

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

Sociální sítě v marketingu cestovního ruchu
**Sociální sítě jako marketingový nástroj ve vztahu
k návštěvníkům destinace**
Bakalářská práce

Autor: Nina Pešlová

Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 23.4.2015

Nina Pešlová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc. za metodické vedení práce a za přínosné rady a konzultace. Zároveň děkuji své rodině a partnerovi za podporu jak při psaní práce, tak během celého studia.

Anotace

Tato bakalářská práce zpracovává problematiku sociálních sítí v marketingu cestovního ruchu, přičemž jejím hlavním cílem je zhodnocení míry a způsobu ovlivnění chování návštěvníka destinace za použití sociálních sítí jako marketingového nástroje. Práce vychází z předpokladu, že sociální sítě jsou nedílnou součástí života každého člověka a jejich potenciál k ovlivnění uživatelů je obrovský. Dále poskytuje jak teoretická východiska, tak jejich praktické příklady v praxi, přičemž je použit jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkum v podobě případové studie a dotazníkového šetření. Z výzkumu vyplývá, že sociální sítě jsou užitečným komunikačním kanálem, který je vhodné zařadit do komunikačního mixu destinace, ale nelze jim přikládat zcela zásadní roli v marketingu cestovního ruchu. Platí, že uživatele ovlivní nejvíce osobní recenze, z komunikovaného obsahu potom ten ve formě videa. Další vývoj by měl zvážit možnost filtrace příspěvků na sociálních sítích.

Annotation

Title: Social Networks in Tourism Marketing

The paper handles the issue of social networks in tourism marketing, while the main aim is to assess the degree and method of moderating the behavior of visitors to a certain destination while using social networks as a marketing tool. The thesis is based on the assumption that social networks are an integral part of everybody's life and their potential to influence the visitors is huge. It also provides both a theoretical background and practical examples while using quantitative and qualitative research in the form of a case study and a questionnaire. The research shows that social networks are an appropriate channel of communication which should be included in the communication mix of destinations, but they should not be given an essential role in tourism marketing. It is true that users are mostly affected by the personal reviews and by the content in the form of videos. Further development of social networks should consider the possibility of filtering the posts.

Obsah

Obsah.....	5
1 Úvod	1
2 Cíle a metodika práce	2
2.1 Cíle práce a počáteční hypotézy	2
2.2 Metodika práce.....	2
3 Teoretická část.....	5
3.1 Marketing cestovního ruchu	5
3.1.1 Základní principy marketingu.....	6
3.1.2 Specifika marketingu cestovního ruchu.....	8
3.1.3 Současné trendy v marketingu cestovního ruchu	8
3.2 Web 2.0 a sociální sítě	10
3.2.1 Změna charakteru internetu.....	11
3.2.2 Vznik Webu 2.0	12
3.2.3 Nástroje Webu 2.0.....	12
3.3 Sociální sítě v marketingu cestovního ruchu	15
3.3.1 Facebook.....	16
3.3.2 Twitter.....	21
3.3.3 Instagram	22
3.3.4 YouTube.....	23
3.3.5 TripAdvisor	25
3.3.6 Webové stránky národních centrál cestovního ruchu.....	26
3.3.7 Vyhodnocení prezentace subjektů CR na sociálních sítích	27
3.3.8 Marketingový výzkum na sociálních sítích	30
3.4 Destinační marketing.....	30
3.4.1 Cíle destinačního marketingu.....	31
3.4.2 Marketingový plán destinace.....	32

3.4.3 Přístupy marketingu destinací.....	32
3.4.4 Postavení sociálních sítí v destinačním marketingu	32
4 Praktická část.....	35
4.1 Analýza marketingu destinace Karlovy Vary se zaměřením na web	36
4.2 Případová studie využití sociálních sítí v marketingu destinace	39
4.2.1 YouTube	39
4.2.2 Instagram	40
4.2.3 Facebook.....	41
4.3 Analýza využívání sociálních sítí českými lázněmi.....	44
4.4 Průzkum využívání sociálních sítí při návštěvě destinace.....	48
5 Shrnutí výsledků práce	54
5.1 Shrnutí výsledků teoretické části	54
5.1 Shrnutí poznatků z případové studie	55
5.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	57
5.3 Výsledky analýzy využívání sociálních sítí českými lázněmi.....	58
6 Závěry a doporučení	59
7 Seznam zdrojů	61
8 Přílohy	65

1 Úvod

Sociální sítě a marketing jdou dnešním světem doslova ruku v ruce a v mnoha odvětvích se výborně doplňují. Dalo by se říci, že odborníci z oblasti marketingu dokonale odhadli potenciál sociálních sítí a naopak – jde totiž o velmi výhodnou symbiózu, kdy marketing je zaměřen na uspokojování potřeb zákazníka. Samotnému uspokojení potřeb potenciálního zákazníka ovšem předchází jeho vyhledání, doslova je třeba jít tam, kde jsou vaši potenciální zákazníci a kde to mají rádi. Co je v dnešním světě tímto místem? Sociální sítě. Se sociálními sítěmi se totiž před několika lety doslova roztrhl pytel a jejich popularita šla strmě nahoru. Dnes je již po hlavním boomu a přišlo spíše období konsolidace, i přesto je ovšem sociálních sítí nepřehledné množství.

Hlavní motivací pro volbu tohoto tématu byl fakt, že počet prací či článků zabývajících se spojitostí sociálních sítí s marketingem cestovního ruchu je velmi málo, ačkoli tato problematika může být zajímavým tématem. Dalším důvodem pro volbu tohoto tématu byla možnost uplatnit poznatky z této práce v praxi.

Cestovní ruch je odvětvím, které se velmi dynamicky rozvíjí. Lidé přirozeně hledají místa, která jsou pro ně zajímavá a mají jim co nabídnout. Marketing v cestovním ruchu se ve svých základních ideách příliš neodlišuje od vymezení marketingu jako takového, proto se dnes i v tomto případě hojně využívají sociální sítě. Jsou totiž ideálním místem, kde lze komunikovat s potenciálními klienty a návštěvníky určité destinace, podniku či zařízení. Záměrem práce je tedy zmapovat komunikaci na těchto sítích, jaké příspěvky jsou komunikovány, které z nich jsou úspěšnější než jiné, jaké jsou motivace uživatelů k vyhledávání informací na sociálních sítích spojených s cestovním ruchem a především, do jaké míry a jakým způsobem se uživatelé nechají těmito sděleními ovlivnit.

2 Cíle a metodika práce

2.1 Cíle práce a počáteční hypotézy

Hlavním cílem této práce je zhodnocení schopnosti ovlivnit chování návštěvníka určité destinace za použití sociálních sítí jako marketingového nástroje. Případová studie v praktické části práce poskytne náhled do fungování sociálních sítí v marketingu cestovního ruchu, jak lze jejich prostřednictvím komunikovat s návštěvníky destinace a jakým způsobem lze sociální sítě využít jako marketingový nástroj.

Základní hypotéza práce spočívá ve tvrzení, že sociální sítě jsou nedílnou součástí života každého člověka a jejich potenciál k ovlivnění uživatelů je obrovský. Jinými slovy sociální sítě jsou ideálním místem ke komunikaci a propagaci marketingových nabídek a sdělení.

Kromě ověřování této hlavní hypotézy se zde pracuje i s následujícími výzkumnými otázkami - jsou některé příspěvky komunikované na sociálních sítích úspěšnější než jiné? Jaké informace uživatelé vyhledávají? Které sociální sítě jsou mezi subjekty lázeňského cestovního ruchu těmi nejvyužívanějšími? Jaké je postavení sociálních sítí v marketingu cestovního ruchu?

2.2 Metodika práce

Při tvoření práce jako takové byl zvolen následující postup – práce je tvořena dvěma hlavními a vzájemně korespondujícími oddíly, a to teoretickou a praktickou částí.

Teoretická část má za úkol čtenáře seznámit se základními pojmy a uvést jej do problematiky. Definují se zde pojmy jako marketing cestovního ruchu, web 2.0 a sociální sítě, dále jsou zde představeny formy sociálních sítí v marketingu cestovního ruchu. Teoretickou část uzavírá kapitola destinační marketing. Informace v teoretické části pochází jak z odborné literatury, tak internetových zdrojů – především definice různých sociálních sítí a aktuální informace nebylo možné vyhledat jinde, než právě na internetu. Zdroje potřebných dat v teoretické

části se celkově ukázaly být u některých kapitol relativně náročné k nalezení, zároveň většina nejaktuálnějších informací a přehledů nebyla k dispozici vůbec nebo byla vysoce zpoplatněná. I přes tyto nepříjemnosti během tvoření poskytuje teoretická část komplexní vhled do dané problematiky.

Druhá, praktická část, je tvořena kvalitativním výzkumem v podobě případové studie využití sociálních sítí v marketingu destinace, přičemž destinací je v tomto případě město Karlovy Vary. Případová studie je zaměřena na analýzu marketingu destinace Karlovy Vary s důrazem na web a dále je zde zanalyzováno využití sociálních sítí v marketingu této destinace se zaměřením na Facebook. Za účelem poskytnutí potřebných informací bylo kontaktováno INFOCENTRUM MĚSTA Karlovy Vary o.p.s., konkrétně paní Věra Simeth, která souhlasila se spoluprací a poskytla kontakt přímo na pana Vladimíra Chlada, tedy osobu, která se přímo stará o komunikaci města na sociálních sítích. Následná komunikace s panem Vladimírem Chladem probíhala telefonicky, kdy odpovídal na jednotlivé dotazy k dané problematice. Na období jednoho týdne byl dále poskytnut přístup do interní správy stránky města na Facebooku, odkud bylo možné získat potřebná data.

Další kapitola praktické části je tvořena analýzou užívání sociálních sítí mezi ostatními lázeňskými destinacemi v rámci České republiky. Tato analýza probíhala výhradně na internetu, kde byly zmapovány webové stránky všech českých lázní a následně bylo vyhodnoceno, které sociální sítě jsou nejvíce užívány. Zároveň byl vytvořen přehled, který ukazuje oblíbenost jednotlivých lázní na sociální síti Facebook na základě počtu fanoušků.

Praktická část je nakonec podpořena kvantitativním výzkumem ve formě dotazníkového šetření s názvem Průzkum využívání sociálních sítí při návštěvě destinace cestovního ruchu. Dotazník tvoří přílohu č. 1 této práce. Šetření probíhalo výhradně pomocí on-line dotazníku vytvořeném na serveru survio.com. Dotazník byl mezi respondenty šířen pomocí e-mailu a podařilo se shromáždit data od sta respondentů během jednoho měsíce. Následné vyhodnocení dotazníku probíhalo na serveru survio.com, kde jsou k dispozici všechny přehledy a je možné zde nastavit libovolné filtry odpovědí. Podrobnější informace o dotazníkovém šetření jsou uvedeny v jemu věnované kapitole.

Shrnutí výsledků práce obsahuje nejdůležitější výstupy jak z teoretické, tak z praktické části a srovnává je.

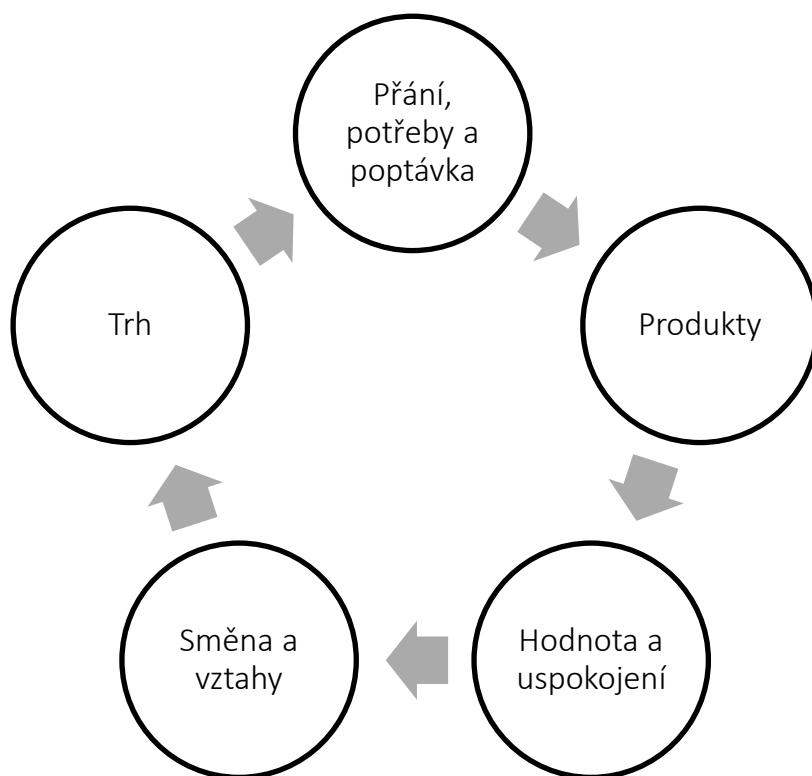
V závěru je uvedeno porovnání těchto výstupů se základní hypotézou a dále jsou zde zodpovězeny výzkumné otázky. Zároveň jsou zde uvedena doporučení, kudy by měl ideálně směřovat další výzkum.

3 Teoretická část

3.1 Marketing cestovního ruchu

Aby bylo možné plně porozumět problematice marketingu cestovního ruchu, je nezbytné nejprve charakterizovat pojmy marketing a cestovní ruch.

Definice marketingu vycházejí nejčastěji ze dvou základních přístupů – sociálního nebo manažerského. Sociální definice vycházejí z toho, že úlohou marketingu je „poskytovat vyšší životní standard“ a manažerské, často příliš zúžené, z toho, že marketing je chápán jako „umění prodávat produkty“. Zřejmě nejpoužívanější definici marketingu vytvořil Philip Kotler [1], podle něhož je marketing „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ Kvalitní marketing se vyznačuje kontinuálností, využíváním všech částí marketingového mixu a soustavným marketingovým výzkumem.



Obrázek 1 – Klíčové marketingové koncepce. Upraveno podle [1]

Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu [2] je cestovní ruch definován následovně: „Cestovní ruch je komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech. Jevovou náplní cestovního ruchu jsou především souhrnné aktivity jeho účastníků, procesy souvisící s budováním a provozováním zařízení poskytujících těmto účastníkům služby, aktivity spojené s rozvojem a ochranou zdrojů pro jeho funkci, souhrn politických a veřejně správních aktivit (politika, propagace a regulace cestovního ruchu, mezinárodní spolupráce apod.) a současně i reakce místních komunit a ekosystémů na uvedené aktivity (zpětná vazba).“

3.1.1 Základní principy marketingu

Ačkoli má marketing cestovního ruchu svá jistá specifika, která budou dále zmíněna, hlavní principy marketingu jako takového zůstávají stejné. Jsou jimi podle [3] marketingová komunikace, marketingová strategie, segmentace trhu, marketingové nástroje a vhodná kombinace těchto v marketingovém mixu. Přehled upraven podle [3]:

Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci lze chápat jako soubor nástrojů, které mají za cíl prodat daný produkt zákazníkovi. Nejde pouze o reklamní komunikaci, ale je zde zásadní i komunikace s vlastními zaměstnanci a veřejností. Marketingová komunikace je velmi dobře plánována a je úzce spjata s dalšími principy marketingu a propagací.

Marketingová strategie

Marketingová strategie je velmi důležitým, ne-li základním principem marketingu jako takového – určuje totiž ucelený způsob komunikace dané firmy se zákazníky – tím tedy určuje orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu a způsobu marketingové komunikace.

V cestovním ruchu jsou často užívány strategické volby zaměřené buď na nízkou cenu, příkladem můžou být nízkonákladové letecké společnosti, nebo na odlišení, kde hraje často roli obchodní značka, nebo na specializaci, což je výsadou zejména stravovacích zařízení.

Segmentace trhu

Aby bylo možné zacílit přesně na toho zákazníka, který má či by mohl mít o daný produkt zájem, je třeba trh rozčlenit do jednotlivých segmentů, přičemž souhrn vybraných segmentů, jež mají být v rámci marketingu daného subjektu osloveny, se nazývá cílový trh.

Pro samotnou segmentaci trhu se užívají různá hlediska – geografická (země původu), demografická a sociálně ekonomická (životní cyklus rodiny, věk, pohlaví, úroveň vzdělání, zaměstnání, typ bydlení, sociální skupina, výše příjmu) a psychografická (životní styl, zájmy). Tato hlediska jsou často vzájemně propojena. Mezi kritéria efektivní segmentace patří dostatečná velikost segmentu, jeho měřitelnost, přístupnost, udržitelnost, trvalost a v neposlední řadě schopnost konkurence pro daný segment.

Marketingové nástroje

Marketingové nástroje představují všechny kontrolovatelné faktory vnějšího a vnitřního působení v rámci marketingu, jsou rovněž součástí marketingového mixu. Jako příklad může sloužit plánování, strategie či interní reklama.

Marketingový mix

Jako marketingový mix je označována kombinace zvolených nástrojů, které mají přispět k dosažení marketingového cíle. Tento mix se dále rozlišuje na propagační mix, výrobní mix nebo distribuční mix. Do marketingového mixu patří dále i produkt, cena, způsob distribuce a propagace – tedy 4P (Product, Price, Place, Promotion). Pro cestovní ruch byl ovšem tento mix Alastaiem M. Morrisonem [4] rozšířen na 8P, tedy na Product, People, Packaging, Programming, Place, Promotion, Partnership a Price. Josef Zelenka k těmto 8P přidává ještě informační a komunikační technologie (ICT).

3.1.2 Specifika marketingu cestovního ruchu

Vzhledem k tomu, že v cestovním ruchu závisí úspěch subjektu cestovního ruchu a celková spokojenost klienta na mnoha neovlivnitelných faktorech, je kvalita marketingu rozhodující. Subjekty cestovního ruchu se snaží efektivně nastavovat marketingový mix, snaží se být kreativní při vymýšlení různých balíčků a package, využívá se interní reklamy a širokého spektra médií. V marketingu cestovního ruchu jsou nejvíce využívány strategie zaměřené na stálého zákazníka, manipuluje se s cenou a kvalitou služeb a využívají se techniky Yield managementu.

Podle [3] by *„úvaha o marketingu cestovního ruchu mohla začít procesem rozhodování návštěvníka, tak jak je znázorněno na obrázku 2. Návštěvník, který dlouhodobě preferuje určitý typ cestovního ruchu, je aktuálně ovlivněn svou preferovanou motivací k cestování a vybírá destinace se zvážením zejména typů a počtu atraktivit v destinaci, kulturních aspektů, doby cestování, cenové a geografické dostupnosti, charakteru a kvality služeb cestovního ruchu.“*

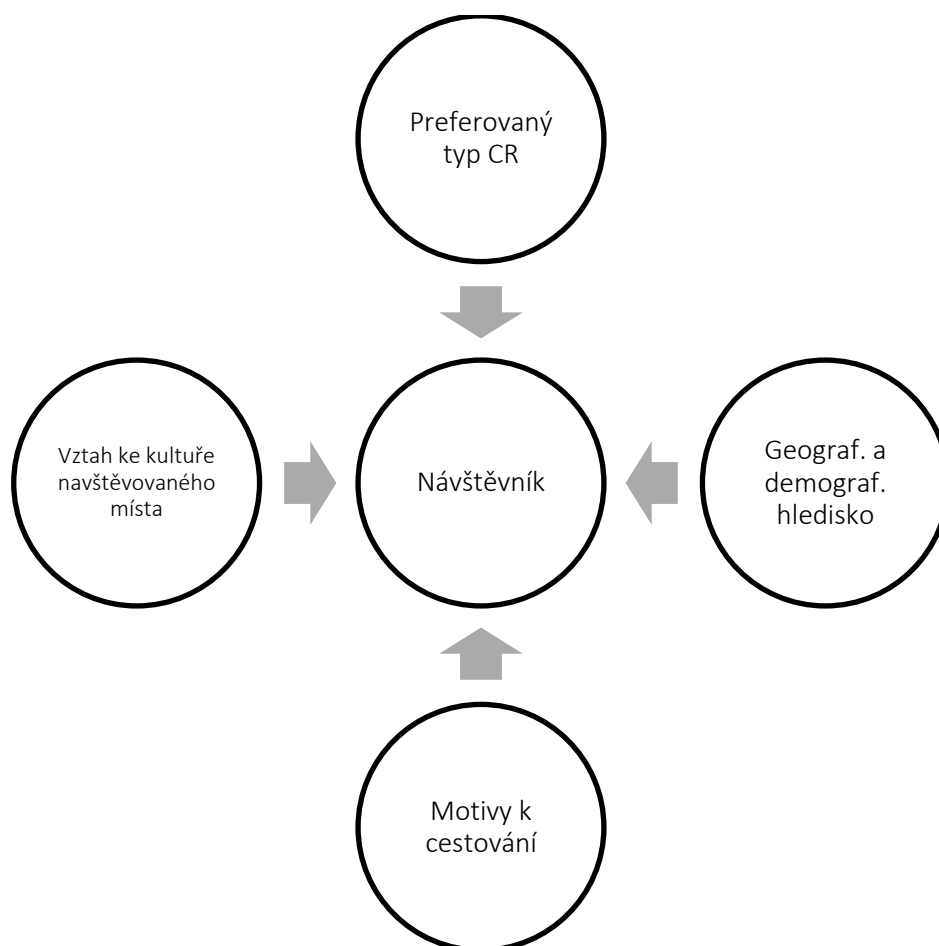
Služby v cestovním ruchu jsou podle [3] vázány na využití určitého prostoru, jsou časově závislé, mají komplexní charakter – na jejich zajištění se podílí odlišné subjekty, jsou zastupitelné, závislé na jejich včasném zabezpečení a výrazně se uplatňuje segmentace trhu.

