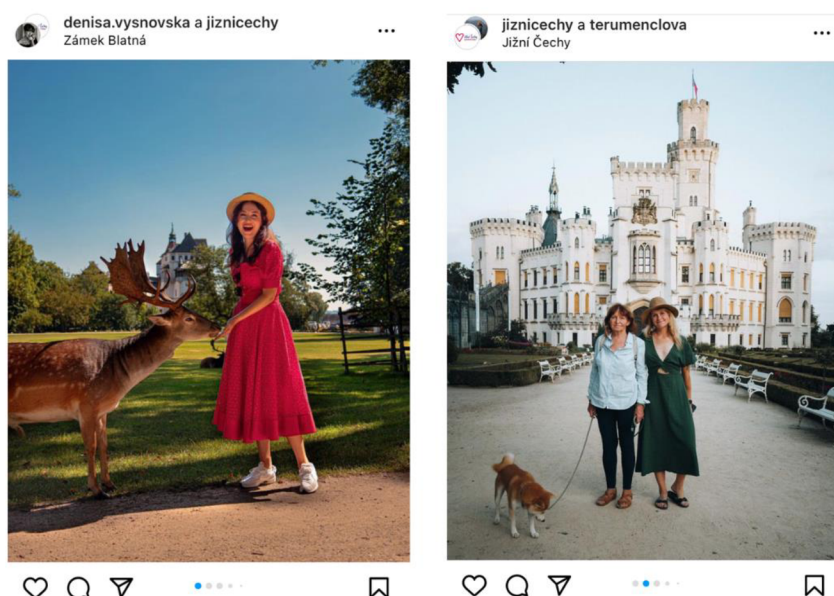
Obrázek 4 znázorňuje příběh na sociálních sítích se všemi influencersy v projektu 6x5 z jižních Čech v roce 2023. Obrázek 5 znázorňuje příspěvek slovenské tvůrkyně Denisy Vysnovské nalevo a pražské influencerky Teru Menclové. Projekt prvního srpna odstartovala česká herečka a zpěvačka Michaela Tomešová. Pomyslné štafety si poté mezi sebou předávali tvůrci s širokou fanouškovskou základnou, aby tak byla pokryta co největší část cílových skupin.

Obrázek 4: Příběh na instagramovém účtu Jižní Čechy se všemi tvůrci projektu 6x5 z jižních Čech 2023



zdroj: Oficiální instagramový účet Jižní Čechy

Obrázek 5: Příspěvek na instagramovém účtu Jižní Čechy v rámci projektu 6x5 z jižních Čech 2023



zdroj: Oficiální instagramový účet Jižní Čechy

Protože vybrat správného influencera není vůbec jednoduché, a může to být velmi finančně náročný způsob propagace destinace, proto bych do budoucna doporučila ambasadory, které sama sleduji na sociálních sítích, a u kterých si myslím, že jsou schopni vzbudit zájem u potencionálních návštěvníků. Účty Time to fit (76,8 tisíc sledujících), Kluci z Prahy (153 tisíc sledujících), Jitka Nováčková (250 tisíc sledujících) či Thesikls (175 tisíc sledujících), kteří se zaměřují, na rodinný obsah propojený s cestovním ruchem, fotograf Jan Hvízdal (26,5 tisíc sledujících) či Lucie Kutrová známá jako „Holka s bucket listem“ (79,3 tisíc sledujících). Zahrnula jsem influencery s diverzifikovaným obsahem. Účet Time to fit je kanál fotografky, cestovatelky a zakladatelky cestovatelské aplikace placehunter Elišky Hudcové, která cestuje se svým manželem Jardou a svými dvěma psy po celém světě. Její příspěvky se týkají cestování, módy a zdravého životního stylu. Kluci z Prahy známí jako „Honest Guide“ jsou díky svým videím nejen o Praze světoznámou dvojicí průvodců. Tito muži ukazují tipy na výlety, a především prostřednictvím videí ukazují křivdy, které se nejčastěji páchají na turistech v Praze. Jitka Nováčková je miss České republiky a je rodačkou Českých Budějovic. Nyní se svou dcerou a manželem z Finska cestují a Jitka sdílí svůj životní styl. Za kanálem Thesikls stojí manželský pár se třemi dětmi, který cestuje po celém světě a sdílí obsah o cestování a běžném životě na Bali, kde v současné době rodina žije. Jan Hvízdal je expediční fotograf, který je profesionálním průvodcem na arktickém souostroví Špicberky. Se sledujícími sdílí krásné fotografie syrové přírody z celého světa. Posledním vybraným tvůrcem je Lucie Kutrová, na sociálních sítích vystupuje pod názvem „Holka s bucket listem“. Lucie sdílí svůj aktivní způsob života, outdoorové vybavení, tipy, jak se vybavit do hor a téměř všechny své cesty podniká se svým psem Marvelem. Na základě dat získaných z rozhovoru vím, že finanční náročnost tohoto způsobu propagace se odvíjí od velikosti dosahu tvůrce a od požadavků zadavatele, a tak obrázek 6 vyjadřuje finanční náročnost Influencer marketingu v jižních Čechách.

