

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

E-turismus jako příležitost k individuálnímu podnikání
(Cestovatelské blogy)

Bakalářská práce

Autor: Pavlína Velichová
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.

Hradec Králové

Duben 2022

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 28.4.2022

vlastnoruční podpis

Pavčina Velichová

Poděkování:

Děkuji mé vedoucí bakalářské práce Ing. Veronice Židové, Ph.D., DiS. za metodické vedení práce a mé rodině za veškerou podporu při studiu.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá e-turismem a cestovatelskými blogy. Práce se zaměřuje na podnikání v tomto odvětví a popisuje vybrané pojmy, které jsou potřebné pro pochopení celé problematiky. Cílem práce bylo nalézt odpovědi na otázky, zda se dá podnikání s cestovatelskými blogy považovat za podnikání a případně, jak moc tato činnost vynáší. Mezi další cíle práce bylo nalézt odpověď na otázku, zda se dá příjem z travelbloggerství považovat za hlavní peněžní příjem a jestli se dá tímto stylem práce uživit. V práci jsou dále představeny tři cestovatelské blogy. S autory těchto blogů byly následně provedeny strukturované rozhovory. Tyto rozhovory byly využity pro nalezení odpovědí na již zmíněné cíle této bakalářské práce.

Klíčová slova: E-turismus, Individuální podnikání, Cestovatelské blogy, Sociální sítě, Marketing

Annotation

Title: E-tourism as an opportunity for individual entrepreneurship. Travel blogs.

The Bachelor Thesis is about e-turism and travel blogs. This work focuses on entrepreneurship in this sector and describes selected concepts that are needed to understand the whole issue. The aim of the work was to find answers to questions about whether doing business with travel blogs could be considered a business and, possibly, how much this business pays. Among the other aims of the Bachelor was to find an answer to the question of whether income from this business could be considered as the main cash income and whether you can support yourself with this business. Three travel blogs are also featured in the work. Structured interviews were subsequently conducted with the authors of these blogs. These interviews were used to find answers to the aforementioned goals of this bachelor's thesis.

Keywords: E-tourism, Individual entrepreneurship, Travel blogs. Social Networks, Marketing

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování	2
2.1	Cíl práce.....	2
2.2	Metodika zpracování.....	2
3	Teoretická východiska	5
3.1	E-turismus.....	5
3.2	Sociální sítě.....	7
3.2.1	Blog	11
3.2.2	Instagram.....	16
3.2.3	Facebook.....	19
3.2.4	YouTube	21
3.3	Individuální podnikání a marketing	24
4	Praktická část.....	31
4.1	Základní fakta k cestovatelským blogům	31
4.1.1	Crazy Sexy Fun Traveler	31
4.1.2	Cestujeme spolu	33
4.1.3	Cestuj za babku.....	35
4.2	Sběr informací a průběh šetření výzkumu	37
4.3	Zpracování výsledků	39
5	Shrnutí výsledků.....	45
6	Závěry a doporučení	48
7	Seznam použité literatury.....	49
8	Přílohy	56

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Web 2. 0.....	10
Obrázek 2 - Logo Instagramu	17
Obrázek 3 - Obsah Instagramu	18
Obrázek 4 - Logo Facebook	19
Obrázek 5 - Hlavní zed' Facebook.....	21
Obrázek 6 - Logo Youtube	22
Obrázek 7 - Hlavní zed' YouTube	23
Obrázek 8 - Hierarchie elektronického podnikání.....	27
Obrázek 9 - Úvodní strana cestovatelského blogu Crazy Sexy Fun Traveler	31
Obrázek 10 - Instagram Crazy Sexy Fun Traveler	33
Obrázek 11 - Úvodní stránka cestovatelského blogu Cestujeme spolu	34
Obrázek 12 - Instagram Cestujeme spolu.....	35
Obrázek 13 - Úvodní stránka blogu Cestuj za babku	36
Obrázek 14 - Instagram Cestuj za babku	37

Seznam Tabulek

Tabulka 1 - Rozdíl mezi web 1.0 a web 2.0	11
-------------------------------------------------	----

1 Úvod

Cestovatelské blogy se v posledním desetiletí staly oblíbeným koníčkem mnoha lidí. Ať už těch, kteří je píšou anebo těch, kteří je čtou. Lidé se zabývají psaním různých blogů a tvořením obsahů na sociálních sítích celkově. U některých se tento koníček stal prací na plný úvazek a není tomu jinak ani u blogerů, kteří jsou zaměřeni na cestování. Uživatelé internetu si zvykli číst a navštěvovat různé cestovatelské blogy za účelem inspirace anebo hledání odpovědí na různé problémy, které se mohou během přípravy dovolené/výletu a cestování celkově vyskytnout. Také zde nacházejí různé typy a pomůcky, jak si vylepšit dovolenou, výlet či jak si správně a efektivně zabalit do určité destinace.

V dnešní době sociálních sítí a internetu se zdá, že je velmi snadné žít se tvořením obsahu na sociálních sítích a blozích celkově. Ale mnoho lidí si neuvědomuje, jak velkou práci a námahu celé toto podnikání obnáší. Autorka si vybrala téma, které je podle ní velmi aktuální. Také si ho vybrala z důvodu, že sama tyto cestovatelské blogy navštěvuje, inspiruje se jimi a zajímalo ji, jak celá tato činnost funguje. Velmi ji zajímalo, jaký názor na to mají travelbloggeri a jestli je vše doopravdy tak, jak se zdá.

Teoretická část práce obsahuje vysvětlení pojmů, které jsou potřebné pro pochopení celé problematiky. Mezi tyto pojmy patří e-turismus, sociální sítě (Blog, Instagram, Facebook, YouTube), individuální podnikání a marketing. Praktická část obsahuje výzkum, který byl sestavený na základě kvalitativní metody s primárním i sekundárním výzkumem. Cílem práce bylo zjištění, zda se dá travelbloggerství nazývat oprávněně podnikáním a zda je možné z této činnosti vykazovat zisky, které by se daly brát jako hlavní příjem. Autorka provedla výzkum prostřednictvím strukturovaných rozhovorů s třemi vybranými autory cestovatelských blogů. Díky výzkumu také našla odpovědi na hlavní cíle bakalářské práce. Autorka se domnívá, že tato bakalářská práce může dopomoci k pochopení celé problematiky e-turismu a fungování cestovatelských blogů celkově.

2 Cíl práce a metodika zpracování

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení travelbloggerství jako podnikání v e-turismu. Práce má za cíl zjistit, zda je možné se tímto druhem podnikání uživit jako při normální práci na plný úvazek. Důvodem výběru těchto cílů je velká popularita cestovatelských blogů, ale o to menší obeznámenost toho, jak fungují.

Mezi další cíle patří zjištění, jaké sociální sítě přináší více či méně zisku a jak potřebné jsou spolupráce s dalšími subjekty cestovního ruchu. Závěr práce přibližuje a popisuje vybrané cestovatelské blogy a sjednocuje získané informace, které se využívají ke konečnému vyhodnocení.

Výzkumné otázky

- 1) Se kterými dalšími subjekty spolupracují autoři cestovatelských blogů?
- 2) Které formy podnikání potřebují osoby k podnikání v travelbloggerství?
- 3) Může být travelbloggerství hlavním příjmem autora cestovatelského blogu?

Pracovní hypotézy

- 1) Blogeri ke svému podnikání využívají i různých spoluprací s různými subjekty.
- 2) Travel blogeri generují z Instagramu největší zisky/výsledky.
- 3) Nejoblíbenější články na zkoumaných cestovatelských blozích/blogách jsou články o tradičním jídle dané země.

2.2 Metodika zpracování

Teoretická část bakalářské práce je zpracovávána formou sekundárního výzkumu. Sekundární výzkum je zakládán na literární rešerši pomocí klíčových slov jako e-turismus, cestovní ruch, podnikání, individuální podnikání, cestovatelské blogy, sociální sítě, cestovatelské weby, marketing, marketing sociálních sítí, internet, Instagram, Youtube, cestování a blogy. Některé zdroje jsou vyhledávány

pomocí rešerše, kterou nabízí Studijní a vědecká knihovna Hradec Králové. Zbytek zdrojů je vyhledáván pomocí internetového vyhledávače Google a vyhledávače Studijní a vědecké knihovny Hradec Králové. Zdroje jsou v anglickém i českém jazyce v tištěné i online formě. Věrohodnost a kvalita tištěných zdrojů a webových stránek je hlavním kritériem pro celkový výběr daných informací. Pro získání důležitých a zásadních informací je potřeba tyto zdroje důsledně prostudovat.

První podkapitola teoretické části se opírá především o publikace Zelenka a kol. (2008), Pásková a kol. (2002), Zelenka a kol. (2012), Zelenka a kol. (2015), kteří se zabývají cestovním ruchem a informačními a komunikačními technologiemi v cestovním ruchu. Druhá podkapitola teoretické části se opírá o publikace Červenská (2013), Janouch (2014), Semerádová a kol. (2019), kteří se zabývají sociálními sítěmi v cestovním ruchu. Další podkapitoly této části se opírají o několik dalších zdrojů, především internetových, jako jsou například webové stránky Compact Definiton (2015), MediaWiki (2014), Comeflex Consulting (2019), Tourism Review News (2022), CzechInvest(2022). Teoretická část se zaměřuje na propojení souvislostí, a slouží jako podkladový materiál pro praktickou část.

Pro praktickou část je zvolena kvalitativní metoda s primárním a sekundárním výzkumem. Kvalitativní metoda je založena na kvalitě a zaměřuje se především na to, jak jednotlivci či skupiny rozumí a nahlíží na danou problematiku. Výhodou se stává poměrně malý vzorek respondentů, zatímco nevýhodou je relativně pomalý sběr informací. Zvolenou technikou primárního výzkumu je strukturovaný rozhovor, jehož respondenti jsou autoři cestovatelských blogů Crazy Sexy Fun Traveler, Cestujeme spolu a Cestuj za babku. Autorka oslovila celkem čtyři autory cestovatelských blogů, ozvaly se ale pouze tři. Tyto cestovatelské blogy jsou vybrány záměrně. Strukturovaný rozhovor je vytvořen autorkou této bakalářské práce, přičemž obsahuje 18 otázek s jednou doplňující otázkou. Rozhovory probíhaly online, jednou mluvenou formou přes Google Meet a dvakrát psanou formou přes Gmail. Otázky do rozhovoru jsou vytvořeny autorkou. Celý výzkum trval od ledna do února 2022. Výsledky jsou autorkou zpracovávány způsobem, kdy u každé otázky shrne odpovědi všech dotazovaných blogů. Důvodem vybrání kvalitativní metody je především kvalita a cennost informací, nikoliv jejich

kvantita. Technikou sekundárního výzkumu je sběr dat z dostupných internetových zdrojů, a to v první řadě již založených cestovatelských blogů. Pro představení zkoumaných cestovatelských blogů jsou využita data přímo ze stránek Cestujzababku.cz, Crazysexyfuntraveler.com a Cestujemespolu.com. Cílem praktické části je zhodnocení travelbloggerství jako podnikání v e-turismu a zjištění, zda se dá tímto podnikám uživit jako při práci na hlavní úvazek.

3 Teoretická východiska

3.1 E-turismus

Pro plné pochopení a porozumění problematiky e-turismu je nezbytné nejprve charakterizovat pojem cestovní ruch.

Cestovní ruch je oblast ekonomiky, která se stále vyvíjí (Zelenka a kol., 2008). Podle něho je to oblast, která má dopad na základní makroekonomické ukazatele, jelikož tvoří mnoho nových pracovních nabídek a je tak i důležitou součástí pro utváření většiny evropských regionů.

Podle Páskové a kol. (2002) se cestovní ruch dá také chápat jako *„bezprostřední získávání nových informací a vjemů v různé podobě (obrazové, textové, zvukové, čichové, hmatové, chuťové atd.) a prostředí, které obsahuje velké množství nových informací, tj. mimo místo trvalého bydliště.“*

Webová stránka Trekksoft (2016) uvádí, že trendy v cestovním ruchu se každým rokem globálně mění. Organizace cestovního ruchu musí být tedy, podle již zmíněného portálu, neustále informovány, musí sledovat nové trendy a přizpůsobovat jim svou nabídku služeb. Zdroj také uvádí, že informace a zdroje, které se týkají cestovního ruchu vytváří rozsáhlou síť, která propojuje všechny účastníky cestovního ruchu.

Uznávaná definice pro cestovní ruch je podle UNWTO: *„Cestovní ruch je činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“* (Beránek, 2013).

E-turismus vznikl ze zkrácení slovního spojení *elektronic tourism* (elektronický turismus), z něhož i na první pohled vyplývá určitá vazba na informační a komunikační technologie (ICT) v turismu (Zelenka a kol., 2008). Podle Zelenky a kol. (2008) lze e-turismus chápat jako elektronický obchod v cestovním ruchu, kdy se jedná o spojení cestovního ruchu a digitálních médií – v současné době především

s internetem. Také uvádí, že e-turismus zahrnuje i propagaci atraktivit, destinací a služeb cestovního ruchu. V neposlední řadě zahrnuje propagace, rezervace a prodej služeb cestovního ruchu v internetovém prostředí. Nejedná se tedy jen o využití internetu v oblasti cestovního ruchu, ale o využití veškerých technologií – jak mobilních, tak i digitálních technologií (Buhalis, 2003).

Pojem jako takový se zavedl díky rozvoji informačních a komunikačních technologií a jejich stále se zvětšujícímu zásahu do postupů, které jsou spojeny s cestovním ruchem (Zelenka a kol. 2008). Uvádí, že do souhrnného označení e-turismus patří také termíny jako „e-zákazník“, internetová cestovní kancelář“, GDS (Global Distribution System), IDS (Internet Distribution System), CRS (Computer Reservation System) a LBS (Location based services). Podle něj také využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) v cestovním ruchu podléhá globálním trendům, proto je potřeba určité technologické gramotnosti uživatelů i poskytovatelů služeb. Cestovní ruch se umí jako jeden z mála oborů rychle přizpůsobovat na nové technologické vymoženosti – především v oblasti ICT (World Travel and Tourism Council, 2021). E-turismus se dle Zelenky a kol. (2008) nachází také v marketingu, e-business, managementu, předvídání nebo například v optimalizaci vlivů CR v destinacích.

„Významným aspektem zavádění e-turismu z hlediska trhu je to, že poskytuje „rovnocennou“ možnost globální konkurence i pro malé subjekty cestovního ruchu díky snadné dostupnosti informací o jejich nabídce (Zelenka a kol., 2008).“

Díky internetu se mohou účastníci cestovního ruchu rozhodovat o nespočetném množství věcí, které se týkají jejich cesty (Trekkssoft, 2016). Jedná se tedy například o výběr destinací, ubytování, restaurací, ale také o zjištění spojů autobusů, vlaků nebo dokonce i letadel. Uvádí, že účastník cestovního ruchu má díky internetu možnost zvolit si s jakou cestovní kanceláří nebo agenturou pojede, do jaké destinace nakonec pojede anebo si díky internetu najde nejlevnější možnou letenku do vybrané destinace.

Zelenka a kol. (2015) tvrdí, že informační a komunikační technologie dopomohly mnohým oblastem cestovního ruchu k rozvoji a změnám. Díky tomu se dostávají na povrch možnosti nových příležitostí, na druhou stranu se dostávají na světlo i hrozby, které mění podmínky konkurence. Také uvádí, že ICT se jeví jako faktor, který dost výrazně ovlivňuje trh cestovního ruchu (složení ceny, způsob nabídky, změna podmínek konkurence). Podle jeho názoru je obor ICT stále se rozvíjející a neustále rostoucí oblastí, již od 80. let minulého století, proto se u některých okruhů cestovního ruchu, jako například distribuce služeb nebo marketingové komunikace, stala nepostradatelným nástrojem. Zelenka a kol. (2008) uvádí, že rozvoj e-turismu má zřetelný vliv i na datový management. Podle něho mezi potřebné elementy pro rozvoj e-turismu rozhodně patří připravenost odvětví cestovního ruchu pro grafickou, multimediální a virtuálně prostorovou prezentaci, technologický rozvoj a dostupné nabídce služeb cestovního ruchu.

Zelenka a kol (2008) uvádí, že: *„E-turismus se rozvíjí velmi rychle a zavádí tak v cestovním ruchu bezprostředně po jejich získání, vyvinutí a případně aplikaci v jiném odvětví mnohé nové přístupy, postupy a technologie, objevující se v ICT, v kognitivní vědě, v marketingu, managementu apod.“*

Dle Zelenky a kol. (2015) se do e-turismu řadí poskytování služeb cestovního ruchu prostřednictvím internetu. Uvádí, že většina hmotných prostředků, které v minulosti dopomáhaly k propagaci cestovního ruchu a cestovních destinací (například katalogy cestovních kanceláří) se přesouvají do nehmotného a online prostoru e-turismu. Děje se to podle něho především kvůli vyšší rychlosti vyhledávání určitých potřebných informací a vyšší operativnosti (např. personalizace, rychlejší reakce na stav nabídky a poptávky).

3.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešním světě nedílnou součástí pomalu každého života. Ať už se jedná o jejich využití v rámci komunikace s přáteli, o sdílení okamžiků svého života prostřednictvím fotek nebo videí anebo o jednu z pracovních aktivit – jsou tu, obklopují nás a jejich důležitost a rozmanitost stále roste.

Červenská (2013) uvádí, že jsou zde dva pojmy, které se často a snadno zaměňují. Jedná se o sociální média a sociální sítě. Sociální média jsou v podstatě podle ní webové aplikace, ve kterých mohou jejich uživatelé vytvářet a sdílet jakýkoliv obsah s veřejností. Uvádí, že se může jednat o obsah svých myšlenek, poznatků prostřednictvím psaného textu, videa, nebo třeba fotografie – záleží na jaké platformě zrovna daný obsah tvoří. Zatímco sociální síť jde podle Janoucha (2014) pojmut jako službu internetu, která uživatelům, kteří jej užívají, dovoluje propojení a komunikaci prostřednictvím sdílení různých příspěvků (texty, fotografie, videa, odkazy). Také uvádí, že toto sdílení je možné jen v případě, že je uživatel registrovaný na dané sociální síti a vytvoří si zde profil. Semerádová a kol. (2019) považuje za hlavní ukazatel, díky kterému se definují sociální sítě a média, komunikaci, která je vedena z obou stran.

Sociální sítě se dají podle Janoucha (2014) využívat pro různé účely. Při počátečním rozvoji sítí se využívaly podle něj především pro jeden hlavní účel – snazší komunikaci mezi lidmi, kteří nemusí být ani ve stejném státě, na stejném kontinentu. Tvrdí, že v současné době se sociální sítě využívají i pro rychlejší získávání informací, recenzí, pro rychlejší hodnocení anebo propagaci a prodej produktů služeb.

V případě obchodu, zde mohou podle Semerádové a kol. (2019) komunikovat obě strany – prodávající i nakupující. Proávající odprezentuje svou nabídku zákazníkům prostřednictvím sociálních sítí a zákazníci mohou tento obsah ihned vidět a reagovat na něj. Ve své publikaci uvádí, že pro reagování na různé příspěvky jsou určeny tlačítka jako „To se mi líbí“ v případě Facebooku, srdíčka v případě Instagramu a recenze v případě různých e-shopů. Uživatelé a nakupující mohou tedy vyjádřit díky těmto tlačítkům svůj názor a účastnit se různých diskusí. Uvádí, že z tohoto důvodu většina podnikatelů a firem přechází i na online marketing a prodej, kdy se mohou s nakupujícím sblížit více než v jiných případech. Díky těmto možnostem je také dobře vidět úspěšnost daného podniku, například pomocí množství odběratelů, komentářů nebo počtu zobrazení a případnému počtu „To se mi líbí“, srdíček a recenzí pod danými příspěvky (Semerádová a kol., 2019). Sociální sítě tak představují podle Janoucha (2014) pro řadu podniků velkou příležitost pro

oslovování svých stávajících, ale i potencionálních zákazníků. Mezi nepochybně velmi důležité aspekty a příležitosti sociálních sítí patří obrovský marketingový potenciál, kterého se chytlo hned tisícovek uživatelů od jednotlivců po velké a úspěšně firmy (Zelenka a kol., 2008).