3.1.3 Současné trendy v marketingu cestovního ruchu

V současné době prochází marketing cestovního ruchu dynamickým obdobím, zejména díky rozšiřující se základně uživatelů internetu a sociálních sítí, které představují pro marketing cestovního ruchu velký potenciál. Dále je marketing cestovního ruchu ovlivňován dalšími vlivy, na které musí flexibilně reagovat, lze hovořit například o větší mobilitě seniorů, je tedy vhodné zacílit marketingové komunikační kanály právě na ně, zvyšuje se celková doba volného času, mění se životní úroveň lidí a spolu s ní i jejich životní styl a zejména, jak je uvedeno výše, si v marketingu cestovního ruchu nacházejí místo informační technologie.

Klíčovým marketingovým trendem, který je nezbytné zmínit, je podle [3] aplikace Yield managementu. *„Yield management je marketingová strategie zaměřená na maximalizaci zisku letecké společnosti, hotelu, půjčovny aut a dalšího subjektu, který poskytuje služby cestovního ruchu. Nástroji Yield managementu jsou*

zejména segmentace zákazníků podle jejich potřeb, ekonomicky motivovaného jednání a jejich segmentace v čase, prodej stejných nebo jen mírně se lišících služeb různým zákazníkům za různou cenu, predikce toku rezervací a storen služeb a využívání přeobsazenosti, resp. manipulace s cenou a počtem rezervovaných míst v čase.“



Obrázek 2 – Rozhodování o navštíveném místě a aktivitách v něm. Upraveno podle [3]

Rozvoj informačních technologií, internetu a sociálních sítí má obrovský vliv na marketing cestovního ruchu. Díky informačním a komunikačním technologiím klesá cena poskytovaných služeb, protože klesají náklady. Způsob zprostředkování a distribuce se totiž mění, přesouvá se na internet. Lze hovořit i o zvyšující se kvalitě služeb, jelikož subjekt cestovního ruchu má okamžitou zpětnou vazbu například ve formě komentáře na své facebookové stránce, kde se propaguje nebo jí využívá jako komunikační kanál se svými stávajícími i potenciálními zákazníky.

Prostřednictvím internetu a sociálních sítí lze stimulovat potenciální i stávající zákazníky.

Celkově jde dnes o komplexní transformaci marketingu, kdy je reklama nahrazena jinou formou public relations na sociálních sítích. Jinými slovy na potenciální klienty lze udělat dojem i milou a vstřícnou komunikací ze strany subjektu cestovního ruchu právě na sociálních sítích.

Na sociální sítě se dnes do jisté míry přesouvá i krizový management, který lze chápat jako součást kvalitního marketingu, protože v krizových chvílích je komunikace s veřejností klíčová. Příkladem mohou být v současné době bohužel relativně častá letecká neštěstí, kdy daná letecká společnost začíná krizovou komunikaci právě na sociálních sítích, kde zveřejňuje nejaktuálnější informace a lze pozorovat také přizpůsobení loga uveřejněného na dané sociální síti – z barevných kombinací se zpravidla přechází na kombinace odstínů šedé, čímž daná letecká společnost vyjadřuje lítost nad vzniklou situací.

3.2 Web 2.0 a sociální sítě

Dnešní svět je prakticky utvářen digitálními technologiemi – od fungování v běžném životě, přes chod velkých korporací a metropolí západního světa, až po skoro nedotčená místa ve třetím světě. Rychlost a šíře změn v tomto směru během uplynulých let výrazně přerostla schopnost teoretiků tyto změny popsat a vůbec je všechny zachytit, jelikož tato oblast roste tempem, jehož pokrytí ani není možné a až na výjimky je velmi obtížné nalézt literaturu zachycující nejnovější posuny v této oblasti.

Tato kapitola je zaměřena na současné internetové fenomény, a to web 2.0 a sociální sítě, je tedy nezbytné nejprve tyto dva pojmy definovat, přičemž podle [2] je „web 2.0 obecný termín pro novou generaci webů, jejichž obsah je různými autory spojován s různými typy výrazných změn webového prostoru. Mezi základní charakteristiky webu 2.0 je nejčastěji uváděno, že jde o web s výrazným podílem aktivit uživatelů webu, kteří se aktivně podílejí na tvorbě obsahu, propojují se s dalšími uživateli v rámci sociálních sítí, aktivně diskutují, chatují a blogují, sdílejí svá videa,

fotografie a zážitky, zkušenosti, znalosti (stránky typu wiki) a poskytují své osobní profily a využívají osobní profily dalších uživatelů. V několika posledních letech výrazně vzrostlo využívání webu 2.0 v cestovním ruchu – organizace se propojují na sociální sítě a podporují aktivity uživatelů na svých webech.“ Jak je z definice patrné, web 2.0 a sociální sítě jsou velmi provázané, jelikož sociální sítě jsou základním prvkem webu 2.0.

Dále jsou v [2] definovány i právě sociální sítě, a to následujícím způsobem: *„Sociální síť je sociální struktura, kterou tvoří jednotlivci, skupiny jednotlivců či organizace, propojené různými typy spojení, vazeb, vztahů, které mohou mít charakter různé míry jejich vzájemné závislosti. Těmito vztahy (vazbami, spojeními) jsou společné zájmy, přátelství, sexuální orientace, znalosti, společenské postavení, ekonomické zájmy atd. Rozvoj informačních a komunikačních technologií výrazně dynamizoval rozvoj sociálních sítí a současně rozšířil původní sociologický obsah sociálních sítí o fenomén sdílení různého obsahu (videa, fotografie, texty jako nosiče zážitků, pohledů, seberealizace apod.) a také online zprostředkovaný kontakt. Podle Wang – Yu – Fesenmaier (2002) a Zelenka (2009) mají sociální sítě pro jejich uživatele velmi silnou motivační rovinu, neboť pomáhají naplňovat jejich poznávání, emoční, komunikační, sociální a bezpečnostní potřeby. Hovorově jsou internetové sociální sítě nepřesně zaměňovány se síťovými službami pro sociální sítě (tedy vlastními aplikacemi). V marketingu cestovního ruchu sociální sítě nabízejí prostor pro primární marketingový výzkum jejich obsahu, pro širší využívání virálního marketingu a současně mají výrazný vliv na proces rozhodování potenciálních návštěvníků (např. sociální sítě zaměřené na cestovatelské weby, weby s referencemi o kvalitě služeb cestovního ruchu).“*

3.2.1 Změna charakteru internetu

Internet prochází podle [5] od svého vzniku velmi bouřlivým rozvojem, v současnosti dochází nebo již došlo k přeměně webu 1.0 na web 2.0 a do tohoto jsou postupně implementovány prvky webu 3.0, vyznačujícího se kromě použití prvků sémantického webu také dalšími prvky umělé inteligence. Nástup sociálních sítí a dalších součástí webu 2.0 vede také ke změně v marketingu cestovního ruchu a podobně bude změnou také zavedení inteligentní podpory pro marketing včetně

poradenství a distribuce služeb cestovního ruchu rozvojem webu 3.0. Rozdílnosti mezi webem 1.0, 2.0 a 3.0 jsou uvedeny v tabulce 1.

3.2.2 Vznik Webu 2.0

Pojem web 2.0, označení, které vymyslel Tim O'Reilly, aby popsal nové trendy ve vývoji internetových aplikací, se stalo jedním z nejskloňovanějších od „dotcomového krachu“ [6] v roce 2001.

Mnoho lidí jej odmítá podle [7] uznat, protože je údajně nepřesně definován a spojuje vzájemně protirečící si trendy a jako nové trendy zahrnuje i ty, které jsou na internetu od jeho počátku. Tento pojem se poprvé objevil v rámci brainstormingu mezi O'Reillym a MediaLive International, který se týkal názvu konference v roce 2004. Zde bylo podle [8] poznamenáno, že web je důležitější než kdy jindy a objevují se na něm nové aplikace a stránky, a to s překvapující pravidelností. Označení 2.0 mělo tedy demonstrovat nový způsob chápání a využívání webových stránek – nejde tedy o technologické pojmenování, ale o metaforu pro rozmach internetu po velkém pádu internetových společností.

3.2.3 Nástroje Webu 2.0

Jak již bylo uvedeno výše, web 2.0 je souhrnné označení nových trendů ve vývoji internetu, jejich nové chápání a využívání. Je proto logické, že se web 2.0 podle [5] rozvíjí na následujících typech stránek – blogy, wiki, cestovatelské weby, sdílení fotografií, sdílení videa, sdílení textů, weby otevřené pro zápis (knihy hostů, zážitky z cest na webech CK), diskusní skupiny nebo mashup. Zejména vznikající typické aplikace pro cestovní ruch – weby hodnotící kvalitu služeb v rámci cestovního ruchu a cestovatelské weby s poradenstvím na cesty (např. TripAdvisor), ale také virální marketing na sociálních sítích má rostoucí vliv na marketing cestovního ruchu.

Z mnoha podob webu 2.0 jsou představeny tři následující:

Blogy

Blog je podle [2] označení pro „webové stránky pro zveřejňování periodických personálních sdělení a příspěvků, firemních příspěvků a sdělení v rámci internetové sociální sítě. Mnoho blogů umožňuje přidávat komentáře k jednotlivým příspěvkům

a vzniká kolem nich čtenářská komunita, jiné nejsou interaktivní. Vytváření blogů souvisí v cestovním ruchu např. s weby hodnotícími kvalitu služeb a destinací cestovního ruchu, s vytvářením průběžně aktualizovaných stránek o atraktivitách apod.“

Masivní nárůst v používání těchto internetových deníčků s sebou přinesl podle [8] jistý chaos a potřebu je třídit – jedním z takových agregátorů je technorati.com, který třídí blogy do desítek kategorií. Právě množství témat a snadná dostupnost dělají blogy tak oblíbenými. Obsahem či zaměřením se může jednat o cokoliv.

Blogy a samotné bloggerství je dnes i velmi dobrým byznysem, kdy právě ti populární a oblíbení bloggeři dostávají za určitá sdělení zaplacení.

Porovnání základních charakteristik webu 1.0, 2.0 a 3.0

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Obsah	Je vytvářen převážně jeho vlastníkem	Návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu	Informačně – prezentační, metainformační a zákaznický znalostní částí, různě propojené
Interakce	Vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	Je vítána, má formu diskuse, chatu, sociálních profilů	Založena na preferencích a chování uživatelů
Aktualizace	Odpovídá možnostem vlastníka	Web je živý organismus – tvůrců obsahu mohou být milióny	Automatická segmentačně a personalizovaně orientovaná tvorba obsahu pomocí mj. inteligentních agentů
Komunita	Neexistuje, návštěvník je pasivní příjemce	Návštěvník je současně ten, „o kom web píše“,	Návštěvník je součástí sociálních sítí lidských i umělých

	informací bez interakce	jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity	
Personalizace	Neumožňuje implicitní personalizaci	Vytváření a využívání sociálních profilů uživatelů	Profily, inteligentní predikce (chování jiných jedinců), široká škála personalizace (grafická, interaktivní, hlasová, textová, časová)

Tabulka 1 – Porovnání základních charakteristik webu 1.0, 2.0 a 3.0. Upraveno podle [5]

Wiki

Pojem Wiki označuje podle [2] „weby nebo hypertextové dokumenty, které umožňují uživatelům podobně jako v internetových diskusích přidávat obsah, ale navíc jim také stávající obsah umožňují měnit. Nejznámější a nejobsáhlejší je www.wikipedia.org. Roste význam wiki zdrojů v různých oborech včetně cestovního ruchu, kde se stávají významnou součástí přípravy na cestu a volby destinací, začínají být součástí e-learningu.“

Wikipedia má v dnešní době i mnoho odpůrců – je často kritizována za možnost volné editace a tedy snižování úrovně informací publikovaných na webu. Na druhou stranu se vždy najde dost lidí, kteří poničené heslo na Wikipedii opraví. Velkou výhodou je dostatek hesel týkajících se internetu a nových technologií, které lze na Wikipedii najít, proto je i v této práci zahrnuta mezi zdroji.

Virální marketing na sociálních sítích

Virální marketing lze podle [2] chápat jako směr marketingu, který pro představení produktu a budování image či vlivu na vytváření mentálních map, produktu cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu či organizace využívá (resp. podporuje) samovolné šíření informací mezi lidmi. Virální marketing může využívat vytvoření a vhodné umístění určitého zajímavého nebo přitažlivého sdělení

například v rámci velmi navštěvovaných serverů, přičemž se toto sdělení dále šíří mezi samotnými uživateli.



Obrázek 3 – Tag Cloud prezentující tematiku webu 2.0. Upraveno podle [9]

3.3 Sociální sítě v marketingu cestovního ruchu

V této kapitole jsou představeny sociální sítě, které lze využít v marketingu cestovního ruchu. Jedná se o Facebook, Twitter a YouTube – v dnešním světě jedny z celosvětově nejvyužívanějších sociálních sítí. V této práci jsou záměrně zařazené na toto místo, jelikož obsahují mnohé z předešlých kapitol a jejich rozvoj jde ruku v ruce s nejdůležitějším prvkem webu 2.0 – s komunikací. Dále bude představena specifická sociální síť, a to TripAdvisor, která v sobě kombinuje prvky sociální sítě a cestovatelského serveru. V neposlední řadě budou zmíněny webové stránky národních centrál.

Specifickými sociálními sítěmi jsou sociální sítě založené na virtuálním světě, jako na příklad SecondLife a také lokální sociální sítě (soukromé fotografie, návštěvní knihy, různé soutěže).

Z důvodu ušetření prostředků a také díky oslovení velkého počtu uživatelů je marketing na sociálních sítích stále populárnější a má různé formy a obsah (přímý prodej, odkaz na webové stránky, komunikace se zákazníky a podpora prodeje), přičemž prim v marketingové komunikaci hraje osobní doporučení, což potvrzuje i Jim Sterne ve své knize *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích* [10] – „*at' už prodáváte na internetu pomocí přímého prodeje, nebo prostřednictvím distribučních kanálů, to, co o vás lidé říkají na internetu, je v současné době důležitější než reklama. Sociální média už nejsou kuriozitou kdesi v dáli, ale výraznou součástí vašeho marketingu.*“ Co je totiž víc, než když si uživatel přečte kladné hodnocení například určitého resortu od stovek dalších spokojených uživatelů? Tomu se nevyrovná ani dílo toho nejšikovnějšího copywritera v obrovské reklamní kampani. Aby byla značka v novém prostředí úspěšná, je nutné, aby byla tam, kde jsou její zákazníci a komunikovala s nimi. Sociální sítě jsou pro komunikaci ideálním prostředím a podle statistik je zde stále více potenciálních zákazníků. Dvacet nejoblíbenějších sociálních sítí za 3. čtvrtletí roku 2014 ilustruje obrázek 4.

Další obrovskou výhodou marketingu na sociálních sítích je jejich propojitelnost a celková podpora – na facebookovou stránku subjektu je možnost umístit přímý link na Youtube, Twitter i TripAdvisor objektu a opačně.

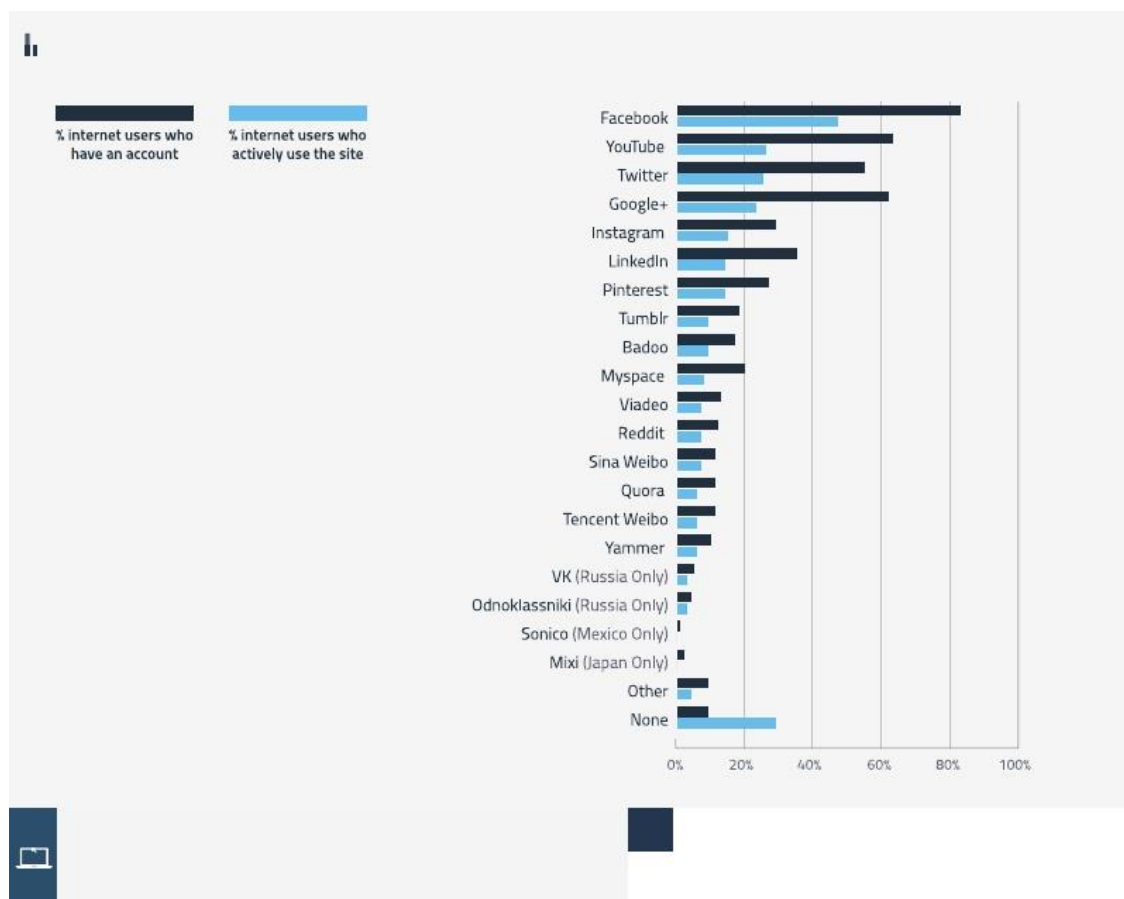
Marketing na sociálních sítích má samozřejmě i svá úskalí, a to zejména možné zneužívání uživatelských hodnocení tak, aby byl poškozen daný subjekt, ale těchto případů je skutečně pouhá hrstka.

Jim Sterne dále rozděluje sociální a média do šesti skupin – diskusní fóra a diskusní skupiny, přehledy a stránky s názory, blogy, mikroblogy, zálohování (bookmarking) a sociální sítě. Tři velké cíle podnikání, kterých by mělo být podle něj dosaženo za pomoci marketingu na sociálních sítích, jsou znázorněny na obrázku 5.