***Obrázek 6: Finanční náročnost Influencer marketingu na sociálních sítích
destinace jižní Čechy***

**Influenceři a jižní Čechy:
Spolupráce na sociálních sítích**

Zdarma/barter až 150 000 Kč

Zdarma/barter - tvůrci s menším dosahem

20 000 - 50 000 Kč - nejčastěji tvůrci do 100k (tedy 100 000 sledujících)

Více než 50 000 - zahraniční nebo domácí tvůrci s větším počtem sledujících

Zdroj: Vlastní zpracování na základě semistrukturovaného rozhovoru.

5.2 Práce se skupinami

Velmi aktivní uživatelé sociálních sítí mohou být často členové Facebookových či Instagramových skupin. Převážně Facebook má mnoho skupin, které jsou zaměřené na jižní Čechy, a tak doporučuji zvýšit zapojení destinace jižní Čechy v těchto skupinách. Implementace strategického plánu „Práce se skupinami“ by destinaci mohla více zviditelnit. Destinace se by se mohla aktivně zapojovat v diskuzích, odpovídat na otázky a komentáře, sdílet tipy na výlety, gastronomické zážitky, aktuality či nadcházející události, pořádat setkání s členy skupiny (například výšlapy do přírody, společné cyklovýlety). Práce se skupinami může být jedním ze způsobů, jak posílit povědomí o destinaci a zlepšit interakci s potenciálními návštěvníky. Skupiny, do kterých by se destinace mohla zapojit Šumava: Tipy na výlety, Akce a Aktivity, Šumavské výlety, Turistika na Šumavě, Toulky Šumavou, Výlety s dětmi jižní Čechy, Šumava a pošumaví, WeLoveŠumava.

5.3 TuristHub rezervuj si jihočeské dobrodružství

Na základě výsledku semistrukturovaného rozhovoru, kde pan Polanský zmínil vizi jednotného rezervačního systému, navrhuji implementaci tohoto systému, který může být stěžejním při nákupu online vstupenek a plánování dovolené v destinaci jižní Čechy. Rezervační systém, který jsem nazvala „TuristHub rezervuj si jihočeské dobrodružství“ by byl centrální platformou pro návštěvníky Turistické destinace jižní Čechy. On-line platforma by návštěvníkům mohla umožnit vyhledávání, prohlížení, rezervace a nákup turistických aktivit a atrakcí v destinaci. K usnadnění rezervací by mohl být odkaz

na TuristHub umístěn v biu na oficiálním Instagramovém a Facebookovém kanále jižní Čechy a na webových stránkách destinace. Součástí platformy by mohly být analytické nástroje, které by umožňovaly měření prokliku z Instagramu, Facebooku, a hodnotily by úspěšnost propagačních aktivit. Rezervační portál TuristHub by turistům mohl ulehčit plánování dovolené. Kromě památek, výstav a turistických aktivit by zahrnoval ubytování, restaurace a další turistické služby, které by turistům pomohly při tvorbě vlastního itineráře. Vstupenky, hotely a restaurace by byly rozdělené do jednotlivých oblastí jižních Čech, čímž by se opět usnadnilo plánování dovolené, protože by turisté věděli, kolik památek je v jedné oblasti a kolik atraktivit jednotlivé oblasti nabízí.

