



Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

Sociální média v cestovním ruchu

Cestovatelské blogy

Datum zpracování:

28. listopadu 2021

Hradec Králové

Autor:

Adam Košler

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že mnou předložená práce je původní a zpracovala jsem ji zcela samostatně. Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a nejsou porušena žádná autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Hradci Králové 28. listopadu 2021

Adam Košler

Anotace

Tato bakalářská práce přibližuje činnost cestovatelských blogerů na sociálních sítích. Zkoumá jejich motivaci tvořit cestovatelský obsah, vybavení, znalost sociálních sítí i ochotu spolupracovat se subjekty cestovního ruchu. Práce používá kombinaci primárního a sekundárního výzkumu. Je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části práce jsou popsány vybrané sociální sítě a jejich využití pro publikaci cestovatelského obsahu. Teoretická část se dále zaměřuje na nové trendy, pojmy a technologie spojené s cestovatelsky zaměřeným obsahem na sociálních sítích. V praktické části dříve popsané trendy, pojmy a technologie i ochotu spolupracovat zkoumá díky dříve realizovaným rozhovorům s tvůrci cestovatelského obsahu na sociálních sítích.

Klíčová slova:

Sociální sítě; Instagram; YouTube; Facebook; blogerů; cestování; trendy CR; instagramovatelnost;

Annotation

This bachelor's thesis focuses on travel bloggers who publish their content on social media. Aim of this thesis is to analyse their motivation, the equipment they use to publish their content and their knowledge of social media. What is also discussed is if the bloggers want to cooperate and advertise subjects of tourism. The thesis is based on combination of primary and secondary research. It is split into theoretical and practical part. In theoretical part it focuses on narrow explanation of the most important social networks for Europe and their use in tourism. Next it addresses some new trends, terms and technologies connected with travel content published on social media. In practical part early mentioned trends, technologies, opinions on cooperation are discussed with variety of travel bloggers and content creators.

Key words:

Social networks; travel bloggers; Instagram; YouTube; Facebook; trends in tourism; instagrammability

Poděkování

Chtěl bych poděkovat převážně Ing. Veronice Židové, Ph.D., DiS. za její pomoc, trpělivost, vstřícnost a za cenné rady, které jsem při zpracovávání této bakalářské práce dostal. Chci poděkovat i své rodině a kamarádům, kteří mi poskytovali psychickou oporu po celou dobu psaní práce i pomoc, když jsem to kdykoliv potřeboval. Zároveň bych chtěl poděkovat všem cestovatelům, kteří mi odpověděli na moje otázky. Bez jejich ochoty a času by tato práce rovněž neexistovala.

Všem z celého srdce děkuji!

1. Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování.....	3
2.1	Cíl, účel a přínos práce.....	3
2.1.1	Výzkumné otázky:	3
2.2	Metodika výzkumu.....	3
3	Teoretická východiska.....	4
3.1	Vymezení pojmů.....	5
3.2	Obecná fakta o sociálních sítích.....	7
3.2.1	Instagram	8
3.2.2	Facebook.....	8
3.2.3	Youtube	9
3.2.4	Twitch.tv	10
3.3	Sdílené součásti sociálních sítí.....	11
3.4	Technika používána pro tvorbu cestovatelského audiovizuálního obsahu na sociálních sítích	16
3.5	Blogeri a marketing subjektů cestovního ruchu na sociálních sítích.....	19
3.6	Financování profilů a cest bloggerů	20
4	Praktická část.....	21
4.1	Aktuální trendy na sociálních sítích spojené s cestovatelskými blogy.....	22
4.1.1	Trendy v grafice a organizaci profilů	22
4.1.2	Virální trendy ve video a fotografické tvorbě	23
4.1.3	Vyvolávání genia loci místa video a fotografickou tvorbou	25
4.1.4	Cestování s mazlíčky a blogy mazlíčků.....	26
4.1.5	Interakce se sledujícími	27
4.1.6	Profily cestovatele na více sociálních sítích.....	27
4.2	Příklady cestovatelských bloggerů, kteří ovlivňují vztah jejich sledujících k cestovnímu ruchu pozitivně.....	27
4.2.1	Kluci z Prahy/Honest Guide	27
4.2.2	Hitch a TheSocialHermit.....	29
4.2.3	Vitkuvcestopiss.....	30

4.2.4	Smečka_na_cestach.....	30
4.3	Konkrétní příklady příspěvků na sociálních sítích s negativním vlivem na cestovní ruch 31	
4.4	Příklad využití algoritmu sociálních sítí ve vztahu k cestovatelskému obsahu.....	32
4.5	Příklady automatické cenzury ovlivňující příspěvky cestovatelských blogerů.....	33
4.6	Rozhovory s cestovatelskými blogery působících na sociálních sítích	35
4.7	Vyhodnocení rozhovorů	37
4.7.2	Zpětná vazba na otázky.....	43
4.8	Emailová korespondence s národními parky v ČR ohledně využití blogerů v marketingových plánech.....	43
4.9	Průběh a výsledky šetření.....	43
4.9.1	Sběr informací a průběh šetření.....	43
4.9.2	Zpracování výsledků šetření.....	44
5	Shrnutí a diskuse výsledků	44
6	Závěry a doporučení.....	47
7	Seznam zdrojů	48
8.	Přílohy	54

1 Úvod

Tato bakalářská práce přibližuje nejnovější trendy, techniku i ostatní tvorbu vybraných profilů vytvářejících cestovatelský obsah na sociálních sítích. Zahrnuje pohled na jejich negativní a pozitivní vlivy. Je vhodná jak pro cestovatele, kteří se chtějí přiučit o cestovatelských blozích na sociálních sítích, tak pro subjekty cestovního ruchu prozkoumávající možnost reklamy či zviditelnění skrze cestovatelské blogery na sociálních sítích. Zároveň tato bakalářská práce může být zajímavá pro kohokoli, kdo chce zjistit víc o sociálních sítích z pohledu cestovního ruchu.

Sociální sítě jsou fenomén dnešní doby napříč všemi generacemi. Dle společnosti Hootsuite (2022) se v roce 2021 vyšplhalo číslo aktivních uživatelů sociálních sítí na 4,62 miliardy. A toto číslo stále roste. Za rok 2021 se připojilo přes 400 milionů nových, aktivních uživatelů. To je celosvětové zvýšení o 10 %. Důvodu proč jsou sociální média tolik populární je dle zprávy o sociálních sítích za rok 2021 společnosti Hootsuite (2022) mnoho. Jako hlavní pro třetí čtvrtletí roku 2021 uvádí být v kontaktu s kamarády a rodinou, následované sdílením fotek a videí, vyplněním volného času a sledováním novinek a zpráv. Dostupnost v zařízení každého člověka s připojením na internet i větší množství volného času mezi mladší generací jsou další důvody, proč na nich lidé tráví v průměru dvě a půl hodiny denně (HOOTSUITE, 2022). Tyto čísla by měly znamenat hodně i pro subjekty cestovního ruchu a cestovní ruch obecně. Důvodu to má mnoho. Reklama, viditelnost, spolupráce, trendy cestovního ruchu, formy cestovního ruchu a masová návštěvnost určitých míst. Lidé mají více volného času, více peněz než v minulosti (ČSÚ, 2021) a mnozí z nich chtějí svoje cesty sdílet na sociálních sítích. Někteří jen pro své přátele, jiní i pro úplné cizince. To je může vést k založení cestovatelského blogu.

V posledních pár letech se objevuje trend označovaný jako „instagramovatelnost“ destinace. Tohle slovní spojení dle Cambridge Dictionary (2022) označuje jak moc je destinace vhodná pro focení fotek, videí a jejich následné sdílení na sociálních sítích. Důležitá je i popularita určité destinace, která může následně vést k přelidnění jednoho místa a ovlivnění destinace různými negativními vlivy masového cestovního ruchu. Obecně to také znamená ohýbat obraz destinace, aby vypadala lépe na sociální síti. Vyjet do nějaké destinace hlavně z důvodu fotek na sociální síti je pro některé lidi lákadlo i dnes. Takový termín by mohl představovat i dnes lákadlo pro tuzemské cestovní kanceláře a agentury.

Sociální sítě jsou trendem, od kterého lze očekávat, že do budoucna bude hlavně růst. To dokazuje i každým rokem zvětšující se číslo aktivních uživatelů (HOOTSUITE, 2022). I přes to neexistuje mnoho odborných prací, které by tento trend ve spojitosti s cestovním ruchem zkoumali dopodrobna. Cestovatelské blogy můžou přitom být skvělým nástrojem jak pro propagaci, tak na

zvyšování povědomí o negativních vlivech cestovního ruchu. I dnes mají i menší a střední cestovatelští blogeři vliv na trendy v cestování. Blogeři jako Kluci z Prahy (2022) se zaměřují na zmírňování negativních vlivů turismu třeba v Praze tvorbou obsahu na jejich sociální síti. Jejich sociální síť pravidelně informují o turismu v Praze jak v angličtině, tak v češtině. Mají dva kanály, každý vedený v jiném jazyce. Doporučují méně navštěvovaná místa a upozorňují na chyby vedení města často spojených s turismem. V některých videích dokonce usilují o vysvětlení různých negativních vlivů turismu lidem, kteří by o nich normálně vůbec nepřemýšleli (Kluci z Prahy, 2022). Lze zmínit jejich video o zamoření zábradlí u Karlova mostu zámky lásky, umístění směnářských automatů do historických budov nebo prodávání věcí turistům pod záštitou charity. Naposledy se zaměřili na podvodné směnářské gangy, které se do Prahy vrátily společně s turisty a od jara je společně s jejich komunitou sledují. V případě, že je chytí při činu, nahlašují je policii (Kluci z Prahy, 2022). Autorův sen je jednou si založit svůj vlastní cestovatelský profil a psát o svých cestách. Fotky a tvorba cestovatelských blogerů byl jeden z důvodů, proč se vůbec na školu přihlásil. Tvorba takové práce byla tedy jasná volba.

2 Cíl práce a metodika zpracování

2.1 Cíl, účel a přínos práce

Hlavním cílem práce je vyhodnotit, zda jsou aktuálně cestovatelské blogy pro cestovní ruch přínosem nebo hrozbou. Dílčích cílů má práce několik. Vše se prozkoumává u vybraného vzorku malých, středních i velkých českých tvůrců cestovatelského obsahu na sociálních sítích. Prvním je zjistit jejich motivaci tvořit cestovatelský obsah na sociálních sítích. Druhým cílem je zjistit jaké vybavení pro záznam a editaci svojí tvorby používají. Třetí dílčí cíl se zaměřuje na spolupráce. Zkoumá se zda byli blogeré někdy osloveni ke spolupráci některým ze subjektů cestovního ruchu, popřípadě co by za propagaci požadovali. Čtvrtý cíl se týká toho zda blogeré někdy vědomě ukazovali místa z jejich příspěvku hezčí, opuštěnější, instagramovatelnější než ve skutečnosti byly. Poslední cíl je zjistit jejich názor na různé části a funkce sociálních sítí. Zda se např. někdy setkali s bezdůvodnou cenzurou příspěvků, jaké používají hashtagy, jestli interagují se svými sledujícími a jaká je podle nich nejlepší sociální síť pro publikaci cestovatelského obsahu. Přínos práce tkví v průzkumu jedné důležité komunity, která má již dnes dopad na chování účastníků cestovního ruchu. S rostoucím počtem aktivních uživatelů sociálních sítí lze předpokládat, že do budoucna bude celosvětový vliv této komunity sílit. A to i její dopad na populární formy cestovního ruchu, tak návštěvnost některých destinací. V závěru práce jsou výsledky diskutovány a jsou poskytnuta doporučení.

2.1.1 Výzkumné otázky:

- 1) *Musí uživatel pro úspěch jako cestovatelský bloger na sociálních sítích používat v dnešní době drahý fotoaparát?*
- 2) *Jsou subjekty cestovního ruchu působící v ČR aktivní v hledání spoluprací s tuzemskými cestovatelskými blogery?*
- 3) *Jsou si cestovatelští blogeré vědomi vlivu svých příspěvků na sociálních sítích na jejich sledující?*

2.2 Metodika výzkumu

Z důvodu existence pouze malého množství relevantních odborných prací a literatury na téma využití cestovatelských blogerů ve vztahu k cestovnímu ruchu a sociálním sítím, bylo rozhodnuto o použití kvalitativní strategie výzkumu. I kvůli relativně nízkému množství aktivních a ryze cestovatelských blogerů šlo dle autora o nejlepší volbu. Byli osloveni čeští cestovatelští blogeré publikující obsah v češtině i angličtině, kteří byli následně tázáni na standardizované otázky zkoumající následující kritéria. Motivaci blogovat, používanou techniku, pocit jejich odpovědnosti za svoje příspěvky, jak a jaké používají sociální sítě i jestli rozumí pojmům spojených s negativními vlivy turismu jako je masový cestovní ruch a turistifikace prostředí.

Autor narážel u všech oslovených blogerů na nemožnost kohokoli zastihnout nebo na ochotu spojit se audio či video formou. Aby se i přesto mohly rozhovory realizovat, byly otázky přesunuty do prostředí v GoogleForms s otevřenými odpověďmi. K tomuto kroku bylo přistoupeno tedy z důvodu časových možností cestovatelských blogerů.

V rámci primárního stylu výzkumu probíhalo rozesílání otázek přes sociální sítě a emailem. Další krok bylo sbírání odpovědí na standardizované otázky, které jsou zpracovány v praktické části. Pro kompletnost a odpověď na výzkumné otázky však práce potřebovala i statistiky, čísla a zdroje o sociálních sítích. Proto byl vybrán kombinovaný styl výzkumu.