3.3.1 Facebook

Pojem marketing již byl v této práci definován, ale co je to vlastně Facebook a odkud se vzal? Podle [13] je „*Facebook rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě, založený Markem Zuckerbergem v roce 2003, bývalým studentem Harvardovy univerzity. Od roku 2006 se může připojit kdokoli starší 13 let.*

Se svojí miliardou aktivních uživatelů (říjen 2012) je jednou z největších společenských sítí na světě. V současné době je na Facebooku 1,4 miliard uživatelů a jejich počet neustále roste. Je plně přeložen do šedesáti osmi jazyků. Jméno serveru vzniklo z papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají prvákům na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou.“

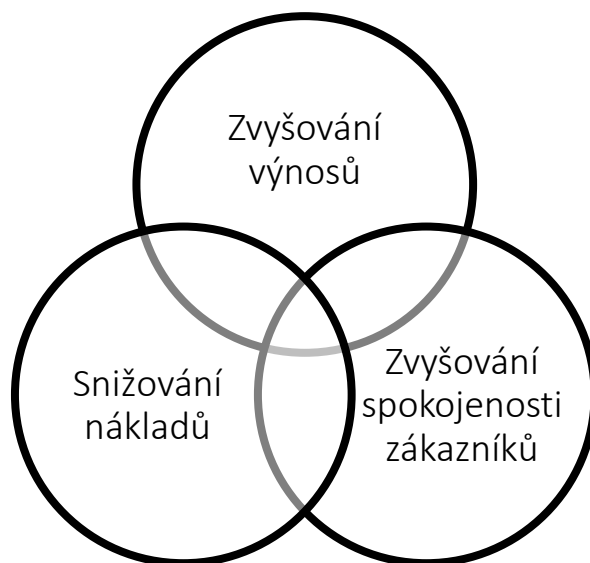


Obrázek 4 – 20 nejoblíbenějších sociálních sítí za 3. čtvrtletí roku 2014. Upraveno podle [11]

Ačkoli se růst nových uživatelů Facebooku v posledních letech zpomalil, stále se jedná o celosvětově nejvyužívanější sociální síť s 1350 miliony aktivních uživatelů na konci 3. čtvrtletí roku 2014 – jak ilustruje obrázek 6. To, že je Facebook na vedoucí pozici v užívání i mezi subjekty cestovního ruchu (ve Spojených státech amerických) ilustruje obrázek 7.

Subjekty cestovního ruchu na Facebooku fungují podle [14] prostřednictvím tzv. facebookových stránek. Pokud si firma, značka nebo organizace vytvoří tuto stránku, je schopna se podělit o svá sdělení a navázat kontakt s uživateli.

Stejně jako profily, tak i stránky lze přizpůsobit, lze na nich zveřejňovat příspěvky, pořádat události, přidávat aplikace a využít se dají mnoha dalšími způsoby. Uživatelé, kterým se daná stránka líbí (a jejich přátelé), vidí tyto aktualizace v jejich kanálu vybraných příspěvků. Tyto stránky lze vytvořit a spravovat z osobních účtů, přičemž je třeba, aby daný uživatel byl oficiálním zástupcem dané firmy, značky nebo organizace.

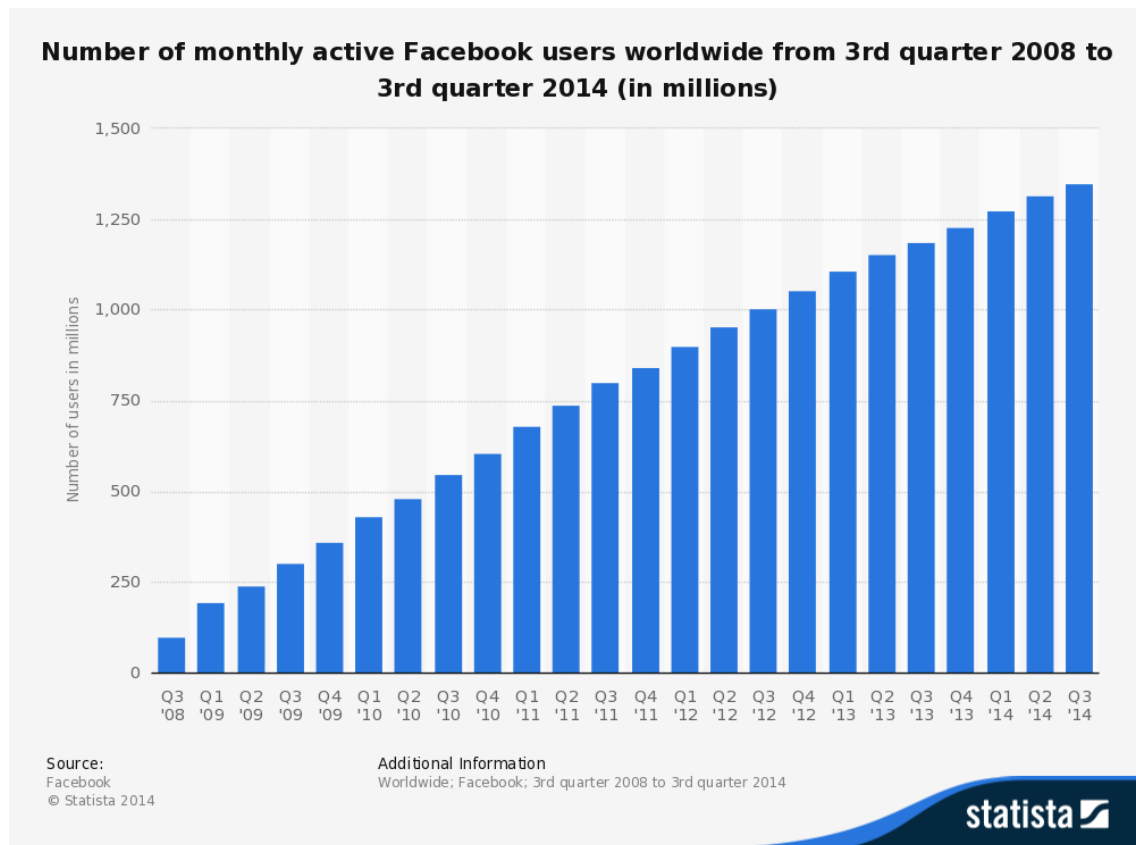


Obrázek 5 – Tři velké cíle podnikání. Upraveno podle [10]

„Marketing na sociálních sítích neexistuje. Facebook je pouze kanál. V rámci marketingového mixu by měla firma (subjekt cestovního ruchu) přemýšlet o zařazení Facebooku pro zvyšování povědomí o značce, komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky nebo pro prodejní kampaně. Jistě, sociální sítě mají svá specifika, ale to každá síť, která umožňuje inzerci obchodníkům,“ tvrdí David Lorincz [16], freelance specialista na Facebook marketing. I přes tyto názory však Facebook nabízí možnosti pro realizaci marketingu. Subjekty s funkční facebookovou stránkou mohou využívat následujících marketingových nástrojů podle [10]:

- Nejjednodušší reklamní aktivitou na Facebooku je PPC (pay-per-click) reklama. Je to reklama, v tomto případě text doplněný malým obrázkem, u které se neplatí za její zobrazení, ale za počet kliků a prokliků na cílovou stránku. Její hlavní výhoda spočívá v cílení. Kromě věku a pohlaví, které musí povinně zadat každý uživatel, zohledňuje i další atributy – rodinný

stav daného uživatele, zdali pracuje nebo je studentem, zohledňuje i jeho koníčky a zájmy. Tyto údaje si každý uživatel vyplňuje do svého profilu sám. Zohledňuje i facebookové stránky, které má daný uživatel jako oblíbené. Reklama se tedy zobrazuje pouze uživatelům, kteří představují danou cílovou skupinu.

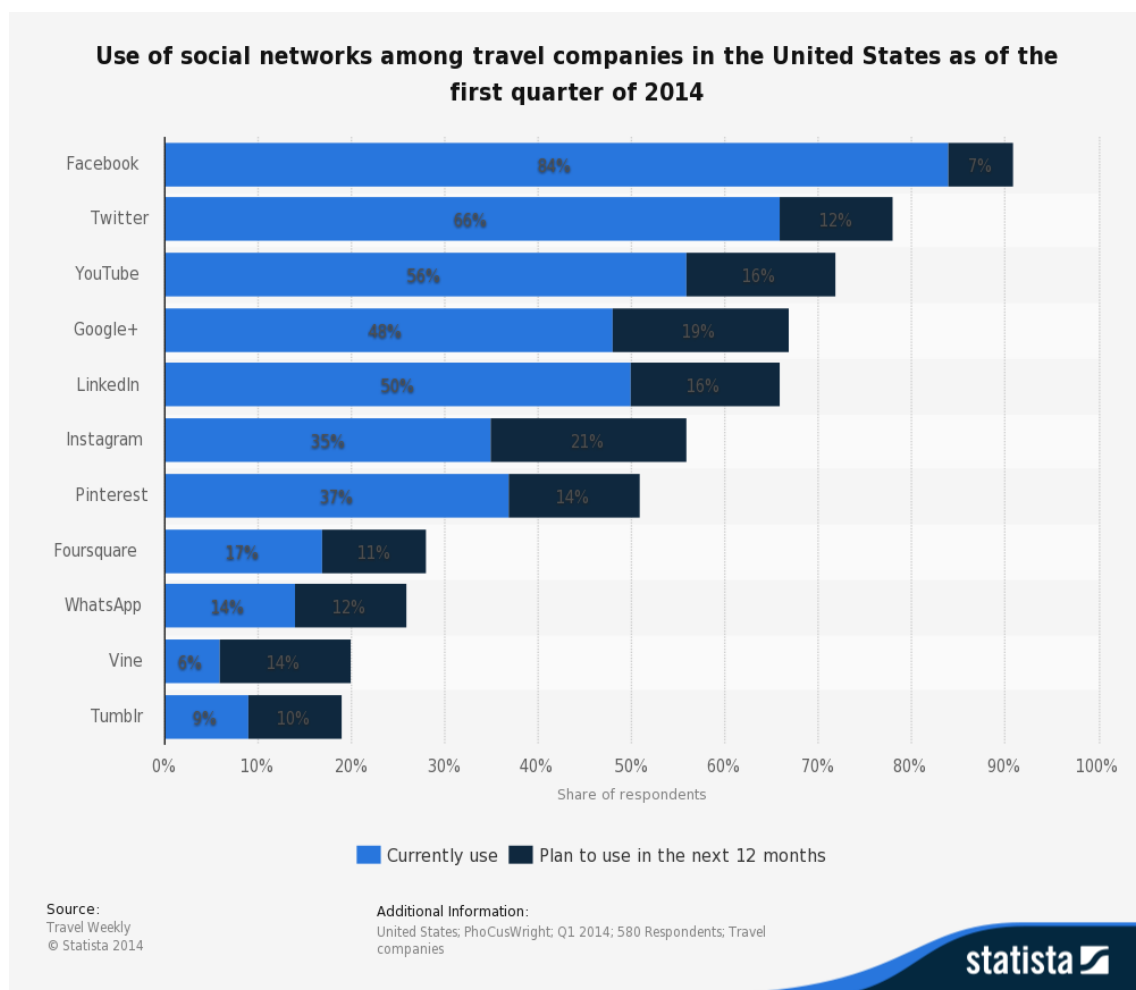


Obrázek 6 – Celosvětový počet aktivních uživatelů Facebooku. Upraveno podle [12]

- Další variantou je samotná komunikace a sebezprezentace na facebookové stránce daného subjektu cestovního ruchu – aplikace „Pages“. Jak je již uvedeno výše, jde o stránku, na které lze prezentovat službu, produkt, značku, místo, destinaci nebo cokoli jiného. Lze prezentovat fotky, videa, články a každý uživatel se může stát fanouškem této stránky. S fanoušky lze komunikovat zasíláním soukromých zpráv, lze je zvát na akce a podobně. Tento typ marketingové komunikace je na Facebooku nejrozšířenější a bude analyzován v případové studii v praktické části této práce. Pozitivní feedback uživatelů je v tomto případě dán volbou vhodné komunikace na stránce a komunikací zajímavých a užitečných příspěvků.

- Posledním a nejsostikovanějším způsobem marketingu na Facebooku je samostatné vytváření aplikací. Více než u jiných reklamních aktivit je zde kladen důraz na nápad a atraktivitu aplikace. Je možné jí podpořit PPC kampaní a samostatnou stránkou Page, její úspěch však závisí především na uživatelích a jejich potřebě danou aplikaci mezi sebou šířit. Jak již bylo zmíněno výše, Facebook je ideální platformou pro virální marketing.

Tyto tři příklady marketingových nástrojů na Facebooku nejsou zdaleka kompletním výčtem možností, ale jsou nejpoužívanější a navzájem se doplňují.



Obrázek 7 – Využívání sociálních sítí mezi subjekty cestovního ruchu v Americe za 1. čtvrtletí roku 2014. Převzato z [15]

3.3.2 Twitter

Podle [2] je „*Twitter velmi populární sociální síť pro vytváření a vybraným účastníkům sítě povolené čtení krátkých (do 140 znaků) textových zpráv. Na Twitter se propojují i subjekty cestovního ruchu a využívají jej jako specifický marketingový komunikační kanál.*“

Tato sociální síť začala fungovat v roce 2006 a většina lidí nechápala její smysl. Koho by zajímaly názory ostatních lidí shrnuté maximálně do dvaceti slov? Nicméně ukázalo se, že takových lidí se najdou miliony, dnes již stovky milionů. Twitter je dnes největším konkurentem Facebooku, což ilustruje obrázek 7. Uživatelé sem umisťují své pocity, názory a zážitky, lze zde sdílet video, fotografie a odkazy na zajímavé články či webové stránky.

Hlavní rozdíl mezi Facebookem a Twitterem spočívá v obsahu, který je možno sdílet. Uživatelé Twitteru nechtějí sdílet spousty soukromých příspěvků, spíše zde jde o to, co si kdo myslí a říká. Twitter funguje jako rychlý informační kanál, uživatelé se zde nežadají o přátelství, jako je tomu na Facebooku, ale jednoduše se začnou sledovat, a tak vznikají followers. Jednoduše Facebook poskytuje přehled o tom, co se děje ve světě vašich přátel, kdežto Twitter je o tom, co se děje celkově, a tomu odpovídají i marketingové strategie užívané na této sociální síti podle [17]:

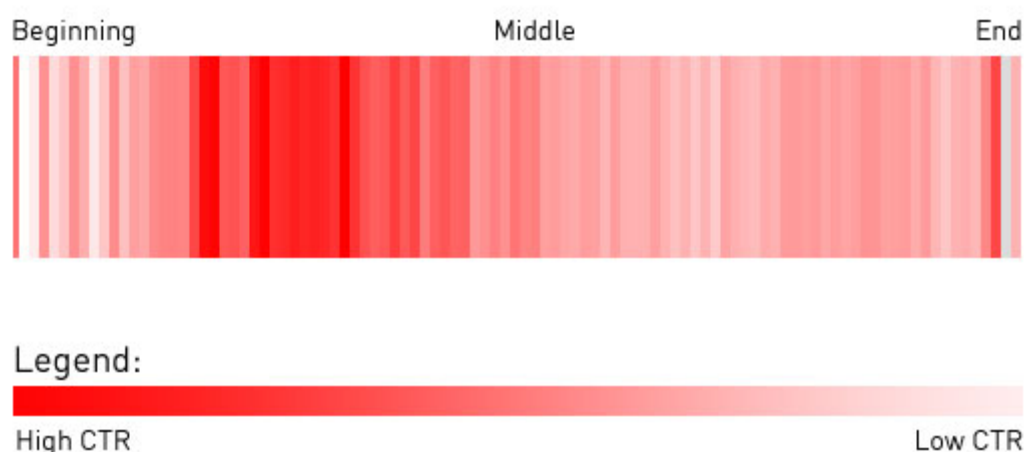
- Je vhodné měnit umístění odkazů v jednotlivých tweetech – bylo běžně přijímaným faktem, že odkaz se má umisťovat až na konec příspěvku. Nedávné studie ale ukázaly, že počet prokliků na tyto odkazy byl vyšší, pokud byly umístěny blíže k začátku příspěvku, což ilustruje obrázek 8.
- Dále by měly subjekty se zájmem o větší odezvu používat multimediální příspěvky. Twitter nejprve zpřístupnil přidávání fotografií, dále přidávání videí a nyní je možno přidávat i obrázky ve formátu GIF, které se v současné době staly nejoblíbenější a nejpoužívanější multimediální platformou na Twitteru.
- Adresování, další z atributů Twitteru, činí některým subjektům také problém. Je žádoucí, aby daný příspěvek vidělo co nejvíce lidí, pokud je ovšem oslovení umístěno na začátku příspěvku, zobrazí se pouze

oslovenému uživateli/subjektu. Je proto vhodné, aby bylo oslovení umístěno například jako druhé slovo v příspěvku, přičemž se zobrazí jak oslovenému, tak i ostatním uživatelům.

- Klíčové je používání tzv. hashtagů, přičemž pojem hashtag je podle [18] „slovo nebo fráze označená znakem „#“. Význam slova označeného tímto symbolem je dnes chápán jako forma klíčového slova. Nejčastěji je využíván v informačních systémech k "jednoznačnému" označení článků, dokumentů nebo jejich částí, popřípadě klíčových, či podstatných slov.“ Toto umožňuje vyhledávat ve tweetech témata, která uživatele zajímají.

Twitter CTR Heat Map

200,000 Link-Containing Tweets Analyzed.



By Dan Zarrella of HubSpot

Obrázek 8 – Množství prokliků v závislosti na umístění odkazu v příspěvku.

Upraveno podle [17]

Samozřejmě existuje celá řada dalších marketingových strategií, které lze na Twitteru uplatnit a získat tak více followers a vyšší počet sdílených příspěvků.

3.3.3 Instagram

Instagram je podle [19] „volně dostupná aplikace pro platformu iOS (Apple), Android a Windows Phone 8, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií. K tomu je určena řada filtrů, které lze na pořízenou fotografii

aplikovat. Také formát fotografie je odlišný a jako odkaz na fotoaparáty značky Kodak a Polaroid jsou výsledné snímky ve čtvercovém formátu, zatímco kamery zařízení se systémem iOS používají poměr stran 3:2. Aplikace se nesnaží konkurovat jiným sociálním službám, ba naopak umožňuje snadné sdílení fotografií na další sociální síti jako je Facebook, Twitter, Flickr, případně na publikační služby Posterous a Tumblr. Aplikace je určena primárně pro mobilní telefon iPhone a většinu mobilních zařízení s OS Android, současně je však kompatibilní s iPod Touch a iPad.“

Jak je uvedeno výše, Instagram se nesnaží konkurovat ostatním sociálním sítím, naopak je v současné době spíše doplňuje. Slouží totiž primárně ke sdílení fotek a jejich editaci, což využívají právě uživatelé ostatních sociálních sítí, kde tyto upravené fotografie často sdílejí.

Význam pro marketing cestovního ruchu spočívá zejména v doplňkové propagaci fotografií nebo nově i videí, nicméně by bylo nesprávné přikládat Instagramu větší význam, než je tento.