„Vliv sociálních sítí na cestovní ruch výrazně roste, včetně jejich podílu na šíření vědeckých informací. (Zelenka a kol., 2015)“

Zelenka a kol. (2012) definuje sociální sítě jako sociální strukturu, která v sobě ukrývá jednotlivce, skupiny jednotlivců i organizace, které jsou spolu propojené různými typy spojení. Typy spojení se dají chápat také jako společné zájmy, přátelství, sexuální orientace, znalosti, ekonomické zájmy a podobně. Podle něj se díky rozvoji ICT rozvoj sociálních sítí výrazně rozrostl, a to především o fenomén sdílení různého obsahu (videa, fotografie, texty...).

Janouch (2014) uvádí rozdělení sociálních sítí dle účelů do několika typů. Nejvíce používaným a nejvíce rozšířeným typem jsou podle něho sítě osobnostní, jako je například Facebook nebo Instagram. Hned za tímto typem se nachází sítě profesní, např. LinkedIn, kde má každý uživatel svůj profil, ve kterém jsou uvedeny dosavadní pracovní zkušenost a fungují jako životopisy. Uvádí, že tyto sítě jsou určeny především k hledání pracovních nabídek a poptávek.

Sociální sítě, jako takové, mají určité přednosti, na které se nesmí zapomínat a které je svým způsobem charakterizují (Zelenka a kol., 2008). Mezi nejznámější a nejvyužívanější sociální sítě spadá Facebook, Instagram, Twitter nebo Youtube. Zelenka a kol. (2008) odkazuje na stránku About us portálu MySpace, kde bylo vypsáno, co by sociální internetová síť měla nabízet:

- *sdílet s přáteli fotografie, deníky a zájmy*
- *zjišťovat, co kdo ví a jak je kdo s kým propojen*
- *hovořit s přáteli online*
- *vyhledávat nové partnery*

Zelenka a kol. (2015) uvádí, že aplikace, které jsou vyrobené především na webu nebo v mobilní technologii pro fungování sociálních sítí, poskytují kromě online komunikace i komunikaci offline – v podobě sdílení určitých znalostí, emocí, zážitku a dalších. Podle něho se v současné době velmi rozvíjí informační a komunikační technologie prostřednictvím aplikací pro sociální sítě a sociální sítě samotné jako součástí webu 2.0.

Zelenka a kol. (2008) definuje web 2.0 jako: „*obecný termín pro novou generaci webů, jejichž obsah je různými autory spojován s různými typy výrazných změn webového prostoru.*“



Obrázek 1 - Web 2. 0. Zdroj: e-BAAN Net s. r. o. (2022)

Zelenka a kol. (2008) uvádí také základní ukazatele neboli vlastnosti webu 2.0. Mezi nejčastěji uváděný ukazatel podle něj patří aktivita uživatelů webu, kteří se se svojí aktivitou podílejí na tvoření obsahu. V rámci sociální sítě se poté spojují s dalšími uživateli a následně spolu vedou diskuse, chaty anebo mezi sebou sdílí různá videa, fotografie, názory a znalosti. Uvádí, že v posledním desetiletí se začaly weby 2.0 využívat i více v oboru cestovního ruchu, kdy různé organizace přechází do online prostoru sociálních sítí. Základním ukazatelem webu 2.0 jsou nepochybně sociální sítě samotné.

Podle Dot-com bubble (2014) byl pojem web 2.0. poprvé slyšen na konferenci v roce 2004. Web 2.0. vymyslel Tim O'Reilly, který chtěl pomocí tohoto pojmu popsat nově

se vyvíjející internetové aplikace a označení web 1.0 bylo již příliš zastaralé (Zelenka a kol., 2008). Jsou zde podle něj také názory, které s tímto pojmem nesouhlasí, a to z důvodu tohoto, že je údajně nepřesně definován.

	Web 1.0	Web 2.0
Obsah	je vytvářen převážně jeho vlastníkem	návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu - vlastník je v roli moderátora
Interakce	vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	je vítána, má formu diskuse, chatu, propojení na sociální profily
Aktualizace	odpovídá možnostem vlastníka	web je živý organismus - tvůrců obsahu mohou být miliony
Komunita	neexistuje, návštěvník je pasivní příjemce informací bez interakcí	návštěvník je současně ten, "o kom se píše", jednotlivec je součástí rozsáhlé komunikace
Personalizace	weby neumožňují implicitní personalizaci	umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů

Tabulka 1 - Rozdíl mezi web 1.0 a web 2.0 Zdroj: Zelenka a kol. (2008)

Web 2.0 Compact Definition (2015) uvádí, že: „Čísla 2.0 mají označovat nový způsob využívání webových stránek. Je to označení pro nové trendy internetu, jejich nové chápání a využívání. Za web 2.0 se dá považovat blog, cestovatelské weby, wiki, sdílení fotografií, sdílení videí a textů, weby otevřené pro zápisy nebo diskusní skupiny. Do webu 2.0 se dají také počítat i aplikace, které vznikají pro cestovní ruch, jako například weby hodnotící kvalitu služeb a také cestovatelské weby s radami na cesty.“

Do webu 2.0 zahrnuje Zelenka a kol. (2008) také komunitní weby, které fungují na sociálních internetových sítích. Tyto weby se po spuštění ihned rozrostly a vzrostla i obliba jejich uživatelů a návštěvníků. Také uvádí, že uvnitř webu 2.0 se najde i obrovské množství blogů a toto množství se stále zvyšuje.

3.2.1 Blog

Podle Zelenky a kol. (2008) je blog webová stránka s pravidelným nebo nepravidelným sdílením příspěvků s veřejností, které jsou od jednoho autora nebo od menší skupiny autorů. Uvádí, že autor, který přidává takovéto příspěvky na svůj

vlastní blog se nazývá blogger. Podle něho může být obsah těchto příspěvků velmi rozmanitý – od osobních deníčků až po oficiální zpravodajství. Ve své publikaci také tvrdí, že díky možnosti přidávat komentáře ke každému příspěvku se okolo blogera začíná tvořit menší čtenářská komunita.

Mezi první autory blogu označuje Zelenka a kol. (2008) Justina Halla, který se rozhodl psát svůj vlastní internetový blog v době svého studování. Za to termín „weblog“ přisuzuje nejspíš Jornovi Bargerovi a jeho zkrácenou verzi „blog“ zase Peterovi Merholzovi, který toto slovo rozdělil z fráze „weblog“.

Blog samotný se vytváří velice snadno a rychle. Existuje několik domén, které poskytují vytvoření blogu zdarma, na internetu se ale najdou i takové, za které je potřeba zaplatit určitou, často symbolickou, částku. Mezi oblíbené platformy v zahraničí řadí Quick Sprout (2021) například wordpress.com, wix.com, squarespace.com nebo také [LinkedIn.com](https://linkedin.com). V České republice se jedná podle LK Media (2021) hlavně o platformy zdarma jako je blogger.com nebo blog.idnes.cz. Dodává, že pro založení kvalitního blogu je dnes nejlepší vybrat si zahraniční platformu Wordpress. V dnešní době podporuje již většina blogových platform i možnost sdílení skrz sociální sítě.

Častým důvodem pro založení blogu bývá potřeba utřídit si své myšlenky, naučit se lépe psát. Pro někoho může být blog náhražkou za vydání knihy – dotyčný chce se světem sdílet své vlastní vytvořené příběhy. Další častým důvodem pro založení blogu je vidina výtěžku.

Podle stránek Web s úsměvem (2022) může blogger na svůj blog vkládat naprosto cokoliv, co ho zajímá – své nápady, myšlenky, výtvořky, zážitky ale také své postoje k určitým tématům. Uvádí, že blog může být také založen i pro firemní účely, kdy blogger přidává příspěvky věnující se jeho oboru podnikání. Každý nový článek je podle Meermana (2008) označen tzv. tagy, které napomáhají k zobrazování se v určitých kategoriích na blogu. Tag lze podle stránky Shoptet (2022) označit za štítek, který ukrývá slovo nebo slovní spojení, které co nejlépe popisuje obsah článku a je určen pro rozřazení obsahu webu.

V současnosti se blogy dělí do několika skupin, většinou podle svého zaměření a účelu. Existuje několik typologií blogu, proto se tato práce zaměří na dvě, dle autorky, nejvýstižnější a nejzákladnější rozdělení.

To nejzákladnější dělení je podle stránek Tovarnik (2022) rozdělení blogu na blog osobní a blog firemní.

Osobní blog je typický podle Tovarnika (2022) především tím, že na něj jeho autor může psát o jakémkoli tématu. Uvádí, že populární jsou blogy o módních trendech, receptech a vaření, o sportu anebo o cestování.

Firemní blog je podle něho typický tím, že se zabývá tématy z oboru, ve kterém autor/ firma podniká. Uvádí, že tyto firemní blogy vznikají i na podporu propagace daného podnikání.

Druhé rozdělení blogů je podle stránky MediaWiki (2014). Toto rozdělení také obsahuje osobní a firemní blog, ale jejich definice jsou různé. V tomto rozdělení se k nim přidává ještě mikroblog, blog podle zaměření, blog podle druhu média, blog podle zařízení a reverse blog.

Osobní blog

MediaWiki (2014) ho definuje jako osobní deník, ve kterém se jeho autor obrací na čtenáře skrz články o běžném životě a o běžných událostech.

Firemní blog

Firemní blogy definuje takto: „[Firemní blogy] se většinou zakládají za účelem komunikace se zákazníky. Na rozdíl od tiskových zpráv se očekávají reakce čtenářů. Jsou tak nástrojem marketingu.“

Mikroblog popisuje jako blog, který je založen na poměrně častém zveřejňování krátkých textových zpráv. Uvádí, že jde ve větším počtu o texty dlouhé maximálně 160 znaků, což je normální délka SMS. Jeho charakteristikou je podle MediaWiki (2014) aktuálnost a spontánní reakce ze života. Jako příklad uvádí sociální síť Twitter a Tumblr.

Blogy se zaměřením

MediaWiki (2014) uvádí, že se tyto blogy dělí nejčastěji podle tématu, kterému se věnují (zdraví, politika, móda a mnoho dalších). Tvrdí, že „*mohou cílit i podle stylu předávání informací (návody, tipy, dokumentace) anebo formy komunikace blogera s komunitou (domov, rodina), který slouží ke sdílení vědomostí.*“ Mohou zde vznikat i specifická označení pro některé druhy blogů, jako příklad uvádí blog o cestování, který se označuje jako travel blog nebo travelog a blog o rodičovství a dětech, který zpravidla píše žena, a ten se označuje jako mom blog.

Podle druhu média

Sem spadají podle MediaWiki (2014) veškeré blogy, které jsou z větší části tvořeny jinak než psaným textem. Jedná se o videoblogy (vlogy), odkazové blogy (linklog), portfolio obrázků (sketchblog), blogy s fotkami (photoblog). Další, ale velmi zvláštní, variantou uvádí blogy, které jsou tvořeny menším množstvím textu, ale velkým množstvím multimédií. Takové blogy se nazývají tumblelog.

Podle zařízení

Zde uvádí, že: „*Některé blogy byly psány pro specifická zařízení jako mobilní telefony anebo PDA. Říkalo se jim moblog. Prvotní verze obsahovaly i videozáznam, kdy blogger post (článek) namluvil anebo natočil. Někdy dokonce nosil zařízení s kamerou na hlavě a komentoval, co se právě děje.*“

Reverse Blog

V překladu do češtiny to znamená „obrácený blog“. Uvádí, že tento blog je specifický především tím, že ho tvoří čtenáři, a ne autor blogu. Čtenáři se tak vyjadřují k vybraným tématům.

Cestovatelský blog

Cestovatelské weby slouží k poskytnutí informací o různých destinacích (zahraničních i českých) nebo restauracích. Přináší také doporučení k navštívení

neobvyklých míst nebo památek. Většinou se jedná o blogy, které by se daly nazvat jako webové deníky s autorovými příspěvky, které se zaměřují na cestování a na věci s ním spojené. (Jak Na Turisty, 2018)

Podle webu Jak Na Turisty (2018) jsou autoři těchto blogů zkušení turisté a cestovatelé, kteří své výlety a cesty podnikají především díky své touze poznávat nové destinace a získávat užitečné a jedinečné zkušenosti. Také tvrdí, že čtenář na takovýto blog zavítá především z důvodu praktických rad, tipů a kvůli recenzi bloggera. Jsou to většinou tací lidé, kteří mají chuť cestovat. Web vysvětluje, že blogger málokdy doporučí něco, s čím není spokojený. Doporučuje především pouze ty služby, které sám zkusil a důvěřuje jim. Uvádí, že v případě, že jsou tyto weby úspěšné, začnou jejich autoři dostávat i nabídky různých spoluprací. Jednou takovou spoluprací může být například ubytování zdarma v hotelu výměnou za propagaci daného hotelu na svém webu a za napsání recenze.

Jak Na Turisty (2018), také uvádí, že produkt CR je služba, kterou nikdo nemůže vyzkoušet dopředu před zakoupením, jako to většinou bývá například u nákupu oblečení. Lidé proto hledají informace na internetu o tom, co od této služby (výletu, pobytu, zájezdu) mohou očekávat. Zdůrazňuje, že více jak polovina cestujících z celého světa hledá informace při plánování svého zájezdu mnohem více na cestovatelských blogech, fórech a recenzních stránkách než na sociálních sítích (Facebook apod.).

„Recenzní stránky a cestovatelské blogy/deníky jsou nejvíce ovlivňující sociální média z hlediska plánování výletu, dovolené a nákupu zájezdů, zejména destinací a ubytování.“ (ReadKonG, 2015).

Od cestovatelského blogu neboli travel blogu, se také odvodil název travelblogger (cestovatelský blogger) (My job search, 2020). Jedná se podle stránky My job search (2020) o bloggera, který cestuje po celém světě, a tím sbírá podněty, materiály, zážitky a zkušenosti pro psaní o svých cestách. Uvádí, že díky psaní a vedení cestovatelského blogu vydělává peníze z různých online a off-line zdrojů. Podle My job search (2020) bývá u travel bloggerů zvykem, že nejsou zaměstnaní, ale

podnikají sami na sebe. Podle něj se Travel blogger živí především tím, že cestuje do dané země, kde získává zážitky, které následně sdílí se svými čtenáři na svém blogu.

Také uvádí, že: *„Tito autoři na volné noze udržují svůj vlastní blogový web a pokoušejí se získat příjem z hodnoty ve svých psaných článcích a funkcích. Často dávají tipy na cesty o položkách seznamu, luxusním cestování nebo vzdálených destinacích, jako je Jižní Afrika, Nový Zéland, Havaj, Thajsko, Colorado nebo New York City.“*

3.2.2 Instagram

Instagram je jednou v dnešní době z nejpulárnějších sociálních sítí. Mnoho blogerů má svůj blog propojený právě s Instagramem.

Podle Zuzany Tvrde (2018) je Instagram mobilní aplikace, na které si, po založení profilu, mohou jeho uživatelé ukládat fotky a videa a tím je sdílet se svými přáteli, ale i celým světem. Kromě fotek a videí si podle ní také mohou uživatelé vytvořit takzvaný příběh, ve kterém mohou se světem sdílet určitou fotku nebo krátké video na 24 hod, poté zmizí. Stránka Bohemiasoft (2018) vysvětluje, že sdílené fotografie a videa se uživatelům, kteří daný profil sledují, ukazují na hlavní zdi. Tyto příspěvky jde „olajkovat“, komentovat nebo sdílet. V posledních letech byla také přidána možnost komunikovat s ostatními uživateli prostřednictvím soukromých zpráv (Sítě v hrsti, 2021).

Stránka Bohemiasoft (2018) uvádí, že Instagram založil Kevin Systrom, z kterého je v současné době známý podnikatel a programátor. Podle ní studoval na vysoké škole programování a jeho prvním projektem po vystudování byla aplikace Burbn, která sdílela polohu. Stránka uvádí, že na ni získal dotaci 500.000 dolarů, kterou ale nakonec použil na vytvoření úplně nové aplikace – Instagramu. V roce 2012 byl Instagram podle ní odkoupen za miliardu dolarů firmou Meta (v předešlých letech vystupovala jako firma Facebook).

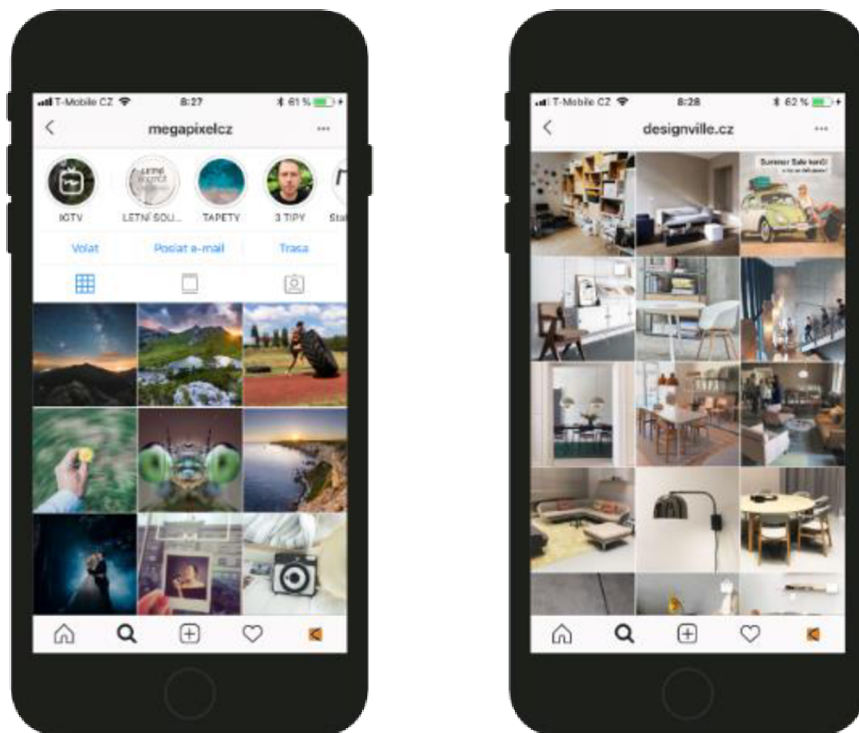


Obrázek 2 - Logo Instagramu Zdroj: Mark Brion Photography (2021)

Od chvíle, kdy se aplikace dostala na trh, se těšila oblibě (Bohemiasoft, 2018). Z tohoto důvodu vznikly tzv. hashtagy – funkce, která dokonale třídila velké množství příspěvků podle jednoho klíčového slova. Stránka vysvětluje, že fungují na principu, kdy hashtag, který se napíše do vyhledávání, se uživateli ukáže se všemi příspěvky, pod kterými kdy byl napsán.

Článek z roku 2018 udává tyto zajímavá čísla, která už jsou v dnešní době určitě o mnoho vyšší: 150 milionů aktivních uživatelů měsíčně z celého světa, za měsíc je na Instagram přidáno 55 milionů fotek, za měsíc lidé dají 1,2 bilionu „lajků“ (Bohemiasoft, 2018).