5.4 Příspěvky v podobě připomínek „Reminder“

Dalším z návrhů je obohacení feedu o tzv. připomínky „reminders“, které mají sledující pozvat na největší akce měsíce. Zmiňovaný typ příspěvku by měl svou pravidelnost. Mohl by být zveřejňován první den či týden v měsíci aby připomněl sledujícím zajímavé události Turistické destinace jižní Čechy. Obrázek 7 znázorňuje návrh příspěvku tzv. reminderu, který by se mohl využít na Facebookovém a Instagramovém kanále destinace. Návrh je vytvořen na měsíc květen.

Obrázek 7: Návrh příspěvku na sociální síť

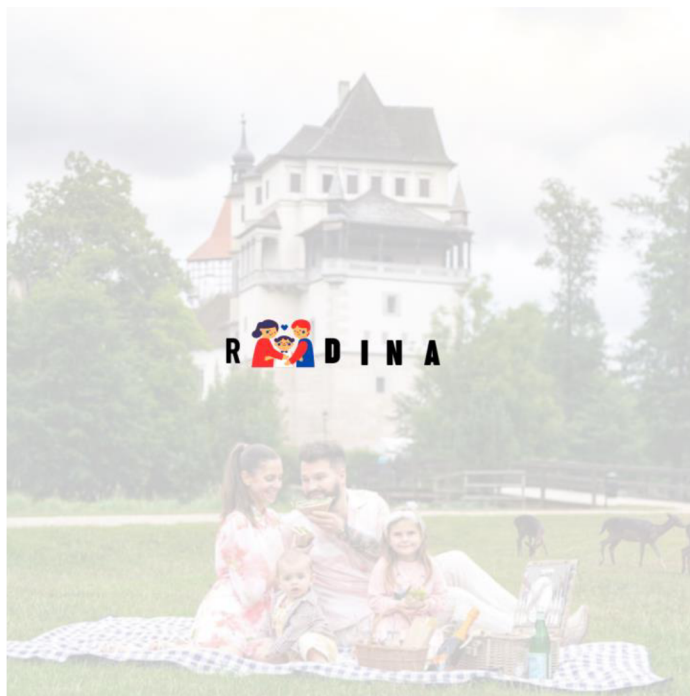


Zdroj: Vlastní zpracování

5.5 Implementace strategie cíleného obsahu

Posledním návrhem bakalářské práce je implementace strategie cíleného obsahu. V rámci tohoto doporučení navrhuji odlišení příspěvků na facebooku a Instagramu podle cílových návštěvníků. Příspěvky pro rodiny s dětmi bych odlišila od příspěvků ostatních. Stejně tak bych zahrнула příspěvky o vícedenních típech na výlety, kde by mohlo dojít k provázanosti jednotlivých turistických oblastí a pod příspěvkem by se mohl nacházet odkaz na rezervační systém TuristHub, který by umožnil rezervaci vstupenek na veškeré atraktivy, které příspěvek nabízí. Na základě prokliku by destinace mohla měřit konverzi.

Obrázek 8: Návrh příspěvku rodiny s dětmi



Zdroj: Vlastní zpracování

6 Závěr

Sociální sítě jsou nedílnou součástí on-line marketingu a důležitou součástí v propagaci. Pokud si je tvůrce i konzument vědom strategie sociálních sítí, mohou být velmi dobrým sluhou. Za pomoci sociálních sítí si například destinace může tvořit obsah, který je zadarmo a vzhledem k tomu, že sociální platformy využívá čím dál tím více uživatelů, tak je pravděpodobné, že se obsah dostane k velkému počtu konzumentů. Sociální sítě v destinačním marketingu jižních Čech mají své patřičné místo. Na základě dotazníkového šetření jsme měli možnost zjistit, že více jak polovina respondentů využívá sociální sítě k získávání informací, v případě cest do jižních Čech. Je zřejmé, že tyto platformy ovlivňují způsob, jakým cestovatelé získávají informace o destinaci či, jak se rozhodují o cestování. Můžeme konstatovat, že informativní obsah zaměřený na památky, kulturní události a obecně místní atraktivitu, doporučení influencerů a účast uživatelů ve tvorbě obsahu jsou důležitými faktory úspěšného destinačního marketingu prostřednictvím sociálních sítí.