3.3.4 YouTube

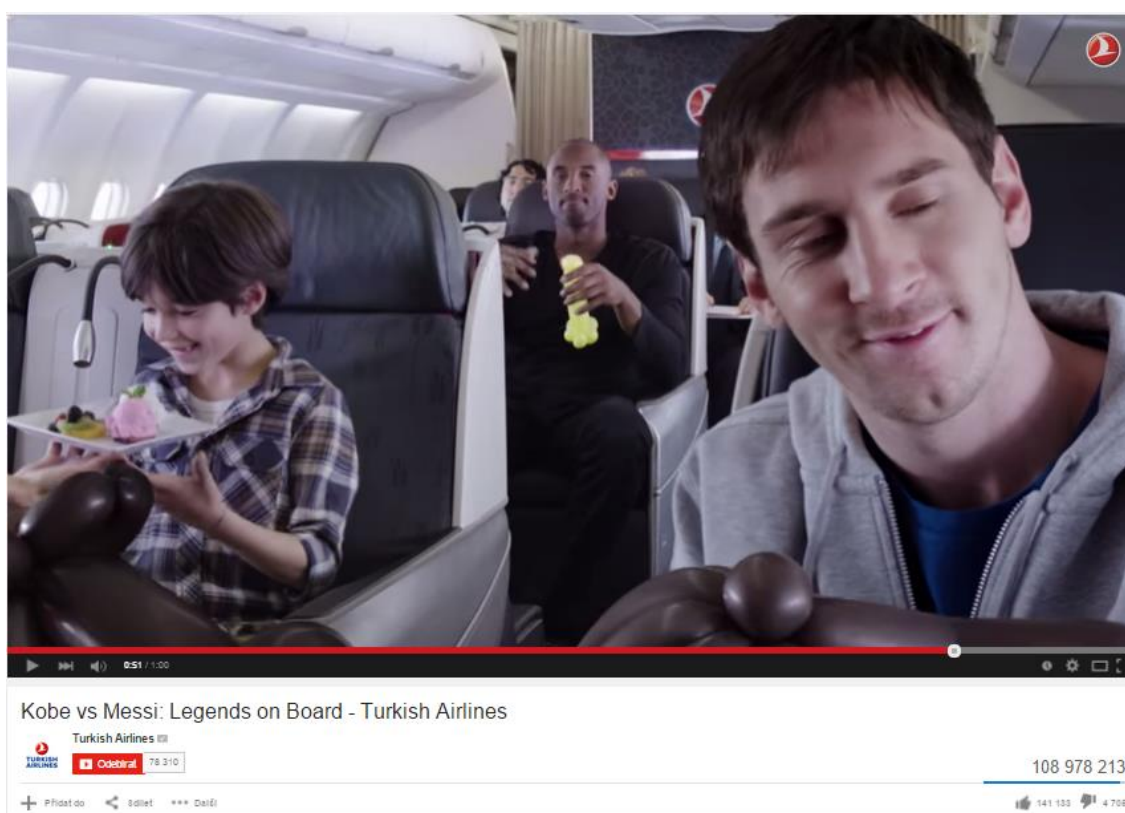
YouTube podle [20] „umožňuje miliardám lidí objevovat, sledovat a sdílet originální videa. Poskytuje prostor pro lidi, kteří se chtějí spojit, být informováni a chtějí inspirovat uživatele na celém světě, přičemž působí jako platforma pro tvorbu originálního obsahu a velké i malé inzerenty.“

Společnost YouTube zažila podle [9] od svého založení na počátku roku 2005 růst, jaký v prostředí internetu nemá prakticky obdoby. Její úspěch slouží jako ilustrační příklad webu 2.0 pro řadu odborníků a novinářů. V polovině roku 2006 se dostala mezi 10 nejsledovanějších stránek na internetu a v tom samém roce byla koupena společností Google za 1,65 miliardy dolarů.

Úspěch YouTube spočívá ve spojení několika vynikajících vlastností – po registraci může kdokoli nahrát video, přičemž YouTube prakticky eliminoval nejrůznější problémy s přehráváním, uživatelé mohou k videím přidávat popis a kategorii, po publikování videa je možno jej umístit na svůj profil na sociální síti, videa lze na YouTube hodnotit, komentovat, videa lze třídit do jednotlivých

kategorií. V neposlední řadě jsou na YouTube k dispozici rozsáhlé statistiky, díky kterým se lze podívat, která videa jsou nejúspěšnější, což je velmi přínosné pro marketingový výzkum.

Video spoty na stránkách subjektu cestovního ruchu nebo určité destinace jsou zcela zásadní, správně umístěné video – například na YouTube – dokáže dle [9] 50-krát efektivněji posunout web na přední místa žebříčků internetových vyhledávačů než jiné SEO techniky. Mnohé subjekty cestovního ruchu význam video spotů bohužel opomíjí nebo pouze propagují stránku, na které je jejich video uloženo, ale ne samotný spot.



Obrázek 9 – Reklamní spot Turkish Airlines na YouTube. Převzato z [21]

Video spotů na YouTube jako marketingového nástroje hojně využívají letecké společnosti. Mezi nejlepší prezentace patří ta od Turkish Airlines, jejich nejnovější spot z 6.12.2014 nazvaný Kobe vs Messi: Legends on Board – Turkish Airlines se stal za velmi krátkou dobu virálním a počet jeho zhlédnutí překročil již magickou hranici sta milionů, což je zobrazeno na obrázku 9.

3.3.5 TripAdvisor

TripAdvisor byl založen v únoru roku 2000 Stephenem Kauferem, Langley Steinertem a několika dalšími. Stephen Kaufer [22] říká, že originální myšlenka nebyla uživateli vygenerovaná sociální síť, kde si budou vyměňovat názory a hodnocení. *„Začali jsme jako stránka, která byla zaměřena více na oficiálních informacích z různých průvodců, novin nebo časopisů. Na samém začátku bylo na stránce pouze nenápadné tlačítko pro přidání vlastní recenze a takto to celé odstartovalo. Velmi brzo počet neoficiálních, uživatelských recenzí převýšil počet těch oficiálních.“*

Dnes je TripAdvisor největším cestovatelským serverem umožňujícím cestovatelům svůj výlet dokonale naplánovat. TripAdvisor poskytuje důvěryhodné rady od skutečných cestovatelů, širokou škálu cestovatelských tipů, plánovacích funkcí a v neposlední řadě i rychlé odkazy na rezervační weby. TripAdvisor a jeho přidružené servery dnes tvoří podle [23] největší cestovatelskou komunitu na světě, dosahující 315 milionů návštěvníků měsíčně a více než 190 milionů recenzí a názorů týkajících se více než 4,4 milionu ubytovacích kapacit, restaurací a jiných atrakcí. Působí ve 45 zemích po celém světě, včetně Číny pod daodao.com.

Funkce serveru TripAdvisor jsou velmi sofistikované a flexibilní, i to je důvodem, proč má tolik spokojených uživatelů. Lze zde najít nespočetné množství filtrů a nastavitelných položek, které člověku ulehčí jeho hledání.

TripAdvisor je rozdělen do několika sekcí, které se ovšem navzájem doplňují. Jsou to Hotely, Lety, Restaurace a Aktivity.



Obrázek 10 – Logo TripAdvisor. Převzato z [24]

Díky ohromnému množství recenzí na serveru TripAdvisor je možné sestavovat velmi populární žebříčky oblíbenosti. Tyto žebříčky se sestavují

každoročně, a to v několika kategoriích – hotely, hotely se špičkovými službami, destinace, pláže, ostrovy, atrakce, restaurace, hotely all inclusive a destinace na vzestupu, přičemž každá kategorie má mnoho dalších podkategorií. Takto zvolená místa dostávají ocenění Travelers' Choice neboli nálepkou, kterou si můžou vylepit na vstupu do provozovny. Vzhledem k tomu, že jsou tyto žebříčky sestavovány na základě recenzí od samotných cestovatelů, není divu, že jsou provozovatelé nebo správci oceněných míst náležitě pyšní a nezdrahají se použitím tohoto ocenění jako marketingové výhody. Shori Scott [25], ředitel Centra pro turisty na Kajmanských ostrovech o tomto ocenění říká: *„Získání ocenění Travelers' Choice je pro Kajmanské ostrovy velmi výjimečným momentem, protože se k nám dostává jako výsledek mnoha tisíc dobrovolně sdílených hodnocení od turistů, kteří trávili své prázdniny na Kajmanských ostrovech. To je důvodem, proč jsme rádi, že jsme právě my získali toto prestižní ocenění.“*

3.3.6 Webové stránky národních centrál cestovního ruchu

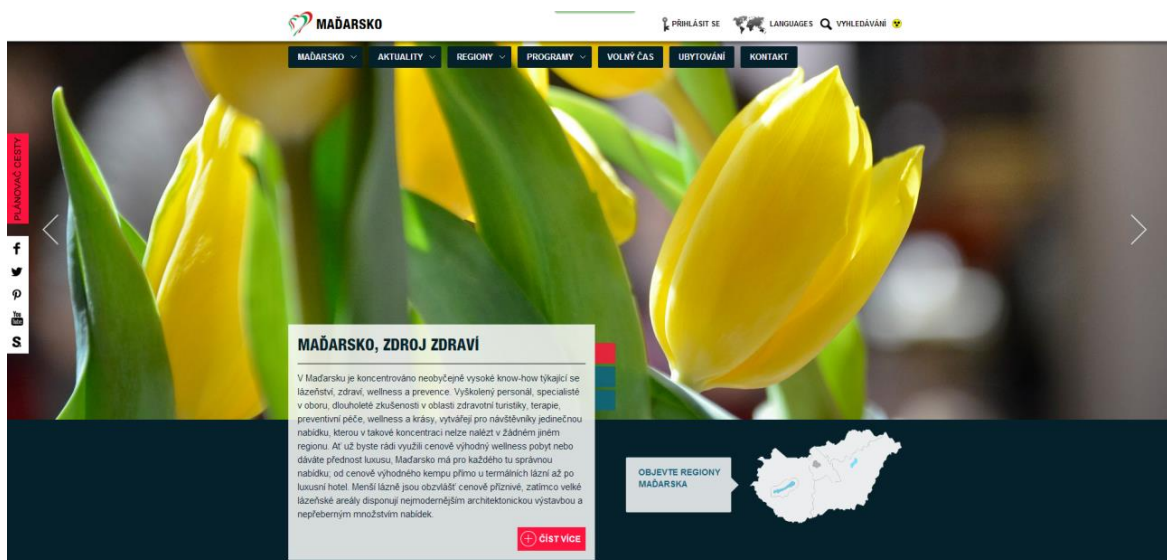
Nedílnou součástí marketingu cestovního ruchu je propagace subjektů cestovního ruchu na webových stránkách národních centrál. Národní turistickou centrálou je podle Výkladového slovníku cestovního ruchu [2] *„statutární organizace odpovědná za podporu rozvoje cestovního ruchu a jeho marketingu na úrovni států. Mezi její typické aktivity patří vydávání propagačních materiálů, vytváření a provoz WWW stránek, organizování dotazníkových průzkumů, zajišťování národní a regionální účasti na výstavách a veletrzích. Může částečně plnit také roli národní správy CR.“*

Základní strukturu WWW stránek centrál cestovního ruchu nejčastěji tvoří (přehled upraven podle [5]):

- představení daného státu,
- základní údaje pro cestování,
- tématický cestovní ruch,
- regionální informace,
- propojení na další stránky.

Dále by tyto části mohly být doplněny aktuálními články o cestování, databází turisticky významných akcí, galerií fotografií. Pro potřeby podnikatelských subjektů

jsou určeny statistiky cestovního ruchu a marketingové analýzy. Webové stránky jsou vyhotoveny v mnoha jazykových mutacích. Současným trendem je propojení se sociálními sítěmi – možnost vkládání vlastních fotografií, různé virtuální prohlídky historických památek a podobně.



Obrázek 11 – Úvodní strana webové stránky národní centrály CR Maďarska.

Převzato z [26]

Obrázek 11 zobrazuje úvodní stránku maďarské národní centrály cestovního ruchu, přičemž po levé straně je k nalezení propojení právě na sociální sítě. Zajímavý je i fakt, že jsou tyto stránky zpracovány pražským zastoupením maďarské národní centrály, je zde tedy patrná snaha o co největší přiblížení se potenciálním návštěvníkům z České republiky.

3.3.7 Vyhodnocení prezentace subjektů CR na sociálních sítích

Vzhledem k tomu, že subjekty si mohou stanovit velké množství cílů, je prakticky nemožné stanovit jednotný způsob hodnocení úspěšnosti prezentace na sociálních médiích. Měřítkem, které ovšem zajímá každého, je do jaké míry se fanoušci stránky subjektu stávají i zákazníci nebo návštěvníky subjektu cestovního ruchu a tím pádem míra schopnosti ovlivnit tyto uživatele. Takové číslo je nicméně nutné chápat i v kontextu provozu klientského servisu.

Důležitým měřítkem je bezesporu počet fanoušků nebo followers dané stránky, jak rychle jejich počet narůstá a jak jsou tito uživatelé aktivní, jakou mírou jsou příspěvky subjektu sdíleny, zda jsou příspěvky subjektu komentovány a jak –

pozitivně či negativně nebo jak často je třeba, aby daný subjekt do prezentace zasáhl.

Jak je z prezentace na sociálních sítích patrné, občas je velmi složité úspěšnost prezentace hodnotit a proto přichází ke slovu i subjektivní pocit, který sice nepatří mezi nejexaktnější hodnocení, nicméně je v mnoha případech velmi přesný.

Existují žebříčky, které ukazují, jaké příspěvky jsou na sociálních sítích nejpopulárnější, a které sklízí největší odezvu. Lze rozlišit popularitu příspěvku vzhledem k jeho obsahu, kdy je podle [27] jako nejpopulárnější na Facebooku uváděn následující obsah příspěvků:

1. Muzika
2. Televize
3. Dovolená
4. Software
5. Náboženství
6. Celebrity
7. Filmy
8. Knihy
9. Business
10. Jídlo

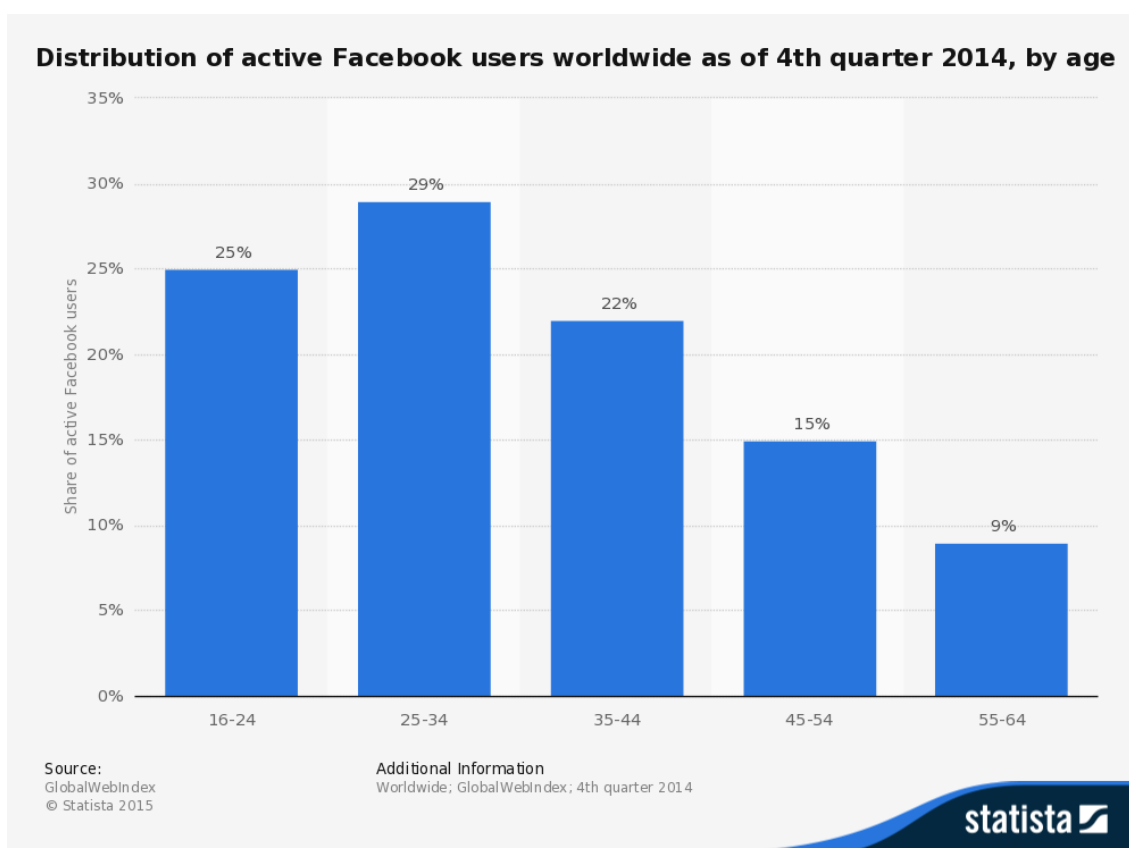
Tento výčet se pochopitelně vztahuje k nejoblíbenějším příspěvkům celosvětově a nezohledňuje pouze stránky objektů cestovního ruchu, ale veškerý obsah na sociální síti Facebook. Pro marketing cestovního ruchu může být avšak dobrou zprávou umístění příspěvků z dovolených na třetím místě ve výčtu, což znamená, že jsou tyto příspěvky mezi uživateli Facebooku oblíbené.

Co se týče formy příspěvků, existují také žebříčky, které sledují, která z forem je více oblíbená. Jak uvádí [28], pořadí oblíbenosti formy příspěvků na sociálních sítích může vypadat takto:

1. Obrázky
2. Informace obsažené ve statusech

3. Linky na články
4. Různá doporučení
5. Zpravodajství
6. Videoklipy
7. Tipy na aktivity nebo výlety

Reakce na určité příspěvky odpovídá také věku návštěvníků dané stránky na sociální síti. Údaj o věku uživatelů, kteří sledují určitou stránku, je dostupný v daných statistikách na sociální síti, bohužel spojitost mezi věkem a reakcí na určité příspěvky nepopisuje žádný dostupný zdroj. Proto by správce dané stránky měl vycházet z dostupných statistik o věku aktivních uživatelů Facebooku, ze kterých vyplývá, že více než polovina uživatelů je ve věku 25 – 44 let. Věkové rozložení aktivních uživatelů Facebooku ilustruje obrázek 12.



Obrázek 12 – Věkové rozložení aktivních uživatelů Facebooku k 3. čtvrtletí roku 2014. Převzato z [29]

3.3.8 Marketingový výzkum na sociálních sítích

Chápat sociální sítě pouze jako místo, kde probíhá marketingové působení na uživatele, by bylo chybou. Na sociálních sítích lze provádět také marketingový výzkum i jen sledováním, co dané subjekty cestovního ruchu na svých stránkách komunikují.

Pokud se zaměříme obecně na stránky českých lázní na sociálních sítích, lze pozorovat, že na svých stránkách komunikují zejména různé zvýhodněné balíčky a produkty, dále komunikují fotografie z daného místa, různé články a pozvánky na akce.

Komunikace pozvánek na různé akce a události je velmi častým úkazem na sociálních sítích, což je odpovídá i současným trendům v motivačních modelech návštěvnosti, kde vedle služeb a atraktivit začínají hrát významnou roli právě události, přičemž návštěvník daného místa chce něco zažít.

3.4 Destinační marketing

Jako v předchozích kapitolách i zde je nutné nejprve definovat základní pojmy, a to destinace cestovního ruchu a destinační marketing.

Výkladový slovník cestovního ruchu [2] označuje destinaci jako *„cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu v širším slova smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je dlouhodobá koncentrace návštěvníků.“* Destinační marketing je zde popisován jako *„soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci.“*

Destinace je jako celek produktem cestovního ruchu a konkurenční jednotkou v cestovním ruchu, proto by měla být odpovídajícím způsobem strategicky řízena. Pojem destinační management je často označován za nejvzrálejší formu řízení cestovního ruchu v turisticky vyspělých destinacích.

V širším pojetí může být chápán jako spolupráce poskytovatelů služeb za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu v území.

Právě proto, že v destinaci poskytují služby různé subjekty, které jsou charakteristické i různou velikostí, typem služeb, které poskytují, strategií, celkovou mírou vůle spolupracovat a vytvářet společný produkt, může být podle [3] velmi obtížné získávat finanční prostředky.

3.4.1 Cíle destinačního marketingu

Destinační marketing mají ve většině případů na starost veřejné orgány, které jej provádějí převážně ne jako vlastní cíl, ale jako prostředek k dosažení jiných cílů, mezi které mohou patřit právě následující [3]:

- Zlepšení image místa/regionu – zlepšení pověsti oblasti a přilákání investorů a nových návštěvníků.
- Rozšíření počtu a vybavení zařízení, které mohou pomoci udržet při životě místní obchody, divadla a restaurace, které by zbankrotovaly, kdyby se musely spoléhat pouze na místní zákazníky. Může jít i o rozšíření místní infrastruktury, kterou využijí i rezidenti.
- Vzbuzení hrdosti v občanech – k tomu přispívají projevy zájmu turistů o danou oblast.
- Získání odůvodnění a financování pro zlepšení místního životního prostředí.
- Snaha zlepšit politickou přijatelnost destinace pro lidi z vnějšku tím, že uvidí destinaci takovou, jaké skutečně je, nebo takovou, jakou ji vláda chce ukazovat turistům.
- Změna chování podnikatelů, místní komunity a návštěvníků.

Mezi možné cíle v cestovním ruchu může patřit podle [3]:

- Snížení sezónnosti a prodloužení sezóny, snížení náporu v hlavní sezóně v čase i prostoru.
- Rovnoměrnější návštěvnost atraktivit a plné využití potenciálu cestovního ruchu regionu.
- Vytvoření podmínek pro dlouhodobou návštěvnost.