Zuzana Tvrdá (2018) uvádí, že na zdi Instagramu se běžnému uživateli ukazují fotografie/video a příběhy lidí, které uživatel sleduje. Píše, že Instagram naskytuje mnoho možností jak pro běžné uživatele, tak pro majitele firem. Uvádí, že běžným uživatelům se ukážou dva různé typy profilů – veřejný nebo soukromý. Soukromý profil mohou sledovat pouze lidé, které si uživatel daného profilu sám odsouhlasí (zamítnutí x přijmutí žádosti o sledování), kdežto veřejný profil může sledovat naprosto kdokoliv z celého světa. Dodává, že je zde tedy možnost sledovat své přátele, známé osobnosti, cestovatelské profily, blogery, e-shopy, restaurace, youtubery a mnoho dalších zajímavých profilů.



Obrázek 3 - Obsah Instagramu Zdroj: Pecka Design (2018)

Instagram je podle stránky Design Karla (2019): „vizuální sociální síť určená jednak pro soukromé potřeby a jednak pro docela tvrdý byznys“.

Instagram se v posledních letech začal využívat nejen pro soukromé účely, ale také pro marketing a prodej firem. Díky funkcím, které umožňují např. odkazy ve stories na stránky nebo e-shopy získalo mnoho firem mnoho nových zákazníků. Mnoho firem si vytváří i různé spolupráce s tzv. Influencery, kteří poté na svých instagramových profilech představují produkty dané firmy. Základ pro dobře fungující a vydělávající profil je počet sledujících.

Stránka Get Boost Media (2019) tvrdí: „Influencerem může být kdokoliv, kdo má určitý vliv na nějaké specifické publikum. Může to být např. novinář, veřejně známá osobnost nebo odborník na určitou oblast. Tedy osobnosti, kterým se podařilo vytvořit si rozsáhlá a aktivní publika na jedné nebo více sociálních sítích.“

V rámci cestovního ruchu se může jednat o spolupráce travelbloggerů s různými hotelovými řetězci/restauracemi nebo i leteckými společnostmi (Tourism Review, 2022). V těchto spolupracích jde především o rozšíření vědomostí o dané službě ostatním potencionálním zákazníkům na základě menšího představení. Například u spolupráce s hotelem bloger může natáčet krátká videa s pohledem do ubytování, výhled, také ukáže služby, které hotel nabízí a následně daný hotel označí pod svými příspěvky.

Zuzana Tvrdá (2018) tvrdí, že *„Pro majitele podniků se zde nabízí příležitost ukázat svou značku mezi lidmi, vybudovat si základnu fanoušků, se kterými budou pomoci komentářů a soukromých zpráv komunikovat a zároveň nabídnout odkaz na svoje stránky či kontakt a lokaci, kde se jejich firma nabízí a jak se s ní mohou spojit případní zákazníci. Podaří-li se firmě získat dobré ohlasy na Instagramu, s velkou pravděpodobností se zvýší i počet zákazníků.“*

3.2.3 Facebook

Facebook je další sociální síť, která se v dnešní době těší stále velké oblibě a použitelnosti. Podle stránek Goodwill Community Foundation (2021) je Facebook: *„sociální internetová síť, která usnadňuje online spojení a sdílení s rodinou a přáteli.“*

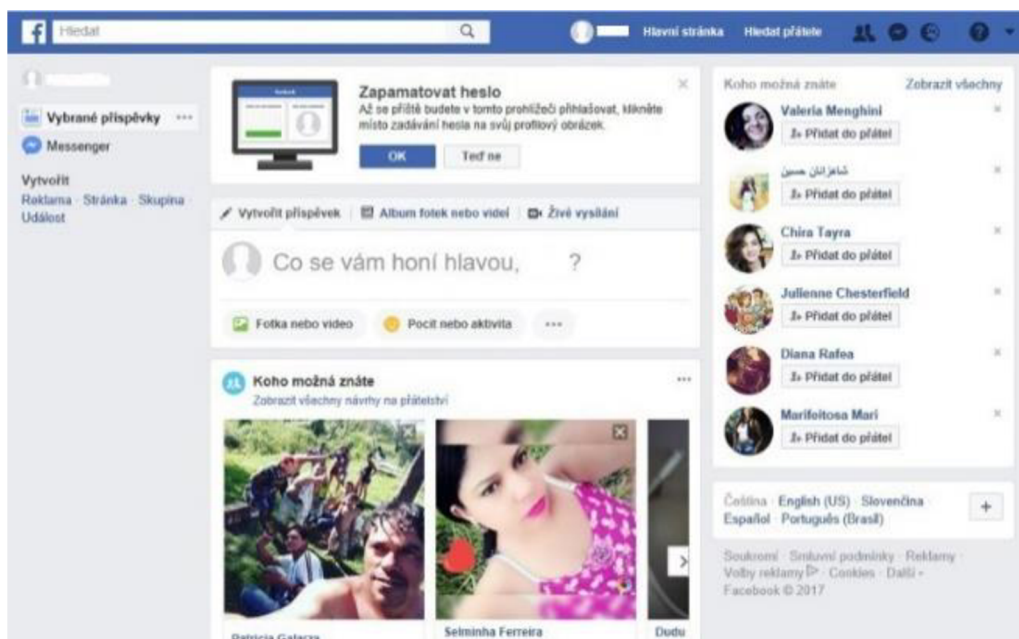
Podle Jak na Facebook (2016) zde mohou *„uživatelé mezi sebou sdílet své osobní informace, multimediální data a také mezi sebou komunikují (např. prostřednictvím chatu, zpráv a komentářů). Facebook slouží i k udržování vztahů a kontaktů.“*



Obrázek 4 - Logo Facebook Zdroj: Focus Agency (2019)

Dle Goodwill Community Foundation (2021) Facebook založil v roce 2004 Mark Zuckerberg, který je v dnešní době majitelem firmy Meta, pod kterou spadá jak aplikace Facebook tak Instagram. Pod jeho křídla spadá také přidružená aplikace k Facebooku, zvaná Messenger. Facebook byl podle stránky zpočátku vytvořen pro studenty Harvardovy univerzity. Uvádí, že v roce 2006 se Facebook stal veřejnou sítí a kdokoliv, komu bylo více jak 13 let, se do něho mohl zaregistrovat. Podmínkou bylo mít platnou e-mailovou adresu. Dodává, že během jednoho roku se Facebook dostal na 7. pozici mezi nejnavštěvovanějšími stránkami světa. Make Use Of (2021) uvádí, že se Facebook v roce 2021 umístil na 3. místo v žebříčku Nejnavštěvovanější stránka světa.

Podle Goodwill Community Foundation (2021) mohou na Facebooku jeho uživatelé přidávat příspěvky v textové, fotografické podobě nebo v podobě videa. Podle ní mohou na svém profilovém profilu sdílet své osobní informace se svými přáteli, také se mohou přidávat do různých skupin, které odpovídají jejich koníčkům (např. skupina o vaření, o knihách, o oblíbené kapele apod.) a v neposlední řadě mohou také vytvářet své vlastní události, na které mohou pozvat své přátele a sami se mohou přihlásit tlačítkem „Zúčastním se“ ke stovkám veřejným událostem (např. koncert oblíbené kapely). Mezi další funkce Facebooku řadí Goodwill Community Foundation (2021): Dárky, Bazar, Šťouchnutí, Status Bar, Facebook e-mail, Poznámky, Místa, Platforma, Otázky, Facebook Paper a Možnosti pro firmy.



Obrázek 5 - Hlavní zeď Facebook Zdroj: Čistě PC (2017)

Facebook nabízí také možnost chatovat se svými blízkými a případně i s firmami, které jsou na Facebooku taky zaregistrovány. Firemní Facebook je vytvářen především za účelem propagace a získání potencionálních zákazníků.

3.2.4 YouTube

YouTube je poslední sociální síť, která bude v této práci představena. Jedná se také o jednu z nejpoužívanějších sociálních sítí, kterou mimo jiné využívají i travel blogeri pro propagaci a zviditelnění svého blogu.

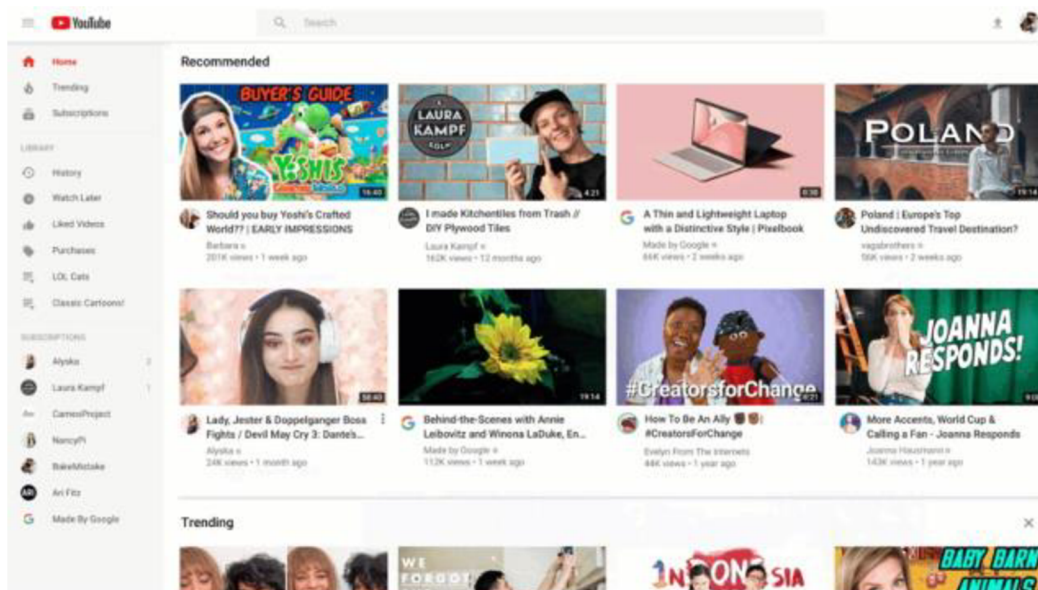
YouTube je podle stránek Goodwill Community Foundation (2021): „*bezplatná sociální webová síť pro sdílení videí, která usnadňuje sledování online videí.*“ YouTube byl vytvořený v roce 2005 třemi zaměstnanci PayPalu Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim (Refresher, 2018). V roce 2006 byl podle této stránky zakoupen za necelé dvě miliardy dolarů společností Google.



Obrázek 6 - Logo Youtube Zdroj: oTechnice (2020)

Stránka Goodwill Community Foundation (2021) uvádí, že Youtube je: *„Jedna z nejoblíbenějších webových stránek, přičemž návštěvníci každý měsíc zhlédnou přibližně 6 miliard hodin videa.“* Každou minutou je na YouTube nahráváno přibližně 100 hodin videa a najde se tam nekonečně mnoho různě tematických a zaměřených videí – např. klipy různých umělců, oficiální trailery na nově příchozí firmy, návody na každodenní věci (vaření, uklízení), videa z různých událostí apod (Goodwill Community Foundation, 2021).

Stránka Economia, as. (2021) uvádí: *„Server YouTube umožňuje komukoliv nahrát, zveřejnit a sdílet libovolná videa na internetu. Internetový obsah lze kromě samotného serveru sdílet i na webových stránkách, blozích, a především na různých sociálních sítích.“*



Obrázek 7 - Hlavní zed' YouTube Zdroj: Beta News (2019)

Podle Goodwill Community Foundation (2021) YouTube nabízí možnost zaregistrovat se i uživatelům, kteří pouze využívají YouTube na sledování videí. Nabízí několik možností jako režim celé obrazovky, funkci shlédnout později anebo případně diskuse v rámci komentářů pod přidanými videi. Dle stránky může uživatel YouTube také odebírat videa svých oblíbených youtuberů. Na základě odběru se poté uživatelům na hlavní zdi ukazují především nahraná videa od jeho oblíbených youtuberů.

Podle Jiřího Rosteckého (2022) je youtuber „člověk, který nahrává videa na video portál YouTube. Nejčastěji za youtubery označujeme lidé, kteří na YouTube přispívají aktivně, dlouhodobě a konzistentně. Zejména v posledních letech jsou youtuberi velmi populární a z mnohých se staly doslova celebrity a influenceři.“

Osoby nebo firmy, které jsou známé a vydělávají díky sociálním sítím se většinou pohybují na několika sociálních sítích najednou. Například Travelblogger může psát svůj blog a ve stejnou chvíli přidávat i své příspěvky ze světa na Instagram, Facebook nebo Youtube.

3.3 Individuální podnikání a marketing

Podnikání

Poslední kapitola teoretické části v této bakalářské práci je zaměřena na podnikání a marketing v rámci cestovního ruchu a e-turismu. Nejprve budou vysvětleny základní pojmy, které budou následně vloženy do kontextu cestovního ruchu.

Podnikatelem je podle Nového občanského zákoníku (2012) někdo „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku*“.

Podle stránek Comeflex Consulting (2019) je potřeba naplnit určité předpoklady pro podnikání:

- Samostatnost – sám podnikatel rozhoduje o tom, jakým způsobem bude danou činnost vykonávat a kde
- Výdělečnost – podnikatel dostává za vykonanou částku zaplacenou
- Na vlastní účet a odpovědnost – podnikatel tvoří svoji činnost pod vlastním jménem a je plně zodpovědný za jeho výsledek (nevyjímaje porušených závazků a právních předpisů)
- Živnostenský nebo obdobný způsob výkonu činnosti
- Soustavnost – je důležitý záměr činnost vykonávat opakovaně
- Za účelem dosažení zisku

K základním právním formám podnikání patří fyzická a právnická osoba (Comeflex Consulting, 2019). Kdy podle ní: „*Fyzická osoba je občan, který si vyřídí živnostenské oprávnění (nebo se přihlásí jako zemědělec). Musí také splňovat podmínky, které vyplývají ze živnostenského zákona, dále zákonů o daních, důchodovém, sociálním a zdravotním pojištění.*“

Právnické osoby jsou podle stránky Comeflex Consulting (2019): „*Uměle vytvořené subjekty, které v právních vztazích vystupují a jednají jako lidé. Od roku 2014 (podle NOZ) rozlišujeme tři typy právnických osob, a to fundace, ústavy a korporace. Hlavním úkolem korporací je podnikání, tedy dosahování zisku.*“

Podle Comeflex Consulting (2019) živnostenský zákon rozděluje živnostenské oprávnění do dvou skupin – ohlašovací a koncesované. Živnosti ohlašovací jsou dále děleny podle odborné způsobilosti na řemeslné, volné a vázané. Mezi výhody těchto živností řadí stránka to, že po splnění zákonem stanovené podmínky může podnikatel činnost ihned začít vykonávat. Kdežto koncesované živnosti mohou být vykonávány na základě koncese neboli státního povolení.

Individuální podnikání tedy v podstatě znamená podnikání na základě živnostenského listu. V rámci podnikání se rozlišuje, zda se jedná o malého, středního a velkého podnikatele. Tato bakalářská práce se zaměří na vysvětlení malého a středního podnikatele.

Pro posouzení velikosti podnikatele je podle CzechInvest (2022) nutné znát počet zaměstnanců, velikost ročního obratu a bilanční sumu roční rozvahy (velikost aktiv). Uvádí, že tyto údaje se vztahují k poslednímu uzavřenému zdaňovacímu období a jsou vypočtené za období jednoho kalendářního roku.

Podle stránky CzechInvest (2022) je drobný, malý nebo střední podnikatel ten, který má pod sebou méně než 250 zaměstnanců, dále jeho roční obrat nepřekračuje limit 50 milionů EUR nebo jeho bilanční suma roční rozvahy nepřekračuje 43 milionů EUR. Stránka dále uvádí, že malé podniky jsou definovány jako ty podniky, které zaměstnávají méně než 50 zaměstnanců a jejich roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy činí maximálně 10 milionů EUR. Drobní podnikatelé jsou podle ní definováni jako podnikatelé, kteří mají méně jak 10 osob zaměstnanců a jejich roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy činí maximálně 2 miliony EUR. Z toho vyplývá, že travel blogger je v rámci podnikání brán jako drobný podnikatel, jelikož většinou nemá více jak 10 zaměstnanců.

Travel blogger také podniká v rámci elektronického podnikání, také známého pod názvem E-Business. Tento pojem byl přisuzován pouze pro Internetové obchody, rezervační systémy a aktivity, které dnes všechny patří do rozšířené kategorie elektronického obchodování.

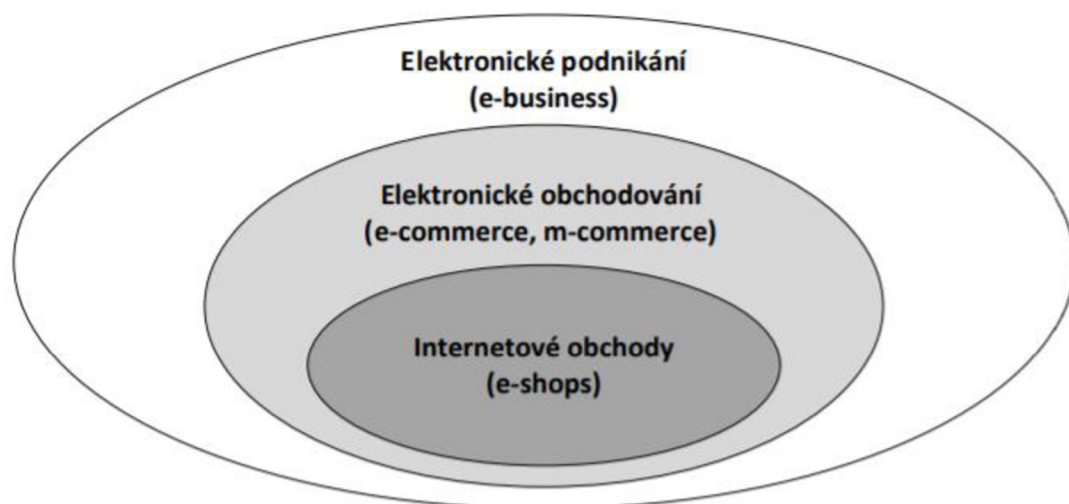
Suchánek (2019) uvádí, že: „*E-business má širší význam a patří sem mnoho dalších aktivit, jejichž cílem je podpora a zvýšení efektivity podnikových procesů využíváním:*

- *systémů pro správu dat*
- *CRM (Customer Relationship Management)*
- *ERP (Enterprise Resource Planning)*
- *Intranetu; Internetu*
- *Podpory vývoje*
- *Nového know-how*
- *Nových technologií; další...“*

Český normalizační institut říká, že „*elektronickým podnikáním rozumíme sérii procesů, majících jasně srozumitelný účel, zahrnujících více než jednu organizaci, realizovaných prostřednictvím výměny informací a řízených směrem k vzájemně odsouhlaseným cílům, které probíhají během daného časového intervalu.*“

Podle Suchánka (2019) můžeme elektronické podnikání ve vztahu k informačním a komunikačním technologiím definovat jako, „*Elektronické podnikání (e-business) znamená využití ICT a Internetu ke zvýšení efektivity vztahů mezi podniky, zákazníky, dodavateli, finančními institucemi nebo veřejnou správou.*“

Elektronické podnikání se dá podle Suchánka (2019) chápat jako nadřazené slovo k slovům elektronické obchodování (e-commerce, m-commerce) a Internetové obchody (e-shopy).



Obrázek 8 - Hierarchie elektronického podnikání Zdroj: Suchánek (2019)

Elektronické obchodování je v dnešním světě podle Suchánka (2019) bráno jako samozřejmost a jako výhodou pro obchodní aktivity mezi různými typy subjektů. Uvádí, že díky rozvoji mobilních komunikačních zařízení a snazšímu přístupu k internetu a jeho službám se zavedl pojem m-commerce, který vystihuje právě využívání mobilních komunikačních zařízení v rámci elektronického obchodování.