3 Teoretická východiska

Jak uvádí Zelenka (2015) na světě neexistuje obor lidské činnosti, kam by cestovní ruch nepronikl. Sociální sítě jsou globální fenomén, proto na tom nejsou jinak. Na první pohled se může zdát, že spolu sociální sítě a cestovní ruch nemají moc společného. Jak uvádí Ilčík (2021) sociální sítě se nachází ve světě virtuálním, nýbrž cestovní ruch ve světě materiálním. Sociální sítě i tak materiální svět ovlivňují a to propagací a reklamou (ILČÍK, 2021). Tato práce dokazuje, že cestovatelští blogeři, nověji influenceři, jsou jedním z pomyslných nosičů, kteří jsou za toto propojení zodpovědní. Dalším podstatným nosičem je samotná aktivita subjektů cestovního ruchu na sociálních sítích. Tedy reklama a propagace. Dle dotazníkového šetření realizovaného k diplomové práci o roli sociálních sítích Ilčík (2021) uvádí, že v cestovním ruchu jsou sociální sítě Instagram, Facebook a Youtube těmi nejpodstatnějšími pro uživatele v České republice (ILČÍK, 2021). Proto se ně z hlediska cestovatelských blogů zaměřuje i tato práce. Je nutno zmínit, že každá oblast světa má svůj oblíbený mix sociálních sítí. Jako první příklad lze jmenovat Čínu. Zdejší největší sociální síť, WeChat, je regionálně zamčená a můžou se na ní pohybovat pouze osoby připojující se přes internet v Číně (ROBERG, 2014). V Rusku je zase populární sociální síť VKontakte, obdoba Facebooku, nebo sociální síť Telegram (ROTH, 2020). I přes to, že je příjezdový i odjezdový turismus z těchto zmiňovaných zemí značně omezen kvůli různým vlivům, nemůže být řečeno, že se nikdy neobnoví. Lze si vzpomenout na zájem o cestování po pádu železné opony v Československu, kdy výjezdový turismus zaznamenával nárůst o stovky procent (ŠIP, 1992). Na tyto sociální sítě se tedy nesmí zapomínat. V Americe vládne sociální síť Snapchat, platforma zaměřená hlavně na komunikaci. Důležité v jaké zemi určitá sociální síť dominuje je hlavně z důvodu účinného marketingu. Pokud by subjekt cestovního ruchu chtěl nalákat zákazníky z Číny, nebude mít s reklamou na Instagramu a Facebook, tak velký úspěch jako na sociální síti WeChat. V České republice se na sociálních sítích nejvíce pohybují generace Y, Z a Alpha (MILLEROVÁ, 2020)

3.1 Vymezení pojmů

Sekce vymezení pojmů funguje pro lepší přehlednost a srozumitelnost. Autor chápe, že může být těžké orientovat se v množství slov a označeních spojených se sociálními sítěmi. Dalším důvodem je i to, že spousta pojmů nemá přesně stanovený český termín. Proto připravil krátký slovník pojmů, které se v práci objevují a jak je práce chápe.

Cestovatelský bloger na sociálních sítích – uživatel sociálních sítí, který sdílí převážně svoje vlastní fotky a videa ze svých cest na svůj profil, který je zaměřený hlavně na cestování. Často k příspěvkům připojuje i svůj krátký příběh nebo recenzi navštíveného místa. Tato práce pracuje s termínem cestovatelský bloger jako s označením, který zahrnuje všechny travel influencery i více staromódní blogery publikující pouze nebo hlavně na svůj vlastní web.

Malý cestovatelský bloger na sociálních sítích: Profil na sociálních sítích, který z mnoha různých důvodů neroste nebo byl zrovna vytvořen. Většinou má 400 sledujících a více. Velká část je tvořena cizinci, ale i rodinou a přáteli. Bloguje pro zábavu. Není konzistentní v přidávání příspěvků. Při aktuálním počtu sledujících nemá příliš velký vliv.

Střední cestovatelský bloger na sociálních sítích: Nejčastější případ. Profil na sociálních sítích, který má nad 1000 sledujících. Většinou má už nějakou menší komunitu, která sleduje jeho/její příspěvky. Má určitý vliv na výběr navštěvovaných míst. Přidává příspěvky několikrát za týden. Nabízí nějaký originální obsah, který lidi oslovuje. Platí si nejspíš za propagaci a reklamu na sociální síti, aby mu síť pomohla zvyšovat počty sledujících. Většina jeho sledujících jsou pro tvůrce neznámi uživatelé.

Velký cestovatelský bloger na sociálních sítích: Profil na sociálních sítích s počtem sledujících nad 10 000. Má velkou komunitu, velké dosahy. Každý příspěvek má stovky interakcí. Vidět jej může i tisíce lidí. Pohybuje se nejspíš na několika sociálních sítích.

Anonymní profily na sociálních sítích zaměřené na cestování: Už od začátku sociálních sítí se objevují i profily, jejichž cílem je získat pouze největší počet interakcí a sledujících, ne tvořit originální obsah. Profily pak získávají peníze ze slev a propagací. Tyto profily spadají k těm největším a to hlavně kvůli shromažďování a znovu publikování cestovatelského obsahu, který získal na sociální síti spoustu interakcí již dříve. Často se jedná o velmi navštěvované místo, ale tvůrce tento fakt často skrývá.

Instagramovatelnost: Od anglického slova *Instagrammable*. V definicích existuje i na webu Cambridge Dictionary (2022). Slovo, o kterém lze říct, že díky zájmu o cestování do míst objevujících se na sociálních sítích i rostoucímu počtu jejich uživatelů bude do budoucna víc a víc

důležité (Cambridge Dictionary, 2022). Již dnes se dá říct, že by jeho použití mělo zajímat hlavně cestovní kanceláře a cestovní agentury. Slovo Instagramovatelnost se používá v souvislosti s označením atraktivního nebo jinak zajímavého místa, které se samo vybízí k fotce a přidání na sociální síť (většinou Instagram) (Cambridge Dictionary, 2022). Až 40% generace Y ve Spojeném Království se pak rozhoduje podle Instagramovatelnosti při plánování dovolené (GIGANTE, 2018). Instagramovatelné místo lze najít i na univerzitě UHK. Rozhodně by to byla budova J a její bílé logo „Univerzita Hradec Králové“, kde si většina studentů pořizuje fotky po absolvování studia a následně je přidává na sociální síť.

Generace X: Pojem pro označení generace narozené v rozmezí let 1965 až 1980 (DEMOTT, 1987). V Americe označováni jako post-boomers. Lidem narozeným v 70. letech se v Československu přezdívá Husákovy děti. Generace, která vyrůstala v době velkých nejistot, ale ještě bez moderních technologií s bedkry v ruce. Dnes však většina z nich používá, alespoň smartphone prakticky denně (MILLEROVÁ, 2020)

Generace Y: Označována jako mileniálové nebo Havlovy děti. Jde o generaci narozenou mezi lety 1983 a 1997 (MILLEROVÁ, 2020). Jedná se většinou o děti rodičů narozených v poválečných letech. Šlo o první generaci vyrůstající ve světě bez dřívějších hranic a nejistot. Jsou zvyklí používat počítač i telefon mnohem víc, jak předchozí generace. To lze říct i o cestování, ve kterém jsou mnohem flexibilnější. Většinou cestují sami, dávají přednost ubytování přes Airbnb (MILLEROVÁ, 2020). Chtějí prozkoumávat nové kultury a milují nové zážitky (REPÍK, 2014).

Generace Z a Alpha: Generace Z je označení pro generaci narozenou od poloviny 90. let minulého století do současnosti. Vyrůstali v době rozmachu internetu, po rozpadu Sovětského Svazu. Rozdíl mezi generací Y a Z spočívá v tom, že zatímco první jmenovaní ještě pamatují život před masovým využitím technologií, následující generace se narodila až po něm (MILLEROVÁ, 2020). Žijí převážně online, bez přístupu k internetu je téměř nepotkáte. Komunikují hlavně přes sociální síť. Své pocity dojmy a nálady jsou zvyklí sdílet online. Velká spousta z nich má svého oblíbeného influencera, nebo se jedním rovnou chtějí stát. Proto experimentují i s vytvářením obsahu na sociálních sítích na jejich profilech. Ten se často týká cestování, jídla, adrenalinových zážitků. Říká se o nich, že jsou málo pozorní právě kvůli množství informací, které se na ně hrne už od mala díky používání internetu (MILLEROVÁ, 2020). Generace Alpha je označení pro generaci narozenou po roce 2010, sdílí mnoho společností s generací Z (MILLEROVÁ, 2020).

Engagement – Dle webu ITSLOVNÍK (2015) engagement vyjadřuje kolik lidí reagovalo na publikovaný obsah. Na Facebooku a jiných sociálních sítích se takovou odezvou myslí kliknutí na lajk, srdíčko, napsání komentáře či sdílení příspěvku.

Sledující

Uživatel sociálních sítí, kteří dali „sledovat“ jinému profilu na sociální síti (KLAPI, 2018). V případě této práce třeba cestovatelskému blogu. Publikovaný obsah sledovaného profilu se sledujícím objevuje v sekci společně se všemi ostatními sledujícími (KLAPI, 2018). Uživatel tak nemusí obsah hledat. Může se stát, že příspěvek nemusí dosáhnout ke všem sledujícími. Některé sociální sítě požadují poplatky za maximalizaci dosahu.

Uživatel

Člověk, který si založil profil na sociálních sítích. Má určité zájmy, koníčky a dle jeho interakcí mu algoritmus sociální sítě nabízí obsah.

Scrollování

Název činnosti, která vyjadřuje procházení příspěvků na sociální síti (IT-SLOVNÍK, 2016). Slovo pochází z angličtiny od slovesa scroll. V předkladu rolovat, projíždět. Scrollování může být velmi návykové a zabrat denně několik hodin volného času (IT-SLOVNÍK, 2016).

3.2 Obecná fakta o sociálních sítích

Sociální sítě jsou již dlouhou dobu globální fenomén. Denně na nich každý den tráví tisíce hodin miliony lidí (HOOTSUITE, 2022). Společnost Hootsuite (2022) uvádí, že za rok 2021 se připojilo přes 400 milionů nových aktivních uživatelů. Gigante (2018) uvádí, že celosvětově až 60 % účastníků komerčního cestování sdílí dovolenou na sociálních sítích. Z cestovatelů narozených v generace Y je to pak až 97 %. Dle dotazníkového šetření (JILČÍK, 2021) jsou v České republice ve spojení s cestováním nejpoblárnější sítě Facebook, Instagram a YouTube. Proto se práce zaměřuje hlavně na tyto jmenované sociální sítě. Odborníci už dlouho varují před rostoucími případy závislosti na sociálních sítích napříč generacemi. Může se jednat o scrolling před spaním, který může být velmi návykový a narušovat spánkový režim (Computerworld, 2018). Kyberstres, který u člověka nastává ze stresování se o úniky jejich dat při práci online (Computerworld, 2018)

Důvodů proč jsou sociální média tolik populární je dle průzkumu agentury Hootsuite mnoho. Jako hlavní pro třetí čtvrtletí roku 2021 vede být v kontaktu s kamarády a rodinou. Tento vztah má přímou vazbu na potřebu sounáležitosti v Maslowově pyramidě potřeb (MASLOW, 1989). Stejně jako potřeba uznání od okolí, které lze získat při publikování příspěvků a následných pozitivních interakcí. Jak uvedl Gigante (2018) sdílení dovolené na sociálních sítích nahradila pohlednice z cesty. Větší množství volného času pro generace Z a Y jsou dalšími důvody, proč na sociálních sítích lidé tráví tolik času. Vzhledem k rostoucímu času i počtu uživatelů na sociálních sítích (HOOTSUITE, 2022) lze říct, že propagace a existence na nich je už dnes pro subjekty cestovního ruchu mnohem důležitější než v minulosti (CHING, 2022). I dnes si uživatelé plánují svoje

dovolené a výlety podle míst, které viděli na sociálních sítích (CHING, 2022). V drtivé většině jde o místa, která jsou na hranici nebo za hranicí udržitelnosti. V určitých případech může jít i o méně navštěvovaná, neprozkoumaná místa a objevování alternativních a nových forem turismu.

3.2.1 Instagram

Instagram je americká sociální síť aktuálně vlastněná společností Meta. Používá se převážně pro sdílení fotografií, videí a chatování s přáteli (SYSTROM, 2010). Sociální síť, která se stala hlavně v Evropě hlavním kanálem pro komunikaci, sdílení fotografického a krátkého video obsahu pro generaci Z (ROSENBLATT, 2022). Aplikace umožňuje přístup i k různým filtrům, které mohou vylepšit a zkrášlit publikovaný obsah. Prvně se objevila na obchodě Google Play pro mobilní zařízení v roce 2010 pod vývojářským týmem v čele s Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem (SYSTROM, 2010). V roce 2012 koupil aplikaci Facebook, dnes Meta, za částku 1 miliardy dolarů (RUSLINOVÁ, 2012). Aplikace i její funkce se od jejího vzniku dost změnily. Další velkou změnou pro sociální síť byla reakce na úspěch sociální sítě TikTok. Instagram přidal rovněž možnost několika sekundových videí do jejich sociální sítě. Instagram rovněž pomáhá firmám inzerovat produkty přímo na jejich Instagram profilech a letos představil možnost předplatných, kdy uživatel za určité výhody může podporovat svého oblíbeného influencerů (JELÍNKOVÁ, 2021). Platforma je také známá levnou cenou za propagaci příspěvků s velkými dosahy a možností zaměřit propagaci na určitou skupinu uživatelů (RUMPALA, 2020).