3.4.2 Marketingový plán destinace

Podle [30] je „marketingový plán destinace nástroj marketingového řízení destinace, nejčastěji v podobě písemně zpracovaného dokumentu, který koresponduje s politikou turismu destinace a na jehož přípravě se podílejí společně veřejný, soukromý i neziskový sektor. Plán stanovuje časově a prostorově vymezené cíle marketingového řízení destinace i způsob, zdroje (rozpočet, personální zajištění, informace apod.), kompetence a odpovědnosti zúčastněných „akcionářů“ při jeho plnění stejně jako způsob kontroly a měření úspěšnosti plnění plánu.“

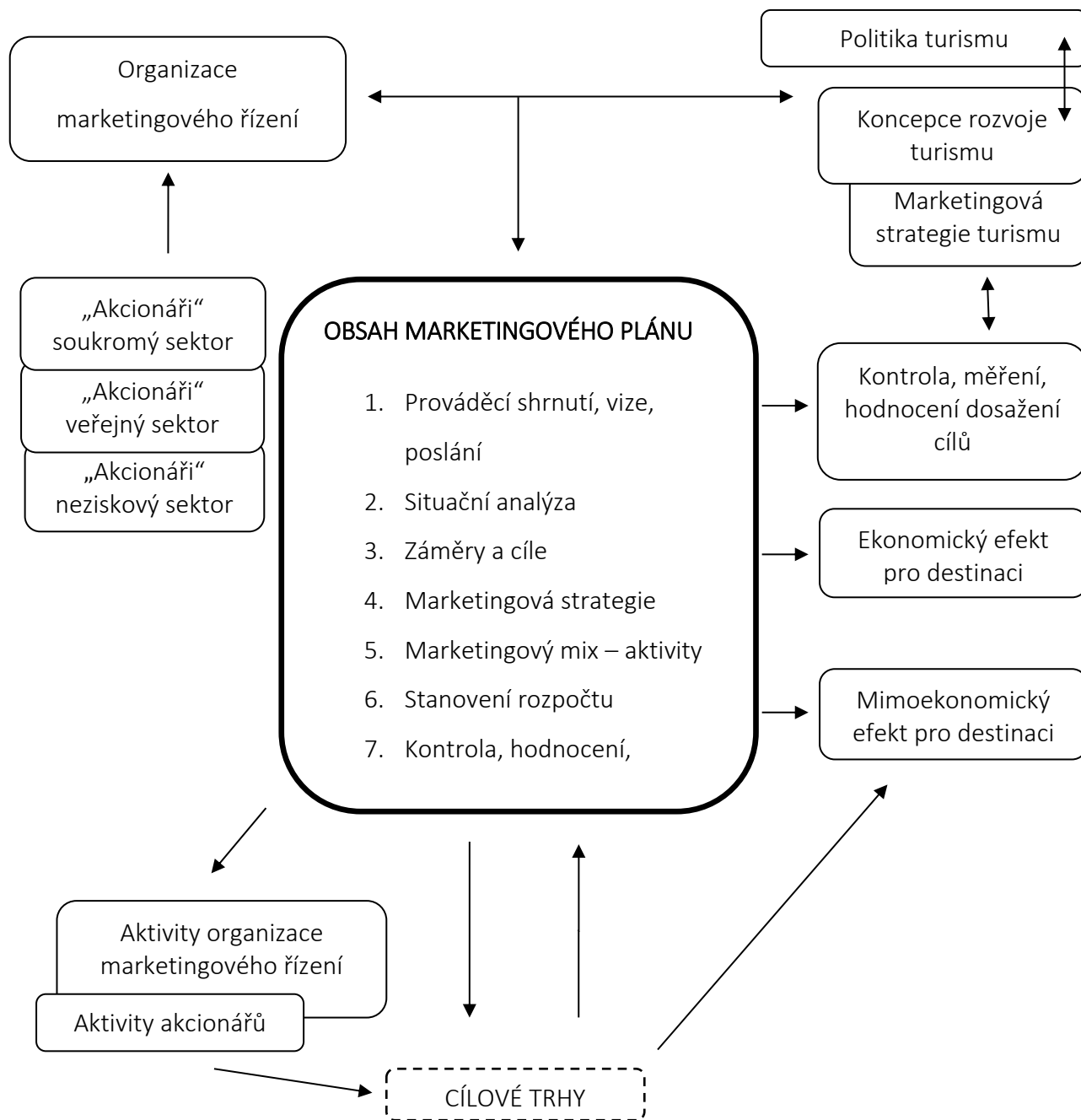
Tento plán plní rovnou několik hlavních funkcí, mezi nimiž je podle [19] řídicí a kontrolní funkce, kdy je sestaven písemný dokument s oficiálně formulovanými úkoly a cíli. Dále je to rozpočtová funkce, která stanovuje rozdělení marketingového rozpočtu. Programová funkce zahrnuje výčet schválených marketingových aktivit. Posledními jsou funkce koordinační, kontrolní a hodnotící.

Obsah marketingového plánu nemusí být vždy stejný, nicméně obvykle má strukturu vyobrazenou na obrázku 13.

3.4.3 Přístupy marketingu destinací

Pokud má destinační management zájem na tvorbě kvalitního destinačního marketingu, měl by využívat následující přístupy a nástroje marketingu, mimo jiné mezi ně patří podle [3];

- Vytváření dobře identifikovatelného produktu ve spolupráci s ostatními destinacemi.
- Vytváření společných propagačních materiálů.
- Budování informačního systému destinace (včetně značení terénu).
- Programování aktivit v destinaci.
- Využívání marketingu destinací.
- Podpora pro příjezdové touroperátory.
- Vytváření či využívání „přirozených“ symbolů destinace v její propagaci.
- Vytvoření a využívání loga a dalších symbolů destinace.



Obrázek 13 – Obsah marketingového plánu. Upraveno podle [30]

3.4.4 Postavení sociálních sítí v destinačním marketingu

Využití sociálních sítí by mělo být v marketingové strategii destinace bezesporu zahrnuto. Ačkoli jsou sociální sítě v dnešní době tolik využíváné a skrývají velký marketingový potenciál, není zdaleka jejich zařazení v marketingové strategii destinací pravidlem. O marketing na sociálních sítích se dnes často stará v organizaci ten člověk, který toho má zrovna nejméně na práci

a bohužel komunikace na těchto sítích podle toho i vypadá. Je nárazová, obsah sdělení není vhodný a subjekt cestovního ruchu tak promrhává šanci na oslovení a ovlivnění veřejnosti.

Bližší vhled do využití sociálních sítí v marketingu destinace poskytuje případová studie v praktické části této práce.

4 Praktická část

Jak již bylo nastíněno v úvodu této práce, praktická část je tvořena především případovou studií využití sociálních sítí v marketingu destinace. Zkoumanou destinací budou v tomto případě Karlovy Vary. Případová studie je zaměřena na analýzu marketingových aktivit s důrazem na web a především na komunikaci na sociálních sítích. Z případové studie by mělo být patrné, jakým způsobem a co Karlovy Vary přes tuto sociální síť komunikují, přičemž je kladen důraz na způsob a možnosti ovlivnění návštěvníka destinace.

Samotná případová studie je rozdělena do několika částí – tou první je úvod, dále následuje analýza marketingu destinace se zaměřením na webové stránky, dále následuje samotná analýza využití sociálních sítí v marketingu Karlových Varů – jaký typ příspěvků a jak často je komunikován na sociálních sítích, jakým způsobem probíhá komunikace ze strany uživatelů Facebooku, jak se liší reakce uživatelů na jednotlivé příspěvky. Případová studie je navíc podpořena dotazníkovým šetřením na téma průzkum využití sociálních sítí při návštěvě destinace cestovního ruchu a dále je provedena analýza využití sociálních sítí českými lázeňskými destinacemi. Výsledky ze všech kapitol jsou reflektovány ve shrnutí výsledků práce.

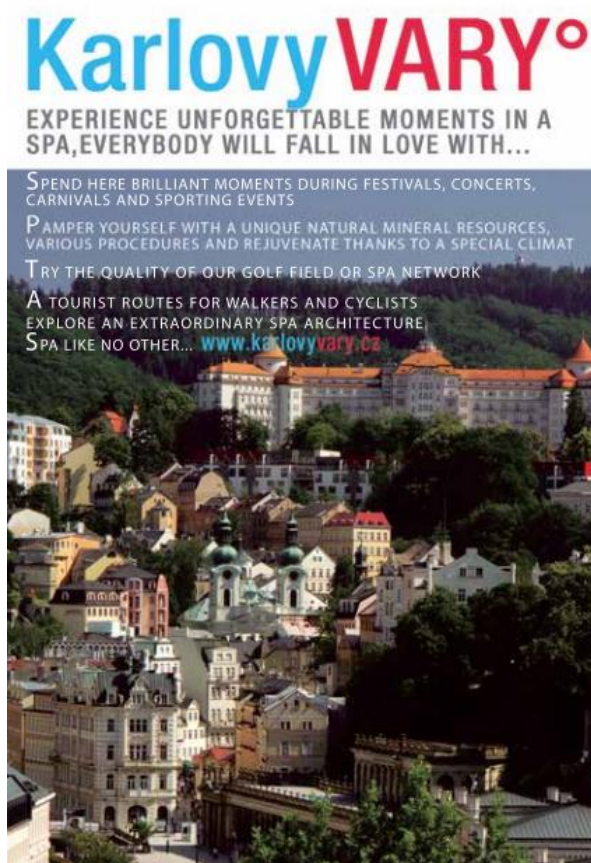
V úvodu je třeba zmínit, že zdrojem informací pro tuto případovou studii bylo INFOCENTRUM MĚSTA Karlovy Vary, o.p.s, jmenovitě pan Vladimír Chlad, který se stará o webové stránky města a o stránku města na Facebooku a dalších sociálních sítích.

Karlovy Vary jsou statutární město nacházející se v západních Čechách, jsou metropolí Karlovarského kraje a počet obyvatel se pohybuje okolo padesáti tisíc. Co je ovšem zásadní, je fakt, že jsou nejnavštěvovanějším lázeňským střediskem v Česku. Do Karlových Varů proudí turisté jak z Čech, tak i ze zahraničí. Toto město je také známo jeho oblibou u ruských obyvatel a početnou ruskou komunitou. V neposlední řadě jsou Karlovy Vary známé také díky filmovému festivalu, který se koná každoročně na začátku července.

4.1 Analýza marketingu destinace Karlovy Vary se zaměřením na web

Marketingová strategie města Karlovy Vary by se podle slov pana Vladimíra Chlada [37] dala rozdělit především na dva hlavní směry; elektronický a tištěný. Marketingové působení Karlových Varů probíhá opravdu hned na několika frontách; můžeme vidět marketingovou podporu v oblasti tištěných materiálů – letáky, propagace v časopisech, dokonce je v Karlových Varech k dostání místní regionální časopis 5 + 2 dny Karlovy Vary, který čtenáře informuje o dění v regionu.

Tištěná propagace Karlových Varů probíhá i za hranicemi města, a to například v časopise určeném návštěvníkům, který je dostání v Praze – Bedeker Prague. Karlovy Vary se takto snaží přilákat návštěvníky i z hlavního města, což dnes není mezi krajskými městy už nijak neobvyklé.



Obrázek 14 – Propagační vizuál města Karlovy Vary v magazínu Bedeker Prague.

Převzato z [31]

Druhý, elektronický směr je zastoupen zejména propagací s využitím Google AdWords a placených příspěvků na Facebooku. Na tyto aktivity je podle Vladimíra Chlada [37] předem stanovený rozpočet, který je v průběhu roku dle potřeby upravován.

Jedním z nejsilnějších marketingových nástrojů jsou ale bezpochyby webové stránky města (www.karlovyvary.cz), které jsou dokonale zpracované digitální agenturou Proof & Reason.

Tím, co je potřeba zmínit je logo Karlových Varů, které lze od roku 2012 nalézt prakticky na všech propagačních a marketingových materiálech. Logo je tvořeno nápisem Karlovy VARY a označením pro stupeň Celsia, tedy malým kolečkem v indexu - °. V logu jsou nápaditě zkombinovány barvy modrá a červená za účelem naznačení tepelné škály pramenů.



Obrázek 15 – Logo města Karlovy Vary. Převzato z [32]

Samotné webové stránky města Karlovy Vary jsou velmi přehledně uspořádány, je zde možnost volby několika jazyků – angličtina, němčina, ruština a dokonce čínština a arabština. Po zvolení jednotlivých jazyků se stránky přizpůsobí obsahem, který je v některých aspektech odlišný od obsahu na stránce v češtině.

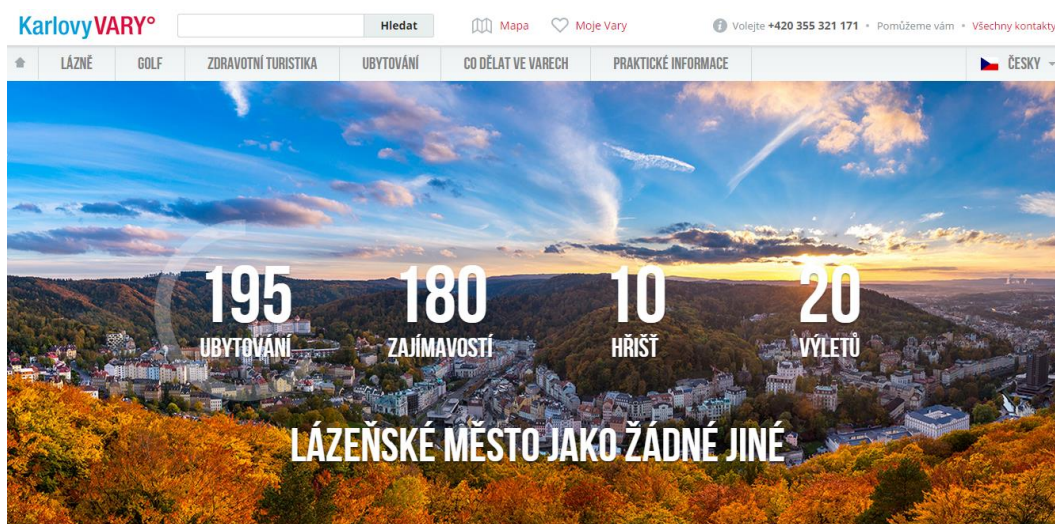
Webové stránky v češtině otevírá úvodní strana s přehledným rozčleněním atraktivit, které by mohly návštěvníky města zajímat. V horním menu jsou v nabídce lázně, golf, zdravotní turistika, ubytování, co dělat ve Varech a praktické informace. Dále pak nabídka dostupných jazyků a kontakty.

Karlovy Vary jsou současně i centrem kulturním, proto jsou na webu propagovány i kulturní akce a je zde velmi prakticky zpracovaný kalendář akcí vždy na daný den, s možností nahlédnout i do programu na dny další.

Akce jsou rozčleněny na program kin, koncerty, akce pro děti, vzdělávací akce a na program muzeí, výstav a galerií.

Dále je zde vedena rubrika Aktuálně, kde se zejména stálí obyvatelé Karlových Varů dozvědí, co je v jejich městě nového.

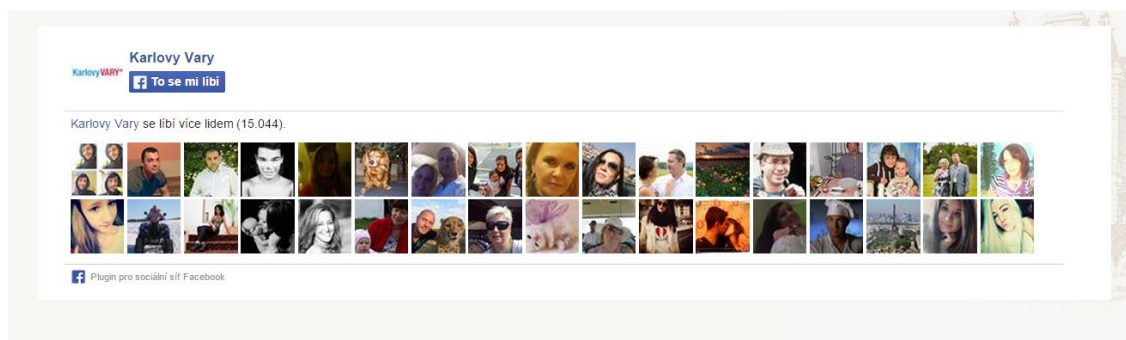
Webové stránky města nabízejí dokonce turistickou příručku ke stažení, která přináší praktické informace o městě a místních atraktivitách.



Obrázek 16 – Úvodní strana webu města Karlovy Vary. Převzato z [33]

Co je pro tuto práci ovšem stěžejní je to, co lze najít na úvodní straně webu nejnižší, a to propojení webu se sociálními sítěmi. Web je propojen s karlovarskou stránkou na Facebooku, YouTube a Instagramu. Po kliknutí na jednotlivé ikony je návštěvník webu automaticky přesměrován na danou sociální síť, kde může dohledat další informace, případně ji může začít sledovat, a tak odebírat její novinky a používat ji jako informační kanál.

Obrázek 17 ilustruje propojení webu města Karlovy Vary a sociálních sítí – nejviditelněji ovšem s Facebookem. Přímo ze stránek města je možné facebookovou stránku označit jako „To se mi líbí“, a tak jí začít sledovat. Jde zde uveden i počet fanoušků stránky a 32 náhodně vybraných profilů uživatelů, kterým se tato stránka líbí.



© Infocentrum města Karlovy Vary
O WEBU • KONTAKT • PRO MÉDIA, PARTNERY A PODNIKATELE



Magistrát města
Karlovy Vary 27

Obrázek 17 – Propojení webu města Karlovy Vary na sociální síť. Převzato z [33]

4.2 Případová studie využití sociálních sítí v marketingu destinace

Jak již bylo zmíněno na konci předchozí kapitoly, webové stránky města Karlovy Vary jsou propojeny se sociálními sítěmi Facebook, YouTube a Instagram, z čehož každá zastupuje lehce odlišnou formu komunikace s návštěvníkem nebo residentem a vhodně tak doplňuje marketingový komunikační mix města. Na každém z účtů na těchto sociálních sítích figuruje logo města Karlovy Vary.

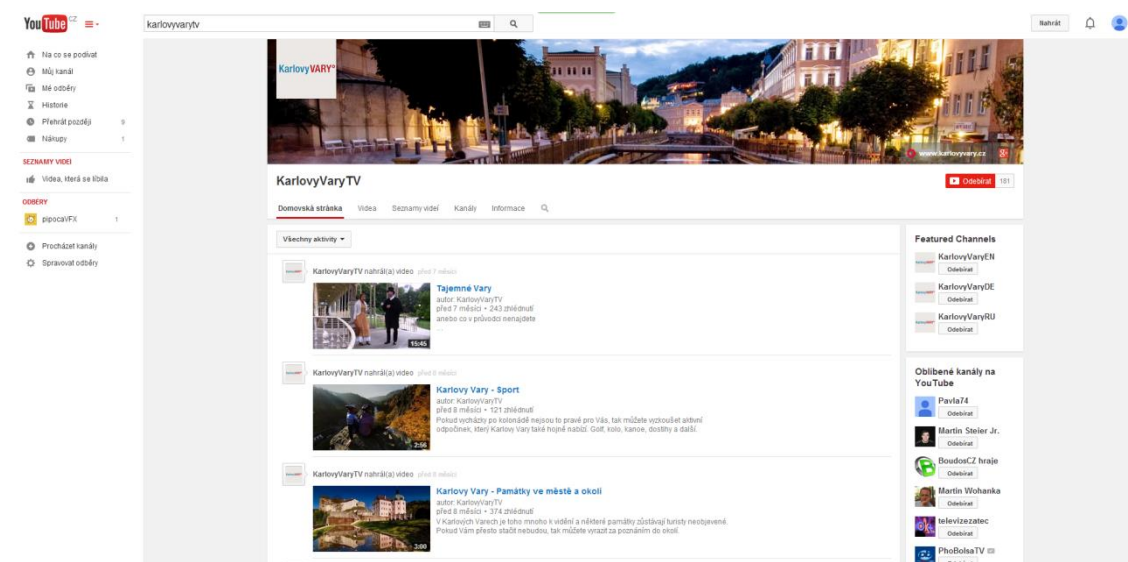
4.2.1 YouTube

Na sociální síti YouTube vystupují Karlovy Vary pod uživatelským jménem KarlovyVaryTV, podle [34] je tento profil registrován od 7.9.2010, dohromady má 181 odběratelů a všechna videa nahraná na tomto kanále, kterých je dohromady 17, mají celkem 78 312 zhlédnutí. V profilové fotce figuruje opět logo města. Karlovy Vary vytvořily také další tři kanály, a to KarlovyVaryEN, KarlovyVaryDE a KarlovyVaryRU – pochopitelně pro anglické, německé a ruské návštěvníky města. Anglickou a německou verzi odebírají každou zvlášť 4 uživatelé, ruskou verzi odebírají uživatelů 38. Na tomto příkladu je tedy patrné, že se Karlovy Vary těší přízni zejména ruských obyvatel.