Cílem bakalářské práce byla identifikace vlivu sociálních sítí na odvětví cestovního ruchu, konkrétně na turistickou destinaci jižní Čechy.

Aby mohl být výzkum proveden, bylo nutné prostudovat odbornou českou a zahraniční literaturu, která se zabývá problematikou z oblasti cestovního ruchu, destinačního marketingu, jižních Čech a sociálních sítí.

Praktická část již byla zaměřena na vlastní zpracování. V první části jsem se zaměřila na výzkumné metody, které jsem popsala prostřednictvím odborné literatury. Aby mohlo být dosaženo cíle práce, bylo vytvořeno a pilotně ověřeno dotazníkové šetření, které bylo zasláno mezi 130 respondentů. Respondenti odpovídali na otázky ohledně propojení sociálních sítí a cestovního ruchu. Pro komplexnost informací byl uskutečněn semistrukturovaný rozhovor s ředitelem destinační společnosti Českobudějovicko-Hlubocko, ve kterém bylo zjištěno, že destinace vnímá sociální sítě jako klíčové v destinačním marketingu jižních Čech. Nadpoloviční většina respondentů používá sociální sítě, nejvíce Instagram a Facebook při plánování dovolené. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že dochází k propojení materiálního a virtuálního prostředí, a že sociální sítě hrají důležitou roli v cestovním ruchu.

Poslední část zahrnuje zhodnocení výsledků a navrnutí doporučení, které by mohlo být přínosem pro destinační marketing jižních Čech. Navrhované možnosti zlepšení byly rozděleny do 5 oblastí a poté byly jasněji vysvětleny. Součástí návrhu je Influencer marketing, práce se skupinami, rezervační systém TuristHub rezervuj si jihočeské dobrodružství, příspěvky v podobě připomínek „reminder“ a implementace strategie cíleného obsahu. Součástí návrhů je i grafické zpracování, na kterém znázorňuji případné alternativy návrhu. Na závěr lze konstatovat, že virtuální prostředí se neustále vyvíjí, a tak je důležité reagovat a adaptovat se na změny algoritmů, trendů a preferencí cestovatelů. Pokud chce destinace přilákat návštěvníky skrze sociální sítě, je nutné, aby byla schopna flexibilně reagovat na nové možnosti a využívat různé formáty obsahu.

7 Summary

This bachelor thesis focuses on the identification of the influence of social networks and its gradation, specifically in the tourist destination of South Bohemia. Social networks have integral part in recent years and are connected to many areas of the modern world. The bachelor thesis will focus on Instagram and Facebook, as these two platforms are the most active in marketing the destination South Bohemia and on both of these platforms South Bohemia is promoted and has an account called "South Bohemia" Bachelor thesis is divided into theoretical and practical parts. In the theoretical part of the bachelor thesis, right after the introduction, we will focus on the literature search in the field of tourism, destination marketing and social networks. The aim of the practical part in the bachelor thesis is to identify the influence of social networks on tourism, specifically on the tourist destination South Bohemia.

Keywords: tourism, destination marketing, social networks, destinations South Bohemi

8 Seznam použitých zdrojů

Elektronické zdroje:

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future.. *Tourism Management*, 21, 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3).
- Cestovat bez cestovky? To má budoucnost, věří české Worldee. Na svůj záměr teď získalo 27 milionů. (2022). *CzechCrunch*. Retrieved April 5, 2024, from <https://cc.cz/cestovat-bez-cestovky-to-ma-budoucnost-veri-cesky-startup-na-svuj-zamer-ved-ziskal-27-milionu/>
- Černovský, T. (2022). Druhy sociálních sítí v roce 2024. *Cernovsky*. Retrieved April 5, 2024, from <https://blog.aira.cz/historie-vyvoj-socialnich-siti-8-socek-ktere-dotvareji-nasi-realitu>
- Červenská, V. (2013). Sociálne siete či sociálne médiá? Tak poďme na to.... Retrieved March 25, 2024, from <https://veronikacervenska.wordpress.com/2013/07/01/socialne-siete-ci-socialne-media/>
- Český statistický úřad. (2023). 7. sociální síť. Český statistický úřad. <https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/0620042307t.pdf/9011c696-3be3-4002-ad9b-bb6a58508051?version=1.1>
- Hall, C. M. (2014). Second home tourism: An international review. *Tourism Review International*, 18(3), 115-135.
- Havličková, D. (2015). *Metodika – Kompetence, Kvalita, Kvalifikace, (Sebe)Koncepce pro neformální vzdělávání*. Praha: Národní institut pro další vzdělávání
- Historie a vývoj sociálních sítí: 8 "socek", které dotvářejí naši realitu. (2022). *Blogu-je*. Retrieved April 5, 2024, from <https://blog.aira.cz/historie-vyvoj-socialnich-siti-8-socek-ktere-dotvareji-nasi-realitu>
- Charakteristika kraje. (2023). Český statistický úřad. Retrieved April 9, 2024, from https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_kraje
- Chat GPT. (4.4.2024AD). Chat GPT. Retrieved April 4, 2024, from <https://chat.openai.com/c/04de8e8c-03b4-4fd1-886d-a6d02b9172b8>
- Ilčík, B. R. (2021). *Role sociálních sítí v cestovním ruchu [Diplomová práce]*. Masarykova univerzita.
- Instagram Jižní Čechy. (2023). *Instagram Jižní Čechy*. Retrieved April 26, 2024, from <https://www.instagram.com/jiznicechy/>
- Kam až sahá Šumavsko? (2024). *Šumavsko*. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.sumavsko.cz/>
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Global overview report. *Datareportal*. Retrieved March 12, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: essential headlines. *Datareportal*. Retrieved March 11, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Matoušek, R., & Osman, R. (Eds.). (2015). *Prostor (y) geografie*. Univerzita Karlova v Praze, Karolinum Press.
- Nývtlová, T. (2010). Sociální síť. *Kisk: Kabinet informačních studií a knihovnictví [online]*, 18(06).
- O aplikaci WhatsApp. (2024). Retrieved April 5, 2024, from <https://www.whatsapp.com/about?lang=cs#:~:text=Slu%C5%BEba%20WhatsApp%20za%C4%8Dala%20jako%20alternativa,do%20aplikace%20zabudovali%20koncov%C3%A9%20C5%A1ifrov%C3%A1n%C3%AD.>

- Objevujte Lipensko. (2024). Lipensko. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.lipensko.cz/>
- Repík, O. (2014). Spotřebitelské chování v cestovním ruchu – Generace X, Y, Z. In 5. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu (pp. 76-83). Masarykova univerzita na kladatelství.
- Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The electronic library*, 34(1), 132-154.
- Sauerová, P. (2023). Nejoblíbenější sociální síť roku 2023. CoolClub. Retrieved March 26, 2024, from <https://club.coolpeople.cz/nejoblíbenější-socialní-site-roku-2023/2149.html>
- Švarcová, A. (2017). Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí. *Kvalitní internet*. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>
- Toulava. (2019). Toulava. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.toulava.cz/>
- Turistická oblast Novohradsko-Doudlebsko. (2024). Novohradsko-Doudlebsko. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.novohradsko-doudlebsko.cz/>
- Turistické oblasti. (2024). Jihočeská centrála cestovního ruchu. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.jccr.cz/jizni-cechy/turisticke-oblasti>
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně (2., aktualiz. a rozš. vyd)*. Praha: Grada
- Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023. (2023). Český statistický úřad. Retrieved March 20, 2024, from <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialni-site-028eijswf>
- Tištěné zdroje:**
- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Mag Consulting.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. C.H. Beck.
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing. Computer Press.
- Hall, C. M. (2014). Second home tourism: An international review. *Tourism Review International*, 18(3), 115-135.
- Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Fortuna.
- Hladká, J. (1997). *Technika cestovního ruchu*. Grada.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Grada.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Grada.
- Losekoot, M., & Vyhnanáková, E. (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Vysoká škola ekonomická.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism (4th ed)*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Rygllová, K. (2009). *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů (Vyd. 3., rozš)*. Key Publishing.
- Rygllová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada.