Díky velice přesnému algoritmu, který nabízí výsledky na základě interakce uživatele s příspěvky téměř ihned (RUMPALA, 2020) je tato sociální síť domovem nejen cestovatelských blogerů, kteří si na tvorbě dávají záležet. Nachází se zde i profily, které přidávají příspěvky o cestování bez jakékoli přidané hodnoty. V některých případech publikují i obsah, na který nemají autorská práva, pouze s cílem dosáhnout největšího počtu shlédnutí, srdíček a sdílení.

3.2.2 Facebook

Facebook, snad nejznámější a určitě nejstarší ze zmiňovaných sociálních sítí, je vlastněn rovněž jako Instagram také společností Meta (HALL, 2022). Facebook je americká sociální síť. Nabízí možnost sdílení fotek, videí, tvorbu skupin, událostí, živých přenosů i prodávání věcí (HALL, 2022). I z důvodu toho, že byl založen v roce 2004 se na něm pohybuje nejvíce členů generace X a Y (ROSENBLATT, 2022). Není to ovšem jenom kvůli jeho stáří. Facebook je i přes svou velkou grafickou proměnu od vzniku brán stále jako více přehledný než ostatní sociální sítě. Vnímán je tak hlavně generací X a Y (HALL, 2022). Generace Z z něj naopak odchází. Dle Rosenblata (2022) členům generace přijde jako sociální síť zastaralý. Facebook jednoduše řečeno stále sdílí nějaké podobnosti s jeho starým designem. Hlavně díky těmto limitacím v jeho

základním designu nedoporučuje cizí příspěvky v tak velké míře jako jeho konkurenti. Možnost propagace se v něm však pořád nachází. A z důvodu větší přítomnosti generace X a Y je vhodné cílit na této platformě právě na ni.

Facebook naopak od ostatních zmiňovaných sociálních sítí zase nabízí možnost vytvářet skupiny a tak sdružovat lidi se stejným zájmem do jednoho virtuálního kolektivu. Díky tomu existují na Facebooku desítky skupin s vazbami na cestování (ADDALID, 2021). Některé se zaměřují na hledání partnerů na cesty, v jiných si zase lidé sdílí zážitky i tipy na cestu.

Facebook nabízí i svojí Watch sekci. Trendem zde je v aktuální době sdílení hlavně delších videí. Od několika minut až po desítky minut. Ze zahraničních blogerů je na platformě Facebook úspěšný třeba britský cestovatelský bloger Balt and Bankrupt (RICH, 2022). Ten publikuje již několik let na sociální síť YouTube. Před pár lety však začal on a jeho tým dávat nejlepší momenty z jeho cest v sestříhané formě na Facebook. Tady se díky algoritmu sekce Watch a převažující generaci X a Y dostaly k novým uživatelům, kteří o jeho cestách nikdy neslyšeli. Jeho nejoblíbenější videa si zakládají na interakci s lokální populací obyvatel. Zaměřuje se hlavně na státy bývalého Sovětského Svazu, země pro anglicky mluvící státy opředené různými stereotypy a historkami, které jeho obsah často vyvracuje.

3.2.3 Youtube

Youtube je světoznámý a největší internetový server pro sdílení video obsahu (HOSCH, 2022). Se stále zvyšujícím se počtem tvůrců se stal zároveň útočištěm i pro tvůrce vytvářející všemožný obsah spojený s cestováním. Sociální síť YouTube byla založena v roce 2005. O rok později koupila platformu pro sdílení videoobsahu firma Google a to za 1,65 miliard dolarů (HOSCH, 2022). Google provedl od koupě na YouTube velké změny, včetně asimilování celé stránky do jejich rodiny funkcí a aplikací od Google. Uživatel nemůže mít účet webové stránky, ale musí mít účet u společnosti Google. YouTube stejně jako Instagram a Facebook reagoval na popularitu formátu krátkých videí. Funkci YouTube shorts spustil v září 2020 (HOSCH, 2022). YouTube je používán i různými subjekty cestovního ruchu jako jsou cestovní kanceláře, národní parky, ale i hotely a geoparky. Jejich videa však nejsou populární.

Nejvýznamnějším kanálem pro cestovní ruch v České republice na platformě YouTube je jednoznačně kanál Honest Guide. Kluci z Prahy, jak se jmenuje jejich kanál v češtině dělají videa převážně o místech v Praze, které běžný účastník masového turismu v Praze jen tak neuvidí. V roce 2022 však dělali i několik videí i z jiných míst ČR, včetně Českého Švýcarska. Hlavní výhodou tohoto duo je jejich forma videí. Pracují se stejným scénářem, jak v angličtině pro jejich anglický kanál, tak v češtině pro jejich český kanál. K tvorbě svého obsahu přistupují zodpovědně,

vždy doporučují i místa, která jsou málo navštěvovaná a doporučují jich několik. Další českou vycházející cestovatelskou hvězdou na sociální síti YouTube je kanál Vagabundi na cestách. Jejich cestu z Oceánie zpět do Česka sledují deseti tisíce lidí.

3.2.4 Twitch.tv

Twitch je internetová platforma vlastněná americkou firmou Amazon. Byla založena v roce 2007, tehdy pod názvem Justin.tv. V San Francisku ji založili Justin Kan a Emmet Shear. Je určená hlavně pro živý přenos obsahu (DEWITT a kol, 2020). Zároveň obsahuje prvky sociální sítě jako vytvoření a úprava vlastního profilu, chatu s jinými účastníky a chatování v reálném čase. V dotazníkovém šetření Jilčíka (2021) se mezi respondenty objevila jako čtvrtá nejnavštěvovanější. Autor se jí rozhodl zahrnout z toho důvodu, protože se na ní v posledních letech začal objevovat i cestovatelský obsah. Stránka začala jako platforma pro sdílení živého záznamu videoher (DEWITT a kol, 2020), avšak v posledních několika letech se rozšířila i o jiné typy obsahu. Díky rychlému internetovému pokrytí i vývoji mobilních zařízení se nabídla možnost živého přenosu z telefonu. Po nějaké době popularita trendu živého vysílání cest po různých místech světa vedla k vytvoření kategorie speciálně pro „Travel and outdoor“. V překladu „cestování a příroda“. To umožnilo vznik takových kanálů, které úspěšně živě „streamují“ jejich cestu v určité zemi pro jejich sledující. Hlavní odlišnost Twitchu od ostatních sociálních sítí je interakce v reálném čase (DEWITT a kol, 2020). Každý streamovací kanál má totiž svůj vlastní místnost pro komunikaci. Na platformě se o ní mluví jako o „chatu“. Do chatu může přijít každý s účtem na platformě a interagovat s vysílajícím nebo jeho diváky. Živá interakce i nepřipravený, živý přenos může někdy vyústit ve velice zajímavé situace. Navíc nabízí i určitý kamarádský vztah s vysílajícím, což může být dalším důvodem, proč na této platformě lidé tráví čas (DEWITT a kol, 2020). Twitch zároveň nabízí možnost peněžní podpory těchto vysílání. Jednou z nich je i koupě speciálních výhod v chatovací místnosti. Účet podporujícího uživatele dostane malý odznak a vysílající tak pozná, že je daný uživatel jeho podporovatel (DEWITT a kol, 2020). Ten může být pak víc motivován k odpovídání na otázky jeho podporovatele.

Živý přenos cestování po určité destinaci zároveň znamená, že člověk z pohodlí svého domova může sledovat cestovatele v různých koutech světa. A nejenom cestovatele samotného, ale i prostředí, ve kterém se nachází. To je samozřejmě díky živému přenosu mnohem přirozenější než na editovaném, krátkém videu připraveném pro největší oblíbenost na jiných sociální síti. Divák tak může sledovat v reálném čase všechny momenty takové cesty. Za popularitu těchto přenosů může i práce a studium z domova během pandemie. Nejenom, že lidé byli nuceni trávit víc času za obrazovkami mobilů a počítačů, ale často hledali i něco nenáročného, co by poslouchali do pozadí.

3.3 Sdílené součásti sociálních sítí

Součásti sociálních sítí často mají různá pojmenování, ale jejich význam je ve skutečnosti úplně stejný nebo podobný. Jsou zde zmíněné ty, které obsahují alespoň dvě ze zkoumaných sociálních sítí.

To se mi líbí, srdíčka, lajk

O „srdíčkách“ se mluví jako o méně sociálních sítí. Označení pro kladné ohodnocení nějakého příspěvku na sociálních sítích (KLAPI, 2018) je však mnohem víc. Algoritmus díky této činnosti umí lépe identifikovat o co se člověk zajímá a může mu tak lépe doporučovat produkty a služby. Zároveň každé přijaté „to se mi líbí“ nebo „srdíčko“ (záleží na používané sociální síti) produkuje malinké dávky dopaminu do mozku (HAYNES, 2018). Jedná se o perfektní klam, kdy sociální síť přesvědčují člověka o tom, že má interakci s jiným člověkem, produktem nebo firmou, ale ve skutečnosti tomu tak není. Na tomto pocitu se člověk může stát závislý. Nedostatek nebo nenadále menší množství těchto interakcí mu může způsobovat i úzkosti a deprese (HAYNES, 2018). Funkce „srdíček“ a „to se mi líbí“ je napojena i na činnost cestovatelských blogerů. Pro některé z nich můžou „srdíčka“ a „to se mi líbí“ totiž být i motivace, proč o navštívených místech vlastně blogují a jejich sledující se díky nim zase vrací na určitou sociální síť. Srdíčko nebo „lajk“ od oblíbeného blogera může být pro sledujícího událost dne a známka toho, že je bloger „lepší než ostatní“.

Kolekce a soubory příspěvků

Tvorbu kolekcí nabízí všechny platformy až na platformu Twitch. Kolekce si zakládá uživatel sám. Do kolekce si ukládá příspěvky týkající se určitého zájmu např. cestování (KOUTSKÝ, 2017). V případě cestování si díky této funkci lze vytvářet soubor míst, které je možné později navštívit a to na základě doporučených příspěvků algoritmem (KOUTSKÝ, 2017). Algoritmus zároveň typ ukládaných příspěvků sleduje a následně doporučuje podobné. Pokud se uživateli líbí místa např. v Paříži, bude mu algoritmus doporučovat víc a víc míst z Paříže. Jestli je o daném místě v Paříži víc videí, bude mu doporučovat hlavně ty.

Hashtag

Nástroj, který po zadání propojuje určitou skupinu příspěvků do jedné spojovací sítě - #, podobné jeho znaku (DOBROZENSKÝ, 2021). Otcem mechaniky hashtagu je sociální síť Twitter. Jeho princip je hlavně zviditelnění přidávaného příspěvku. U cestovatelského obsahu je jedním z nejpoužívanějších #travel nebo #holidays. Profil či bloger si může vytvořit i svůj vlastní hashtag, pod kterým ho lidé můžou označovat a on tak lépe najde jejich příspěvky, aby je mohl sdílet či je jenom vidět (DOBROZENSKÝ, 2021). Na každé zkoumané sociální síti funguje hashtag odlišně.

Obecně však platí na všech, že propojuje příspěvky do určité sítě a tím zvyšuje engagement. Na všech sítích se proklikem přes hashtag vždy lze dostat na všechny příspěvky označené stejným hashtagem. Třeba na Instagramu lze i určitý hashtag a příspěvky pod ním sledovat, aby se uživateli zobrazoval v hlavní stránce příspěvků, či si je procházel. Hashtagy se začaly používat v roce 2007 na sociální síti Twitter.

Story, příběh a výběr z příběhů

Jedná se o fotku nebo krátké video, které zůstane na sociálních sítích pouze po dobu 24 hodin. Může se objevovat vybrané skupině profilů nebo všem, kteří si ho chtějí zobrazit (ČELEDI, 2022). Dle nastavení toho, kdo příběh přidává. Uživatelé sociálních sítí jsou tímto časově omezeným obsahem přitahováni, protože fotky nemusejí přidávat jenom firmy nebo influenceři, ale i jejich kamarádi a rodina (GIGANTE, 2018). Sekci stories pak můžou zkontrolovat až několikrát za den. Typ obsahu se ve stories různí. Může jít o tipy, vtipná videa, doporučení, fotky z denních aktivit života. Co je důležité je, že obsah je časově omezený a exkluzivní (ČELEDI, 2022). Příběh byl donedávna spojen hlavně se sociální sítí Instagram. V roce 2016 však společnost Meta přidala integraci příběhů mezi Instagramem a Facebookem (SIMONS, 2017). Funkci na Facebooku stále optimalizuje a pracuje na ní. Spousta lidí, firem i blogerů si zvyklo v přítomné době přidávat svoje stories na obě sociální sítě. Jednak protože k tomu sítě vybízí, ale také aby maximalizovali svůj dosah mezi generace X, Y, Z. Vybrané příspěvky jsou pak uloženy, starší příběhy, ze kterých si dělá výběr uživatel samotný (ČELEDI, 2022). Tento výběr se následně objevuje na profilu uživatele s vlastním názvem. Může tak obsahovat např. Tipy na místa, spolupráce, fotky z cest po určitém místě a podobně. Výběry jsou umístěny pak na vrchní stránce tedy jsou lépe dostupné pro sledující nebo první návštěvníky profilu (Meta inc., 2017). Výběry fungují aktuálně pouze na sociální síti Instagram.