Na každém z kanálů jsou ke zhlédnutí zajímavá videa o Karlových Varech zaměřená především na návštěvníky města – představují totiž různé atraktivity jako například lázně, zajímavá místa v okolí, golfové hřiště, možnosti sportovního vyžití,

kolonády a prameny. Videá nejsou komentována, jsou pouze podkreslena hudbou – výrobci tak odpadla povinnost překladů, nicméně tento fakt může představovat určitou nevýhodu, zejména pokud návštěvníka určité místo na videu zaujme, ale dál se mu nepodaří dohledat název místa, a to ani v popisu pod videem.

Je tedy zřejmé, že sociální síť YouTube v tomto případě slouží jako kanál pro komunikaci propagačních videí města se zaměřením spíše na turisty než na místní residenty, ačkoli na české verzi je k nalezení o několik více videí, které jsou z různých akcí města. Nejaktuálnější je sedm měsíců staré, na ostatních kanálech jsou nejaktuálnější videa stará rok. Vzhledem k počtu zhlédnutí a zaměřenosti spíše na zahraniční turisty je zřejmé, že se nejedná o tu nejsilnější sociální síť v podpoře marketingu města.

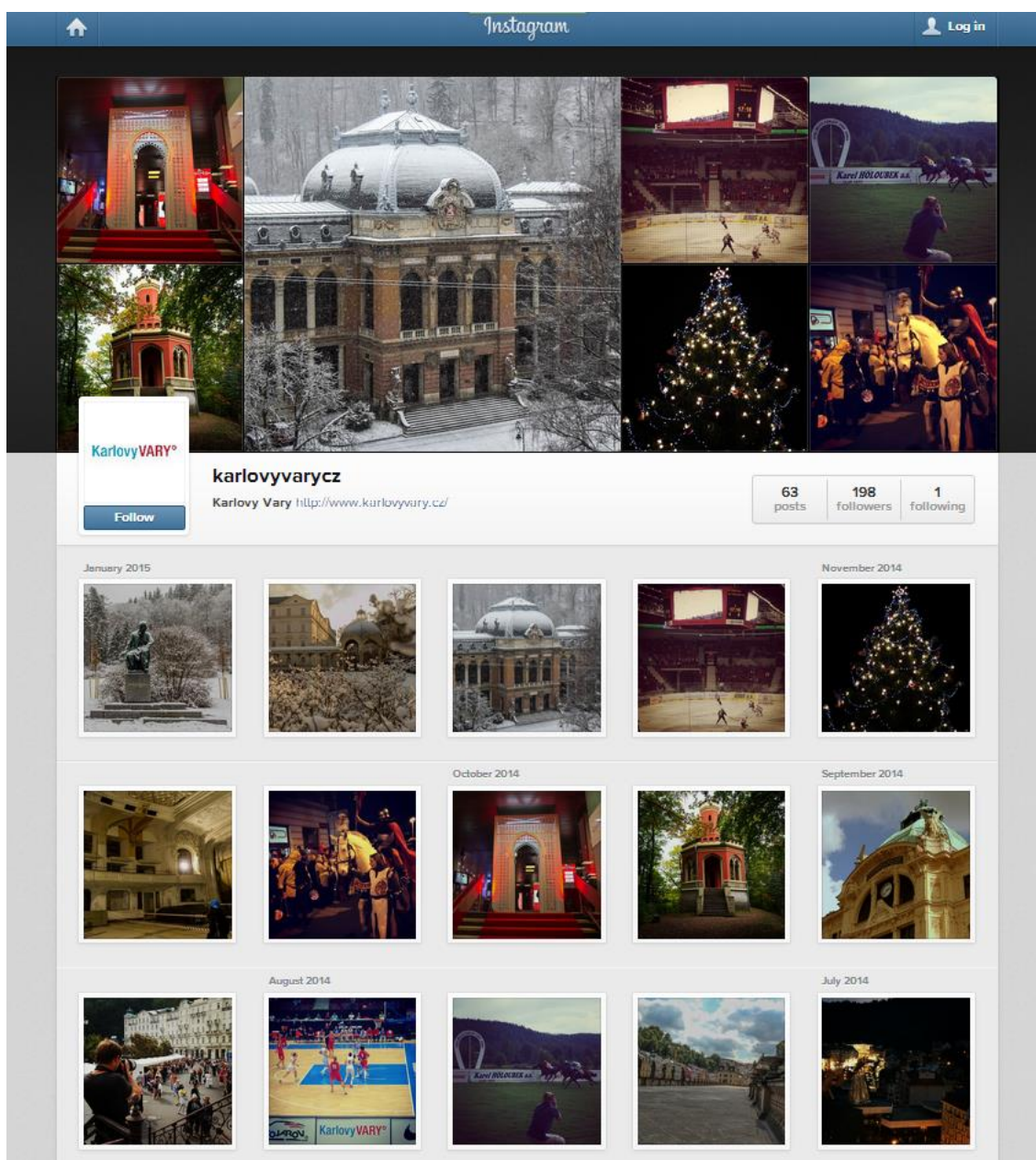


Obrázek 18 – Úvodní stránka YouTube kanálu města Karlovy Vary. Převzato z [35]

4.2.2 Instagram

Instagram je relativně mladou sociální sítí, která slouží především ke sdílení fotek, přičemž nabízí velké množství možností k jejich editaci. Instagramový účet města byl podle [36] zřízen v červenci 2013 pod uživatelským jménem „karlovyvarycz“ a doposud je na něm sdíleno 63 fotografií. Účet sleduje 198 uživatelů.

Karlovy Vary využívají Instagram ke sdílení různých fotografií pořízených při kulturních nebo sportovních akcích, sdílí zde fotografie místních atraktivit či zajímavých událostí.

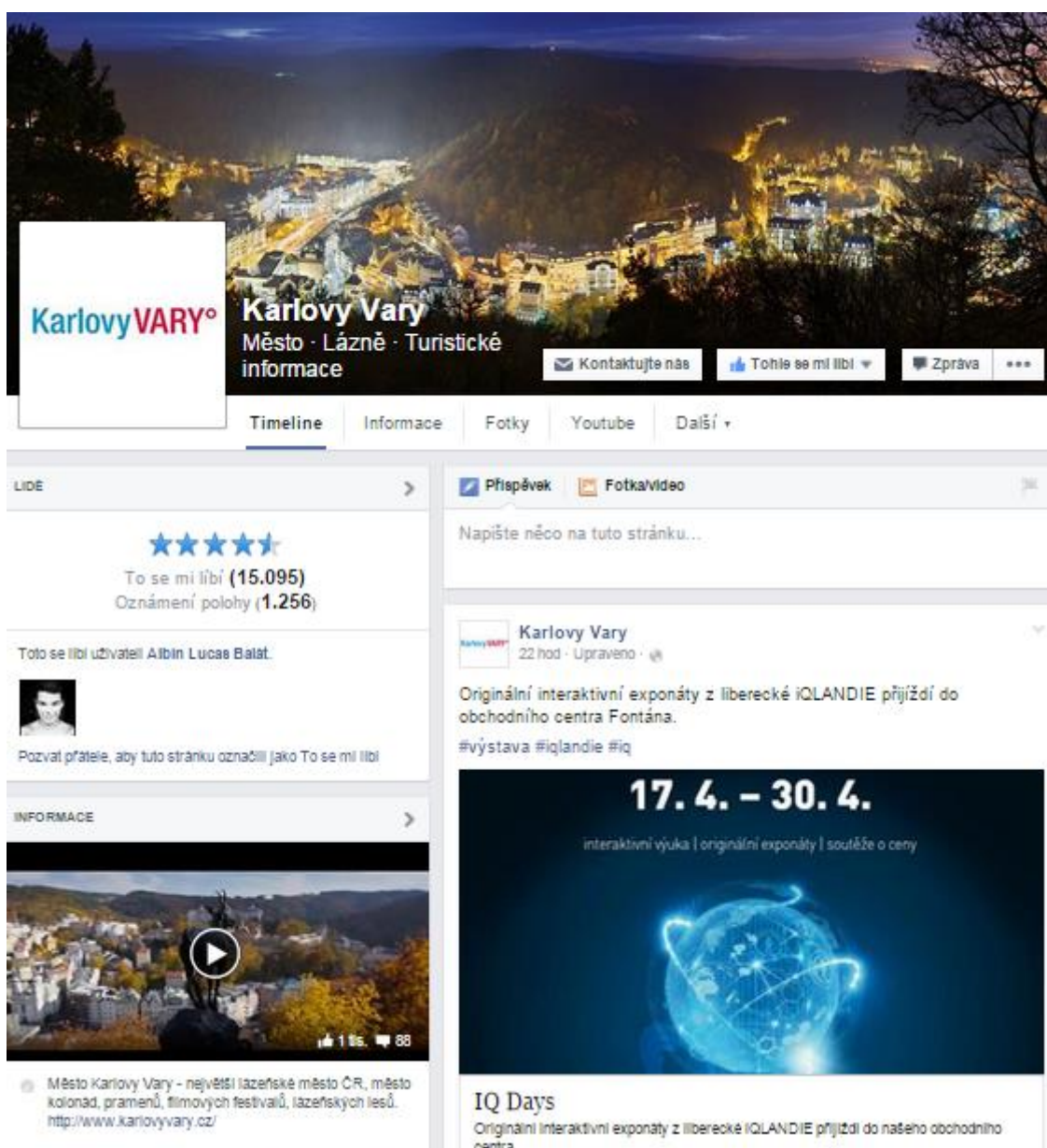


Obrázek 19 – Instagramový účet města Karlovy Vary. Převzato z [36]

4.2.3 Facebook

Facebook je ve výčtu sociálních sítí Karlových Varů zdaleka tou nejsilnější s největší fanouškovskou základnou.

Účet na této sociální síti funguje od roku 2009 a v současné době se počet fanoušků pohybuje lehce nad hranicí 15 tisíc. Jak tvrdí sám správce tohoto účtu pan Vladimír Chlad [37], jedná se o hlavní sociální síť, na které komunikují zdaleka nejvíce příspěvků, a také se jim zde dostává největší odezvy.



Obrázek 20 – Úvodní stránka Karlových Varů na sociální síti Facebook. Převzato z [38]

Obrázek 20 ilustruje úvodní stránku účtu Karlových Varů na Facebooku. Jako profilová fotka zde slouží opět logo, díky kterému je stránka lehce rozeznatelná a identifikovatelná mezi ostatními neoficiálními stránkami města. Uživatel může město ohodnotit pomocí hvězdičkové škály. Je také možné se přes tuto stránku propojit na další sociální sítě, které ilustrují ikony po levé straně.

Příspěvky komunikované na Facebooku města Karlovy Vary by se podle slov pana Vladimíra Chlada [37] daly rozdělit na informace o zajímavých akcích,

fotografie nebo videa či různé informace o městě (uzavírky, nové karty pro MHD), přičemž se tato stránka snaží informovat primárně o dění ve městě.

Co se týče oblíbenosti jednotlivých příspěvků, správce stránky k nim má velmi jednoduchý přístup, a to v záložce Přehledy, kde jsou k nalezení velmi zajímavé statistiky jak o fanoušcích stránky, tak o jednotlivých sdílených příspěvcích. Dá se tedy jednoduše rozpoznat, na které příspěvky lidé reagují lépe. Lze sledovat odezvu přímo u jednotlivých příspěvků nebo je možné vyčíst tyto data ze souhrnné tabulky na obrázku 21, kde jsou uvedeny tři nejúspěšnější druhy komunikovaných příspěvků, mezi nimiž vedou v oblíbenosti jednoznačně videa. Ty s obrovským odstupem následují stavy, tedy krátké informace nebo podněty k diskusi na stránce. Fotky uzavírají trojku nejpoblárnějších komunikovaných příspěvků.



Obrázek 21 – Úspěch různých typů příspěvků na základě průměrného dosahu a zaujetí. Převzato z [38]

Další zajímavou statistikou je věkové rozložení fanoušků na této stránce, které je rovněž dostupné v sekci Přehledy a zobrazuje jej obrázek 22. Jistě dobrou zprávou je, že celkový počet fanoušků stránky není tvořen výhradně obyvateli Karlových Varů, ale z celkového počtu tito tvoří pouhou pětinu. Je tedy možné relativně dobře na této stránce cílit právě na návštěvníky města. Největší zastoupení, hned po místních obyvatelích, má Praha, což by mohl být i důsledek marketingových aktivit zaměřených právě na Prahu a její obyvatele.

Významným plusem sociálních sítí je, jak již zde bylo mnohokrát zmíněno, možnost přímé komunikace s uživatelem. Nedílnou součástí této komunikace je i ta směrem od uživatele ke stránce, jinými slovy zveřejňování příspěvků fanoušků

stránky. Sociální síť v tomto ohledu slouží i jako jakési fórum, kam mohou uživatelé vpisovat své dotazy a jiní uživatelé jim mohou poskytnout radu. Dále je tato funkce často užívána ke sdílení různých soukromých marketingových nabídek právě fanoušky stránky.



Obrázek 22 – Fanoušci stránky Karlovy Vary. Převzato z [38]

Zcela nový marketingový potenciál dostává tato stránka v době Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary, kdy se její návštěvnost podle Vladimíra Chlada [37] vždy zvýší o 20%, nicméně uživatelé jsou dále odkazováni na oficiální stránku Mezinárodního filmového festivalu, kde se dozví podrobnější informace o programu.

4.3 Analýza využívání sociálních sítí českými lázněmi

Po hlubší analýze využívání sociálních sítí v marketingu města Karlovy Vary je zajímavé zpracovat přehled využívání sociálních sítí lázeňskými destinacemi v ČR.

Tato analýza je zaměřena především na druh využívané sociální sítě a na druh příspěvků, které lázně na dané sociální síti využívají.

Na webových stránkách Svazu léčebných lázní České republiky [39] je dostupný seznam těchto lázní. V tabulce níže jsou uvedeny názvy těchto zařízení, webové stránky a sociální sítě, které daná zařízení využívají. Dále počet fanoušků na těchto sociálních sítích. Jako relevantní jsou uvedeny pouze oficiální stránky na sociálních sítích, na které je nabízen odkaz i na oficiálních webových stránkách.

Obsah je na sociálních sítích spojených s lázeňstvím u všech prakticky totožný – jsou zde propagovány různé lázeňské procedury, zveřejňovány výhodné balíčky nebo je zde upozorňováno na akce jak budoucí, tak i ty proběhlé. Tyto příspěvky jsou částečně doplněny fotografií nebo obrázkem, ale videa jsou zde k vidění velmi zřídka. Dalo by se říci, že videa ve větší míře publikují pouze Karlovy Vary, které využívají i kanálu na YouTube, který mají mezi všemi lázněmi funkční jako jediní.

Využití sociálních sítí českými lázněmi

Název	Webové stránky	Sociální sítě	Počet fanoušků
Bludov	lazne-bludov.cz	Facebook	370
Františkovy Lázně	frantiskovylazne.cz	Facebook	3 891
Hodonín	laznehodonin.cz	Facebook	705
Jáchymov	laznejachymov.cz	Facebook	595
Janské Lázně	janskelazne.com	Facebook	559
		YouTube	nefunkční
Jeseník	priessnitz.cz	Facebook	3 037
Karlova Studánka	horskelazne.cz	Facebook	647

Karlovy Vary	karlovyvary.cz	Facebook	15 007
		YouTube	184
		Instagram	687
Klimkovice	sanatoria-klimkovice.cz	Facebook	510
Konstantinovy Lázně	konst-lazne.cz	Facebook	261
Lázně Bělohrad	lazne-belohrad.cz	-----	-----
Lázně Bohdaneč	bohdaneclazne.cz	Facebook	1 539
Lázně Darkov	darkov.cz	Facebook	962
Lázně Kunderatice	laznekundratice.cz	-----	-----
Lázně Kynžvart	lazne-kynzvart.cz	Facebook	194
Lázně Lednice	lazne-lednice.cz	Facebook	525
Lázně Libverda	lazne-libverda.cz	Facebook	528
Lázně Toušeň	slatinnelaznetousen.cz	-----	-----
Luhačovice	lazneluhacovice.cz	Facebook	11 941
Mariánské Lázně	marianskelazne.cz	Facebook	1 141
Lázně Mšené	msene.cz	Facebook	683
Ostrožská Nová Ves	lasznenovaves.cz	Facebook	301
		Google+	nefunkční
Poděbrady	lazne-podebrady.cz	Facebook	711
		Twitter	58
Slatinice	lazneslatinice.cz	Facebook	1 370

Lázně Teplice	lazneteplice.cz	Facebook	1 009
Teplice nad Bečvou	ltnb.cz	Facebook	760
Třeboň	trebonlazne.cz	Facebook	4 512
Velké Losiny	lazne-losiny.cz	Facebook	301
		Google+	nefunkční
Vráž	lazne-vraz.cz	-----	-----

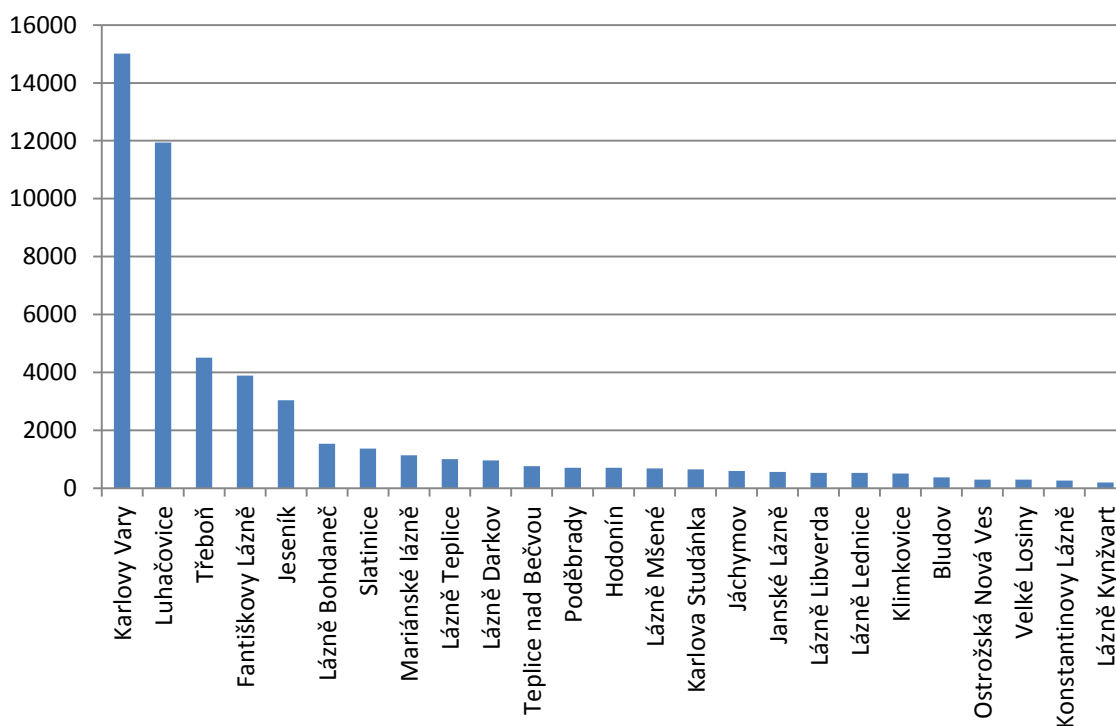
Tabulka 2 – Využití sociálních sítí českými lázněmi. Upraveno podle v tabulce uvedených webových stránek.

Vzhledem k tomu, že Facebook až na výjimky využívají prakticky všechny české lázně, lze jednoduše vytvořit jednoduchý graf ukazující oblíbenost českých lázní na základě počtu fanoušků těchto zařízení. Z grafu 1 jednoznačně vyplývá, že mezi nejoblíbenější lázně v Čechách mezi uživateli Facebooku patří Karlovy Vary a Luhačovice, přičemž s velkým odstupem je následuje Třeboň, Františkovy Lázně a Jeseník. Ostatní lázně jsou v počtu fanoušků relativně vyrovnané, ovšem nejméně fanoušků mají Lázně Kynžvart.