Mezi mobilní komunikační zařízení patří podle Suchánka (2019) mobilní telefon a počítače s vlastním operačním systémem. Podle něj, to jsou veškeré komunikační technologie, které se vejdu do dlaně a které si s sebou může člověk vzít kamkoliv. Tvrdí, že v dnešní době se přes mobilní komunikační zařízení dá připojit k většině aplikacím, které byly v minulosti určeny pouze pro PC.

Podle Suchánka (2019) „elektronické obchodování postihuje oblasti od distribuce, nákupu, prodeje, marketingu až po servis produktů. Za elektronický obchod se v současné době považuje obchod, při kterém komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá prostřednictvím ICT, přičemž elektronická komunikace ve všech fázích realizace obchodní transakce nemusí být výlučná.“

Marketing

Oficiální definicí marketingu je podle American Marketing Association (2017): „proces plánování a realizace koncepce rozvoje, cenové tvorby, propagace a distribuce

myšlenek, výrobků a služeb za účelem formování procesu směny, zajišťující uspokojování individuálních a společenských potřeb.“

Podle Kotlera (2007) byl dříve marketing chápán jako „schopnost přesvědčit a prodat“, v dnešní době je potřeba koukat na současný marketing jako na schopnost uspokojovat potřeby zákazníků. Uvádí, že marketing, jako takový, začíná již před prodejem samotného produktu – je potřeba zjistit potřeby zákazníků, jejich rozsah a intenzitu a následně je v přítomnosti produktu po celou jeho životnost – od vzniku až k zániku.

Aby marketing mohl plnit své cíle, je potřeba nástrojů, které ho k němu dovedou. Soubor takovýchto nástrojů se nazývá marketinkový mix.

Koudelka (2007) uvádí, že v marketingovém mixu se nachází nástroje známé jako 4P – Product (výrobek, produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (komunikační podpora). Uvádí, že tyto čtyři nástroje představují většinu možností, jakými může firma předkládat svou nabídku produktů svým zákazníkům. V každém z těchto nástrojů se nachází další množství určitých nástrojů. V rámci cestovního ruchu se marketingový mix 4P rozšiřuje na 8P. V tomto případě se pak jedná o nástroje Product, Price, Promotion, Place, Partnership, Packaging, People, Programming (Jak na Turisty, 2021).

Internetový marketing

Janouch (2014) uvádí, že význam marketingu se s rozšířením Internetu hodně změnil. Uvádí, že díky Internetu si mohou zákazníci snadno zjistit mnoho informací a následně i porovnávat nabídky s konkurencí. Internetový marketing přirovnává k obrovské tržnici, na které zákazník nalezne neomezenou nabídku produktů.

Janouch (2014) ve své publikaci také tvrdí: *„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na Internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.“*

Mnoho firem prodává v podstatě jen prostřednictvím elektronického obchodu, neměly by se ale spoléhat jen na Internet (Janouch, 2014).

Affiliate Marketing

Podle LK Media (2017) spočívá v propagování produktů a služeb, které nevytvořil daný člověk, který ale za úspěšný prodej přes jeho odkaz získá určitou provizi. Uvádí, že procenta záleží na dohodě mezi tím, kdo produkt propaguje a kdo produkt nabízí – podle nich se ale pohybují v rozmezí 2–5% pro fyzické produkty a 6-15% pro informační a online produkty.

LK Media (2017) tvrdí: *„Jede se hlavně přes cookies, protože málokdo si koupí třeba televizi za 10 tisíc na první kouknutí. Proto se pokaždé, když někdo klikne na váš odkaz, uloží do prohlížeče potenciálního zákazníka cookies – a tam sedí třeba 15 dní. Pokud během těch 15 dní na té stránce něco nakoupí, provize jde za vámi.“*

Virální marketing

Tourism Review News (2022) uvádí: *„představuje marketingové techniky, které se zaměřují na využití sociálních sítí, různých komunit na internetu, blogů, wiki odkazů a dalších online serverů.“*

Tourism Review News (2022) tvrdí, že v současné době vzniká nové komunikační prostředí – sociální sítě. Uvádí, že pro marketing znamenají nekonečný způsob předávání informací, tzn. k zákazníkovi se daná firma dostane všemi směry, a ne pouze jedním. Mezi nejefektivnější sociální sítě pro marketing cestovního ruchu uvádí Facebook, Twitter a YouTube. Tvrdí, že díky pochopení toho, jak virální marketing funguje je možné efektivně šířit zprávy na úrovni státu, ale i celého světa. Do efektivního způsobu, který vede k účinné propagaci daných destinací, produktů, veletrhů nebo firem, patří podle Tourism Review News (2022) distribuce článků, blogování neboli blog marketing. Uvádí, že publikování takovýchto článků a komerčních sdělení na blogech se stává velmi mocným marketingovým nástrojem – z hlediska zvýšení návštěvnosti daného blogu a také z lepšího umístění blogu ve vyhledávání.

„Popularizace a propagace destinací, veletrhů či firem pracujících v cestovním ruchu je nezbytnou součástí každé dlouhodobé strategie internetového marketingu. Tisíce originálních článků umístěných na stovkách serverů a v e-časopisech výrazně zvýší hodnotu vašeho webu (Tourism Review News, 2022).“

4 Praktická část

Praktická část této bakalářské práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část se zabývá představením tří cestovatelských blogů a jejich autorů. Jedná se o blogy Crazy Sexy Fun Traveler, Cestujeme spolu a Cestuj za babku. Tato část byla uskutečněna díky sběru informací z těchto zmíněných blogů. Druhá část bakalářské práce se zabývá výzkumem, který byl realizován prostřednictvím strukturovaných rozhovorů s autory zmíněných cestovatelských blogů. V této části práce se také nachází průběh a vyhodnocení výzkumu. Na konci praktické části se nachází shrnutí a odpovědi na výzkumné otázky a pracovní hypotézy.

4.1 Základní fakta k cestovatelským blogům

4.1.1 Crazy Sexy Fun Traveler

Blog Crazy Sexy Fun Traveler (<https://www.crazysexyfuntraveler.com/sk/>) založila slečna ze Slovenska Alexandra Kováčová, kterou, jak sama píše na zmíněném blogu, oslovují Saška nebo Alex (Crazysexyfuntraveler.com,2022). Uvádí, že se narodila 14. listopadu 1984 v nejvýchodnějším městě na Slovensku Snina. Vedle tohoto cestovatelského blogu provozuje ještě dva blogy – Fit when Traveling a We travel around the world (Crazysexyfuntraveler.com, 2022).

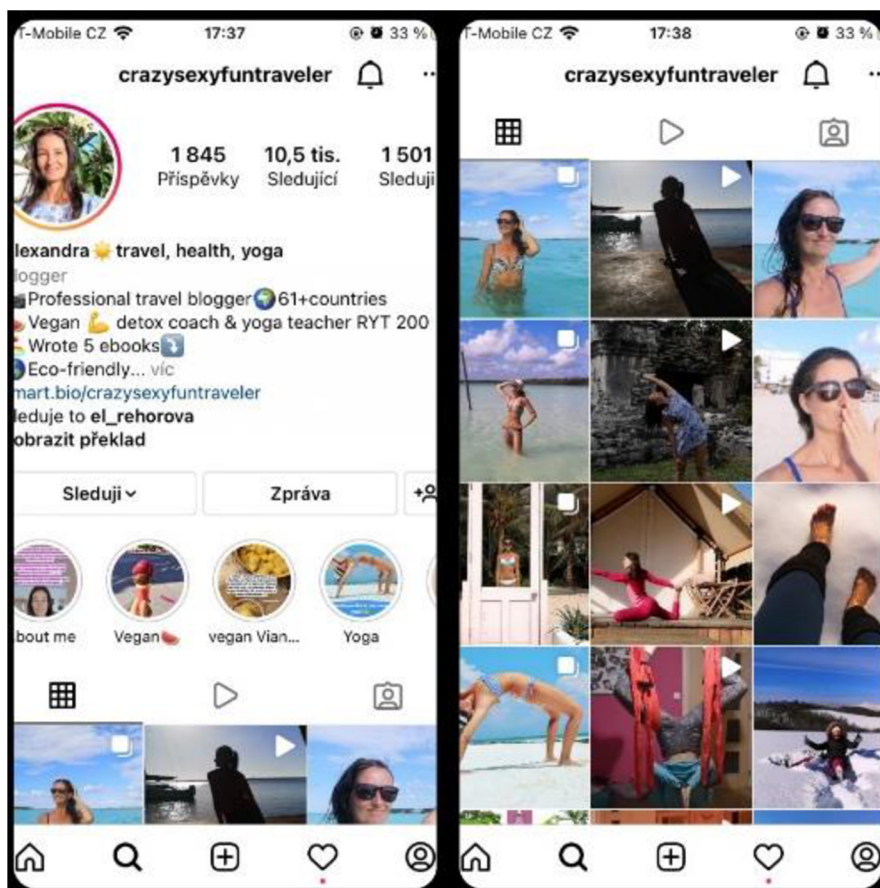


Obrázek 9 - Úvodní strana cestovatelského blogu Crazy Sexy Fun Traveler Zdroj: crazysexyfuntraveler.com (2022)

„25 let jsem strávila hledáním smyslu mého života, až jsem na to v roce 2009 konečně přišla... Je to Cestování. (Crazy Sexy Fun Traveler, 2022).

Autorka blogu uvádí, že si blog založila v roce 2010 a v tu dobu byla první člověk ze Slovenska, který si založil takovýto cestovatelský blog. Uvádí, že od března 2011 se tímto blogem začala profesionálně živit a vytvořila si z psaní cestovatelského blogu práci. Vydala také pár e-booků, které se zabývají tématy, o které se Alexandra sama zajímá, jedná se například o E-book *Bloger jako zamestnanie* nebo *20 bláznivých dobrodružstiev – Neuveriteľné zážitky z 9 štátou* (Crazysexyfuntraveler.com,2022). Na Instagramu ji sleduje 10 a půl tisíce lidí a tím se stává jedním z nejvíce sledovaným cestovatelským blogem v Česku a na Slovensku. Uvádí, že funguje na všech důležitých sociálních sítích, jako je Facebook, Twitter, YouTube a Pinterest.

Blog se zabývá cestováním a vypráví o zážitcích, které na svých cestách autorka zažila (Crazysexyfuntraveler.com,2022). Sama na blogu uvádí že *„tento blog je o bláznivých cestách, vtipných dobrodružstvích a sexy fotkách.“*



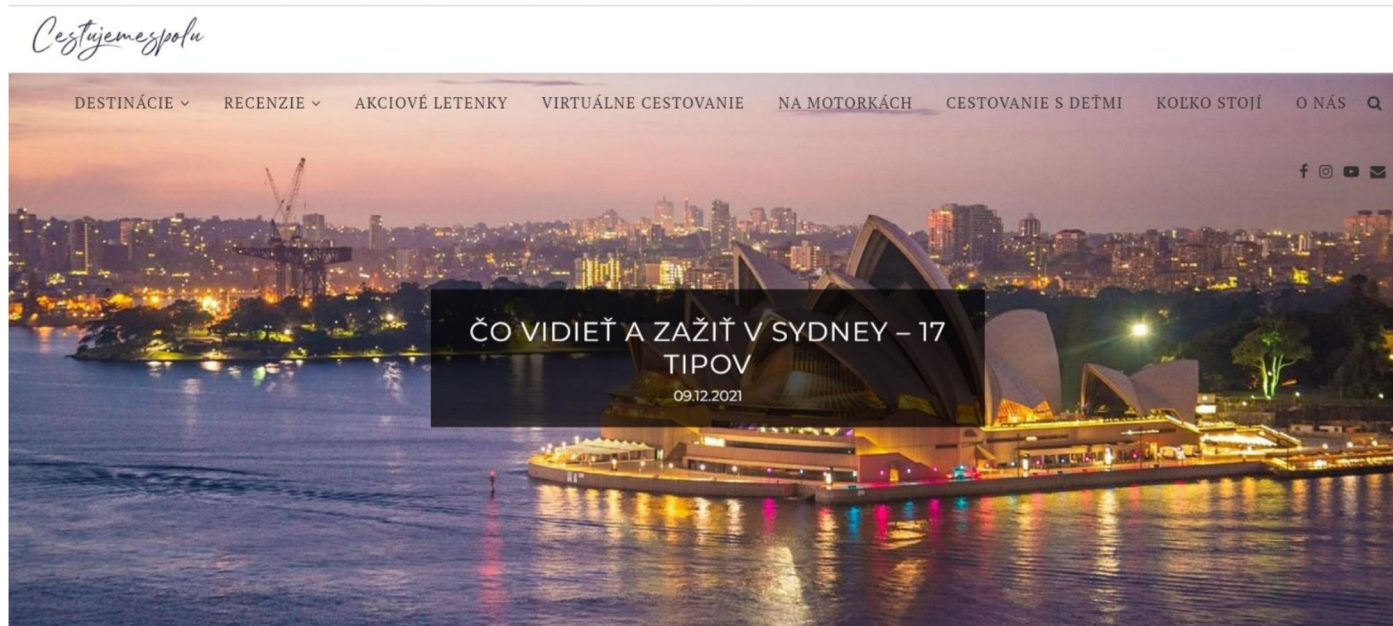
Obrázek 10 - Instagram Crazy Sexy Fun Traveler Zdroj: Instagram (2022)

Na blogu se nachází několik rubrik, jako Destinace (Asie, Evropa), Ubytování, Moje zájmy, Cestování (Příroda, Jídlo, Wellness), Fotky, Video. Následně tam návštěvníci najdou také odkazy na E-booky, Spolupráci, Sponzory, RAW vegan kurzy, Jógu. Crazy Sexy Fun Traveler je psaný jak v anglickém tak slovenském jazyce.

4.1.2 Cestujeme spolu

Cestujeme spolu (<https://www.cestujemespolu.com/>) je další cestovatelský blog, který píšou autoři ze Slovenska od roku 2016 (Cestujemespolu.com,2022). Jedná se o manželský pár Joža a Hanku, kteří na rozdíl od předešlé autorky nejsou

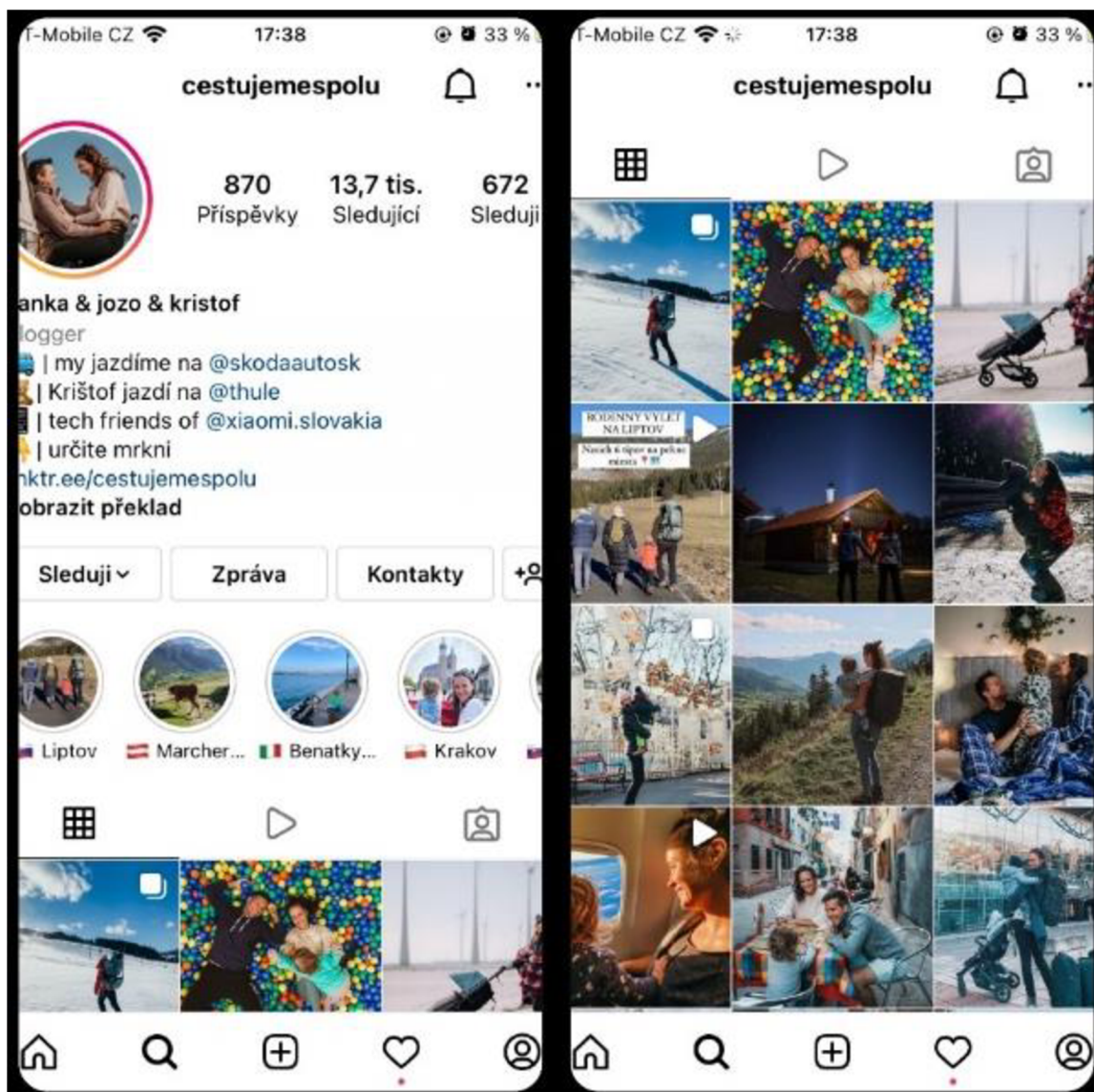
nezaměstnaní a full-time travelblogeři, nýbrž, jak sami uvádí, jsou normálně zaměstnaní a cestování se věnují se svým volným čase.



Obrázek 11 - Úvodní stránka cestovatelského blogu Cestujeme spolu Zdroj: Cestujemespolu.com (2022)

Na blogu se nachází několik rubrik, jako jsou Destinace (Afrika, Asie, Blízký Východ, Evropa, Jižní Amerika, Severní Amerika, 4 měsíce po světě), Recenze, Akciové Letenky, Virtuální cestování, Na Motorkách, Cestování s dětmi, Kolik stojí.

Autoři uvádí, že rádi píšou o svých zážitcích a zkušenostech, které nasbírali na svých cestách (Cestujemespolu.com, 2022). Uvádí, že se rádi také se svými čtenáři dělí o tipy na ubytování, různé památky, aktivity a podobně. Jelikož jsou autoři také rodiči na plný úvazek, píšou často články, které se zabývají cestováním s dětmi. Kromě cestování zde najdou čtenáři i recepty na jídla z různých koutů světa.



Obrázek 12 - Instagram Cestujeme spolu Zdroj: Instagram (2022)

Uvádí, že fungují na Instagramu, Facebooku i YouTube, kdy na Instagramu je sledují více jak 13,6 tisíc obdivovatelů. Blog je psaný ve slovenském jazyce, je velice přehledný a disponuje krásnými fotkami. Patří rozhodně mezi jeden z nejvíce sledovaných cestovatelských blogů v Česku a na Slovensku.

4.1.3 Cestuj za babku

Blog Cestuj za Babku (<https://www.cestujzababku.cz/>) se píše od roku 2008 autorkou Terezou Šimůnkovou (Tereza Šimůnková, 2022). Uvádí, že ho začínala psát v době, kdy byla studentkou a v dnešní době je psaní blogu pouze jejím koníčkem. Stejně jako autoři blogu Cestujeme spolu se neživí jenom psaním blogu,

nýbrž má autorka, jak sama uvádí na blogu, svojí vlastní práci, kterou je koučování jednotlivců a týmů.