Samolepky a interakce s komunitou

Další vylepšení stories Instagramu a Facebooku. Přidávají se v aplikaci Instagramu nebo Facebook před přidáním příběhu. Může se jednat o anketu, průzkum, hudbu i animovaný obrázek (ALEXANDRA, 2022). Mimo jiné se samolepky dají používat i k vybízení komunity, aby posílala své názory nebo otázky na určité téma, které bloger specifikuje v nadpisu samolepky (ALEXANDRA, 2022). U dotazové samolepky je důležité, že uživatel zasílající dotaz je anonymní a nedostává odpověď přímo, nýbrž skrze další stories blogera. Bloger si tak i z odpovědí může vybírat. Samolepky nabízí i možnost sdílet fotky na určité téma, ke které vybídne jiný profil nebo sám tvůrce (ALEXANDRA, 2022). Všechny profily, které sdíleli svůj příběh se samolepkou se potom zobrazí po doteku nebo kliknutí na samolepku. Pro cestovatelské blogery to může být další ze způsobů jak získat obsah, který lze sdílet bez vymýšlení. A zároveň zvyšovat propojení

s komunitou. Samolepky jsou tedy skvělé ke zvýšení komunikace s fanoušky. YouTube ani Twitch takové funkce nepodporuje. Twitch má živou chatovací místnost a YouTube pouze komentářovou sekci.

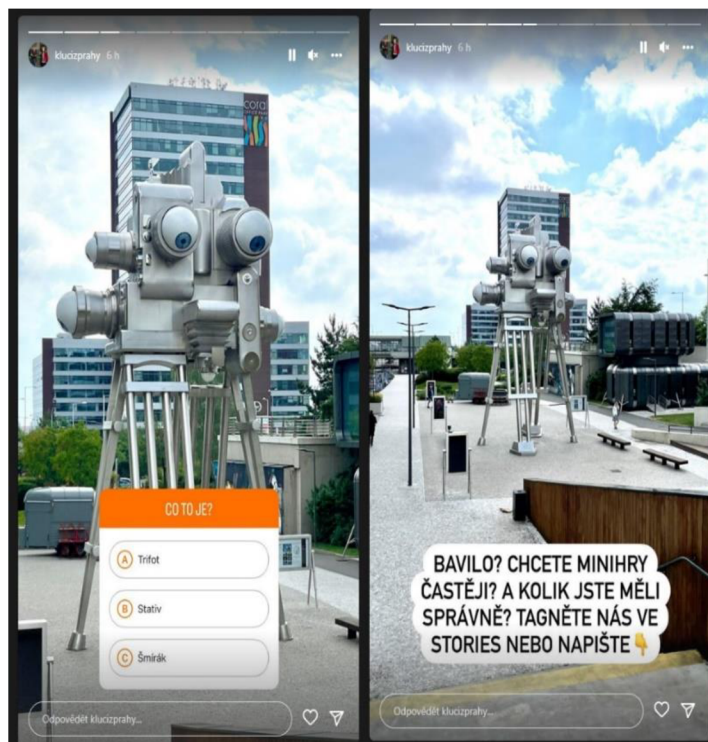
Reels, Shorts, Tiktok

Populární trend krátkých videí s cílem zaujmout je na sociálních sítích již delší dobu. Webová stránka Vine byla první, které tento formát videí popularizovala. Dnes už neexistuje, zanikla v roce 2017 (ROTH, 2020b). Formát vytvořený stránkou Vine po jejím zániku převzala čínská sociální síť TikTok. Ta formát dotáhla k takové dokonalosti, že stejný typ později adoptovaly i sociální sítě Instagram, Youtube a aktuálně i Facebook (MILEVA, 2022). Charakteristickým znakem je, že jsou ve formátu 9:16. Cílem takové videa je zaujmout pozornost člověka v co nejkratším čase relevantním obsahem, který ho zajímá (MILEVA, 2022). A pokud ne, může se uživatel ihned přesunout na další pohybem prstu. I když se ve velké spoustě případů jedná o humorná videa, lze mezi nimi najít i seriózní a cestovatelský obsah (MILEVA, 2022). To vše určuje algoritmus sociální sítě, který monitoruje s jakým obsahem člověk interaguje nebo na kterém se zastavuje. Na základě těchto informací mu doporučuje další a další videa. Obdobu Shorts nabízí i platforma Twitch. Každý sledující může vytvořit několikasekundový klip z části, která ho zaujala. Ta se zobrazí na profilu vysílajícího a uživatelé si klip můžou přehrát.

Ankety, hlasování a průzkumy

Všechny zmiňované sociální sítě nabízí i možnost vytvoření hlasování. YouTube na stěně sledovaných příspěvků. Twitch v chatovací místnosti. Instagram ve funkci příběh a Facebook jak v příběhu, tak na hlavní stěně příspěvků. V příběhu se na Facebooku a Instagramu skrývá za funkcí samolepek (ALEXANDRA, 2022). Výsledky ankety se po vyplnění zobrazí jak cestovateli, tak sledujícímu a to v procentech. Pro blogera je toto ten jednodušší ze způsobů, jak získávat cennou zpětnou vazbu od svých sledujících bez mravenčí práce procházení komentářů nebo zpráv.

Funkce anket a hlasování je využívána i k hledání názoru na různé otázky nebo k získání většího engagementu se sledujícími (ALEXANDRA, 2022). I přes to má občas jednoduše účel zaujmout nebo pobavit. Skrze tuto funkci lze provádět i určitý typ průzkumu mezi komunitou cestovatele. Po domluvě s cestovatelem by tato funkce průzkumů a anket mohla být využita jako orientační i pro subjekty cestovního ruchu.



Obrázek 1, ukázka anket v části stories aplikace Instagram Zdroj: Kluci z Prahy (2022a)

Algoritmus sociálních sítí

Algoritmus má jako slovo spoustu významů. Obecně však lze tuto činnost označit za systém úkonů, které vedou k vyřešení libovolné úlohy (INTERNETEM BEZPEČNĚ, 2019). Na sociálních sítích se algoritmy používají, aby každému uživateli nabízely ten nejvíc vhodný obsah, který ho zaujme (CHRÁSTOVÁ, 2020). K tomu využívá jak pozorování jeho interakce s příspěvkem jako jsou srdíčka, sdílení nebo komentování, ale často i jak dlouho se na jakých příspěvcích zastavuje. Tím, že uživatele pozná ho později přiměje, aby na síti strávil co největší možné množství času. Uživatel je spokojen a sociální síť mu pak může nabízet víc reklam, ze kterých zase ona získává peníze (CHRÁSTOVÁ, 2020).

Jednoduše řečeno sociální síť zjistí za několik hodin od založení účtu oblíbené činnosti a věci uživatele, udělá z nich určitý mix a následně mu tento mix nabízí. Uživatel se pak opakovaně vrací pro nový přiděl mixu. Algoritmy různých sociálních sítí nefungují stejně, ale dá se tvrdit, že na tomto základním konceptu fungují všechny (CHRÁSTOVÁ, 2020). Developerské týmu zároveň

pracují tvrdě na jejich zlepšování. Proto se algoritmy rychle mění a vyvíjí. Z hlediska cestovního ruchu však nejsou algoritmy doporučování příspěvků ani reklam v současné době natolik pokročilé, aby zohledňovaly i všechny jednotlivé formy cestovního ruchu.

Placené partnerství

Sociální sítě nabízejí u příspěvků označení spoluprací, aby bylo jasné, že člověk za doporučení služby nebo zařízení obdržel nazpět určitý produkt nebo službu (COLEMANOVÁ, 2021). Taková skutečnost mohlo mít vliv na objektivnost recenze zařízení či místa. Je nutno říct, že někteří poskytovatelé zboží a služeb jsou ochotni slevit z pobytu, pokud cestovatel udělá reklamu zařízení na jeho profilu (COLEMANOVÁ, 2021). Sledující musel profil cestovatele zaujmout, aby ho začal sledovat. Lze tvrdit, že musí s cestovatelem sdílet některé z motivací k cestování. Může jít i o náklonost k určitým trendům cestovního ruchu jako může být low-cost cestování nebo ke stejným formám cestovního ruchu jako je zážitkový, rekreační, poznávací cestovní ruch apod. Zařízení nebo služba se tak může dostat do povědomí komunity, u které je větší pravděpodobnost, že by je v budoucnu mohla využít. Oproti např. reklamě v televizi nebo na sociálních sítích, jejíž algoritmy v současné době neberou v potaz všechny formy turismu. Zvykem je spolupráce označovat pomocí #ad.

Algoritmy na rozpoznávání závadného obsahu a cenzura na sociálních sítích:

YouTube, Twitch, Facebook i Instagram, všechny tyto sítě musí být pod určitou moderací. Z důvodu fake news, konspiračních teorií i nekorektních příspěvků, které jdou proti komunitním pravidlům sociálních sítí (MIKLÁŠOVÁ, 2021). Všechny sociální sítě však nemůžou kontrolovat všechny obsah lidmi, proto používají i algoritmy na rozpoznávání závadného obsahu. Tyto algoritmy jsou známy tím, že často odeberou i obsah, který by na jejich sociální síti měl zůstat (MIKLÁŠOVÁ, 2022). Nastává tak hrozba i pro cestovatelské blogery, kteří se chtějí podělit o fotky z destinace, kde neplatí stejná pravidla nebo kultura jako v zemích, kde sociální média sídlí. Tímto nedostatkem se tedy i sociální síť dopouští ohýbání obrazu určitých míst a preferuje spíš obsah, který není v souladu s reálným obrazem destinace.

3.4 Technika používaná pro tvorbu cestovatelského audiovizuálního obsahu na sociálních sítích

Smartphony

Mobilní telefony se za několik let dostaly od přístroje určeného hlavně k bezdrátovému volání a posílání SMS zpráv k multifunkčnímu zařízení, bez kterého se dnes málokdo obejde. Jak na dovolené, tak v každodenním životě. Skoro 60 milionů dospělých Američanů si dnes objedná dovolenou přes telefon (GIGANTE, 2018). Ohromný vývoj zažil i svět fotoaparátů v mobilech. Zatímco pár let byla rutina mít pro hezké fotky z dovolené přibaleny i fotoaparát, dnes se většina lidí obejde pouze s mobilem. Díky pokroku i technologiím jako je HDR lze říct, že dnešní telefony i nižší cenové třídy dokážou ve správných rukou dělat nádherné fotky (DOLEŽAL, 2020). Pokrok nezažil jenom fotoaparát, ale i vnitřní uložení telefonu. Zatímco pár let zpět byl problém do telefonu vměstnat několik desítek fotek v nízkém rozlišení, dnes je možné mít u sebe až tisíce fotek v tom nejvyšším možném. Zlepšila se i možnost připojení k internetu, navádění pomocí systému GPS. Hlavně možnost stahování map do telefonu a možnost navádění přes systém GPS udělalo ze smartphonů neodmyslitelného společníka na cesty (TAN a kol, 2021).

Tyto nové možnosti mobilních telefonů jsou pomyslnou branou pro všechny, kteří se o svoje cesty chtějí podělit na sociálních sítích nebo se cestováním mají v plánu dokonce žít. Až 97% členů generace Y sdílí svoje dovolené na sociálních sítích (GIGANTE, 2018). Model nebo značka telefonu, kamery či fotoaparátu pak může sloužit i jako hashtag pro další rozsah příspěvku.

Fotoaparáty

Fotoaparáty. Některé malé a kompaktní jiné velké pro profesionály. Ještě deset let zpět patřil alespoň jeden kompaktní digitální fotoaparát k výbavě každé rodiny i na jednodenní výlety (KŘENEK, 2014). Dnes je díky velkému rozvoji fotoaparátů v telefonech vše jinak. Po fotoaparátech poptávka sice stále je a s jistotou bude i do budoucna, ale pro domácnosti vlastnictví digitálních kompaktních fotoaparátů není nutností jako byla kdysi (ARTLOVÁ, 2022). Odvětví kompaktních digitálních fotoaparátů bylo plně nahrazeno telefony.

Menší poptávku i po profesionálních fotoaparátech ukazuje i rozhodnutí firmy Nikon, giganta na trhu s fotoaparáty. V roce 2022 oznámil, že nebude pokračovat ve vývoji fotoaparátů fungujících na principu zrcadel. Přidal se tak ke značce Canon, která se také víc soustředí na bez zrcadlové technologie, které jsou lehčí a dokážou zvládnout to stejné jako předešlé modely (ARTLOVÁ, 2022)

Videokamery a 360° kamery

Videokamery potkal ve sféře domácností stejný osud jako kompaktní fotoaparáty. Jejich funkce nahradily telefony, respektive funkce videokamery uvnitř fotoaparátu. Kamery nezachránily v domácnostech ani přechod z analogových kazetových pásek na digitální způsob záznamu.

Ve sféře cestovatelských blogů si přece ale našly místo. Ať už je to ve formě kamer na dronech, které umožňují pořizovat dechberoucí záběry z ptačí perspektivy, tak jako outdoorové kamery (TORRES, 2019) pro pořizování dlouhých videozáznamů třeba na platformu Twitch nebo YouTube. A to hlavně kvůli jejich velké výdrži baterie a snadným možnostem přichycení na cokoliv. Ve spojení s technologií virtuální reality je důležité zmínit i existenci 360° kamer. Tato kamera dokáže zaznamenávat prostor okolo sebe ve všech úhlech. Platforma YouTube tento formát podporuje a nabízí tak uživateli pohled i bez vlastnictví virtuální reality. Jak uvedl Ken Blakeslee (2016) v článku pro DTVE „Tyto kamery nabízí nový způsob, jak diváka vtáhnout do reálné situace velmi pohlcujícím způsobem – aktuální zprávy, videa z přírody a cestování jsou dobrými příklady“. Do budoucna by mohly právě tyto kamery společně s virtuální realitou způsobit revoluci v cestování např. pro tělesně postižené nebo lepší záznam některých expozic a památek pro budoucí generace.