Všechny lázně, které mají svou stránku na Facebooku mají na ni odkaz na webových stránkách, stejně i jako na další sociální sítě, kterých je ale opravdu málo a bohužel většina z nich je i nefunkční. V tomto případě by měly lázně spíše odkaz z webu odstranit, protože jako nefunkční jim nedělá dobrou reklamu.

Z této krátké analýzy vyplývá, že většina lázní v České republice pochopila výhody komunikace na sociálních sítích, ovšem pouze několika málo zařízením se daří tuto komunikaci vést správně a dá se říci, že to na jejich stránkách skutečně žije. Většina stránek je velmi nenápadných s malým počtem fanoušků, prakticky nerozeznatelných od ostatních neoficiálních stránek a více méně s žádnou aktivitou na stránce. Bohužel odezva od uživatelů na sociální sítě se nedá vybudovat jedním příspěvkem za měsíc, ale kontinuální komunikací s uživateli, kterou v tomto případě předvedlo pouze několik málo zařízení.

Oblíbenost českých lázní dle počtu fanoušků na Facebooku



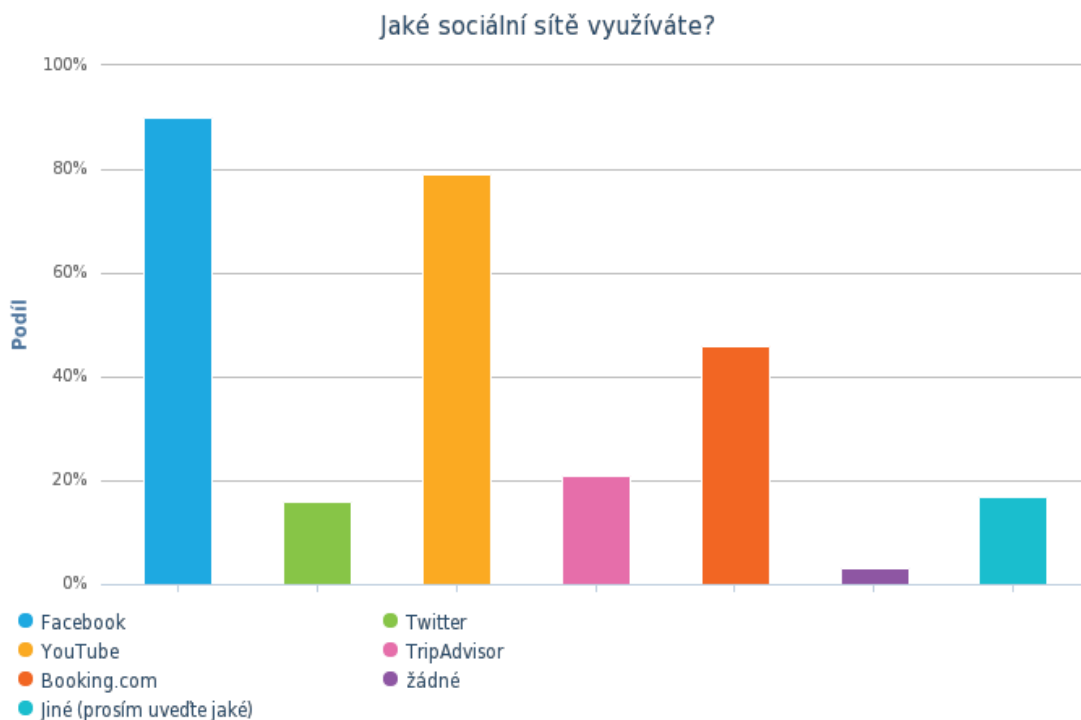
Graf 1 – Oblíbenost českých lázní dle počtu fanoušků na Facebooku. Upraveno podle webových stránek uvedených v tabulce 2.

4.4 Průzkum využívání sociálních sítí při návštěvě destinace

Za účelem podpory případové studie využití sociálních sítí v marketingu destinace Karlovy Vary byl zvolen kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření s názvem Průzkum využívání sociálních sítí při návštěvě destinace, který se zaměřuje především na ovlivnitelnost návštěvníka určité destinace příspěvky komunikovanými na sociálních sítích, mimo jiné i těmi s marketingovým sdělením. Dotazník samotný tvoří přílohu č. 1 této práce.

Záměrem tohoto šetření bylo zjistit více informací o vztahu návštěvníků destinace k využívání sociálních sítí vzhledem k tomu, že ze samotné případové studie by se tento vztah zkoumal obtížně. V tomto případě se jedná o pilotní šetření, přičemž pro větší přesnost dat by bylo třeba šetření rozšířit a ověřit podrobněji na větším vzorku respondentů.

Dotazník byl respondentům předkládán v elektronické formě prostřednictvím e-mailu. Sestaven byl v on-line programu Survio, ve kterém probíhá i samotné vyhodnocení výsledků dotazníku. Osloveno bylo celkem 166 respondentů, nicméně dotazník úspěšně vyplnilo přesně 100 respondentů.



Graf 2 – Přehled využívání sociálních sítí v rámci cestovního ruchu. Upraveno podle vlastního výzkumu.

Dotazník samotný obsahuje patnáct otázek, z toho osm otázek s možností volby pouze jedné odpovědi, tři otázky s možností volby více odpovědí, ke kterým jsou zde uvedeny grafy, dvě nepovinné otázky k rozepsání a dvě otázky k seřazení dle priority.

Klíčové otázky jsou podrobněji rozebrány na následujících řádcích, přičemž jsou zároveň doplněny i vybranými grafy a odpověďmi na doplňující otázky.

Z grafu 2 je patrné, že mezi jednoznačně nejvíce využívané sociální sítě v rámci cestovního ruchu patří Facebook a YouTube, ačkoli nejsou přímo spojené s cestovním ruchem jako takovým, jako je tomu u cestovatelských serverů spojených se sociálními sítěmi – TripAdvisor a Booking.com, který se umístil

ve využívání na třetím místě, a to zejména díky obrovskému množství uživatelských recenzí. Právě Facebook a Youtube poskytují nejvíce prostoru, jak se marketingově realizovat, proto je dobré vědět, že jsou také nejvíce využívány. Čtvrtou nejvyužívanější sociální sítí v rámci cestovního ruchu je TripAdvisor. Překvapením je umístění sociální sítě Twitter, který se jinak v celosvětovém žebříčku oblíbenosti sociálních sítí umístil na třetím místě, ovšem z výsledku dotazníkového šetření vyplývá, že za účelem vyhledání informací v rámci cestovního ruchu nijak populární není. Respondenti uváděli i další sociální sítě, které využívají, přičemž nejvíce uváděnou sociální sítí byl LinkedIn, Instagram a Foursquare.

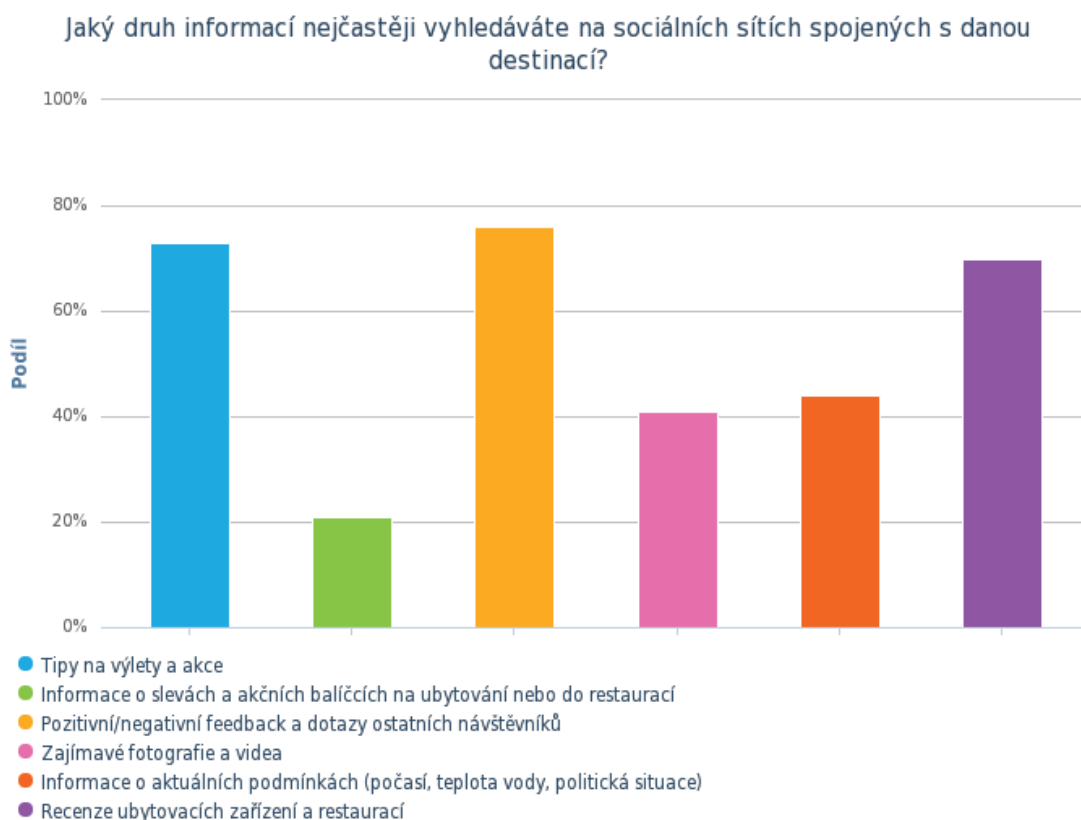
K vyhledávání informací na sociálních sítích se zároveň nejvíce lidí uchyluje při plánování cesty do určité destinace. O něco méně respondentů uvedlo, že sociální sítě využívá během cesty a nejméně respondentů užívá sociální sítě po ukončení cesty, například k ohodnocení dané destinace a na místě nabízených služeb.

Návštěvníci dané destinace vyhledávají na sociálních sítích zejména tři hlavní druhy informací, a to tipy na výlety a akce, pozitivní/negativní feedback, dotazy ostatních uživatelů a recenze ubytovacích zařízení a restaurací. Skoro shodně se umístily zajímavé fotografie a videa a informace o aktuálních podmínkách v dané destinaci. Z grafu 3 jednoznačně vyplývá, že marketingová sdělení jako informace o slevách a akčních balíčcích nabízených službami v dané destinaci jsou pro uživatele sociálních sítí nejméně přínosné ze všech možností.

Že uživatelé sociálních sítí vyhledávají zejména osobní zkušenost dalších uživatelů a různé recenze podporuje i fakt, že otázku: „Ovlivní Vás na sociálních sítích destinace spíše určitá marketingová sdělení nebo feedback návštěvníků destinace?“, zodpovědělo 64% respondentů ve smyslu, že je ovlivní především feedback návštěvníků destinace. Z odpovídajících 28% uvedlo, že je ovlivňují oba dva druhy sdělení a pouhých 8% uvedlo, že se nechává ovlivnit více marketingovými sděleními.

Respondenti dále uvedli, že mezi další informace, které by uvítali na sociálních sítích dané destinace, patří informace o typických zvyklostech a jak se chovat, aby člověk nikoho neurazil. Dále by ocenili varování na co si dát v dané

destinaci pozor, jaké je obvyklé spropitné a tipy na kontakty v destinacích, kde není natolik rozvinutá infrastruktura. Někteří respondenti uvedli, že by mezi informacemi na sociálních sítích uvítali dokonce informace o dostupnosti alkoholu a příležitostech k sexu.

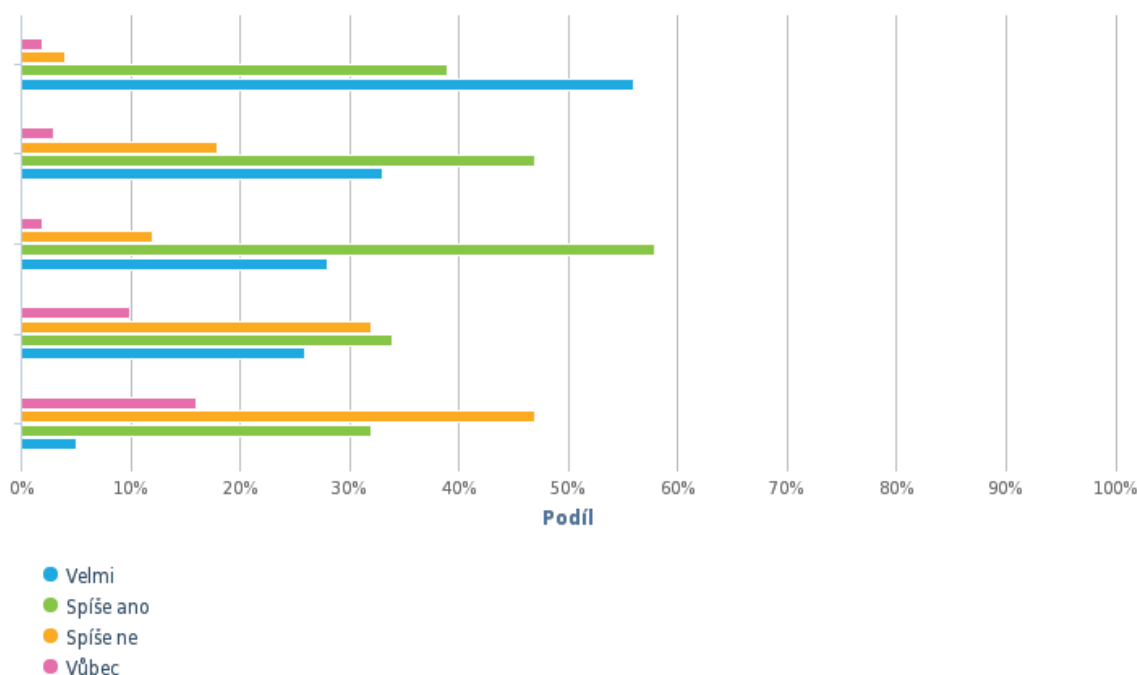


Graf 3 – Přehled druhů vyhledávaných informací na sociálních sítích spojených s danou destinací. Upraveno podle vlastního výzkumu.

Jedná-li se o uživatelské recenze a informace na sociálních sítích obecně, lze vyhledávání rozdělit do několika kategorií.

Graf 4 ilustruje míru důvěry uživatelů k informacím uvedeným na sociálních sítích. Uživatelé sociálních sítí dají především na recenze týkající se ubytovacích zařízení a restaurací. Věří i informacím ohledně aktuálních podmínek v dané destinaci. Nejhůře dopadly opět různá marketingová sdělení, u kterých uvedlo nejvíce respondentů, že jim nevěří vůbec, ačkoli jsou prezentované na sociálních sítích.

Na informace a recenze na sociálních sítích destinace dáte zejména jedná-li se o;



Ubytování	56	39	4	2
Restaurace	33	47	18	3
Tipy na výlety a akce	28	58	12	2
Aktuální podmínky (počasí, teplota vody, politická situace)	26	34	32	10
Marketingová sdělení - výhodné balíčky, nabídky apod.	5	32	47	16

Graf 4 – Jak důvěřujete informacím uvedeným na sociálních sítích? Upraveno podle vlastního výzkumu.

Ve prospěch marketingových sdělení komunikovaných na sociálních sítích ovšem hraje skutečnost, že zde lze přidat osobní názor nebo komentář k danému tématu nebo příspěvku, což významně přispívá k důvěryhodnosti těchto nabídek. Dokazuje to i výsledek dotazníkové otázky: „Vzbuzují ve vás výhodné nabídky prezentované na sociálních sítích větší důvěru právě díky možnosti zpětné vazby od dalších uživatelů?“, kdy 70% uživatelů odpovědělo, že jednoznačně ano.

Zároveň ve prospěch těchto nabídek hraje i další údaj z dotazníkového šetření, který odkazuje na míru ovlivnitelnosti těmito nabídkami, kdy měli respondenti k dispozici desetistupňovou škálu, přičemž stupeň deset značí nejvyšší míru ovlivnění. Výsledná míra ovlivnitelnosti je na hodnotě 6.3, což není vůbec špatný výsledek.

Zajímavým poznatkem je také informace ohledně poměru sdílení a čerpání informací na sociálních sítích, kdy 70% respondentů uvedlo, že na sociálních sítích informace čerpá, ale pouze 8% respondentů uvedlo, že informace na sociálních sítích sdílí. Zbýlých 27% provozuje na sociálních sítích obě možnosti.

5 Shrnutí výsledků práce

5.1 Shrnutí výsledků teoretické části

V zájmu rekapitulace celkových výsledků práce je důležité shrnout i výsledky z teoretické části práce neboli teoretická východiska. Mezi základní principy marketingu je zde zařazena i marketingová komunikace, na kterou je v praktické části práce kladen největší důraz vzhledem k tomu, že sociální sítě jsou profilovány jako nástroj komunikace. Stěžejní je plánování této komunikace, což potvrzuje i pan Vladimír Chlad [37] z karlovarského Infocentra.

Celkově se dnes mění forma marketingu, kdy se většina aktivit přesouvá na internet, zároveň reklama je nahrazována jinou formou public relations na sociálních sítích, kdy je možné kladné povědomí o daném subjektu budovat už tak základní věcí, jako je milá komunikace na sociální síti.

Zcela bylo potvrzeno teoretické východisko o rozšířenosti webu 2.0, kdy je obsah webu vytvářen samotnými uživateli, což zejména v případě sociálních sítí spojených s cestovatelskými weby (TripAdvisor) je základním předpokladem pro jejich fungování. Tyto weby celkově stojí na recenzích, osobních příspěvcích a dalších hodnoceních od samotných uživatelů.

Mezi nejužívanější sociální sítě v marketingu cestovního ruchu dle teoretické části patří Facebook a YouTube, což dále potvrdila jak případová studie v praktické části, tak analýza využívání sociálních sítí českými lázněmi, kdy byl Facebook jednoznačně nejužívanější sociální sítí. Naopak Twitter, který byl v žebříčku celosvětového využívání také na předních příčkách, není rozšířen mezi zkoumanými subjekty cestovního ruchu až na jednu výjimku vůbec.

Co se týče reklamních aktivit na Facebooku, v případové studii v praktické části je sledována především varianta samotné komunikace a sebereprezentace na facebookové stránce, která je také hlavní reklamní aktivitou na této sociální síti zkoumaného subjektu.

Bylo potvrzeno teoretické východisko o věku uživatelů sociálních sítí, kdy se věk nejpočetnější skupiny uživatelů skutečně pohybuje mezi 18 a 35 lety.

V práci se dále vychází z tvrzení, že je těžko zjištělná spojitost mezi věkem uživatelů a reakcí na určité příspěvky, což se v praxi potvrdilo. Je otázkou, zdali je to způsobeno skutečně tak minimálními rozdíly nebo faktem, že počet uživatelů nad 35 let klesá tak dramaticky, že by tato data byla jednoduše příliš zkreslená.

Případová studie v praktické části jednoznačně potvrzuje teoretické východisko, které tvrdí, že mezi cíle destinačního marketingu patří zlepšení image místa, přilákání nových návštěvníků a vzbuzení hrdosti v místních občanech (propagační videa na facebookové stránce Karlových Varů naplňují oba tyto cíle). Zároveň je možné přes sociální sítě naplňovat cíle cestovního ruchu, zejména snížení sezónnosti – mimo sezónu zde lze propagovat atraktivitu a také lze do určité míry korigovat rovnoměrnější návštěvnost, například propagací těch méně známých atraktivit na úkor těch známějších.

Ačkoli úkolem případové studie nebyla analýza přístupu marketingu destinace Karlovy Vary, je důležitým atributem, zmíněným i v teoretické části, vytvoření loga destinace a případová studie ukazuje vhodné využití loga v praxi.

5.1 Shrnutí poznatků z případové studie

Případová studie v praktické části této bakalářské práce je zaměřena na využití sociálních sítí v marketingu destinace Karlovy Vary. Karlovy Vary v tomto ohledu drží krok s dobou a od využívání sociálních sítí si slibují zajištění komunikace a přiblížení se především mladším lidem.

V tuto chvíli využívají hned několik sociálních sítí, z nichž byly v případové studii uvedeny tři, a to YouTube, Instagram a Facebook, na který byl kladen zvláštní důraz.