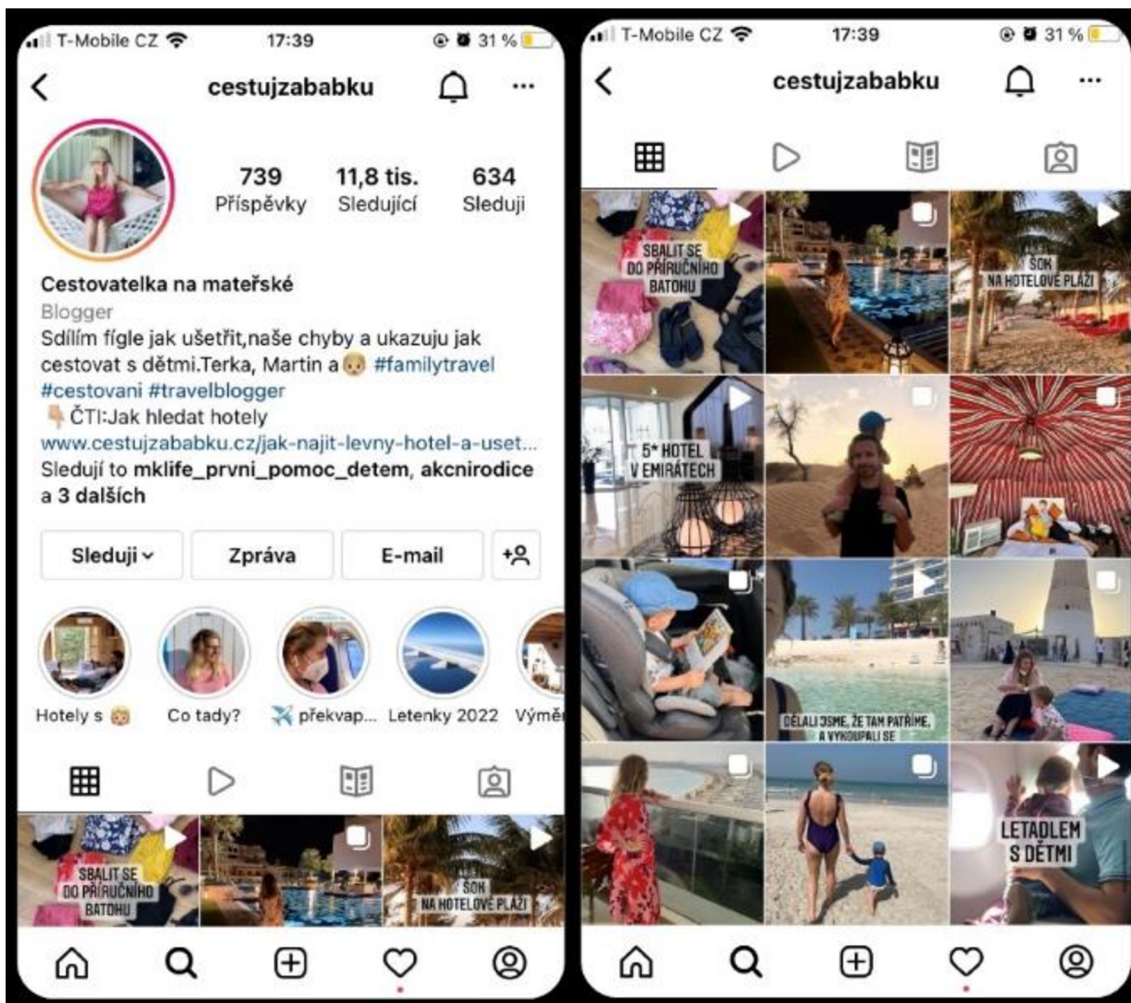
„Žila jsem na Novém Zélandu, v Bretani, na Maltě, na Madeiře a v portu. (Tereza Šimůnková, 2022)“



Obrázek 13 - Úvodní stránka blogu Cestuj za babku Zdroj: Tereza Šimůnková (2022)

Autorka blogu současně cestuje se svým manželem a malým synem (Tereza Šimůnková, 2022). Uvádí, že blog píše ale sama za sebe. Na Cestuj za Babku se nachází mnoho zajímavých rubrik, které dost jasně prozrazují, jakými tématy se autorka převážně zabývá. Jedná se o články týkající se moře, cestování s miminkem, různé cestopisy a následně také tipy na dobré výlety a dovolené po Česku a po celém světě (to má autorka rozděleno na rubriky Blízko a Daleko).

Na blogu se nachází mnoho různorodých článků, plných vlastně vyfocených fotografií. Čtenář zde najde opravdu mnoho zajímavých typů na dovolené i v ne celkem oblíbených zimních obdobích, jak si správně zabalit do správné destinace, jak ušetřit nebo jak si naplánovat efektivně dovolenou. Mimo jiné se autorka také zabývá službou Home Exchange neboli Výměna domovů.



Obrázek 14 - Instagram Cestuj za babku Zdroj: Instagram (2022)

Blog má dle vlastních slov autorky okolo 15 tisíc návštěv měsíčně (Tereza Šimůnková, 2022). Autorka uvádí, že funguje také na sociálních sítích, především na Facebooku a Instagramu. Na Facebooku má více než 7500 sledujících a na Instagramu se číslo sledujících pohybuje okolo 11 a půl tisíce.

4.2 Sběr informací a průběh šetření výzkumu

Sběr informací a dat byl realizován primárním a sekundárním výzkumem. Byla využita kvalitativní metoda, která byla zprostředkována pomocí strukturovaného rozhovoru s třemi různými autory cestovatelských blogů. Rozhovor byl sestaven z 18 otázek a jedné doplňující, ve které mají respondenti možnost přidat své vlastní myšlenky. Všechny otázky byly zaměřeny na podnikání v e-turismu, přesněji na

podnikání prostřednictvím cestovatelských blogů, sociálních sítí a cestování. Otázky byly také zaměřeny na možné spolupráce, které většina autorů cestovatelských blogů uzavírá. Rozhovory probíhaly online.

Primární výzkum byl realizován prostřednictvím strukturovaného rozhovoru. Respondenty tohoto šetření byli blogeři tří cestovatelských blogů. Rozhovor byl vytvořen autorkou bakalářské práce. Sekundární výzkum byl realizován prostřednictvím sběru dat z dostupných zdrojů na webových stránkách. Ke strukturovanému rozhovoru byli osloveni čtyři blogeři cestovatelských blogů, tři se ozvali zpět a jeden blogger neodpověděl vůbec. Mezi tři cestovatelské blogy, kteří souhlasili s poskytnutím rozhovoru patří Crazy Sexy Fun Traveler, Cestujeme spolu a Cestuj za babku. Možní respondenti byli vybíráni především podle počtu sledujících na sociálních sítích jako je Instagram, Facebook a podle osobních preferencí autorky, tj. tyto blogy sledovala na sociálních sítích již dlouho před vybráním tohoto tématu.

Autorka se se všemi blogy nejdříve spojila prostřednictvím e-mailu, všechny byly ve stejném znění. Každý rozhovor začínal naprosto stejným úvodem, který zněl takto:

Bakalářská práce nese název „E-turismus jako příležitost pro individuální podnikání. Cestovatelské blogy“. Cílem práce je výzkum formou strukturovaných rozhovorů, které mají za úkol nalézt odpověď na hlavní cíl práce. Hlavním cílem práce je zjištění, zda se dá v rámci travelbloggerství vykonávat určitý druh podnikání a zda dochází k dosahování zisků. V případě zájmu můžeš na konec rozhovoru připsat informace, které by podle Tebe mohly domoct k nalezení odpovědí a cíle.

Některé otázky se týkají Vašeho příjmu a zisku, proto naprosto rozumím, když se u některých otázek zdržíte odpovědí. Budu ale moc ráda, pokud se budete snažit odpovídat co nejvíce, moc by mi to pomohlo.

První rozhovor se uskutečnil přes stránku Google Meet s cestovatelským blogem Cestujeme spolu. Tento rozhovor probíhal mluvenou formou s jedním z autorů tohoto blogu, panem Jozefem Orgonasem. Autorka si celý rozhovor nahrávala na diktafon a následně ho přepsala do psané verze v českém jazyce. Rozhovor trval přes

třicet minut. Autorka se dozvěděla mnoho zajímavých informací, které autor blogu přidával ke každé své odpovědi. Odpovědi tohoto blogera byly ze všech odpovědí nejvíce rozsáhlé a podrobné. Druhý rozhovor se uskutečnil přes Gmail, psanou formou, s cestovatelským blogem Crazy Sexy Fun Traveler. Rozhovor probíhal s autorkou blogu Alexandrou Kováčovou. Autorka blogu byla v době rozhovoru v Mexiku, proto byla zvolena právě tato forma. Třetí rozhovor se uskutečnil taktéž přes Gmail, psanou formou, s cestovatelským blogem Cestuj za babku. Rozhovor probíhal s paní Terezou Šimůnkovou, která má psaní blogu především jako koníček.

4.3 Zpracování výsledků

V rámci strukturovaného rozhovoru se sbírala data od tří cestovatelských blogů. Důležitým cílem bylo zjistit, zda se tito blogeři dokážou uživit pouze prostřednictvím blogu. Dalším cílem tohoto rozhovoru bylo zjistit, zda ke svému podnikání využívají i různé spolupráce či nikoliv. Zpracování výsledků probíhalo způsobem, kdy autorka pod každou otázkou shrnula veškeré odpovědi všech tří respondentů. Snažila se vždy vytáhnout z každé jednotlivé odpovědi ty nejdůležitější a nejzajímavější informace, které by mohly být pro shrnutí a závěr daného výzkumu nejzásadnější.

1. Co podle Vás znamená pojem travelblogger? Jak tenhle pojem vnímáte Vy?

U první otázky se všichni respondenti shodli na odpovědi. Travelblogger pro všechny představuje osobu, která píše o svém cestování na svůj blog a přidává různé informace. Blog Cestujeme spolu ještě přidal, že pro ně travelbloggerství představuje hlavně inspiraci.

2. Jak dlouho se travelbloggerstvím zabýváte?

Nejdéle se blogování věnuje blog Cestuj za babku, a to od roku 2008. Následně v roce 2010 si založila blog autorka Crazy Sexy Fun Traveler. Nejmladším blogem je tedy blog Cestujeme spolu, který byl založen v roce 2016. Všechny blogy fungují tedy více jak 6 let.

3. Jak jste se k tomuto životnímu stylu dostal/a?

U třetí otázky se respondenti všichni shodli na tom, že cestování je táhlo už před založením blogu. K travelbloggerství se dostali všichni přes myšlenku sdílení obsahu s ostatními. Všichni chtěli sdílet své zkušenosti a zážitky. Cestujeme spolu založili blog pro své přátele a pro uchování vzpomínek. Crazy Sexy Fun Traveler se cestováním, především létáním, již živila a chtěla od toho víc. Cestuj za babku se k cestování dostala přes svého tehdejšího přítele.

4. Co Vás na tomto životním stylu baví nejvíce? Co Vám to dává / bere? Co Vás naplňuje?

V této otázce se respondenti trochu liší. V otázce, co jim tento životní styl bere odpověděl blog Cestujeme spolu, že peníze. Blog Crazy Sexy Fun Traveler odpověděl, že si nemůže dát pauzu od internetu kvůli dosahu příspěvků. Blog Cestuj za babku se k této části otázky nevyjádřil. V otázce, co jim tento životní styl dává odpověděl blog Cestujeme spolu, že změna předsudků, změna myšlení, poznávání lidí, kultur a různorodosti. Blog Crazy Sexy Fun Traveler vidí největší plus ve svobodě – je pánem svého času, nikdo autorce nenakazuje, co má dělat. Autorka blogu Cestuj za babku odpověděla, že ji to pomáhá zůstat otevřená vůči ostatním lidem, kulturám a způsobům žití.

5. Je tohle podnikání – travelbloggerství – Váš hlavní příjem? (Není potřeba uvádět přesné částky)

V této otázce se odpověď respondentů liší. Blogy Cestujeme spolu a Cestuj za babku uvedli, že je travelbloggerství pouze jejich vedlejší příjem. U blogu Crazy Sexy Fun Traveler se ukázalo, že travelbloggerství je autorky hlavní příjem. Autor blogu Cestujeme spolu dodává, že je možné mít travelbloggerství jako hlavní příjem.

6. Jste veden/a jako zaměstnanec nebo OSVČ (osoba výdělečně činná)?

Autoři blogu Cestujeme spolu jsou vedení jako zaměstnanci a k vedlejší činnosti mají založenou firmu s. r. o. Autorka blogu Cestuj za babku je taktéž vedena jako

zaměstnanec, aktuálně na rodičovské dovolené a k vedlejší činnosti má založenou živnost. Autorka Crazy Sexy Fun Traveler pracuje na živnost jako OSVČ.

7. Pracujete sám/sama nebo máte u sebe někoho dalšího, kdo Vám s tímto podnikáním pomáhá?

V této otázce se respondenti shodli – všichni si obsah, marketing a věci okolo tohoto podnikání spravují sami.

8. Spolupracujete s někým? A s kým? (hotely, restaurace, letecké společnosti apod)

Všichni respondenti spolupracují s určitými firmami nebo podniky. Cestujeme spolu spolupracují především s organizacemi cestovního ruchu a příležitostně s hotely. Crazy Sexy Fun Traveler spolupracuje s hotely, restauracemi, cestovními agenturami, dopravou (vlaky, letadla, autobusy, výletní lodě), ministerstvem turismu, regionálními a lokálními státními turistickými kanceláři, a s firmami, které souvisí s jejími hlavními tématy, což je cestování, zdravý životní styl. Cestuj za babku spolupracuje s firmou na přírodní kosmetiku, Slevomat, penziony, barefoot botami, e-shop s dětskými potřebami, oblečení. Dodává, že dříve spolupracovala s aerolinkou a pár hotely.

9. Z čeho přesně se skládá Váš hlavní příjem? (výtěžek z Instagramu, propagace, ...)

Blogy Cestujeme spolu a Cestuj za babku se shodují v tom, že největší část příjmu pochází z jejich hlavních prací. Další příjem uvádí blog Cestuj za babku z barterových spoluprací, affiliate marketing a příjmy z Google reklam. Cestujeme spolu zase uvádí, že 30 % z celkového příjmu je z blogování a spoluprací. Blog Crazy Sexy Fun Traveler uvádí, že se její hlavní příjem skládá z článků na blogu, uvedení firem na blogu nebo na sociálních sítích, osobní přednášky, osobní i online konzultace, focení, rady pro hotely a cestovní agentury.

10. Jak moc Vás živí propagace různých míst?

Blog Cestuj za babku uvádí, že ho propagace různých míst neživí vůbec. Blog Cestujeme spolu uvádí, že trochu. Autorka blogu Crazy Sexy Fun Traveler uvádí, že propagace různých míst ji živí z 80 %.

11. Specializujete se na nějaké konkrétní země?

Ani jeden respondent se nespécializuje na konkrétní země. Cestujeme spolu dodává, že se teď pohybují především po Evropě. Blog Crazy Sexy Fun Traveler uvádí, že miluje Latinskou Ameriku a Asii, ale cestuje tam, kde se jí líbí. Blog Cestuj za babku pouze uvedl odpověď „ne“.

12. Koukala jsem, že fungujete na Facebooku a Instagramu– v podstatě na, v dnešní době, nejnámějších a nejpoužívanějších sociálních sítích. Která Vám vynáší nejvíce? *(Není potřeba uvádět přesné částky. Uveďte na stupnici od 1 do 5 sociální sítě podle toho, které Vám vynáší nejvíce příjmů – 1 nejvíce; 5 nejméně)*

Blogy Cestujeme spolu a Cestuj za babku se shodují v tom, že většinou propagace prodávají v jednom balíčku Instagram a Facebook dohromady. Blogy Cestujeme spolu a Crazy Sexy Fun Traveler uvedli na první místě Instagram, na druhém Facebook a na dalších místech ostatní sociální sítě. Také uvádí, že Youtube ani jeden moc nevyužívají.

13. Jak moc důležitou roli hrají ve Vašem celkovém zisku právě tyto sociální sítě? *(Není potřeba uvádět přesné částky. Uveďte přibližně v procentech výnosy z celkového zisku, např. 55 % z výtěžků na blog, 15 % z Instagramu, 30 % z jiných zdrojů)*

Blog Crazy Sexy Fun Traveler nesleduje svůj zisk do bližších detailů, bere to jako jeden celek. Další dva blogy se shodují v tom, že bez Instagramu a Facebooku by neměli rozsah na takový velký počet lidí. Blog Cestujeme spolu uvádí, že bez Instagramu by měli o takových 80 % spoluprací méně.

14. Přivyděláváte si i něčím jiným? *(Např. spolupráce s firmami, které nespádají do oboru cestovního ruchu, brigáda v nějaké firmě / obchodu, ...)*

Blog Cestuj za babku a Cestujeme spolu uvádí již zmíněné firmy. Blog Crazy Sexy Fun Traveler si přivydělává ještě online i osobními konzultacemi, e-booky o józe a o zdravém životním stylu.

15. Příspěvky, jakého typu Vám vynášejí nejvíce? (Příspěvky na téma cestování / osobní život / zážitky / doporučení na dobré hotely, restaurace apod)

V této otázce se respondenti neshodují. Blog Cestuj za babku uvádí, že to nejde takto rozdělit, prodává to jako celek. Blogu Cestujeme spolu vynášejí nejvíce příspěvky o praktických radách a příspěvky typu TOP 10,5 míst/zážitků apod. Blogu Crazy Sexy Fun Traveler vynášejí nejvíce příspěvky o cestování a hotelech.

16. Na které sociální síti jsou Vaše příspěvky nejvíce populární? Které mají nejvíce „lajků“? (Instagram, Blog, YouTube, Facebook)

U této otázky se odpovědi respondentů rozcházejí. U blogu Cestujeme spolu to je Facebook, následně Instagram a potom blog. U blogu Crazy Sexy Fun Traveler se Facebook s Instagramem každou chvíli střídají na první příčce. „Lajky“ u příspěvku na blogu si už autorka nesleduje, ale uvádí, že dříve byl na prvním místě blog. Příspěvky Cestuj za babku jsou nejvíce populární na Instagramu.

17. Na co jste nejvíce pyšný/pyšná?

Zde se odpovědi respondentů liší. Autorka blogu Crazy Sexy Fun Traveler je nejvíce pyšná na to, že se jí podařilo založit si blog v roce, kdy to nebylo vůbec populární, a přesto se stala známým a oblíbeným travelbloggerem na plný úvazek. Autoři blogu Cestujeme spolu jsou pyšní na to, že si veškeré věci ohledně travelbloggerství vytváří sami. Autorka blogu Cestuj za babku uvádí, že je nejvíce pyšná na svoji rodinu a následně na článek v časopisu Lidé a země.

18. Co Vás činí výjimečným/výjimečnou? Čím se lišíte od ostatních? Co, podle Vás, mají Vaši sledující/čtenáři na Vás nejradši?

Autorka Crazy Sexy Fun Traveler se liší od ostatních svojí autenticitou a že si na nic nehraje. Neupravuje fotky, ukazuje realitu, luxus i to, jak žijí místní lidé. Snaží se

dělat vše co nejvíc ekologicky. Zde dodává, že toto bohužel mnoho travel blogerů nedělá. Autoři blogu Cestujeme spolu si myslí, že jejich čtenáři na nich mají nejradši to, že se věnují především rodinnému, dostupnému cestování. Dodává, že nikdo nemusí být travelblogger na plný úvazek, aby si mohl hodně cestovat a užívat si to. Blog Cestuj za babku se liší tím, že cestují opravdu často i s malým dítětem, s manželem si dávají letenky jako překvapení, jezdí na výlety bez mobilů na náhodná místa a dělají výměnu domovů.