Drony

Určitá cenová dostupnost i rostoucí komunita okolo dronů umožnila jejich rozšíření i pro bloging a tvorbu cestovatelského obsahu na sociální síť. Hlavní lákadlo dronu je přece jenom získání dechberoucích záběrů, které nelze jinde za stejnou cenu dostat (MINAŘÍK, 2016). Ke všemu je většina z nich malá a lehká, tedy na cesty ideální. I přes jejich zvyšující se dostupnost jsou záběry z nich pořád neokoukané a tedy i oblíbené na sociálních sítích. Telefon, který může nahrát video a udělat fotku má dnes téměř každý. Dron, který dokáže krásu místa zobrazit z ptačí perspektivy už ne (MINAŘÍK, 2016). Nelze s jistotou říct, zda se využití dronů pro cestovatelský bloging bude do budoucna zvyšovat, protože tato technologie je aktuálně stále nová a drahá.

Mikrofony

Pro nahrávání a streamování obsahu na sociální síť jsou jistě potřeba i mikrofony. Vlastnění lepšího externího mikrofону se tedy týká hlavně cestovatelů tvořící obsah na platformy YouTube a Twitch. Za podmínky, že cestovatel chce být na videu slyšet na lepší úrovni, tak mu rozhodně nebude stačit pouze mikrofón v mobilním telefonu. Velmi oblíbenými mezi influencery a blogery na sociálních sítích se staly bezdrátové mikrofony využívající technologii Bluetooth. Jsou malé, mají dlouhou výdrž baterie a zvuk z nich je násobně kvalitnější než při použití mobilního telefonu.

Gimbaly a holdery

Vybavení, které stejně jako mikrofony zlepšuje kvalitu obsahu publikovaného na sociální síti. Většina telefonů je dnes vybavena gyroskopem či jinou technologií stabilizace. Tato technologie je však malá a kompaktní. Není tolik efektivní jako externí stabilizátory a gimbaly. Gimbaly fungují na baterii a mají vlastní, lepší gyroskop, který telefon dokáže udržet bez otřesů (TORRES, 2019). Hlavně při tvorbě videa nebo přenášení živého obsahu mění telefon bez stabilizátoru normální záznam na rozmazaný a nepoužitelný (TORRES, 2019). Tedy na nereprezentativní obsah na sociální síti. Některé stabilizátory navíc fungují i jako stojany na mobilní telefon. To zpříjemňuje i focení fotek v podstatě kdekoliv.

Powerbanky

Akumulátor elektrické energie v líbivém designu. Hlavní funkcí powerbanky je uložení elektrické energie a možné nabití digitálních zařízení v případě potřeby, i když je člověk daleko od civilizace. Powerbanky jsou rozdílné cenou, tvarem i specifikacemi. Všechny zařízení, kteří pořizují digitální záznam potřebují ke svému fungování elektřinu. Každý cestovatel, který je motivován sdílet svoji cestu buď hned nebo později na sociálních sítích by měl mít powerbanku v jeho výbavě. Pro tvůrce cestovatelského obsahu na platformě Twitch nebo YouTube jsou powerbanky nutností, protože pořizování záznamu i streamování videa je velmi náročné hlavně na spotřebu elektrické energie. V případě, že cestovatel není v místě, kde by bylo ubytování nebo přespává v přírodě, je powerbanka nejčastější způsob, jak u sebe mít stále zásobu elektrické energie.

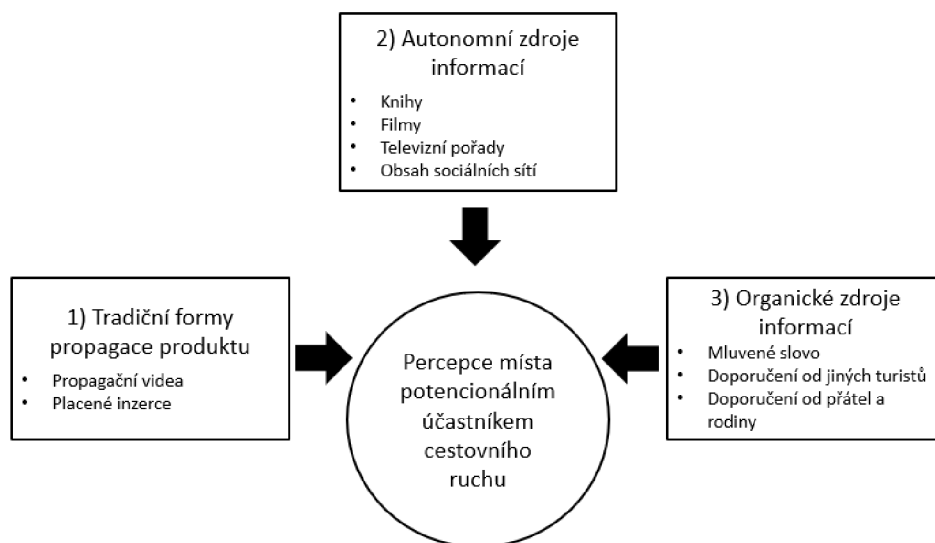
Serverové služby a cloudové uložení

Používat cloudové a serverové služby ve spojení s cestováním se může zdát úsměvné, ale pravda je, že každý, kdo kdy nahrál svoje fotky např. na uložení GoogleDrive, MEGA apod. si data uložil na cloudové uložení. Při cestování se totiž dějí nehody. Na nehody existuje pojištění, ale na pořízený obsah již ne. Cestovatel tak nevyužíváním cloudového uložení může přijít o důležité fotky a videa, které může chtít později nahrát na sociální síti. Po procesu editace nebo jednoduše až po konci cesty. Slabost uložení v zařízeních vyřešily cloudové služby, kam lze nahrát cokoli za podmínky přístupu k internetu a mobilu nebo notebooku. Serverové služby jsou důležité hlavně pro tvůrce cestovatelského obsahu na platformu Twitch. Při přenášení živého záznamu se lze setkat s výpadky datového signálu. Výpadek může zastavit stream, odradit sledující a cestovatel je pak nucen stream znovu spouštět. Proto má český cestovatel TheSocialHermit působící na platformě Twitch zaplacenou serverovou službu, kam se stream při ztracení signálu přepne. Na serverové službě má nastavenou obrazovku, kde se přehrávají ty nejvíce zajímavé momenty z jeho streamu, které málokdo viděl. I při výpadku živého vysílání si tak udržuje většinu svého publika.

3.5 Blogeři a marketing subjektů cestovního ruchu na sociálních sítích

Jelikož se mnohem více zákazníků přesouvá na mobilní obrazovky, roste i zájem o reklamu na sociálních sítích. Nejenom kvůli dosahům, které mohou oslovit vybranou komunitu dle předem nastavených kritérií a mít tak víc přesný dosah, ale i z důvodu ceny (BAUER, 2020). Cena reklamy se mění podle sociálních sítí. Na sociální síti Facebook je dostupná již od 25 Kč. Dovolit si platit za propagaci můžou tedy i samotní cestovatelští blogeři. Bauer (2020) uvádí, že cena reklam na sociálních sítích záleží na vybrané možnosti propagace. Jde nastavit, jak placení za zobrazení, shlédnutí videa, za akci nebo za sledování stránky. Možnost, kdy uživatel platí za shlédnutí videa se nazývá ThruPlay. Metody, kdy si sociální síť účtuje za kliknutí se zase nazývá CPC neboli cost per click (BAUER, 2020). Propagaci na sociálních sítích si subjekty cestovního ruchu i v dnešní době často vedou samy nebo využívají externí firmy.

Reiniová (2016) ve své práci k propagaci na sociální síti YouTube uvádí, že málokdy subjekty inzerující destinaci chápou, že se uživatel nechce cítit, že je mu obsahem reklamy na sociálních sítích destinace prodávána. Trik dle Reiniové (2016) spočívá v tom, aby si uživatel myslel, že to co vidí je opravdové. Jako úspěšný příklad uvádí reklamní kampaně GO IRELAND a Meet the Scots, které obě vznikly v roce 2009 a byly velmi úspěšné. Pro kampaně bylo vytvořeno několik krátkých videí v turisticky méně známých místech Irska společně se skutečnými obyvateli, kteří k představovanému místu měli vztah a rádi ho představovali. Reiniová (2016) se odkazuje na studii Gartnera (1994) o obrazu destinace. Dle něj formuje obraz destinace v hlavě potencionálního účastníka cestovního ruchu spousta faktorů, ale hlavně: 1) Tradiční formy propagace pro produkt/destinaci jako propagační videa, inzerce v časopisech 2) Autonomní zdroje, což můžou být v dnešní době knihy, filmy, hry nebo obsah sociálních sítí a 3) Organické zdroje jako mluvené slovo a zkušenost od dalších turistů. Uživatelé sociálních sítí jsou však dle Reinové (2016) skeptičtí ohledně reálné a hrané autenticity. Úspěšná marketingová kampaň na sociálních sítích musí tedy splnit všechny tři kritéria dle Gartnera (1994) a dbát hlavně na autonomní a organické zdroje. Za předpokladu, že zkušenost blogera a destinace je chápána sledujícím jako organický zdroj informace, při splnění ostatních dvou kritérií se dá tvrdit, že cestovatelští blogeři jsou jedním z nejideálnějších kandidátů pro reklamu podle této teorie.



Obrázek 2, Grafické zpracování teorie GARTNERA (1994) o formování obrazu destinace v hlavě potenciálního účastníka cestovního ruchu Zdroj: GARTNER (1994)

3.6 Financování profilů a cest blogerů

Cestování je nákladná záležitost. Jelikož někteří blogeři se cestování a blogování věnují na plný úvazek, můžou po svojí komunitě požadovat i určitou formu podpory. Forem, jak podpořit člověka na internetu je dnes mnoho. Může jít o různé crowdfundingové kampaně s určitým cílem nebo měsíční a jednorázové platby, za které cestovatelský blogger slíbí různé odměny. Může jít o exkluzivní fotky nebo přístup k obsahu dřív než ostatní sledující.

BuyMeACoffee

Stránka BuyMeACoffee zprostředkovává platby od podporovatelů k cestovateli. Je založená na systému kupování „kelímků kávy“ (BROCKBANK, 2019). Tedy malých příspěvků, které začínají na několika euro a může je obětovat skoro každý sledující. Malé částky od většího počtu sledujících můžou pro blogera znamenat až desítky eur navíc do rozpočtu každý měsíc. Platba i vše ostatní je zabezpečené a uživatel může platit i platební kartou. Cestovatel nemusí tak zveřejňovat např. svoje bankovní konto. Stačí si na stránkách BuyMeACoffee založit profil, který může následně sdílet mezi svoje sledující (BROCKBANK, 2019). Každý z podporovatelů může poslat i krátkou zprávu, která se zobrazuje společně s dalšími na hlavní stránce profilu. Výhoda BuyMeACoffee je v tom, že nabízí jak měsíční předplatné, tak jednorázové příspěvky (BROCKBANK, 2019). Za měsíční předplatné může člověk dostávat videa a obrázky, ke kterým neplatící uživatelé nemají

přístup nebo jiný tip odměn. BuyMeACoffee si bere 5 % procent z poslaných částek jako odměnu za poskytování služby (BROCKBANK, 2019).

Patreon

Patreon je oblíbená webová stránka mezi internetovými tvůrci napříč sociálními sítěmi. Jako firma začala v roce 2013. Založil jí umělec Jack Konte (ISRAELOVÁ, 2022). Nabízí možnost měsíční podpory nebo odměny za vydaný obsah od sledujících pro vybraného tvůrce obsahu. Cestovatel může nastavit několik cenových úrovní, kdy každá nabízí benefity předem jím stanovené (ISRAELOVÁ, 2022). Patreon si z každé částky bere určitá procenta za zprostředkování.

Měsíční předplatná

YouTube i Twitch podporují formu měsíčních předplatných i jednorázových příspěvků. Z částky si za zprostředkování berou určitou částku (DIOGO, 2022). Na tuto vlnu v roce 2022 naskočil i Instagram a zatím v pilotní verzi nabízí u určitých profilů také formu měsíční podpory (JELÍNKOVÁ, 2021). Cenově se pohybují od padesáti do sto čtyřiceti korun.

Přednášky a knihy

Dalším z příjmů blogerů jsou rozhodně i přednášky o jejich cestách a knihy vyprávějící o jejich životě a dobrodružstvích. Komik a cestovatel Ladislav Zibura si svými vtipnými přednáškami o cestách po Číně a Blízkém východě vysloužil i pozvání do různých talk show. Čím se dostal do povědomí širší veřejnosti a na Instagramu má i díky tomu přes 70 tisíc sledujících. I když dle jeho slov „do sociálních sítí moc nedělá“ (ZIBURA, 2022). Přednášky a psaní knih rozhodně není jen pro velké tvůrce cestovatelského obsahu. I středně velký tvůrce obsahu jako je Michal Franc spravující profil sjawounacestach pořádá přednášky a povídání o jeho cestách.

4 Praktická část

Praktická část je založená hlavně na rozhovorech s cestovatelskými blogery realizovanými pro tuto práci v období od června 2022 do srpna 2022. Tato část práce dále zkoumá konkrétní případy pozitivního a negativního vlivu tvůrců cestovatelského obsahu na cestovní ruch i aktuální trendy na profilech blogerů. Zároveň se zamýšlí nad využitím blogerů v marketingu destinace v souvislosti s modelem Gartnera (1994) o obrazu destinace.