- Silverman, D. (2005). Ako robiť kvalitatívny výskum: praktická príručka ([1. vyd.], preložil Martin ŠTULRAJTER). Ikar.
- Zelenka, J. (2010). Marketing cestovného ruchu. Univerzita Jana Amosa Ko-menského.

9 Seznam obrázků

Obrázek 1: Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu	7
Obrázek 2: Mapa Jihočeského kraje	21
Obrázek 3: Stanovená doporučení.....	49
Obrázek 4: Příběh na instagramovém účtu Jižní Čechy se všemi tvůrci projektu 6x5 z jižních Čech 2023.....	50
Obrázek 5: Příspěvek na instagramovém účtu Jižní Čechy v rámci projektu 6x5 z jižních Čech 2023	50
Obrázek 6: Finanční náročnost influencer marketingu na sociálních sítích destinace jižní Čechy.....	52
Obrázek 7: Návrh příspěvku na sociální síť	53
Obrázek 8: Návrh příspěvku rodiny s dětmi	54

10 Seznam tabulek

Tabulka 1: Etapy vývoje cestovního ruchu	13
Tabulka 2: Typologický přehled virtuálních míst	16

11 Seznam grafů

Graf 1: Věk respondentů	32
Graf 2: Žijete v oblasti jižních Čech?	33
Graf 3: Jednotlivé turistické oblasti jižních Čech, kde respondenti žijí	34
Graf 4: Respondenty využívané sociální sítě.....	35
Graf 5: Využití sociálních sítí při plánování dovolené	36
Graf 6 : Respondenty nejvyužívanější sociální síť při vyhledávání informací o cestování a destinacích	37
Graf 7: Respondenty zvolená sociální síť s největším povědomím o destinaci jižní Čechy	38
Graf 8: Respondenty zvolená sociální síť s největším povědomím o regionu Českobudějovicko-Hlubocko	39
Graf 9: Preference příspěvku na instagramovém účtu Jižní Čechy	40
Graf 10: Slevové nabídky a akce na sociálních sítích	41
Graf 11: Respondenty očekávané informace na sociálních platformách	42
Graf 12: Zkušenost respondentů vycestovat na základě doporučení influencera	43
Graf 13: Respondenty vnímaný obsah vytvořený dalšími uživateli	44
Graf 14: Sociální síť jako zdroj informací	45

12 Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

Příloha č. 2: Rozhovor

13 Přílohy

13.1 Příloha 1: Dotazníkové šetření

Role sociálních sítí v destinačním marketingu jižních Čech

Vážené respondentky, vážení respondenti.

Jmenuji se Anežka Pecháčková a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro bakalářskou práci na téma "Role sociálních sítí v destinačním marketingu jižních Čech". Cílem bakalářské práce je identifikace vlivu sociálních sítí na odvětví cestovního ruchu, konkrétně na turistickou destinaci jižní Čechy. Dovoluji si Vás rovněž požádat o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku. Účast ve výzkumu je anonymní a zabere jen pár minut Vašeho času.

Předem Vám děkuji za spolupráci a vyplnění dotazníku.

1. Pohlaví
 - Muž
 - Žena
 - Jiné
2. Věk
 - 19 let a méně
 - 20 – 26 let
 - 27 – 35 let
 - 36 – 45 let
 - 46 – 56 let
 - 56 let a více
3. Žijete v oblasti jižní Čech?
 - Ano
 - Ne
4. V jaké turistické oblasti jižních Čechách žijete ?