Prostor pro Vaše myšlenky a případné doplnění:

Zde se Crazy Sexy Fun Traveler a Cestujeme spolu shodují na tom, že se dá travelbloggerstvím užít, ale je to velmi náročné. Autorka Crazy Sexy Fun Traveler dodává, že každý měsíc je jiný příjem a je potřeba se naučit šetřit si peníze, mít svou disciplínu a umět s tím pracovat. Autor Cestujeme spolu dodává, že je to náročnější i v ohledu autenticity a zajímavosti – na internetu už existuje mnoho blogů o cestování a je potřeba najít si to, co čtenáře zaujme.

5 Shrnutí výsledků

Pro zjištění odpovědí k výzkumným otázkám a pro potvrzení či vyvrácení pracovních hypotéz bylo využito strukturovaného rozhovoru. Strukturovaného rozhovoru se zúčastnili tři autoři cestovatelských blogů – blog Cestujeme spolu, blog Crazy Sexy Fun Traveler a blog Cestuj za babku. Všichni blogeři se dostali k psaní blogu o cestování díky jejich lásce k tomuto koníčku, myšlence sdílení zážitků a různých zajímavostí s okolním světem. Všichni respondenti se o svůj obsah, blog, sociální sítě a marketing starají sami. Každého autora cestovatelského blogu na tomto životním stylu baví něco jiného – u jednoho je to volnost, u druhého poznávání nových kultur a boření strachů a předsudků, u třetího je to určitá stálá otevřenost vůči novým kulturám a lidem. Blogeři se také shodli na tom, že většinou svoje služby prodávají jako balíček, například propagaci vytvářejí pro dané subjekty na všech sociálních sítích, na kterých fungují, tj. především Facebook a Instagram.

Strukturované rozhovory pomohly ke sběru informací, které byly potřeba k nalezení odpovědí na výzkumné otázky a pracovní hypotézy.

Výzkumné otázky

- 1) Se kterými dalšími subjekty spolupracují autoři cestovatelských blogů?

Z výzkumu vyplývá, že všichni dotazovaní spolupracují s různými subjekty. Většina subjektů pochází z oboru cestovního ruchu a gastronomie, najdou se zde ale také další obory, jako je například přírodní kosmetika, detoxy a podobné. Z rozhovorů také vyplývá, že spolupráce je jednou z hlavních složek příjmu, který pochází z travelbloggerství.

- 2) Které formy podnikání potřebují osoby k podnikání v travelbloggerství?

Podle odpovědí respondentů lze říct, že k provozování této činnosti potřebují podnikat jako OSVČ (osoba výdělečně činná) nebo s. r. o. Je tedy jasné, že travelbloggerství se dá považovat za formu individuálního podnikání v e-turismu.

3) Může být travelbloggerství hlavním příjmem autora cestovatelského blogu?

Podle otázky č. 5 je zřejmé, že se autor cestovatelského blogu touto činností může zabývat na plný úvazek a považovat to za svůj hlavní příjem. Například autorka blogu Crazy Sexy Fun Traveler se travelbloggerstvím živí. Autor blogu Cestujeme spolu dodává, že ačkoliv jeho hlavní příjem pochází z jiného zdroje, zná několik osob, které se touto činností živí. Poznává, že je to tedy určitě možné.

Pracovní hypotézy

1) Blogeři ke svému podnikání využívají i různých spoluprací s různými subjekty.

Tato hypotéza byla potvrzena. Veškerí respondenti sami uvádí, že spolupracují s několika podniky. Blog Cestujeme spolu spolupracuje především s okresními organizacemi cestovního ruchu, které mají již vyhrazenou část svých peněz na podporu takto podnikajících lidí. Blog Cestuj za babku spolupracuje většinou na bázi affiliate marketingu anebo barterových spoluprací. Blog Crazy Sexy Fun Traveler spolupracuje především se subjekty, kteří se zaměřují na cestovní ruch a témata, kterým se autorka sama věnuje, např. detox a zdravý životní styl.

2) Travel Blogeři generují z Instagramu největší zisky/výsledky.

Tato hypotéza byla potvrzena. Z výzkumu vyplývá, že Instagram řadí dotazovaní autoři cestovatelských blogů na první příčky v rámci nejvyšších zisků. Za Instagramem poté stojí Facebook a následně blog.

3) Nejoblíbenější články na zkoumaných cestovatelských blozích/blogách jsou články o tradičním jídle dané země.

Tato hypotéza nebyla potvrzena. Dle dostupných odpovědí lze říct, že čtenáři nejvíce navštěvují články, které se zaměřují na: ubytování v hotelech, praktické tipy na dovolenou a top místa/zážitky v určitých destinacích. Z tohoto výsledku lze vyvodit, že čtenáři hledají na cestovatelských blogách nejvíce inspirace a rady. Ty jim mohou

pomoci při celém procesu, který u cestování probíhá. Jedná se o výběr destinace, plánování, odlet, průběh dovolené/výletu a konec.

6 Závěry a doporučení

Tématem bakalářské práce byl e-turismus jako příležitost k individuálnímu podnikání – cestovatelské blogy. Hlavními cíli bylo zjistit, zda se dá travelbloggerství považovat za určitou formu podnikání a zda se dá z této činnosti vytvořit i práce na plný úvazek s plnohodnotným hlavním příjmem.

Práce byla rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Teoretická část měla za úkol přiblížit vybrané okruhy, které byly potřeba vysvětlit k pochopení části praktické. V teoretické části se autorka snažila přiblížit hlavní pojmy jako E-Turismus, sociální sítě, podnikání a marketing. Následně byly přiblíženy a vysvětleny jednotlivé sociální sítě – Blog, Instagram, Facebook a YouTube.

Praktická část se zabírala výzkumem, který byl potřeba k nalezení odpovědí na výzkumné otázky, pracovní hypotézy a především ke stanoveným cílům. K nalezení odpovědí byl využit strukturovaný rozhovor se třemi vybranými cestovatelskými blogy – blog Cestujeme spolu, blog Crazy Sexy Fun Traveler a blog Cestuj za babku. Autorka tyto blogy navštěvovala již dříve, a to byl také důvod, proč si je vybrala. Strukturované rozhovory byly prováděny online, dvakrát psanou formou v rámci e-mailové komunikace a jednou formou mluvenou přes Google Meet v rámci online rozhovoru.

Travelbloggerství se dá v dnešní době považovat za jednu z forem individuálního podnikání. K provozování této činnosti je potřeba být vedený jako osoba výdělečně činná anebo podnikat pod právnickou osobou s. r. o. / a. s. Výzkum ukázal, že se dá u této činnosti dosahovat zisků, které mohou být brány jako plnohodnotný hlavní příjem.

Cíle bakalářské práce byly zjištěny a zhodnoceny nejlepší možnou cestou. Přesto by bylo vhodné se v dalším výzkumu zabírat více tématem travelbloggerství do hloubky. Autorka také doporučuje prostudovat a přesněji určit, jak celé toto podnikání funguje. Vzhledem k velkému objemu témat jako je e-turismus, sociální sítě a následně podnikání a marketing na sociálních sítích lze tuto práci využít jako základní podklad k porozumění této problematiky.

7 Seznam použitých zdrojů

- [1] American Marketing Association. *Definitions of Marketing*. In: ama.org [online], 2017. [cit. 29.01.2022]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- [2] BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- [3] Beta News. *YouTube has a new interface -- here's how to disable it if you hate the new look*. In: betanews.com [online], 2019. [cit. 23.01.2022]. Dostupné z: <https://betanews.com/2019/11/09/disable-new-youtube/>
- [4] Bohemiasoft. *Kde se vzal, tu se vzal, Instagram*. In: mepodnikani.cz [online], 2018. [cit. 22.01.2022]. Dostupné z: <https://mepodnikani.cz/socialni-site/kde-se-vzal-tu-se-vzal-instagram/>
- [5] BUHALIS, Dimitrios. *ETourism: information technologies for strategic tourism management*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2003. ISBN 0-582-35740-3.
- [6] Cestujeme spolu. *O nás & Kontakt*. In: cestujemespolu.com [online], 2022. [cit. 07.03.2022]. Dostupné z: <https://www.cestujemespolu.com/kontakt/>
- [7] Comeflex Consulting s. r. o. *Podnikání – definice pojmu pro začínající podnikatelé. Stručně, jednoduše a přehledně!*. In: comeflexoffice.cz [online], 2019. [cit. 29.01.2022]. Dostupné z: <https://comeflexoffice.cz/podnikani-definice-pojmu/>
- [8] Crazy Sexy Fun Traveler. *O mne*. In: crazysexyfuntraveler.com [online], 2022. [cit. 07.03.2022]. Dostupné z: <https://www.crazysexyfuntraveler.com/sk/o-mne/>
- [9] CzechInvest. *Definice malého a středního podnikatele. Jste malý nebo střední podnikatel?* In: czechinvest.org [online], 2022. [cit. 29.01.2022]. Dostupné z:

<https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Radce/Definice-maleho-a-stredniho-podnikatel>

- [10] Červenská, V. *Sociální sítě či sociální média?* [online], 2013. [cit. 20.9.2021]. Dostupné z: <https://veronikacervenska.wordpress.com/2013/07/01/socialne-siete-ci-socialne-media/#more-604>
- [11] ČESKO. *Nový občanský zákoník: zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012*. Vydal Ústav práva a právní vědy a : European Business School SE, 315 s. ; 23 cm. ISBN 978-80-87974-01-8.
- [12] ČESKÝ NORMALIZAČNÍ INSTITUT. *Seznam českých technických norem ČSNi databaze: průvodce světem technických norem*. Praha: Český normalizační institut, ^^^DVD
- [13] Čisté PC. *Jak založit Facebook profil. Registrace, přihlášení, nastavení*. In: cistepc.cz [online], 2017. [cit. 23.01.2022]. Dostupné z: <https://www.cistepc.cz/jak-zalozit-facebook-profil-registrace-prihlaseni-nastaveni/>
- [14] Design Karla. *Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky*. In: designkarla.cz [online], 2019. [cit. 22.01.2022]. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-pro-zacatecniky/>
- [15] 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
- [16] e-BAAN Net s. r. o. *Sémantický web 5. díl, Sémantika a Web 2.0*. In: banan.cz [online], 2022. [cit. 24.01.2022]. Dostupné z: <https://www.banan.cz/serialy/semanticky-web/Semanticky-web-5-dil-Semantika-a-Web-2-0>

- [17] Economia, as. *Youtube*. In: aktualne.cz [online], 2021. [cit. 22.01.2022]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>
- [18] Focus Agency s. r. o. *Facebook zavádí odznaky i pro Stránky*. In: focus-age.cz [online], 2019. [cit. 23.01.2022]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/facebook-zavadi-odznaky-i-pro-stranky_s288x14691.html
- [19] Get Boost Media. *Co je to influencer marketing?* In: getboost.cz [online], 2019. [cit. 22.01.2022]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>
- [20] Goodwill Community Foundation. *Facebook: What is Facebook?* In: edu.gcfglobal.org [online], 2021. [cit. 22.01.2022]. Dostupné z: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>
- [21] Jak na Facebook. *Co je Facebook*. In: jaknafacebook.com [online], 2016. [cit. 22.01.2022]. Dostupné z: <http://www.jaknafacebook.com/co-je-facebook/>
- [22] Jak na Turisty. *Marketingový mix 4P a 8P v cestovním ruchu*. In: jaknaturisty.cz [online], 2021. [cit. 29.01.2022]. Dostupné z: <https://www.jaknaturisty.cz/post/marketingovy-mix-4p-a-8p-v-cestovnim-ruchu>
- [23] Jak Na Turisty. *Význam blogerů pro cestovní ruch – my víme a poradíme*. In: jaknaturisty.cz [online], 2018. [cit. 04.01.2022]. Dostupní z: <https://www.jaknaturisty.cz/l/vyznam-blogeru-pro-cestovni-ruch/>
- [24] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. Dostupné z: <https://static.artforum.sk/media/products-files/8d/6d/129681-DB66220.pdf>

- [25] Jiří Rostecký. *Kdo je youtuber?* In: mladypodnikatel.cz [online], 2022. [cit. 22.01.2022]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/stitek/youtuber>
- [26] KOTLER Philip, WONG Veronika, SAUNDERS John, ARMSTRONG Gary. *Moderní Marketing*. Grada Publishing a. s. 2007. ISBN 80247 15457 9788 0247 15452. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=T_--3_W9qD8C&printsec=frontcover&key=AlzaSyDIPfl89JdFhWBVsMVsavVo6aNh057xlTc#v=onepage&q&f=false
- [27] KOUDELKA, Jan; VÁVRA Oldřich. *Marketing: principy a nástroje*. Vysoká škola ekonomie a managementu. Praha 2007. ISBN 978-80-86730-19-6. Dostupné z: https://www.matematikavsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/Marketing_ukazka.pdf
- [28] LK Media. *Jak si založit blog v roce 2021 – jednoduše a přehledně*. In: loudavymkrokem.cz [online], 2021. [cit. 04.01.2022]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/jak-si-zalozit-blog/>
- [29] LK Media. *Jak vydělávat na affiliate marketinu v 5 krocích (pro blogery)*. In: loudavymkrokem.cz [online], 2017. [cit. 29.01.2022]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/affiliate-marketing-pro-blogery/>
- [30] Make Use Of. *Cloudflare Lists the 10 Most Popular Domains of 2021: How Tiktok Beat Google*. In: makeuseof.com [online], 2021. [cit. 22.01.2022]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/cloudflare-most-popular-domains-2021/>
- [31] Mark Brion *Photography*. *Instagram – More Images*. In: markbrion.com [online], 2021. [cit. 24.01.2022]. Dostupné z: <https://markbrion.com/instagram-more-images/>
- [32] MediaWiki. *Seopedia - Blog*. In: Seopedia.cz [online], 2014. [cit. 04.01.2022]. Dostupné z: http://seopedia.cz/wiki/Blog#Druhy_blog.C5.AF

- [33] MEERMAN, Scott David. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978- 80-86815-93-0.
- [34] My Job Search. *Travel Blogger*. In: myjobsearch.com [online], 2020. [cit. 04.01.2022] Dostupné z: <https://www.myjobsearch.com/careers/travel-blogger/>.
- [35] oTechnice. *YouTube v březnu definitivně zruší původní webové rozhraní*. In: otechnice.cz [online], 2020 . [cit. 23.01.2022]. Dostupné z: <https://otechnice.cz/youtube-v-breznu-definitivne-zrusi-puvodni-webove-rozhrani/>
- [36] PÁSKOVÁ, Martina a kol.: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha : MMR ČR, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.
- [37] Pecka Design. *Instagram není jen hezké pozlátko*. In: peckadesign.cz [online], 2018. [cit. 23.01.2022]. Dostupné z: <https://www.peckadesign.cz/blog/obsah-na-instagramu>
- [38] Quick Sprout. *Compare The Best Blogging Platforms and Blog Sites of 2022*. In: quicksprout.com [online], 2021. [cit. 04.01.2022]. Dostupné z: <https://www.quicksprout.com/best-blogging-platforms/>
- [39] ReadkonG. *ITB World Travel Trends Report*. In: readkong.com [online], 2015. [cit. 23.10.2021]. Dostupné z: <https://www.readkong.com/page/itb-world-travel-trends-report-2015-2016-5122866>
- [40] Refresher. *Jak vznikl YouTube? Příběh červenobílého serveru, který světu přinesl videoklipy, memy, vlogery a zničil televizní vysílání*. In: refresher.cz [online], 2018. [cit. 22.01.2022]. Dostupné z: <https://refresher.cz/53710-Jak-vznikl-YouTube-Pribeh-cervenobileho-serveru-ktery-svetu-prinesl-videoklipy-memy-vlogery-a-znicil-televizni-vysilani>

- [41] Semerádová, T., Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah a sponzorované příspěvky*. Brno, Česko: Computer Press.
- [42] Shoptet. *Slovník pojmů - Tag*. In: shoptet.cz [online], 2022. [cit. 04.01.2022]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/tag/>
- [43] Sítě v Hrsti. *Jak vydělávat na Instagramu – kolik peněz si můžete vydělat?*. In: sitevhrsti.cz [online], 2021. [cit. 22.01.2022]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/jak-vydelavat-na-instagramu>
- [44] SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání na Internetu*. Distanční studijní text. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2019. ISBN 978-80-7510-366-6. Dostupné z: https://repozitar.cz/repo/37675/suchanek-podnikani_na_internetu_2019.pdf
- [45] Tereza Šimůnková. *O babce*. In: cestujzababku.cz [online], 2022. [cit. 07.03.2022]. Dostupné z: <https://www.cestujzababku.cz/o-babce/>.
- [46] Tourism Review News. *Virální marketing v cestovním ruchu: Propagace na sociálních sítích, blogy, distribuce článků*. In: tourism-review.cz [online], 2022. [cit. 22.01.2022]. Dostupné z: <https://www.tourism-review.cz/online-propagace-v-cestovnim-ruchu-pomoci-viralniho-marketingu-page740>
- [47] Tovarnik. / Stario Agency, s. r. o. *Jak založit a psát blog – návod krok za krokem 2022*. In: tovarnik.cz [online], 2022. [cit. 04.01.2022]. Dostupné z: <https://www.tovarnik.cz/jak-zalozit-a-psat-blog/>
- [48] TrekkSoft. *Travel trends that will drive the tourism industry in 2019*. In: trekksoft.com [online], 2016. [cit. 04.01.2022]. Dostupné z: <https://www.trekksoft.com/en/blog/7-travel-trends-for-2017-that-will-drive-the-global-tourism-industry>

- [49] Web s úsměvem. *Jste zapálení pro to co děláte a nevíte jak to ukázat světu? Řešením je Blog.* In: Jakblogovat.cz [online], 2022. [cit. 04.01.2022]. Dostupné z: <https://www.jakblogovat.cz/>
- [50] 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>
- [51] World Travel and Tourism Council. *Global Economic Impact and Trends 2021.* In: wttc.org [online], 2021. [cit. 04.01.2022]. Dostupné z: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?ver=2021-07-01-114957-177>
- [52] ZELENKA, Josef a kol.: *Aplikace umělé inteligence, kognitivní vědy a informačních a komunikačních technologií v udržitelném cestovním ruchu.* Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-536-3.
- [53] ZELENKA, Josef a kol.: *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu.* Praha: World Medical Partners, 2008. ISBN 978-80-87147-07-8
- [54] 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.
- [55] Zuzana Tvrdá. *Instagram - Co to je a proč na něm být?* In: zuzanatvrda.cz [online], 2018. [cit. 22.01.2022]. Dostupné z: <https://www.zuzanatvrda.cz/2018/02/23/instagram-co-to-je/>

8 Přílohy

[1] Příloha č. 1. E-mail autorům cestovatelských blogů

Vážená/y/í,

obracím se na Vás s obrovskou prosbou ohledně mé bakalářské práce. Jmenuji se Pavlína Velichová a jsem studentkou třetího ročníku bakalářského studia na Univerzitě Hradec Králové. Studuji obor Management cestovního ruchu, a právě pracuji na bakalářské práci s názvem "E-turismus jako příležitost k individuálnímu podnikání - Cestovatelské blogy".

Do své bakalářské práce hledám cestovatelské blogy, které bych v práci mohla v jedné samostatné kapitole popsat a více přiblížit. V rámci mého výzkumu bych chtěla poté vytvořit strukturované rozhovory s autory těchto blogů se záměrem zjistit, zda se dá tímto stylem podnikání uživit a vydělávat.

Bylo by mi velkou ctí, kdybyste v mé práci figurovala Vy a Váš blog Ráda bych se Vás proto zeptala a velice Vás poprosila, zda byste mi nevěnovala/i pár minut svého drahocenného času v rámci telefonního či online rozhovoru nebo případně v rámci e-mailové komunikace?

Věřím, že máte na práci mnoho důležitějších věcí, a proto pochopím, když mě odmítnete. Nicméně, Vaše pomoc by pro mne znamenala opravdu mnoho.