4.1 Aktuální trendy na sociálních sítích spojené s cestovatelskými blogy

Trend je dle Zelenky a kol. (2012) jev, projev, znak, charakteristiky, které se v rostoucí míře v souvislosti s různými typy příčin projevují v současnosti a v budoucnosti ve společnosti. Na sociálních sítích to není jinak. Také se jedná o všemožný obsah na sociálních sítích, který se z různých důvodů stává populárním. Uživatelé tento obsah díky jeho popularitě na profilech chtějí vidět, protože jsou na něj zvyklí. Jedním z trendů je i přetvářet virální tvorbu, která se do České republiky dostává hlavně ze zahraničí. Pro tvůrce cestovatelského obsahu, stejně jako pro všechny ostatní tvůrce, jsou trendy důležité pokud chtějí, aby jejich profil rostl. Trendy jsou důležitým faktorem jak zachytit pozornost uživatele a také jak dostat svoje příspěvky k uživateli. Takové příspěvky většinou pojí hashtag. Autor se zaměřil na porozumění trendům na sociálních sítích od podzimu roku 2021 do podzimu roku 2022.

4.1.1 Trendy v grafice a organizaci profilů

I grafika a popis profilu na sociální síti podléhá určitým trendům a pravidlům. V případě Instagramu profil nenabízí mnoho znaků. Instagram chce, aby byl majitel profilu stručný. Proto lze u spousty blogerů vidět trend využití emotikonů v chytré kombinaci s textem. Tato forma dokáže vysvětlit hlavní poslání profilu, někdy i pobavit. Emotikony můžou u příspěvku i odkazovat na určitou předešlou sérii nebo téma.



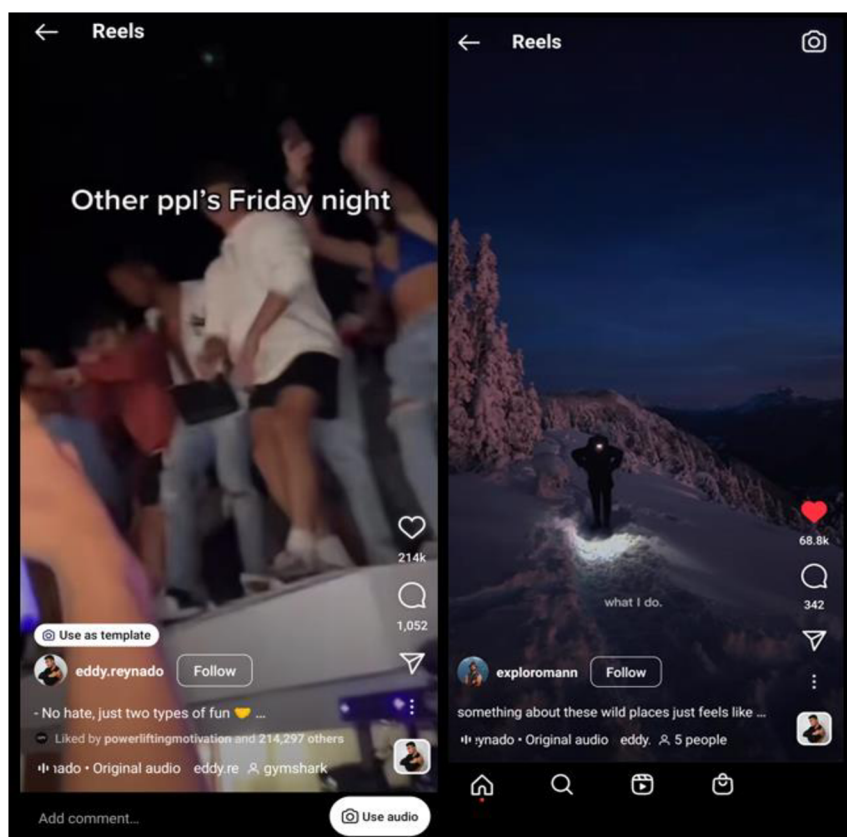
Obrázek 3, příklad grafického vzhledu cestovatelského blogu na sociální síti Instagram Zdroj: smecka_na_cestach (2022)

S dostupností bezplatných a jednoduchých grafických editorů přímo v mobilních zařízeních se zvyšuje i kreativita tvůrců cestovatelského obsahu. Ti se řídí trendy úprav profilu, ale často do něj projeví i svoji originalitu a nápady ovlivněné trendy grafickými nebo fotografickými.

Přidávání rozdělených fotek však není žádná novinka. Tento trend doporučují různé blogy již dlouho. Na rozdělení obrázku existují různé mobilní aplikace, které to zvládnou za pár sekund. Dalšími trendy organizace profilu je i organizování příběhů do výběrů. Výběry se zobrazují hned pod popiskem profilu, lze se tedy domnívat, že jsou druhým místem kam oči uživatele většinou zaměří. Jedním z dalších je i obcházení formátu 9:16 při publikování fotek. Pokud je fotka focená „naležato“ lze jí rozdělit a do příspěvku fotek ji publikovat jako dva soubory. Při prohlížení fotek pak uživatele může překvapit, že další fotografie je navazující na předchozí. Tento trend může na uživatele působit jako rozhlížení se po místě, což ho může více vtáhnout do místa. Přesná definice grafických trendů na sociálních sítích neexistuje, ale dle jejich použití jde říct, že se jedná o kreativní tvorbu a snahu se odlišit od jiných profilů tím, co už vyzkoušeli jiné profily před nimi.

4.1.2 Virální trendy ve video a fotografické tvorbě

Virální příspěvky na sociální síti Instagram, Facebook nebo v YouTube Shorts můžou začít v zábavném či jinak uchvacujícím videu nebo sérií fotek. Algoritmus začne příspěvek doporučovat ostatním uživatelům, kteří ho můžou sdílet nebo udělat svoji verzi příspěvku. Pokud má příspěvek

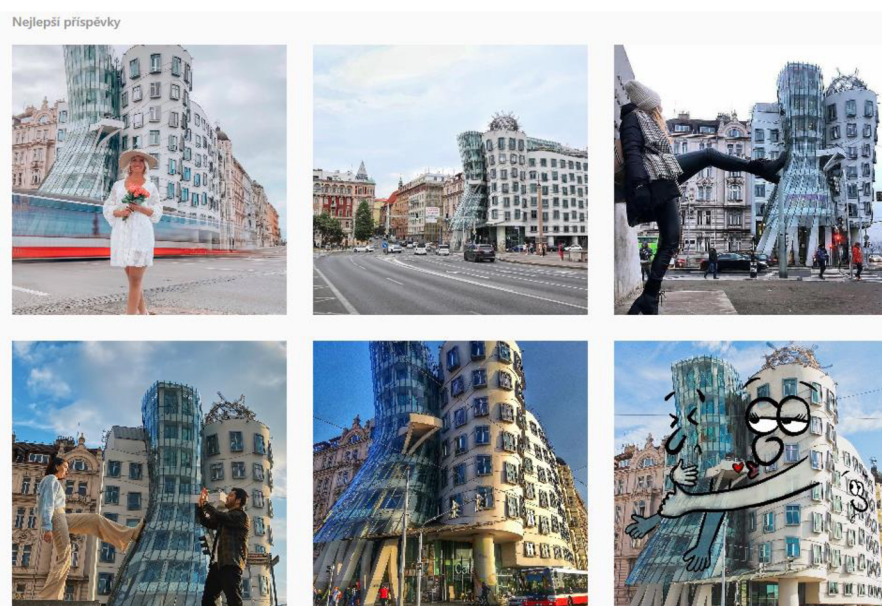


Obrázek 4, přetvoření virálního videa do formátu spojeným s cestováním Zdroj: vlevo REYNADO (2022), vpravo MANN (2022)

zajímavý nápad, šíření pokračuje dál. Ty nejvíce virální cestovatelské videa často vznikají jako reakce na ty, které jsou populární, ale bez vztahu k cestovnímu ruchu. Někteří kreativní blogeri je jsou schopni přetvořit do podmínek, které na cestování odkazují. Jako příklad lze uvést video, které v původním formátu odkazovalo na téma „ostatní se baví, já posiluji“, ale blogger se zájmem v horském turismu ho přetvořil do tématu „ostatní se baví, já chodím po horách“. Jiní zase vytváří na stejné virální trendy parodie, které jsou populární, protože se týkají trendu a zároveň jsou neokoukané.

Definovat formát virálního několikasekundového videa typu Shorts nebo Reels je těžké. Používá se jiná hudba, mění se prostředí, text i činnost. Videá nejsou totožné, ale jejich základ zůstává stejný. Tato práce je kvůli těmto společným charakteristikám chápána jako jednotný trend. Většinou se tedy jedná o sestříhané, několikasekundové video s textem, hudbou a v některých případech i filtrem, které celé video vylepšuje. Text je pro Shorts, TikTok a Reels i dlouhý, standardní formát videí na sociálních sítích důležitý. Uživatel nemusí mít kolem sebe prostředí, kde by mohl poslouchat zvuk. Text ve videu tento problém obchází, navíc se příspěvek stává přístupný i pro neslyšící. Dalším kritériem je, že video musí být jednoduché na reprodukci, aby jej mohli ostatní blogeri napodobit. Instagram i Facebook k tomu vybízejí tlačítkem „use audio“. Lze jej spatřit v pravém dolním rohu u obrázku č.4 Pod touto zvukovou stopou lze pak najít variace na stejnou od různých uživatelů. Z hlediska měnících se trendů tvorba cestovatelského obsahu na platformách YouTube a Twitch nepodléhá stejným rychlým trendům jako Instagram nebo Facebook. Tvůrci mají na YouTube a Twitchi mnohem volnější a kreativnější možnosti. Na obou platformách je však mnohem těžší dostat svůj obsah k uživatelům. Blogeri se zde můžou věnovat určité problematice ve vztahu k turismu jako Kluci z Prahy, dělat videa o trampsčém stylu života jako pan Dalibor Balut (BALUT, 2022) nebo živě přenášet svoje cesty jako TheSocialHermit. Na YouTube algoritmus doporučuje video lidem, kteří sledují stejný obsah dokud video neporušuje zásady komunity. Tedy nemá vulgaritu, nevhodné záběry nebo YouTube nedetekovalo, že by obsahovalo obsah, na který má právo někdo jiný. Šance na doporučení videí se zvyšují lákavým titulním snímkem videa, komunikací se sledujícími, počtem odkoukaných minut nebo tvorbou playlistů (EDWARDS, 2021). Aktuálním příkladem dobré využití algoritmu můžou být videa dvojice cestovatelů na kanále Vagabundi na cestách. Ti se vydali pěšky na cestu z Indonésie do České republiky. Zhlédnutí nejméně půlky jejich videí převyšují jejich počet odběratelů. Z toho lze usuzovat, že styl jejich videí algoritmus doporučuje velmi často. Platforma Twitch má systém doporučování kanálů velmi špatný. Twitch doporučuje kanály pouze v malém okně na straně

obrazovky. A to vždy jen pět kanálů dle historie sledování uživatele. Neumožňuje růst blogerům tolik, jako YouTube, Instagram nebo Facebook. To uvedl v rozhovoru i bloger TheSocialHermit.



Obrázek 5, příspěvky pod hashtagem #dancinghouse
Zdroj: Instagram (2022)

Fotky na cestovatelských blozích jsou stejně jako videa inspirované určitým aktuálním trendem, který je zrovna populární. Jde hlavně o jejich instagramovatelnost. Může jít o focení s určitým filtrem, na určitém místě nebo z určitého úhlu. Jako příklad lze uvést focení se na Jiráskově náměstí před Tančícím domem v Praze. Místo Jiráskova náměstí tak podléhá velkému náporu turistů i blogerů. Pod masovým náporom lidí v reakci zmizel trávník postupně z celého prostoru před Tančícím domem (KLUCI Z PRAHY, 2020).

Příspěvek na obrázku č.5 vlevo dole je od cestovatelského profilu @thedreamerduo, kteří mají přes 5000 sledujících a blogují o svých cestách světem. Taková fotka může následně motivovat jejich sledující k tomu pořídít si při návštěvě Prahy stejnou fotku.

4.1.3 Vytváření genia loci místa video a fotografickou tvorbou

Dalším častým trendem objevujícím se mezi tvůrci cestovatelského obsahu na sociálních sítích je publikace vysoce kvalitní fotografií a videí. A to hlavně na sociálních sítích Instagram a Facebook. Fotky jsou většinou focené profesionálním fotografem na drahý fotoaparát nebo telefon a následně upraveny v postprodukcí nebo filtry v aplikaci sociální sítě. Výsledkem je fotka, která dýchá atmosférou, nutí člověka zastavit se a přemýšlet. Jinak řečeno v případě vyfocení při experimentu percepce krajiny zmiňovaném v publikaci Percepce krajiny a genius loci (ZELENKA a KOL, 2008) by taková fotka byla vždy umístěna v deseti nejlépe hodnocených. O to většina blogerů alespoň usiluje. Na fotografiích se objevují motivy krajiny, hor, země, nebe, hry se světlem

a stínem, ale i umělého prostředí vytvořeného člověkem, které si buď vzala příroda zpět nebo zatím posluhují lidem dál. Fotografie musí být v něčem mystické, na člověka musí působit určitou silou. Síla je hodně subjektivní, na každého může působit fotografie jinak. Jedním z důvodů, proč jsou takové fotky na sociálních sítích tolik vyhledávané může být i proces urbanizace, život mnoha především mladých lidí ve městech a jejich touha po úniku na místa, která vidí právě na fotkách. Na místa, která zasahují na absolutně prvotní pocity uvnitř nich. Případné zpracování fotografií z určité destinace může být dle ZELENKA a KOL. (2008) využito i pro zkvalitnění obsahu marketingové komunikace a v poznání toho, co tvoří destinaci atraktivní. Toto tvrzení by se dalo uplatnit i na fotografické příspěvky o destinaci na sociálních sítích, včetně příspěvků cestovatelských blogerů.