- Turistická oblast Budějovicko
- Turistická oblast Česká Kanada
- Turistická oblast Český Krumlov Region
- Turistická oblast Lipensko
- Turistická oblast Novohradsko-Doudlebsko
- Turistická oblast Šumavsko
- Turistická oblast Toulava
- Turistická oblast Písecko-Blatensko-Strakonicko-Vodňansko
- Turistická oblast Třeboňsko

5. Kterou sociální síť nejčastěji používáte?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- Pinterest
- YouTube
- Nepoužívám sociální síť
- Jiná

6. Jak často používáte sociální síť při plánování cestování nebo dovolené?

- Sociální síť při plánování dovolené využívám vždy
- Sociální síť při plánování dovolené spíše využívám
- Sociální síť při plánování dovolené spíše nevyžívám
- Sociální síť při plánování dovolené vůbec nevyžívám

7. Kterou sociální síť nejčastěji používáte pro vyhledávání informací o cestování a destinacích?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Pinterest
- YouTube
- Nepoužívám sociální síť

8. Jaká sociální síť má podle vás největší vliv na povědomí o destinaci jižní Čechy? (účet Jižní Čechy)
 - Facebook
 - Instagram
 - Pinterest
9. Jaká sociální síť má podle vás největší vliv na povědomí o destinaci Českobudějovicko-Hlubocko ? (účet Jižní Čechy)
 - Facebook
 - Instagram
 - Pinterest
10. Jak často používáte sociální sítě jako zdroj informací o cestování a destinacích v jižních Čechách?
 - Každý den
 - Každý týden
 - Každý měsíc
 - Pouze, když do jižních Čech cestuji na dovolenou
 - Nepoužívám sociální sítě jako zdroj informací příliš často
 - Nepoužívám sociální sítě jako zdroj informací
11. Jaké sociální sítě preferujete při vyhledávání cestovních informací o jižních Čechách a proč?
12. Jaké sociální sítě preferujete při vyhledávání cestovních informací o destinaci Českobudějovicko-Hlubocko a proč?
13. Jaký vliv mají recenze a hodnocení na sociálních sítích na vaše rozhodování při plánování cesty do jižních Čech?
 - Velký vliv
 - Malý vliv
 - Téměř mě to neovlivňuje
 - Neřeším recenze na sociálních sítích
14. Jaký vliv mají recenze a hodnocení na sociálních sítích na vaše rozhodování při plánování cesty do oblasti Českobudějovicka- Hlubocka?
 - Velký vliv
 - Malý vliv

- Téměř mě to neovlivňuje
 - Neřeším recenze na sociálních sítích
15. Jaký typ příspěvků preferujete na instagramovém účtu Jižní Čechy?
- Příspěvek v podobě fotografie
 - Reels
 - Příběh
 - Nemám žádnou preferenci
16. Pokud sledujete účet „Jižní Čechy“, tak jaký obsah vás nejvíce zaujímá při rozhodování o cestování do regionu jižní Čechy?
- Fotografie
 - Videá
 - Recenze
 - Jiné
17. Jakou roli hraje obsah vytvořený ostatními uživateli (například Hashtagované fotografie, recenze) ve vašem vnímání destinací v jižních Čechách?
- Velkou roli
 - Téměř to nesleduji
 - Zřídka kdy si toho všimnu
 - Neřeším to
 - Jiná
18. Máte tendenci sdílet své cestovní zážitky z jižních Čech na sociálních sítích? Pokud ano proč? Pokud ne, proč ne?
19. Jaké jsou vaše očekávání od oficiálních profilů destinací a turistických organizací na sociálních sítích?
- Očekávám stručný přehled památek, kulturních akcí a gastronomických tipů v destinaci
 - Očekávám doporučení na veškeré místní atraktivity
 - Očekávám připravený plán míst na dovolenou v dané oblasti
 - Očekávám tipy na jednodenní i vícedenní výlety
 - očekávám informace o jednotlivých památkách
 - Nemám žádné očekávání
 - Jiné