[2] Příloha č. 2. Rozhovor s cestovatelským blogem Cestujeme spolu

Bakalářská práce nese název „E-turismus jako příležitost pro individuální podnikání. Cestovatelské blogy“. Cílem práce je výzkum formou strukturovaných rozhovorů, které mají za úkol nalézt odpověď na hlavní cíl práce. Hlavním cílem práce je zjištění, zda se dá v rámci travelbloggerství vykonávat určitý druh podnikání a zda dochází k dosahování zisků. V případě zájmu můžeš na konec rozhovoru připsat informace, které by podle Tebe mohly domct k nalezení odpovědí a cíle.

Některé otázky se týkají Vašeho příjmu a zisku, proto naprosto rozumím, když se u některých otázek zdržíte odpovědí. Budu ale moc ráda, pokud se budete snažit odpovídat co nejvíce, moc by mi to pomohlo.

1) Co podle Vás znamená pojem travelblogger? Jak tenhle pojem vnímáte Vy?

Pro mě je to zdroj inspirace. Myslím si, že je to skvělé. Je to někdo, u koho vidím, že travelbloguje, že má nějaký obsah, někde byl a cítil se tam fajn, má nějaký zážitek a chce to sdílet s ostatními. Vůbec mi nevadí, když byl někdo v té dané zemi jen jednou a napíše o tom nějaký blog. Pro mě je to tedy nejvíc o inspiraci. Mnoho lidí to vnímá jako negativní konotaci, někdo říká „já chodím také na dovolené a nepíšu o tom“ nebo „travelbloggeri, ježiš to jsou ti lidi, co berou peníze za to, že jezdí zdarma na dovolené“ a nevidí za tím vůbec žádnou práci. Já se to snažím brát velmi pozitivně. V Česku a na Slovensku už je travelbloggerů stovky, ale těch kvalitních je na Slovensku do deseti a v Česku do dvaceti. A těch, co jsou kvalitní a líbí se mi jejich obsah, způsob projevu, jak cestují a co zažili, tak ty vnímám jako inspiraci a zase, když se mi někdo nelíbí, tak ho nefollowuji (pozn. redaktora synonymum pro sledování někoho na sociální síti), nekomentuju a nepodporuju to negativno. Pro mě je to spíš o tom, jak cestovat, co poznávat. Pro někoho zas jak cestovat levně, někdo se zas chce naučit o luxusním cestování, někdo o krátkém cestování, někdo o cestě kolem světa. Takže pro mě je to nejvíc a hlavně o inspiraci.

Full time travelblogger nejsem a ani nechci být. Máme pár známých na Slovensku, kteří jsou travelbloggeri na plný úvazek a živí se tím. Já před nimi skláním klobouk, protože je to, podle mě, neskutečně náročné. Jsou tu dva lidé, co dlouho dělali průvodce pro cestovku, mají to know-how, vymakali si to, mají to legálně zpracované, podchycené (domluvené cestovky, pojištění a podobně) a doopravdy odevzdávají svoje poznatky dalším lidem a tyto lidé uznávám. Potom jsou travelbloggeri, kteří to postavili na sobě, jako na osobě – a ty spíš vnímám jako celebrity. V mnoha soutěžích jsme byli označeni jako travelbloggeri, když dáváme rozhovory, tak nás také označují jako travelblogery. Ale my se vnímáme jako běžní lidé, je to náš takový zápisník našich zážitků a my sami se k těm článkům vracíme. Je to pro nás takový deníček, který jsme chtěli mít, když jsme šli poprvé cestovat po

světě a nemuseli zážitky našim kámošům furt opakovat, tak jsme jim místo toho poslali odkaz. Vzniklo to velmi pragmaticky. Jsme zvyklí označovat se za traveblogery, ale smějeme se tomu.

2) Jak dlouho se travelbloggerstvím zabýváte?

Začali jsme roku 2016 a bylo to po pár letech, co jsme ještě nebyli manželé.

3) Jak jste se k tomuto životnímu stylu dostali?

A v roce 2016 jsme se rozhodli, že dáme výpověď a půjdeme cestovat po světě. Takže jsme dali dohromady balík peněz a mysleli jsme si, že minimálně na rok a půl pojedeme poznávat svět. Zjistili jsme ale, že na to nemáme tolik peněz. Tak jsem si řekli aspoň půl roku, ale na to jsme taky neměli peníze, a tak jsme nakonec byli dva měsíce v Jihovýchodní Asii a dva měsíce v Jižní Americe. A tam to vzniklo. Řekli jsme si, že už budeme mít mnoho zážitků – a já nemám dobrou paměť, zapomenu úplně všechno a dřív jsem dělal novináře, tak jsem si řekl, že to chci někde zapsat, aby si to mohl můj syn jednou přečíst anebo někdo, dokonce já sám. Tak jsme si založili blog, jméno jsme vymysleli tak, že cestujeme spolu. A v tu dobu tady těch travelbloggerů bylo málo a Facebook byl hlavní komunikační kanál. Tím se nám celkem rychle podařilo dostat na výrazně, podle mě dost, zajímavá, čísla. A tím, že jsem už v tu dobu měl nějaké zkušenosti s marketingem, tak se nám podařilo získat pár partnerů, kterým se naše myšlenka zalíbila a podpořili nás. Začali jsme se poprvé dostávat do toho, jak to funguje a co za co. Dneska bych to udělal úplně jinak, ale to nevádí. Ta myšlenka byla „pojďme to zapisovat a uvidíme, co z toho bude.“ A nás cestování hrozně baví a po těch 4-5 měsících, co jsme se vrátili zpět do našich normálních prací a začali jsme přemýšlet nad tím, jak bychom mohli i vedle práce cestovat – můžeme si nějak lépe poskládat dovolenou, abychom měli více prodloužených víkendů? A co se mi na tom líbí je, že když člověk v dnešní době chce, tak si dokáže i vedle svojí práce pořádně zacestovat, jen musí do té přípravy investovat více času. My nejsme třeba zvyklí finančně investovat do hodně věcí, takže nám nezáleží na tom, jak jsme oblečený, pro nás je to nepodstatný. Nepotřebuji nějaké drahé auto. Peníze investované do cestování jsou pro mě nejlépe investované

peníze v životě. A během toho prvního výletu, kde jsme byli ty 4 měsíce, jsem nevěděl, jaký z toho mám pocit. Všechno jsme opustili, neměli jsme peníze na účtu a vrátil jsem se s tím, že to bylo nejlepší rozhodnutí v životě. A myslím si to do teď. Začalo to jako náš soukromý deník a dneska nepřidáváme toho obsahu nějak hodně, ale na druhou stranu pomáhá nám to cestovat asi víc než běžné populaci.

4) Co Vás na tomto životním stylu baví nejvíce? Co Vám to dává / bere? Co Vás naplňuje?

To je dobrá otázka. Nebere nám to myslím nic a myslím to zcela upřímně. Bere nám to peníze, oukej, беру zpět. Poprvé jsem se nad touto otázkou zamýšlel asi dva měsíce potom, co jsme byli vycestovaní. Byli jsme měsíc v Indii, potom v části jihovýchodní Asii – mnoho z toho byly muslimské krajiny. Nikdy jsem nežil mimo Slovensko a vyrůstal jsem se velmi konzervativní, křesťanské až silně orientované výchově. Najednou jdeš s nějakým svým mindsetem do světa a ty naše představy, které máme v hlavě, se ti začnou hroutit. Tvoje předsudky v kterých žiješ, v kterých si byla vychovávána jsou jiné. Já si úplně pamatuju ten moment, když jsme přišli do muslimské vesnice. Chtěli jsme se podívat na mešitu, nevěděli jsme, co od toho očekávat a jeden pán nám říká „turisti sem nemohou, dneska tam ale nikdo není, dejte si tenhle šátek na hlavu a já vám to tu ukážu“. Nic za to nechtěl, bylo to velmi milé. Pili jsme s muslimy, poznali jsme tunu národností. A co mi to nejvíc dalo – pochopení toho, že drtivá většina lidí je dobrá s dobrými úmysly a ten mediální svět okolo nás je velmi negativní. Člověk má pak strach z toho neznámého. A pro nás je důležitý ten mýtus strachu z neznámého zbourat. Člověk pozná více té lidskosti. Poznávání lidí, kultur a různorodosti. Ta různorodost je podle mě to nejhlavnější a nejkrásnější, to, co nás na tom nejvíce baví.

5) Je tohle podnikání – travelbloggerství – Váš hlavní příjem? (Není potřeba uvádět přesné částky)

Není. Je to vedlejší příjem, oba máme práci na plný úvazek. Manželka je teď teda na mateřské dovolené, oba bydlíme v Bratislavě a děláme v normálních firmách v technologickém oboru.

6) Jste vedeny jako zaměstnanec nebo OSVČ (osoba výdělečně činná)?

Máme s.r.o, firmu, abychom mohli legálně fakturovat a podnikat při tom. Naše firma funguje asi 10 let. Nejdřív jsem měl živnost, ale potom jsme přešli na s. r. o.. Oba jsme ale běžně zaměstnaný na hlavní pracovní poměr a u toho máme s. r. o. na nějaké naše aktivity, abychom to mohli dělat legálně.

7) Pracujete sami nebo máte u sebe někoho dalšího, kdo Vám s tímto podnikáním pomáhá?

Všechno si vytváříme sami, od technologie typu webová stránka, sociální sítě, propagace, kampaně přes marketing a dál. Všechno si děláme jenom my dva dohromady. Je to ta část, která nás na tom baví. Mnoho lidí si, podle mě, o takovém influencerovi nebo blogerovi představí, že cvakne fotku na iPhone, potom ji dá na Instagram a vydělá peníze. Ale nevidí kupu těch znalostí za tím, které musí být – od toho, že musí vědět, jak něco vyfotit - ne iPhonem, ale nějakým kvalitním foťákem, úpravy. Potom jak propagovat a jak pracovat s klienty, marketing. Je tam toho hodně a nás to velmi baví, otevírá to nové dveře a zkušenosti, ale děláme si to všechno sami.

8) Spolupracujete s někým? A s kým? (hotely, restaurace, letecké společnosti apod)

Restaurace ne, s hotely příležitostně. Ale spíš spolupracujeme s okresními organizacemi cestovního ruchu, které přímo mají budgety na to, aby podporovali turismus a začínají chápat význam blogování a influenceringu – s nimi ty spolupráce fungují velmi dobře, protože mají to marketingové vnímání. Také záleží na té dohodě co za co. U těch hotelů je to velmi individuální, protože, např. z Čech nás oslovil jeden hotel, jestli bychom k nim nepřišli, začal jsem řešit, jestli to má nebo nemá smysl – hodně z těch provozovatelů a majitelů ubytovacích zařízení neví, co od toho očekávat a jak k tomu přistupovat. A ta komunikace je potom velmi, velmi zlá. Kvůli jednorázové spolupráci (prodloužené víkendy) si to radši zaplatíme sami, protože i ten náš čas stojí nějaké peníze. Máme radši dlouhodobé spolupráce, máme teď spolupráci s polskou organizací cestovního ruchu. Nedávno jsem se vrátil z jednoho výletu do Polska, kde jsme domlouvali obsah naší spolupráce. Přijel jsem s nějakou

myšlenkou, oni řekli „tohle se nám líbí, tohle se nám nelíbí, pojďme to změnit, pojďme si popovídat o penzích“. Domluvili jsme se na všem za 3 emaily a jinak by to trvalo dlouhé hodiny komunikace a vysvětlování. Je to spíš o tom, že si hledáme partnery dlouhodobé a aby nám to dávalo smysl, abychom i my přinesli nějakou přidanou hodnotu. V Polsku to byl výlet, kde jsem byl v nejhlubším bazéně a učil jsem se .. . Je to věc, u čeho si člověk řekne „aha, vůbec jsem nevěděl, že něco takového existuje“. Jde to takto zkombinovat, je to nedaleko hranic, pojedou si to rád vyzkoušet a dávalo to smysl i té druhé straně – je to něco nového a potřebují to propagovat. Takže je to spíš o tom, jaká přijde nabídka a o co máme my zájem. Ale tím, že to neděláme na plný úvazek, tak na to netlačíme, neobepisujeme hotely ohledně spolupráci. Spíš když něco přijde a my o to máme zájem, tak se sejdeme. Ale máme někdy období, kdy nic nestíháme, například v Prosinci jsme přidali jeden příspěvek, a to článek bez spolupráce.

9) Z čeho přesně se skládá Váš hlavní příjem? (výtěžek z Instagramu, propagace,...)

Největší část 70% našich příjmů je z našich hlavních prací a 30% je z našeho blogování a spoluprací.

10) Jak moc Vás živí propagace různých míst?

Propagace různých míst nás také trochu živí. To, co neděláme je Affiliate marketing (překlik na webu) a podobné. Neděláme bannerové kampaně. Snažíme se přidávat jen takový obsah, kdy jdeme na to místo, máme s tím zkušenost a musí to být náš subjektivní zážitek. Každý článek na našem webu je námi vyprodukovaný, je to naše zkušenost a není to článek někoho jiného, který by si zaplatil za daný prostor. A když někde jedeme a někdo nám zavolá „máme tu takovou aktivitu nebo místo a chceme pomoc s propagací“, tak ano, je to v některých případech za odměnu. Přijdeme, máme zabezpečené nějaké služby, vyzkoušíme, napíšeme a vyfakturujeme.

11) Specializujete se na nějaké konkrétní země?

Ani ne. Teď jsme to výrazně omezili, hlavně protože je stále koronavirová pandemie a máme malého synka. Cestování s dítětem výrazně omezí ten rádius. Takže poslední rok - dva to jsou země, které jsou okolo nás – Rakousko, Polsko, Česko. Poslední dva roky máme karavan, takže i Chorvatsko a Itálie. Snažíme se ukázat lidem, že i s malým dítětem se dá aktivně cestovat. Ale za poslední dva roky to jsou zatím jen země Evropy.

12) Koukala jsem, že fungujete na Facebooku, Instagramu, Youtube – v podstatě na všech, v dnešní době, nejznámějších a nejpoužívanějších sociálních sítích. Která Vám vynáší nejvíce? (Není potřeba uvádět přesné částky. Uved'te na stupnici od 1 do 5 sociální sítě podle toho, které Vám vynáší nejvíce příjmů – 1 nejvíce; 5 nejméně)

My to nejvíce prodáváme jako balík. Když někam jedeme, tak si řekneme „rádi vám to zpropagujeme, když to bude v pořádku a zážitek bude pozitivní“. Většinou ten balíček, co nabízíme je nějaký článek, příspěvek na Instagramu, Facebooku a příběhy okolo toho, které jdou na Instagram i Facebook. Prodáváme to úmyslně jako balík, protože klienti to mají radši, je to větší rozsah. V YouTube jsme velmi slabí, nemáme na to moc kapacitu. Ale kdybych to měl rozdělit číselně tak 1. Instagram, 2. Facebook, 3. Blog.

13) Jak moc důležitou roli hrají ve Vašem celkovém zisku právě tyto sociální sítě? (Není potřeba uvádět přesné částky. Uved'te přibližně v procentech výnosy z celkového zisku, např. 55 % z výdělků na blog, 15 % z Instagramu, 30 % z jiných zdrojů)

V dnešní době, kdybychom neměli Instagram a Facebook, tak bychom neměli žádný příjem. Dneska je trend, že celý influencerig se odehrává na Instagramu. Tohle jsme my úplně nezastihli, a myslím si, že to ani nestihneme - na to jsme moc starý. Ale Instagram je dominantní prvek, kdyby nebyl Instagram, tak i naše spolupráce by bylo o 80% méně.

14) Přivyděláváte si i něčím jiným? (Např. spolupráce s firmami, které nespadají do oboru cestovního ruchu, brigáda v nějaké firmě / obchodu,...)

Spolupracujeme jen s organizacemi CR, viz výše.

15) Příspěvky jakého typu Vám vynášejí nejvíce? (Příspěvky na téma cestování / osobní život / zážitky / doporučení na dobré hotely, restaurace apod)

To je super otázka a často se na to ptáme i my. Protože i ty příspěvky se jinak performují. Ale většinou nejlepší performace jsou nějaké praktické typy typu „jdeme do Vysokých Tater, tak 10 míst které se nám líbily“ nebo „Jak si zabalit s dítětem na cestu“. Jsou to příspěvky, které řeší praktické otázky lidí. Já kdybych měl jet někam s rodinou na cestu a cestuju poprvé, ale znám nějaký blog Cestujeme spolu a vím, že oni mají seznam, co si balí a jak zabavit dítě na cestách anebo jak si půjčit karavan nebo jako překonat tlak v letadle, když letí s dítětem, tak se tam jdu také podívat. Věci, které prakticky řeší nějaké problémy, takové ty lifestyle a produktové a nijaké, ty nám performují strašně slabě. A ty klasické jako top 10, top 5 míst které jsem navštívil / zážitků, které jsem zažil na tomto místě jsou výborné. A co nám na blogu poslední rok vyniká a super performuje jsou ceny v jednotlivých zemích, například ceny v Rusku Jsme na Google první a lidé si mohou porovnat ceny v dvou zemích v asi sto kategoriích. Lidé hledají odpovědi na nějaký svůj problém a umí ji u nás najít. Takový ten Google styl, zadám otázku a očekávám, že mi to najde odpověď. A když jsme v tom vyhledávání nahoře, tak ten článek performuje velmi dobře. Ty Google algoritmy jsou fantastické.

16) Na které sociální sítě jsou Vaše příspěvky nejvíce populární? Které mají nejvíce lajků? (Instagram, Blog, YouTube, Facebook)

Když bychom to měli seřadit podle dosahu, což je taková ta metrika dosahu příspěvku, že někdo se na ten post podívá. Tak nejvíce Facebook, Instagram, Blog. Ale vychází to také z toho, že na Facebooku máme nejvíce followerů, což je nějak 110.000 na Instagramu je to 13.000. Ty čísla podle toho sedí. Ale stále ten Facebook, rozumím že je v dnešní době zatracený a podceňovaný, ale stále performuje velmi krásně, co se týče dosahu lidí. Když máme klienta, který má nějaký budget a my mu pak hlásíme kolik jsme zasáhli lidí za tu danou částku a ta metrika, která se jmenuje cost pro mile (kolik stálo toho klienta oslovit nebo mluvit s 1000 lidmi), tak čím je

to menší, tím je to pro klienta lepší – za míň peněz oslovíte více lidí – ten Facebook je asi 3x efektivnější jak Instagram. Záleží ale také na typu těch diváků, sledujících, u nás to aspoň takhle vypadá, že průměrný příspěvek na Instagramu zasáhne 10.000 lidí, tak na Facebooku je to 30.000.

17) Na co jste nejvíce pyšní?

Zajímavá otázka. Asi na to, že si to děláme sami. Že jsme si řekli „pojd' jdeme založit blog a chceme aby to vypadalo takhle“. Tak jsme si to sami, neříkám naprogramovali sami úplně, ale sami nějak vytvořili. Nepotřebujeme žádnou externí pomoc. Ale je jedna věc, na kterou jsem víc hrdý a to je to, že jsme se nenechali vtáhnout sociálními sítěmi do toho, aby to byla naše práce na plný úvazek. V tomhle světě blogerů a influencerů už jsme pár let a tak máme okolo sebe více kamarádů, kteří se tomu věnují a vidíme, jak je to sežírání a mele, protože je to náročná práce. My jsme si v jistý moment pověděli, že to asi nechceme úplně dělat a dneska jsme v tom utvrzení. Toto nechceme mít jako práci na plný úvazek, nechceme ukazovat našemu synovi, že toto je práce, po které by měl toužit, protože najednou vás má v rukou nějaký Instagram nebo Facebook, což je jen platforma a jakmile se změní nějaký pravidla, tak vám se změní celé živobytí a nemáte to v rukou vy. Jsem hrdý na to, že jsme nesešli na dráhu blogerů na plný úvazek, a že ta příležitost tady byla a stále je. Myslím, že jednoho člověka by to dokázalo bez problému dobře uživit, jakmile by se tomu pořádně věnoval. Protože je to je principálně pouze o tvorbě obsahu, propagaci a nějaké monetizaci zpět, ale jsem hrdý na to, že to neděláme.