Videa jsou také natočena na kvalitní techniku zkušeným blogerem znovu za použití filtrů a v tomto případě i střihu. K pořízení záznamu se často používá technika jako stabilizátory a stojany pro nerušenou imerzi, ale i drony, které nabízí na krajinu neokoukaný pohled z ptáčích perspektivy. Opakují se stejná témata jako byla zmíněná u fotografií. Výhoda videí tkví v možnosti přidání hudby, která může víc navodit atmosféru, kterou cítil bloger sám, když místo navštívil. Jedním z trendů je připojovat k videu zvukovou stopu nebo hudbu z momentů ze známých filmů s ohromujícím prostředím jako jsou filmy režiséra Petera Jacksona nebo ze snímků od studia Džiblí. Videa poskytují i lepší imerzi díky formátu 9:16, tedy točení videa na výšku. Fotografie podporují hlavně formát 3:2, který neobsadí celou obrazovku telefonu.

4.1.4 Cestování s mazlíčky a blogy mazlíčků

Dalším z trendů je i používání mazlíčků jako maskotů cestovatelského profilu. Tento způsob může poskytovat rouško anonymity pro majitele, působit originálněji a často může přinést na profil i víc sledujících. Důkazem může být blogerka Lucie Kutrová působící na platformě Instagram. Jejímu blogu nedominují jenom krásné fotky a popisky u příspěvků, ale hlavně její pes, sibiřský husky Marvel (KUTROVÁ, 2020). Toho je možné vidět vlastně na každém příspěvku. U fotek Lucie nezapomíná také na hashtagy odkazující právě na jejího psiho společníka. Lucie takhle vedeným profilem zároveň cílí na dvě velké skupiny uživatelů sociálních sítích. Milovníky cestování a milovníky zvířat. Je také nutno říct, že Lucie je jednou z nejuspěšnějších tvůrkyň cestovatelského obsahu v ČR. Pořádá přednášky, vydává knihy podepsané Marvelem a podporuje i útluky. Lze tedy vidět, že vést profil takovou cestou nemusí být úplně špatný nápad. Zvířecí profily existují hlavně na síti Instagram, ale lze je nalézt i na Facebooku a YouTube.

4.1.5 Interakce se sledujícími

Jedním z dalších důležitých trendů, které pomáhají k růstu profilu je i interakce s komunitou. Spousta blogerů odpovídá i lajkuje komentáře od svých sledujících. Uživatelé si je následně můžou zapamatovat lépe než blogera, který se sledujícími neinteraguje. Zároveň si k nim vytváří určitý vztah. Občas si cestovatelští blogeři udělají místo na dotazy, skrze samolepku dotazů v jejich příběhu. Dotazy pak můžou přidávat do sekce příběhu. Dostávají tak i zpětnou vazbu a názory na jejich tvorbu. Někteří z cestovatelů nabízejí i možnost sdílení fotek po označení jejich profilu do příběhu svého profilu.

4.1.6 Profily cestovatele na více sociálních sítích

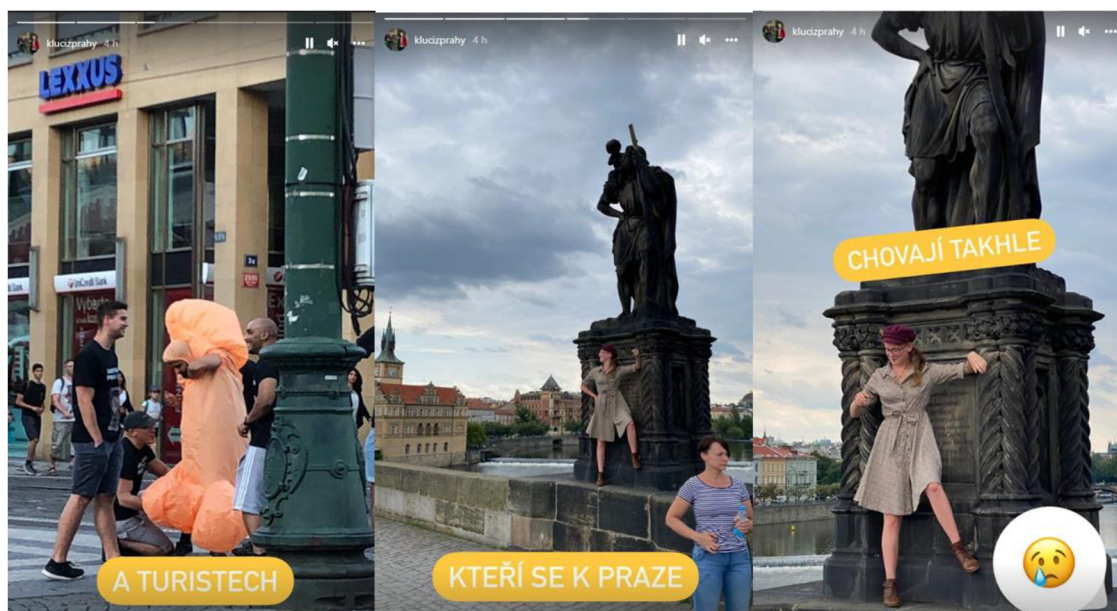
Dalším trendem, který většina cestovatelů dodržuje, jelikož se jedná o způsob jak zvýšit dosah svého profilu je působit na více sociálních sítích. Už dříve zmiňované Reels, Shorts a TikTok jsou ten stejný typ videa. Pokud je cestovatel publikuje na jednu platformu, uchází mu možní sledující na jiné. Všechny profily navíc však stojí čas a každý cestovatel si musí určit sám, jestli je mu milejší čas nebo několik sledujících navíc. Zároveň je to nejlepší způsob, jak se dostat ke všem generacím.

4.2 Příklady cestovatelských blogerů, kteří ovlivňují vztah jejich sledujících k cestovnímu ruchu pozitivně

4.2.1 Kluci z Prahy/Honest Guide

Janek Rubeš a Honza Mikulka. Činnost toho dua tvořícího obsah hlavně z míst České republiky je bez nadsázky tím nejvíce zásadním cestovatelským obsahem na sociálních sítích v tuzemsku. Na českém kanále mají skoro půl milionu odběratelů (Kluci z Prahy, 2022b), na anglickém překročili hranici milionu (Honest Guide, 2022). I přes to, že jsou jak jméno napovídá, zaměřeni hlavně na Prahu. Od založení jejich kanálu se několikrát zaměřili i na jiná místa v České republice a zahraničí. Oficiálně spolupracovali i s portálem Region Liberec starajícím se o cestovní ruch v Libereckém kraji, který je zařadil jako jeden ze způsobů propagace do svého marketingového plánu pro rok 2022. V rámci tzv. influencer marketingu je Region Liberec použil pro dva video spoty o turistických místech v Harrachově (Kluci z Prahy, 2022c) a Lužických Horách (Kluci Z prahy, 2022d). Kromě cestování se také věnují osvětě okolo negativních vlivů turismu. Ty předvádí hlavně na tuzemském hlavním městě.

Zároveň varují před různými turistickými pastmi, podvody a nevýhodnými směnárny. Ve svých videích o Praze doporučují hlavně místa, která nejsou cílem masového cestovního ruchu. Snaží naučit svoje sledující, aby nebyli pouze turisty, ale i objevovateli. Usilují i o to, aby jejich sledující přemýšleli jaký je vliv turistů a jak by se jako turisté měli chovat.



Obrázek 6, Příběh instagramového profilu Kluci z Prahy upozorňující na chování turistů v Praze, Zdroj: Kluci z Prahy, (2022b)

Videa publikují v češtině i angličtině a na většině mají statisíce zhlédnutí. Jejich vliv na český cestovní ruch je tedy skutečně největší ze všech českých blogerů a tvůrců cestovatelského obsahu.

Podvodníci

Na jejich kanále se objevila i série o pražských podvodnících. Na téma podvodných směnárny s nevýhodnými kurzy vydali Kluci z Prahy několik videí (Kluci z Prahy, 2022e). Dokonce prodávali vlastní trička se zprávou proti okrádání turistů touto metodou. V současné době na jejich kanále pokračuje série videí o podvodnících, kteří mění staré běloruské bankovky za ty české, pravé za záminkou směny. Ve volném čase je oni sami chytají. Skrze jejich sociální sítě z nich také udělali anonymní pomyslné celebrity, aby je každý jejich sledující v Praze znal a zamezil jim v případných podvodech.

Revitalizace trávníku v centru Prahy

V době pandemie, kdy v Praze utichl turismus se zasloužili o vybudování trávníku před Tančícím domem v Praze. Ten zmizel v důsledku populárního trendu focení se na specifickém místě na Jiráskově náměstí. Díky nezvyklému tvaru Tančícího domu při správném úhlu a postavení lze vytvořit iluzi, díky které vypadá vyfotografovaná osoba, jako kdyby dům prohnula kopnutím svojí

nohy, viz obr. 6. Místo se stalo z tohoto důvodu populárním na sociálních sítích a jak zmiňují Kluci z Prahy (2020) na místo začali jezdit i turistické autobusy provázející po Praze. Trávník tedy obnovili a zvrátili, i když jen na krátkou dobu, jednu ze stop overturismu v Praze.



Obrázek 7: Náměstí v roce 2012 Zdroj: Kluci z Prahy, (2020)



Obrázek 8: Náměstí před obnovou Zdroj: Kluci z Prahy, (2020)

4.2.2 Hitch a TheSocialHermit

Oba tvůrci obsahu na platformě Twitch zachycují svoje cesty formou živého, nepřetržitého přenosu. Hitch původem z Kanady i TheSocialHermit původem z Čech. Hitch vysílající pro tisíce anglicky mluvících lidí z celého světa, TheSocialHermit pro několik desítek česky a anglicky mluvících lidí z jeho komunity. Oba sdílí podobný styl cestování. Naplánují si cestu po nějaké cizí zemi a pak se dopravují namísto autobusů nebo vlastních aut hlavně pěšky a na kole s veškerým vybavením u sebe. Inspirují tak svoje sledující k nízkonákladovému cestování a backpackingu. Na živém a neupraveném záznamu pak vybranou zemi prochází, interagují s místními obyvateli, ukazují krajinu, město, denní život, ale i přešlapy po cestě a cestu samotnou. Ta totiž většinou není tak hezká jako cíl. Tím se cestovatelský obsah na Twitchi výrazně diferencuje od Instagramu a Facebooku, kde je populární hlavně zapůsobit co nejperfektněji vypadajícími fotkami a krátkými videi.

czgentlycz: vojti v japonsku a číně jsou fakt zvířata tak agresivní? viděl jsem u jednoho na streamu jak ho psy chtěli napadnout žije na taiwanu a druhý co je polak mu sebral jestřáb kuře z burgeru 🤔

Obrázek 9: Příklad dotazu v chatovací místnosti na platformě twitch, Zdroj: TheSocialHermit (2022)

Jejich pozitivní přínos na cestovní ruch plyne tedy z ukazování cestování takového jaké je a zároveň odpovídání na dotazy z chatu, kde se jich méně zkušených cestovatelů mohou ptát na otázky.

Hitch třeba při stopování zdůrazňuje jak důležité je mít nápaditou ceduli, se kterou cestovatel stopuje. Oba cestovatelé navíc sdružují komunitu okolo jejich streamu na Discordu, obdoba Microsoft Teams, kde spolu můžou sledující interagovat a být součástí skupiny, která se zajímá o cestování.

4.2.3 Vitkuvcestopiss

Vitkuscestopiss je převážně cestovatelský kanál, který se mimo jiné věnuje i videím o automobilech a tématu drog. Na YouTube vydává obsah již několik let, s původním nápadem, že videa budou sloužit jako deník pro jeho kamarády. Dnes působí na sociálních sítích Instagram, YouTube, Facebook i TikTok. Na Instagramu má skoro třicet tisíc sledujících (Vitkuvcestopiss, 2022a). Vít Vomáčka, tvůrce profilu, se netají svým vztahem k lehkým drogám ani osobitým pohledem na život. Tento pohled se často odráží i v jeho videích a ostatní tvorbě. Začínal s cestování po Jižní a Střední Americe, kde krom jeho ikonického šplhání na hory v botech značky crocs i několik měsíců žil, cestoval a dalo by se tvrdit, že objevoval jak zemi a lidi, tak i sebe. Dnes je jeho obsah už serióznější, ale stále se nedá pokládat za normální dle aktuálních trendů. Výhody Vítka jako cestovatelského blogera autor vidí v jeho otevřenosti, vtipnosti, určité šílenosti i zkušenostech z cestování. Kombinace všech těchto faktorů oslovuje skupiny lidí, které tvůrci cestovatelského obsahu jako jsou Kluci z Prahy spíš odpuzují. O věcech, které vidí nebo o místech kde cestuje je informuje pravdivě, ale jeho vlastní cestou. Každý jeho příspěvek doplňuje vtipný popisek často založený na ironii a černém humoru. V roce 2022 se také vydal blogovat do destinací, které jsou pro mnohé cestovatele vyloučenými a to Libye a Blízký východ ((Vitkuvcestopiss, 2022a). Jejich bezpečnost i stav shrnul v desítkách příspěvků na jeho sociálních sítích a pravdivě je prezentoval i uživatelům, kteří by mohli mít o válečný cestovní ruch zájem. Představil i cestovní kancelář, který zájezd pořádala. Své sledující dříve informoval i o příběhu Marie Sabiny při cestě po jejích stopách.