Kapitola 3.3 Sociální sítě v marketingu cestovního ruchu v teoretické části této práce uvádí sociální sítě jako ideální marketingový doplněk určený ke komunikaci se stávajícími nebo potenciálními klienty a toto tvrzení se v případové studii jednoznačně potvrdilo.

Postavení YouTube v marketingu této destinace je chápáno především jako kanál ke komunikaci zajímavých videí a je zaměřen především na návštěvníky města, ačkoli na Facebooku jsou videa často sdílána i místními obyvateli, kteří se tímto způsobem chtějí pochlubit, v jak krásném městě žijí. Město zajistilo 4 jazykové mutace tohoto kanálu a obsah videí zde sdílených je především o historii a atraktivitách v samotném městě nebo v jeho okolí. Slouží tak jako nástroj k nalákání a inspiraci návštěvníků k návštěvě města. Česká jazyková mutace kanálu je zaměřena i na místní obyvatele vzhledem ke sdílení videí z určitých akcí města. Tyto videa mohou následně sloužit k propagaci dalších ročníků těchto akcí.

Další a nejmladší sociální síť Karlových Varů je Instagram, na kterém jsou uveřejňovány zajímavé fotografie pořízené na různých kulturních nebo sportovních akcích nebo mohou vyobrazovat i atraktivity města. O marketingovém významu by se dalo v tomto případě polemizovat, nicméně Instagram je dynamicky se vyvíjející sociální síť, proto je určitě vhodné jej zařadit do komunikačního mixu destinace. Někteří lidé jej zároveň využívají jako jedinou sociální síť, proto je od města Karlovy Vary sympatické, že ačkoli v tomto případě není zaručen takový marketingový přínos, aktivně vystupuje i na Instagramu a tím se snaží přiblížit případným návštěvníkům nebo i místním residentům.

Poslední a nejzásadnější sociální síť, kterou případová studie popisuje, je Facebook. Postavení Facebooku v marketingu destinace Karlovy Vary by se dalo popsat jako hlavní sociální síť, na které je komunikováno zdaleka nejvíce příspěvků a také se zde dostává největší odezvy od uživatelů. Dále toto zjištění koresponduje s teoretickou částí vzhledem k tomu, že Facebook byl vyhodnocen nejoblíbenější sociální sítí mezi subjekty cestovního ruchu v Americe.

V marketingu destinace by měl být využíván zejména jako ideální komunikační kanál zejména pro sdílení různých propagačních videí, vzhledem k tomu, že právě tato videa jsou u fanoušků stránky ta nejoblíbenější. Ačkoli by se dalo očekávat, že fanoušci stránky budou především místní obyvatelé, není tomu tak vzhledem k tomu, že stránka je zaměřena na město celé a ne pouze na lázeňství, tvoří tito pouhou pětinu celkového počtu fanoušků. Tento kanál je tedy vhodným místem pro komunikaci marketingových sdělení zaměřených právě na potenciální návštěvníky města. Z celkového počtu 15 000 fanoušků stránky tvoří 13 000

obyvatelé České republiky, zbytek je tvořen mixem ostatních národností s největším počtem Němců. Rusové jsou překvapivě až na pátém místě.

Nejvíce fanoušků skupiny jsou lidé ve věku od 18 do 24 let, kteří tvoří celých 15% celkového počtu a většina z nich jsou ženy.

5.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření potvrzuje fakt, že nejvyužívanějšími sociálními sítěmi jsou Facebook a YouTube, přičemž sociální sítě spojené s cestovatelskými servery, navzdory své funkčnosti, v oblíbenosti stále pokulhávají. Oblíbenost Facebooku i YouTube je potvrzena i teorií, konkrétně v kapitole 3.3.1, kde byl Facebook vyhlášen nejoblíbenější i nejvyužívanější sociální sítí ve 3. čtvrtletí roku 2014.

Lidé se k vyhledávání informací na sociálních sítích uchylují především před cestou, nicméně uvádějí, že jsou sociální sítě užitečné i během cesty samotné. Naopak po ukončení cesty se k vepsání recenze uchyluje nejméně respondentů, což odpovídá i výsledku otázky, zda na sociálních sítích informace čerpají nebo je právě zde sdílejí, přičemž pouhých 8% uvedlo, že zde informace sdílí.

Obecně uživatelé dají spíše na osobní recenze než na jiná, například marketingová sdělení na stránce, ačkoli většina respondentů uvedla, že právě možnost přidání komentáře k té určité propagované službě na sociálních sítích v nich vzbuzuje větší důvěru. Tyto recenze jsou pro uživatele stěžejní především v případě ubytovacích zařízení, restaurací. Věří i informacím o aktuálních podmínkách v dané destinaci. Tento výsledek dotazníkového šetření koresponduje i s teoretickým východiskem z kapitoly 3.3, kde je citován Jim Sterne [10], který jasně uvádí, že v dnešním světě je osobní doporučení daleko silnější než obyčejná reklama, což se ve výsledcích dotazníkového šetření jednoznačně potvrdilo.

5.3 Výsledky analýzy využívání sociálních sítí českými lázněmi

V praktické části práce byla provedena analýza využívání sociálních sítí českými lázněmi, jejímž záměrem bylo poskytnout vhled do rozšíření těchto sítí v tomto konkrétním odvětví cestovního ruchu.

Z analýzy vyplývá, že většina (87%) českých lázní využívá sociální sítě, zejména Facebook, přičemž ve většině případů je odkaz na tuto sociální síť k nalezení na oficiálních webových stránkách lázní. Na této síti následně sdílí zejména propagační a marketingová sdělení týkající se výhodných nabídek k pobytu v daných lázních nebo určité nové procedury, kterou lázně nabízí. Další sociální sítí, kterou lázně využívají (nebo na ní mají alespoň odkaz na svých webových stránkách) je YouTube, Instagram a Google+, nicméně ze všech těchto případů měly další sociální síť funkční pouze Karlovy Vary, a to Youtube i Instagram.

Je tedy patrné, že si tyto zařízení uvědomují výhody, které sociální sítě přináší, nicméně pouze několik málo lázní na sociálních sítích komunikuje tak, jak by mělo, což dokazuje i graf počtu fanoušků v samotné analýze, ze kterého jasně vyplývá, že solidní fanouškovskou základnu mají pouze Karlovy Vary a Luhačovice. Největší problém je zde v četnosti komunikace, kdy je komunikováno zoufale málo příspěvků, které jsou zaměřené pouze na marketingová sdělení nebo propagaci. Uživatelsky tak oblíbená videa komunikují na sociálních sítích pouze Karlovy Vary.

6 Závěry a doporučení

Cílem této práce bylo zhodnocení míry ovlivnitelnosti chování návštěvníka určité destinace za použití sociálních sítí jako marketingového nástroje a analyzovat využití sociálních sítí jako marketingového nástroje v marketingu destinace, v tomto případě destinace Karlovy Vary.

Základní hypotéza této práce spočívala ve tvrzení, že sociální sítě jsou nedílnou součástí života každého člověka a jejich potenciál k ovlivnění uživatelů je obrovský. Z poznatků zjištěných v praktické části této práce vyplývá, že ovlivnění návštěvníka pomocí sociálních sítí je možné, nicméně není vhodné jej nazývat obrovským. Zároveň nelze tvrdit, že sociální sítě jsou součástí života každého člověka. Je důležité si uvědomit, kdo jsou uživatelé sociálních sítí – jak z teoretické, tak z praktické části vyplývá, že nejvíce uživatelů sociálních sítí je ve věku 18 – 35 let. V pozdějším věku počet uživatelů sociálních sítí dramaticky klesá a je proto zásadní si uvědomit, že právě lidé nad 35 let jsou na tom obecně ekonomicky nejlépe, tudíž jsou obecně marketingově nejzajímavější skupinou. Také díky tomu, že se věk uživatelů na sociálních sítích pohybuje v tomto rozmezí, je obtížné sledovat úspěšnost různých příspěvků právě v různých věkových skupinách. I tak z dotazníkového šetření vyplývá, že tyto rozdíly jsou zanedbatelné. Pozitivní perspektivou může být fakt, že bude docházet k posunu věku uživatelů, a tak jejich postupné přesouvání do ekonomicky zajímavé pozice.

Uživatele sociálních sítí ovlivňují především uživatelské recenze, přímá marketingová sdělení na sociálních sítích tolik v oblibě nejsou, ačkoli uživatelé jim věří více, než marketingovým sdělením propagovaným jinde, a to především díky možnosti přidání komentáře přímo k tomuto sdělení. Míru ovlivnitelnosti vyjádřili respondenti na stupnici od 1 do 10 hodnotou 6,3.

Kromě ověřování této hlavní hypotézy se v práci pracovalo i s výzkumnými otázkami, přičemž závěry jsou následující; potvrdilo se, že některé příspěvky komunikované na sociálních sítích jsou úspěšnější než jiné, přičemž v úspěšnosti vedou především příspěvky s dynamickými prvky. Ačkoli ve výčtu oblíbeného obsahu v teoretické části byly videa až mezi posledními v oblíbenosti, v praktické části se potvrdilo, že jsou dnes zdaleka nejoblíbenějším obsahem sdíleným

na Facebooku Karlových Varů. Nejvyhledávanější informace na sociálních sítích představuje jednoznačně feedback ostatních uživatelů a jejich recenze společně s tipy na výlety a akce.

Co se týče využívání sociálních sítí mezi lázeňskými zařízeními v rámci České republiky, jednoznačně vede Facebook, ale pouze minimum lázní umí s touto sociální sítí vhodně pracovat, tudíž v tomto ohledu by bylo potřeba velké zlepšení. Zároveň by měly lázně komunikovat více videí, která jsou mezi uživateli Facebooku tak oblíbená.

Celkově by se tedy postavení sociálních sítí dalo vyjádřit jako jakási podpora komunikace a nelze jim proto přikládat zcela zásadní marketingový význam. Nicméně jsou určitě užitečným marketingovým nástrojem a je vhodné je zařadit do komunikačního mixu zejména z důvodu, že se dnes komunikace a public relations přesouvá právě na ně. Jejich největší potenciál je ve využití kladných recenzí a uživatelských doporučení, kterými jsou uživatelé, v tomto případě návštěvníci destinace nejvíce ovlivněni. Je diskutabilní, zdali jsou tyto recenze ovlivnitelné přímo majitelem daného účtu – pokud ano, tak jednoznačně snažením dané destinace ve všech směrech být atraktivní pro své návštěvníky a zanechávat v nich pozitivní pocity. Recenze na sociálních sítích tak budou veskrze pozitivní a negativních komentářů bude minimum.

Práce jako taková tedy naplnila závěry a zodpověděla výzkumné otázky, ačkoli samozřejmě má i své nepatrné rezervy, zejména ve formě dotazníkového šetření, které v tomto případě sloužilo skutečně jako pilotní šetření a pro přesnější výsledky by bylo nutné oslovit více respondentů. Dalším problémem se ukázalo zjišťování aktuálních informací spojených se sociálními sítěmi vzhledem k tomu, že často buď nebyly vůbec k dispozici, nebo byly opravdu vysoce zpoplatněné.

Jako možný směr dalšího výzkumu lze uvést nové možnosti filtrace příspěvků na sociálních sítích vzhledem k tomu, že dnes tato funkce není k dispozici a všichni fanoušci určité stránky vidí ten samý obsah.

7 Seznam zdrojů

1. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
2. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
3. ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 212 s. ISBN 978-807-0410-707.
4. MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2.
5. ZELENKA, Josef a Jiří KYSELA. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Vyd. 4., přeprac. a dopl. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013, s. 289. ISBN 978-80-7435-242-3.
6. Dot-com bubble - Wikipedia, the free encyclopedia. *Wikipedia, the free encyclopedia* [online]. 2014 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble
7. What Is Web 2.0 - O'Reilly Media. *O'Reilly Media - Technology Books, Tech Conferences, IT Courses, News* [online]. 2015 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
8. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again - O'Reilly Radar. *O'Reilly Media - Technology Books, Tech Conferences, IT Courses, News* [online]. 2015 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
9. ZVÁRA, Milan. *Web 2.0 – online marketing nové generace, výklad pojmů*. Praha, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.
10. STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
11. GWI Social Report Q3 2014. *Scribd - Read Unlimited Books* [online]. 2014 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/248201099/GWI-Social-Report-Q3-2014>
12. Facebook: figures of monthly active users 2008-2014 | Statistic. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market*

- Studies* [online]. 2014 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z:<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
13. Facebook – Wikipedie. *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2014 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z:<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>
 14. Co je Facebook Stránka? | Centrum nápovědy na Facebooku. *Vítejte na Facebooku – zaregistrujte se, přihlaste se a zjistěte více* [online]. 2015 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/help/174987089221178>
 15. Travel companies: social network use U.S. 2014 | Statistic. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. 2014 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/346652/use-of-social-networks-among-travel-companies-us/>
 16. David Lörincz: Dát výpověď a začít podnikat bylo nejtěžší, ale i nejlepší rozhodnutí v mém životě | MladýPodnikatel.cz. *MladýPodnikatel.cz - jak podnikat, online podnikání* [online]. 2014 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z:<http://mladypodnikatel.cz/david-lorincz-dat-vypoved-a-zacit-podnikat-t7281>
 17. Advanced Twitter Marketing Techniques That Will Help Your Twitter Account Take Off. *The @KISSmetrics Marketing Blog* [online]. 2015 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <https://blog.kissmetrics.com/advanced-twitter-marketing-techniques/>
 18. Hashtag – Wikipedie. *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2014 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z:<http://cs.wikipedia.org/wiki/Hashtag>
 19. Instagram. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>
 20. About YouTube - YouTube. *YouTube* [online]. 2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/>
 21. Kobe vs Messi: Legends on Board - Turkish Airlines - YouTube. *YouTube* [online]. 2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ruav0KvQOOg>

22. TripAdvisor - Wikipedia, the free encyclopedia: BBC Radio 4 interview with Stephen Kaufer. *Wikipedia, the free encyclopedia* [online]. 2014 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor#cite_ref-5
23. AboutTripAdvisor. *Reviews of Hotels, Flights and Vacation Rentals - TripAdvisor* [online]. 2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html
24. Easily Monitor Your TripAdvisor Customer Reviews - Todaymade Blog
Todaymade Blog. *Todaymade - Web Design, Web Applications, Mobile Apps - Bismarck ND* [online]. 2013 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://todaymade.com/blog/trip-advisor/>
25. Promoting your Travelers' Choice award for destinations | TripAdvisor Insights. *TripAdvisor for Business* [online]. 2014 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2117/promoting-your-travelers-choice-award-destinations>
26. *Maďarsko [online]. 2012-2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://cz.gotohungary.com/madarsko>*
27. Study: Most Engaging Content on Twitter and Facebook. *The Strategy Web™ - Tools, Tactics, Trends * International Digital Transformation camp; Management Consulting* [online]. 2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.thestrategyweb.com/study-most-engaging-content>
28. What Is the Most Popular Content Shared on Social Media? | Social Media Today. [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/content/what-most-popular-content-shared-social-media>
29. Facebook user age distribution worldwide 2014 | Statistic. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. 2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
30. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

31. *Bedeker Prague: restaurant guide - city guide* [online]. 2013 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: http://www.pragmoon.cz/_data/files/2013-02.pdf
32. Logo a vizuální styl města - Media servis - MMKV - Magistrát města Karlovy Vary. *MMKV - Magistrát města Karlovy Vary* [online]. 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.mmkv.cz/index.asp?menu=470>
33. *Karlovy Vary* [online]. 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.karlovyvary.cz/cs>
34. KarlovyVaryTV - YouTube. *YouTube* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/KarlovyVaryTV/about>
35. KarlovyVaryTV - YouTube. *YouTube* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/KarlovyVaryTV>
36. Instagram. *Instagram* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <https://instagram.com/karlovyvarycz/>
37. Vladimír Chlad, ústní sdělení, dne 30.3.2015
38. Karlovy Vary. *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/karlovyvary?fref=ts>
39. Přehled lázní; Svaz léčebných lázní České republiky. *Svaz léčebných lázní České republiky* [online]. 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/prehled-lazni>

8 Přílohy

- 1) Dotazníkové šetření – Průzkum využívání sociálních sítí při návštěvě destinace cestovního ruchu

Prosím vyplňte Vaše pohlaví.

- Muž
 Žena

Prosím vyplňte Váš věk.

- 18 - 30
 31 - 45
 46 - 60
 61 a více

Jaké sociální sítě využíváte?

- Facebook
 Twitter
 YouTube
 TripAdvisor
 Booking.com
 Žádné
 Jiné (prosím uveďte jaké)

Dáváte přednost individuálnímu cestování tzv. "na vlastní pěst" nebo využíváte raději služeb CK?

- Individuální cestování
 Služby CK

Chystáte se navštívit určitou destinaci - v jaké fázi cesty pokládáte možnosti sociálních sítí za nejprínosnější a využíváte jich nejvíce? Prosím seřadte dle Vaší preference.

Při plánování cesty	<input type="text"/>
Během cesty	<input type="text"/>
Po skončení cesty	<input type="text"/>

Informací na sociálních sítích dané destinace využíváte zejména pokud cestujete v rámci:

- ČR
 Evropy
 Světa
 Ve všech možnostech

Jaký druh informací nejčastěji vyhledáváte na sociálních sítích spojených s danou destinací?

- Tipy na výlety a akce
 Informace o slevách a akčních balíčcích na ubytování nebo do restaurací
 Pozitivní/negativní feedback a dotazy ostatních návštěvníků
 Zajímavé fotografie a videa
 Informace o aktuálních podmínkách (počasí, teplota vody, politická situace)
 Recenze ubytovacích zařízení a restaurací

Jaký další druh informací byste uvítali na sociálních sítích spojených s destinací? Prosím odpovězte vlastními slovy. (Nepovinná otázka)

Ovlivní Vás na sociálních sítích destinace spíše určitá marketingová sdělení (nabídky různých výhodných balíčků) nebo pozitivní/negativní feedback návštěvníků destinace?

- Různé výhodné nabídky
 Feedback návštěvníků destinace
 Obě možnosti

Do jaké míry se necháte tímto sdělením ovlivnit? (Čím více hvězd, tím větší míra ovlivnění)

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

Na informace a recenze na sociálních sítích destinace dáte zejména jedná-li se o;

	Velmi	Spíše ano	Spíše ne	Vůbec
Ubytování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipy na výlety a akce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuální podmínky (počasí, teplota vody, politická situace)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketingová sdělení - výhodné balíčky, nabídky apod.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Využili jste někdy výhodné nabídky prezentované na sociálních sítích určité destinace? Pokud ano, prezentované kde a jaké? (Nepovinná otázka)

Vzbuzují u Vás tyto výhodné nabídky prezentované na sociálních sítích větší důvěru, právě díky možnosti zpětné vazby od dalších uživatelů?

- Ano
 Ne

Na sociálních sítích raději informace čerpáte nebo sdílíte?

- Čerpám
 Sdílím
 Obě možnosti

Myslíte si, že mohou sociální sítě přispívat k rozvoji cestovního ruchu? Pokud chcete, vyplňte v poslední kolonce Váš názor.

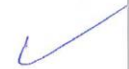
- Ano
 Ne
 Nejsem si jistý/á
 Jiná

3.10.2014

Tisk zadání závěrečných prací



UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Fakulta informatiky a managementu
Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235



Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta:

Nina Pešlová

Obor studia:

Management cestovního ruchu

Jméno a příjmení vedoucího práce:

Josef Zelenka

Název práce:

Sociální sítě v marketingu cestovního ruchu

Název práce v AJ:

Social networks in tourism marketing

Podtitul práce:

Sociální sítě jako marketingový nástroj ve vztahu k návštěvníkům destinace

Podtitul práce v AJ:

Social media as a marketing tool in relation to destination visitors

Cíl práce: Cílem práce je zhodnocení ovlivnitelnosti chování návštěvníka určité destinace za použití sociálních sítí jako marketingového nástroje.

Osnova práce:

Úvod

Cíle a metodika práce

Teoretická část

Marketing CR

Web 2.0 a sociální sítě

Sociální sítě v marketingu cestovního ruchu

Destinační marketing

Praktická část

Případová studie využití sociálních sítí v marketingu destinace

Shrnutí výsledků práce

Závěry a doporučení

Seznam zdrojů

Projednáno dne: 2.10.2014

Podpis studenta

Podpis vedoucího práce