20. Jakou roli hrají slevové nabídky a akce zveřejněné na sociálních sítích při vašem rozhodování o cestování do Jižních Čech?
- Řeším slevové nabídky na sociálních sítích vždy
 - Řeším slevové nabídky na sociálních sítích zřídka kdy
 - Neřeším slevové nabídky na sociálních sítích
 - Jiné
21. Máte nějaké obavy nebo předsudky ohledně používání sociálních sítí pro plánování cestování do Jižních Čech a konkrétně do regionu Českobudějovicko-Hlubocko? Pokud ano, jaké?
22. Myslíte si, že obsah sdílený na sociálních sítích o Jižních Čechách (účet Jižní Čechy) je relevantní a přitažlivý pro potenciální návštěvníky? Proč?
23. Máte zkušenost s tím, že jste se rozhodli pro cestování do Jižních Čech na základě doporučení nebo příspěvků od influencerů na sociálních sítích?
24. Jak byste zhodnotili celkovou úroveň angažovanosti Jižních Čech na sociálních sítích ve srovnání s jinými turistickými destinacemi?
- Skvělá úroveň
 - Velmi dobrá úroveň
 - Dobrá úroveň
 - Špatná úroveň
 - Velmi špatná úroveň
 - Neumím porovnat
 - Jiná
25. Jak vnímáte efektivitu destinačního marketingu regionu Českobudějovicko-Hlubocko na sociálních sítích ve srovnání s tradičními metodami propagace (např. tištěné materiály, televizní reklamy)?
- Velmi dobře
 - Dobře
 - Špatně
 - Jiná
26. O jaké památce v regionu Českobudějovicko-Hlubocko jste se dozvěděli na Instagramovém účtu Jižní Čechy?
- Zámek Hluboká nad Vltavou
 - Sportovně relaxační areál Hluboká

- Černá věž
- Historické centrum města České Budějovice
- ZOO Hluboká
- Ferrata Hluboká
- Nesleduji účet "Jižní Čechy"

27. Jakou památku v regionu Českobudějovicko-Hlubocko byste rádi navštívili?

28. Jaký obsah na instagramovém účtu Jižní Čechy vás baví nejvíce?

- Přírodní památky
- Kulturní památky
- Gastronomické zážitky
- Sportovní zážitky
- Vše zmíněné
- Nesleduji účet "Jižní Čechy"
- Jiná

13.2 Příloha 2: Rozhovor

Vnímáte sociální sítě, jako klíčové v destinačním marketingu jižních Čech?

Rozhodne ano. Ať už z důvodu dosahu, měřitelnosti nebo cílení.

Souhlasíte s nápadem zlepšit konverzi a s tím, že chybí proklik na konkrétní věci a příspěvky jsou obecné?

Souhlasím, určitě bychom měli postupem času jít od metriky dosahu zejména do metriky konverze - tedy nákupu vstupenky - tedy propojení s rezervačním systémem, který by umožnil měřit výkon sociálních sítí. Naši vizi je nabídnout jednotný rezervační systém, kam bude možné návštěvníky odkazovat pro on-line nákup a plánování dovolené. Tím půjde sledovat i vytíženost míst a podle toho tvořit obsah.

Překvapilo mě, že ze 130 respondentů více jak polovina odpověděla, že vyjela na výlet do jižních Čech na základě doporučení od influencera. Plánujete pokračovat v tomto způsobu propagace?

Pokud by se povedlo, je za mne cesta opět pracovat se skupinou ambasadorů, kteří by náš region propagovali z jejich pohledu.

Co byste navrhli, jako zlepšení v destinačním marketingu jižních Čech či kde vidíte prostor, ve kterém se jako destinace můžete zlepšit?

Z jiného soudku než vyloženě sociální sítě - ale jedná se stále o on-line - měli bychom zautomatizovat zadávání eventů, sjednotit je na jedno místo a jejich distribuci návštěvníkům.

Jak vysoký může být finanční odhad u Influencer marketingu?

U finanční náročnosti u tohoto typu propagace hraje roli velikost sledujících, dosah tvůrce a požadované výstupy – například zda se jedná pouze o stories, nebo i o příspěvky do feedu, fotografie k vlastnímu použití zadavatele, reels videa atp. Další faktor je atraktivita programu. Ohledně cenotvorby spoluprací, které jsme realizovali, se pohybujeme někde mezi zdarma/Barter (u tvůrců s menším dosahem) až po 150 000. nejčastější částka je 20 000 – 50 000 Kč (nejčastěji u tvůrců do 100k, tedy 100 000 sledujících). Vyšší cenová hladina je u zahraničních tvůrců.