18) Co Vás činí výjimečnými? Čím se lišíte od ostatních? Co, podle Vás, mají Vaši sledující/čtenáři na Vás nejradši?

Našli jsem si takový střed, a to rodinné cestování, dostupné rodinné cestování. A velmi rád podtrhu to, že nikdo nemusí být travelblogger na plný úvazek, aby mohl neustále cestovat a užívat si to. My jsme například v roce 2021 byli spolu na cestách 2 a půl měsíce. A v Prosinci jsme si to tak rekapitulovali a říkali jsme si „Wau, docela jsme si pocestovali“ a takhle nám to stačí i při té běžné práci. A takovýchto blogerů

je více. Pro nějakou část lidí je to inspirativní, asi ne pro úplně velkou masu. Dá se dostupně cestovat a nemusíte být ani boháči ani travelblogeři na plný úvazek.

Dá se tím travelbloggerstvím normálně uživit?

Jsem o tom přesvědčený, mám více kamarádů, kteří to takto dělají. Dá se to, ale je to velmi náročný. Podle mě je to náročnější než nějaká běžná práce od 7 do 5. Ten trh je malý, ten prostor klientů a spolupráci je omezený. Na Slovensku je prostor pro takových 6 lidí, kteří by to mohli dělat na plný úvazek a dneska to dělají asi 2. Je to ale čím dál tím víc náročnější, aby byl autentický, aby zaujmuli apod.

[3] Příloha č. 3. Rozhovor s autorem blogu Crazy Sexy Fun Traveler

Bakalářská práce nese název „E-turismus jako příležitost pro individuální podnikání. Cestovatelské blogy“. Cílem práce je výzkum formou strukturovaných rozhovorů, které mají za úkol nalézt odpověď na hlavní cíl práce. Hlavním cílem práce je zjištění, zda se dá v rámci travelbloggerství vykonávat určitý druh podnikání a zda dochází k dosahování zisků. V případě zájmu můžeš na konec rozhovoru připsat informace, které by podle Tebe mohly domct k nalezení odpovědí a cíle.

Některé otázky se týkají Vašeho příjmu a zisku, proto naprosto rozumím, když se u některých otázek zdržíte odpovědí. Budu ale moc ráda, pokud se budete snažit odpovídat co nejvíce, moc by mi to pomohlo.

1) Co podle Vás znamená pojem travelblogger? Jak tenhle pojem vnímáte Vy?

Pre mna to je niekto, kto sa venuje cestovaniu a pise o tom clanky s informaciami. Clanky mozu byt napisane rozny stylom, ci uz jako osobne pribehy a skusenosti, cestopis, alebo len dolezite prakticke informacie, ktore tak pomozu dalsim cestovatelom při navsteve tej istej destinacie.

2) Jak dlouho se travelbloggerstvím zabýváte?

Blog som si založila 30. septembra (zari) 2010, keď som ešte pracovala jako letuska a trpela som nespavostou.

3) Jak jste se k tomuto životnímu stylu dostala?

Pracovala som 2 roky ako letuska pre nizkonakladovu spolocnost. Najprv v Skotsku (1 rok) a dalsi rok v Taliansku. Bolo to od februara 2009 do marca 2011. Ale uz odmalicka ma bavilo cestovat. S rodicmi sme vela cestovali po Slovensku, aj okolitych statoch. Kazdy rok niekoľko vyletov autom a ja som vždy bola ta s mapou v ruke. Milujem cestovanie a je to zmysel mojho zivota, vela ma to uci o mne samej, o druhych ludoch, a aj o zivote ako takom. Ked som este pracovala ako letuska, trpela som nespavostou a raz v noci som rozmyslala, co by som mohla robit, aby som po nociach nepozerala len filmy, ale namiesto toho som chcela robit nieco zmysluplne. Napadlo mi, ze najviac ma bavi cestovanie a tak som si zacala hladat ako sa da cestovanim zivit. Dovtedy som absolutne ziaden travel blog nepoznala a necitala, a ani som nevedela, ze nieco take vobec existuje. V tu noc rano o 4 hod som vsak nasla na internete nejakych Americanov, ktorí sa blogom zivia, a tak som si povedala, ze ked mozu Americania, tak mozem aj ja ako Slovenka. Hned som si zalozila svoj vlastny blog v to osudne rano o 4tej hodine. Kedze som vtedy uz nejaku dobu zila v zahranici, konkretne vtedy na juhu Talianska, tak som zacala pisat blog anglicky. Niekoľko rokov bol blog len v anglictine, lebo v tej době som si ani nevedela predstavit, ze by som sa niekedy na Slovensko mohla vratit zit.

4) Co Vás na tomto životním stylu baví nejvíce? Co Vám to dává / bere? Co Vás naplňuje?

Dava mi to hlavne slobodu, bez ktorej by som si svoj život nevedela predstavit. Nevieam a nechcem mat nad sebou sefa, ktory by mi rozkazoval co mam a co nemam a kedy to musim urobit. Nemyslím si, ze mame zit život takymto sposobom, aby sme od rana do vecera sedeli v praci, a potom, kde sa dozijeme dochodku, si zacat uzivat na stare kolena. Toto nie je moja predstava zivota. Ja osobne potrebujem citit, ze mozem byt kde chcem a kedy chcem, a rozhodujem sa podla seba. Tiez si mozem cez den uzivat destinaciu a aktivity, ktore ponuka, a potom vecer pracovat na internete. Tiez nemam rada stereotyp, takže takyto sposob zivota, ze kazdych par dni alebo tyzdnov som na inom mieste, mi pomaha viac si uzivat život.

A co mi to berie? Niekedy si nemozem dat pauzu od internetu, aj keby som veľmi chcela, lebo mi potom klesá dosah príspevkov na sociálnych sieťach. Treba byť v podstate veľmi často aktívny, a nie vždy mám na to chuť alebo náladu. A tiež nemám vždy dobrý internet, zvlášť na cestách to vie byť nevyspytateľné.

5) Je tohle podnikání – travelbloggerství – Váš hlavní příjem? (Není potřeba uvádět přesné částky)

Ano, je to hlavne blog. K tomu este robim dalsie veci online aj offline, napríklad: ucim jogu, predavam ebooky, ktore som napisala, robim konzultacie ohladom sociálnych sietí a marketingu, aj ohladom stravy, veganstva a detoxu.

6) Jste vedena jako zaměstnanec nebo OSVČ (osoba výdělečně činná)?

Mám založenú svoju vlastnú živnosť, nie som zamestnanec, keďže som sama seba sefkou.

7) Pracujete sama nebo máte u sebe někoho dalšího, kdo Vám s tímto podnikáním pomáhá?

Sama.

8) Spolupracujete s někým? A s kým? (hotely, restaurace, letecké společnosti apod)

Ano, spolupracovala som už s viac ako 300 rôznymi firmami a spoločnosťami vo viacerých štátoch sveta. Niektore sú spísané tu: <https://www.crazysexyfuntraveler.com/sponsors/>

Spolupracujem s hotelmi, reštauráciami, cestovnými agenturami, doprava (vlakmi, lietadlami, autobusy, výletné lode), ministerstvo turizmu, regionálne/lokálne štátne turistické kancelárie, firmy, ktoré predávajú rôzne pomôcky na cestovanie a zdravý životný štýl, PR agentúry atď. Fantázii sa medze nekladú, ale musia to nejako súvisieť s mojimi hlavnými témami, ktorým sa venujem. Nepracujem s firmami, ktoré nezdieľajú moje základné hodnoty. Nejaké info nájdete tu: <https://www.crazysexyfuntraveler.com/sk/spoluprace/>

9) Z čeho přesně se skládá Váš hlavní příjem? (výtěžek z Instagramu, propagace,...)

Clanky na blogu, spomenutia firiem na blogu alebo socialnych sietach, osobne prednasky, osobne aj online konzultacie, fotenie, rady pre nove hotely/cestovne agentury atd.

10) Jak moc Vás živí propagace různých míst?

Cca 80%.

11) Specializujete se na nějaké konkrétní země?

Nie,vyberam si podla toho, kde sa mne osobne bude pacit. Milujem Latinsku Ameriku, aj Aziu. Niekde je lahsie najst spoluprace, inde to je skoro nemozne.

12)Koukala jsem, že fungujete na Facebooku, Twitteru, Instagramu, Youtube a Pinterestu – v podstatě na všech, v dnešní době, nejznámějších a nejpoužívanějších sociálních sítích. Která Vám vynáší nejvíce? (Není potřeba uvádět přesné částky. Uveďte na stupnici od 1 do 5 sociální sítě podle toho, které Vám vynáší nejvíce příjmů – 1 nejvíce; 5 nejméně)

V podstate z toho pouzivam len Facebook (2) a Instagram (1), Youtube velmi malo (3) a tie zvyadne uz dlhsie nie (5).

13)Jak moc důležitou roli hrají ve Vašem celkovém zisku právě tyto sociální sítě? (Není potřeba uvádět přesné částky. Uveďte přibližně v procentech výnosy z celkového zisku, např. 55 % z výtěžků na blog, 15 % z Instagramu, 30 % z jiných zdrojů)

Nesledujem si to blizsie do detailov.

14) Přivyděláváte si i něčím jiným? (Např. spolupráce s firmami, které nespádají do oboru cestovního ruchu, brigáda v nějaké firmě / obchodu,...)

Ano, uz som spomenula vyssie = joga a zdravy zivotny styl (hlavne sa zameriavam na detox a veganstvo).

15) Příspěvky jakého typu Vám vynášejí nejvíce? (Příspěvky na téma cestování / osobní život / zážitky / doporučení na dobré hotely, restaurace apod)

Vseobecne cestovanie alebo hotely.

16) Na které sociální síti jsou Vaše příspěvky nejvíce populární? Které mají nejvíce lajků? (Instagram, Blog, YouTube, Facebook)

Kedysi to bol viac blog, ale teraz si lajky na clankoch na blogu nijako nesledujem. Teraz sa to strieda a niekedy je viac na Facebooku, niekedy Instagram. Na Instagrame sa venujem viac aj joge a nie iba cestovaniu.

17) Na co jste nejvíce pyšná?

Ze sa mi podarilo založit si blog už v roku 2010, keď to ešte nebolo skoro vôbec populárne, aspoň u nás určite nie. Ze som si verila, že to dokážem a že sa mi podarilo preraziť blogom po anglicky, hoci píšem veľmi jednoducho a nie som „rodilý mluvci“. Ze som si vtedy na začiatku povedala, že urobím všetko pre to, aby sa z blogu stala moja hlavná práca, a išla som si za svojím cieľom. Ale bolo to viac o náhode a pevnej vôli, ako ist cez mŕtvoly. Stále robím všetko podľa mojich vnútorných hodnôt a neprijímam spolupráce, ktoré sú proti tomu, čomu verím.

18) Co Vás činí výjimečnou? Čím se lišíte od ostatních? Co, podle Vás, mají Vaši sledující/čtenáři na Vás nejradši?

Ze som autentická a na nič sa nehram. To čo si aj myslím, poviem, či je to dobre alebo zle. Ze neupravujem fotky a ukazujem realitu, aj luxus, ale zároveň aj ako žijú miestni ľudia. Snáším sa robiť všetko čo najviac ekologicky, čo bohužiaľ veľa travel blogerov nerobí. Keď môžem, vydržím v tom istom štáte po dobu turistického víza, a snáším sa lietať lietadlom čo najmenej. Naopak, používam mestskú dopravu, aj z ekologického hľadiska, aj v rámci šetrenia peňazí. Tiež kde mám na výber, vyberiem

si vždy eko hotel s přírodní kosmetikou atd. Snazím se lidem otvorení oči vo viacerych veciach, aj aby používali menej plastov, jedli viac vegansky (nizšia uhlikova stopa a mensi dopad na životne prostredie), používali menej chemikálii, nenícili prírodu, rastliny a zvierata, atd.

Prostor pro Vaše myšlenky a případné doplnění:

Zívit sa jako travel blogger nie je ľahké, a každý mesiac je iny. Treba s tým pocítat, že nie každý jeden mesiac budú rovnake zarábky. Treba sa naučiť setrit si peniaze a tiež vedieť mať svoju disciplínu, lebo to, koľko si zarábis, a ako si naplanuješ rovnováhu medzi cestovaním a online prácou závisí od teba. Nie každý dokáže zít každý mesiac v neistote, a tiež nie každý dokáže sám seba usmerniť, čo kedy bude robiť, aby všetko zvladal.

[4] Příloha č. 4. Rozhovor s autorem blogu Cestuj za babku

1) Co podle Vás znamená pojem travelblogger? Jak tenhle pojem vnímáte Vy?

Cestovateľ/ka, ktorá o svojich cestách píše blog

2) Jak dlouho se travelbloggerstvím zabýváte?

Od roku 2008

3) Jak jste se k tomuto životnímu stylu dostala?

Na gymplu jsem začala chodit s Francouzem, který mi ukázal, jak cestovat na vlastní pěst, a od té doby cestuji pořád.

4) Co Vás na tomto životním stylu baví nejvíce? Co Vám to dává / bere? Co Vás naplňuje?

Pomáhá mi to zůstat otevřená vůči ostatním lidem, kulturám, způsobům žití

5) Je tohle podnikání – travelbloggerství – Váš hlavní příjem? (Není potřeba uvádět přesné částky)

Není, je to můj koníček

6) Jste vedena jako zaměstnanec nebo OSVČ (osoba výdělečně činná)?

Zaměstnanec aktuálně na rodičovské dovolené a vedlejší činnost OSVČ.

7) Pracujete sama nebo máte u sebe někoho dalšího, kdo Vám s tímto podnikáním pomáhá?

Není to podnikání, nic neprodávám, pomáhá mi manžel, ale primárně to dělám já.

8) Spolupracujete s někým? A s kým? (hotely, restaurace, letecké společnosti apod)

Aktuálně je to přírodní kosmetika, slevomat, penzion, barefoot boty, eshop s detskými potřebami, merino oblečení, dříve byla jedna aerolinka, pár hotelů a další drobné spolupráce. Sem tam si domlouvám barterovou spolupráci.

9) Z čeho přesně se skládá Váš hlavní příjem? (výtěžek z Instagramu, propagace,...)

Nepřesná otázka, protože můj hlavní příjem je z práce agilní koučky, nemá to s cestováním nic společného, takže jestli máte na mysli příjem z travelblogu, tak jen barterové spolupráce, prá affiliate odkazů a příjmy z Google reklam.

10) Jak moc Vás živí propagace různých míst?

Vůbec.

11) Specializujete se na nějaké konkrétní země?

Ne.

12) Koukala jsem, že fungujete na Facebooku a Instagramu – v podstatě na, v dnešní době, nejnámějších a nejpoužívanějších sociálních sítích. Která Vám vynáší nejvíce? (Není potřeba uvádět přesné částky. Uveďte na stupnici od 1

do 5 sociální sítě podle toho, které Vám vynáší nejvíce příjmů – 1 nejvíce; 5 nejméně)

Spolupráce domlouvám pro FB a IG naráz, takže nelze říct, ale IG je aktivnější komunita a lepší statistiky.

13) Jak moc důležitou roli hrají ve Vašem celkovém zisku právě tyto sociální sítě? (Není potřeba uvádět přesné částky. Uveďte přibližně v procentech výnosy z celkového zisku, např. 55 % z výdělků na blog, 15 % z Instagramu, 30 % z jiných zdrojů)

Velkou, blog je takovej bonus a způsob, jak se odlišit od ostatních, kteří nemají blog.

14) Přivyděláváte si i něčím jiným? (Např. spolupráce s firmami, které nespádají do oboru cestovního ruchu, brigáda v nějaké firmě / obchodu,...)

Viz výše.

15) Příspěvky jakého typu Vám vynáší nejvíce? (Příspěvky na téma cestování / osobní život / zážitky / doporučení na dobré hotely, restaurace apod)

To se nedá říct, protože to funguje jako celek dohromady - s firmou si domluví spolupráci díky tomu, že mám kvalitní obsah a tudíž sledující, takže nelze říct, že jeden konkrétní příspěvek vydělal x a druhý y.

16) Na které sociální síti jsou Vaše příspěvky nejvíce populární? Které mají nejvíce lajků? (Instagram, Blog, YouTube, Facebook)

IG (pozn. redaktora IG je zkratka pro Instagram.)

17) Na co jste nejvíce pyšná?

Na svou rodinu. Pokud máte na mysli něco kolem travebloggingu, tak na článek v časopisu Lidé a země asi.

18) Co Vás činí výjimečnou? Čím se lišíte od ostatních? Co, podle Vás, mají Vaši sledující/čtenáři na Vás nejradši?

Že cestujeme opravdu často i s malým dítětem a přitom nejsme nomádi, dále že si dáváme letenky jako překvapení, jezdíme na výlety bez mobilů na náhodné místo, děláme výměnu domovů - neotřelé způsoby cestování.

Prostor pro Vaše myšlenky a případné doplnění:

Myslím, že ten dotazník se vám bude špatně zpracovávat a že jste to měla udělat formou rozhovoru, abyste se mohla rovnou doptat a ujasnit odpověď, protože některé otázky jsou nejasné

Zadání bakalářské práce

Autor: Pavlína Velichová

Studium: I1900445

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Název bakalářské práce: **E-turismus jako příležitost pro individuální podnikání. Cestovatelské blogy.**

Název bakalářské práce AJ: E-tourism as an opportunity for individual entrepreneurship. Travel blogs.

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem bakalářské práce je zmapovat e-turismus jako příležitost pro individuální podnikání. Práce představí autorkou vybrané cestovatelské blogy. Úkolem práce je také zjistit, zda toto podnikání zajímá mladé lidi. Výzkumné šetření bude realizováno prostřednictvím dotazníkového šetření zaměřené na studenty cestovního ruchu a strukturovaného rozhovoru s vybranými blogery, kteří se cestováním žijí. Bakalářská práce popisuje cestovní ruch, e-turismus, sociální sítě a s ním spojený marketing, podnikání a management v rámci cestování.

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
 - 2.1. Cíl, účel a výzkumné otázky
3. Metodická část
 - 3.1. Metodika výzkumu
4. Teoretická část
 - 4.1. Cestovní ruch
 - 4.2. E-turismus
 - 4.3. Podnikání, marketing a management v E-turismu
 - 4.4. Sociální sítě
 - 4.4.1. Cestovatelské blogy
 - 4.4.2. Instagram
 - 4.4.3. YouTube
5. Praktická část
 - 5.1. Základní fakta k vybraným cestovním blogům
 - 5.2. Průběh a výsledky šetření
6. Shrnutí a diskuze výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam zdrojů
9. Přílohy

ZELENKA, Josef. Cestovní ruch – marketing. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

GEOLDNER R., Charles. Cestovní ruch – Principy, příklady, trendy. Praha: BizBooks, 2017. ISBN-978-80-251-2595-3.

PALÁTKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka. Ekonomika turismu. Praha: Grada, 2014. ISBN-978-80-247-3643-3.

PALÁTKOVÁ, Monika. Mezinárodní turismus. Praha: Grada, 2013. ISBN-978-80-2474-862-7.

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN-978-90-2474-603-6.

VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. Podnikání malé a střední firmy. Praha: Grada, 2005. ISBN-978-80-2471-069-2.

ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. Výkladový slovník cestovního ruchu. PRAHA: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Garantující pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.

Oponent: Mgr. Petr Hruša, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021