4.2.4 Smecka_na_cestach

Instagramový profil rodiny talentované fotografky, která ve svém volném čase publikuje svoje fotky z rodinných cest okolo České republiky (Smecka_na_cestach, 2022). I přes to, že se její profil řadí mezi středně velké blogy a působí hlavně na sociální síti Instagram, má grafický styl, fotky, videa i styl psaní příspěvků na nevídané úrovni. Takto vedený profil má pro cestovní ruch i marketing cestovního ruchu mnoho výhod. Blogerka doporučuje obsah, kde doopravdy byla. Ten je v drtivé většině v turisticky málo známých lokalitách, které jsou vhodné jak pro děti, tak pro psi. Navíc všechny její příspěvky obsahují krom chytlavého popisku i recenzi, kde je uvedeno vstupné, otevírací doba a další charakteristiky (Smecka_na_cestach, 2022). Toto je dle autora ukázkový typ profilu, který je vhodný pro spolupráci teoreticky s každým subjektem cestovního ruchu.

4.3 Konkrétní příklady příspěvků na sociálních sítích s negativním vlivem na cestovní ruch

Pokud má nějaká video nebo fotka s cestovatelským tématem na sociální síti Instagram statisíce nebo miliony zhlédnutí, je téměř jisté, že byla zveřejněna na profilu, který se více zajímá o statistiky na sociálních sítích než o jeho dopad na cestovní ruch. Další charakteristika těchto profilů je, že jsou anonymní. Nejsou součástí žádné organizace ani nejsou provozovány jedincem. Jejich hlavní náplní je zveřejňování příspěvků, které mají mít, co největší počty interakcí a shlédnutí. Jedná se i o profily které přidávají příspěvky o cestování bez jakékoli přidané hodnoty pouze s cílem mít maximální dosah mezi uživatele. Takové profily k tomu používají kombinaci aktuálních trendů a součástí sociálních sítí. Jedním ze součástí jsou „hashtagy“, které spolupracují právě s algoritmem. Velké množství příspěvků těchto tvůrců je tvořeno neoriginálním obsahem od ostatních.

Příkladem může být video s běžícím mužem směrem k francouzské vesnici Mont Saint Michael. Připojení hory k pevnině se mění na základě odlivu a přílivu (UNESCO, 2018). Vesnice je tedy jedinečná, proto je i na seznamu světového dědictví UNESCO. Muže na příspěvku natáčí dron a v době, kdy je u hory odliv. Video působí mysticky. Rozhodně osloví každého, kdo ho předtím neviděl. Je to také jeho cíl. Kdyby si podobné video chtěl pořídit každý turista nebo návštěvník, místo by rychle mohlo ztratit původní autenticitu a krásu. Problém tohoto videa není jenom jeho obsah, ale i fakt, že od jeho vytvoření je zveřejňováno opakovaně na různých profilech. Tyto profily



Obrázek 10: Běžící muž k vesnici Mont Saint Michael Zdroj: CastlePics (2022)

se zajímají hlavně o dosahy příspěvku, ale ne o destinaci nebo její udržitelnost. A toto není jenom případ vesnice Mont Saint Michael.

Odstrašujícím příkladem je přírodní skalní útvar Trolltunga. Díky jeho poloze působí na fotografiích a videích na sociálních sítích opuštěně jako místo na konci světa. Opak je však pravdou. Namísto samoty čekají na účastníka cestovního ruchu na místě jenom dlouhé fronty a čekání. V překladu Trollí jazyk se díky trendu klamat o opravdové tváři destinace na sociálních sítích aktuálně potýká s negativními následky cestovního ruchu. Hlavně s erozí. Jako český, příklad lze uvést Mumlavské vodopády v Harrachově, které bojují se stejným problémem. I když nejsou skoro nikdy bez turistů, většina fotek na sociálních sítích pod #mumlavskévodopady zachycuje pouze jednoho člověka.



Obrázek 11: Skalní útvar TrollTunga Zdroj: MACLEAN (2017)

Dalším velmi populárním trendem, který může ubližovat obrazu destinace je publikace krátkých Reels s doporučením různých turistických míst. V krátkých sestříhaných sekvencích se každé z míst ukáže maximálně na jednu až dvě sekundy, kdy se ukáže nejlepší možný záběr a ihned se přesouvá na další. Účastník cestovního pak může být při návštěvě reálné destinace může být zklamaný, že není taková, jakou si jí představoval.

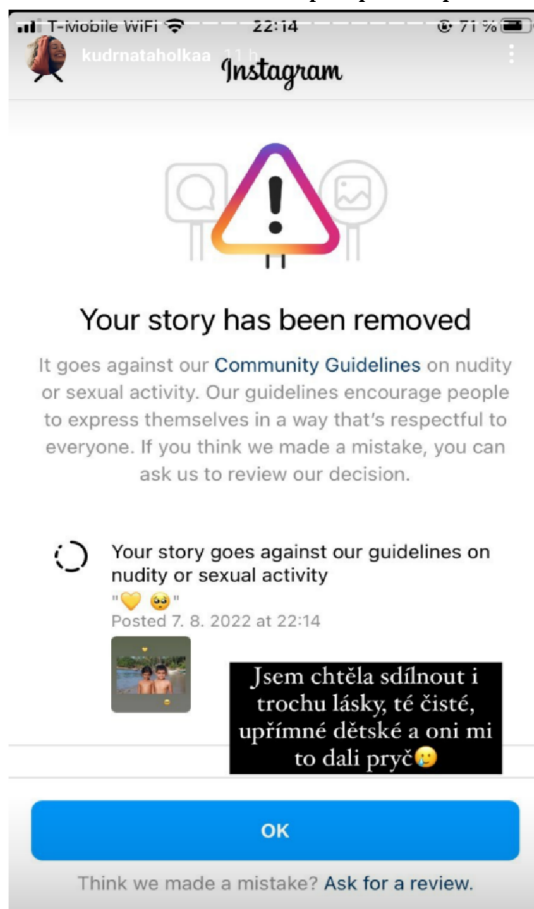
4.4 Příklad využití algoritmu sociálních sítí ve vztahu k cestovatelskému obsahu

Důležité pro tuto bakalářskou práci je případ, kdy se v mixu zobrazovaných příspěvků uživatele objeví i cestování. Z hlediska udržitelného turismu je rozdíl, když se člověku objevují malý a střední tvůrci cestovatelského obsahu, kteří doporučují hlavně jejich lokální a méně známé destinace. Tyto typy profilů udržitelný turismus rozhodně podporují. Doporučují různá místa a nemají šanci oslovit jedním doporučením tisíce lidí najednou. Problémem autor vidí ve velkých tvůrcích cestovatelského obsahu. Hlavně v těch anonymních. A to za podmínky, kdy mají obří

počet zhlédnutí, velký dosah, nezajímají se o vlivy cestovního ruchu a jejich jediný cíl je zvyšovat čísla engagementu. Jsou pak tedy motivováni jenom k tomu v příspěvku zobrazovat destinaci nebo místo jiné než ve skutečnosti je. Populární je i kopírovat jiné, dříve úspěšné příspěvky ze stejně zaměřených profilů. Toto může vytvářet iluzi o opuštěnosti místa, i když je již v pořizování příspěvku za kapacitou, kdy je do něj cestovní ruch udržitelný. Ukazování různých stereotypních rituálů, tanců či řemesel, které se nikdy v oblasti nevyskytovaly. To platí hlavně o příspěvcích z afrických, asijských a oceánských zemích, kde jsou k vykonávání rituálu používáni zdejší obyvatelé. Jednoduše jde o ohýbání obrazu destinace a ukazování jenom toho nejlepšího. Lidé, kteří určitou destinaci díky příspěvkům objeví, a později do ní vyjedou můžou být potom nepříjemně překvapeni. Pokud je už tak návštěvnost destinace na hranici udržitelnosti, tak falešné zobrazování destinace pak rozhodně přispívá i k overturismu a k dalším negativním vlivům cestovního ruchu.

4.5 Příklady automatické cenzury ovlivňující příspěvky cestovatelských blogerů

Jaký obsah by měl být na sociálních sítích nechán a který odebrán se v této bakalářské práci nehodí hodnotit. Co je důležité je, že automatická cenzura příspěvků probíhající přes umělou inteligenci



Obrázek 12, ukázka zprávy po porušení zásad komunity
Zdroj: DAŘBUJÁNOVÁ, 2022

často na sociálních sítích odebírá fotky, hudbu i videa bezdůvodně. Jako příklad lze uvést fotku cestovatelky Elišky Dařbujánové.

Do svého příběhu na sociální síti Instagram chtěla přidat fotku dvou chlapců z cest po ostrově Srí Lanka. Chlapci na fotografii byli svlečení do půl těla, protože se koupali na pláži. Instagram toto vyhodnotil jako nahotu a příběh jí odebral. I přes to, že fotka nikoho nepohoršovala. Lze se domnívat, že ani nikomu nevadila. Záleží jak moc se bude umělá inteligence vyhodnocující tento typ obsahu zlepšovat, ale aktuálně lze vidět, že pracuje v takovém módu, který ohrožuje i cestovatelské blogery.

Za tyto kroky proti komunitním pravidlům vybraných sociálních sítí bývají totiž tvrdé kroky ze strany moderace sociální sítě. Může jít o varování, ale i o mazání kanálu, stínové blokace atp. Stínová blokace znamená, že se kanál mnohem méně objevuje novým lidem i sledujícím. Zároveň to může blogera připravit i o možnost tento profil propagovat. Pro některé tvůrce obsahu o cestování to může znamenat úplnou stopku a přivést ho k rozhodnutí, že si bude muset založit



Obrázek 13, nucená cenzura fotky s členkou namibijského kmene, Zdroj: TEREM, 2022

profil nový, protože se jednoduše nedostane k novým lidem. V extrémních případech ani k těm stávajícím, pokud si ho sami nevyhledají. Na rozdíl od smazání kanálu není stínová blokáce trvalá.

Blogger s názvem dobrodruh_sk zase vyřešil možnou cenzuru ze strany sociální sítě svým způsobem. Ženám z afrického kmene přidal v editoru samolepku spodního prádla. Jinak by mu totiž jeho příspěvek sociální sítí s jistotou smazala.

Umělá inteligence na odebírání obsahu sociální sítě YouTube zase dlouhou dobu cenzurovala jakýkoli obsah, kde byla ukázána krev. A to v jakékoli souvislosti. YouTube buď video úplně zablokovalo nebo mu úmyslně snižovalo dosah. V tomto případě lze jako příklad uvést video trampa Dalibora Baluta a jeho video na trampské chatě Swenov (BALUT, 2022). Do videa si vzal svého jestřába, kterého krmil masem. V době zpracovávání práce video mělo o 5 tisíc zhlédnutí méně ve srovnání s počtem zhlédnutí jeho třech předešlých videí. To i přes stejné téma a délku. Lze tedy tvrdit, že nebylo doporučováno tolik jako jeho ostatní, dle Youtube, nezávadná videa.

Lze tvrdit, že špatné fungování automatické cenzury i její špatné nastavení na sociálních sítích omezují určitou krásu a přirozenost odlehklých míst, kultur a nepřímo ovlivňují cestovatele, aby ukazovali destinaci ve falešném světle. Při několika porušení nebo při špatném fungování automatické funkce cenzury může být práce kohokoli, včetně tvůrců cestovatelských blogů na sociálních sítích ohrožena nebo v horším případě čelit smazání.

4.6 Rozhovory s cestovatelskými blogery působících na sociálních sítích

Práce zpracovávala odpovědi od cestovatelských bloggerů s těmito názvy:

@Michaela Hrda – Tvůrkyně na sociální síti Instagram. Cestovatelský blog vede jako propagaci a reklamu pro cestovatelské přednášky. Zároveň ji blogování vede moc zážitků, které jsou příliš dobré, aby je nesdílela. Na svém profilu má hlavně cesty spadající pod horskou turistiku.

@smecka_na_cestach – vlastním jménem Monika Chánová, Dvaceti osmy letá fotografka, které chyběl blog, co by doporučoval nějaké místa na výlety a přidával k nim i více informací a fotek. Rozhodla se teda, že takový projekt bude dělat sama. Za méně než rok se dostala na hranici 1600 sledujících. Cestuje většinou se svým synem a psi. Doporučení jsou tak vhodná jak pro rodiny s dětmi, tak pro majitele psů nebo koček.

@Tlapky na tripu – anonymní profil vytvořený od milovníků psů a cestování pro milovníky psů a cestování. Na profilu se objevují různá místa, která jsou ideální pro cestování se psími mazlíčky. Na svém profilu se objevují hlavně jednodenní návštěvy a výlety po České republice.

@Ladislav Zibura; princladik – známý cestovatel, který pořádá přednášky formou stand up komedie. Navštívil pěšky Čínu i Blízký východ, ze kterých si přivezl spoustu vtipných momentů a

historek. Dle jeho slov „sociální sítě moc nedělá“, ale i tak má na Instagramu i Facebooku tisíce sledujících.

@The Social Hermit – Twitch streamer, který bloguje o svých cestách na platformě Twitch. Byl několik měsíců při pandemii zaseklý v Japonsku, odkud dělal každodenní streamy z výletů, ale i galerií a muzeí. Tady získal malou, ale oddanou komunitu několika desítek lidí, kteří jeho streamy sledují i dál. Celé léto cestoval převážně na kole po USA, nyní se vrací zpět do Evropy.

@Honzikova cesta – blogger na platformě Facebook, který začal blog jako deník pro svoji rodinu a přátele, když žil v Kanadě. O svém blogu říká, že ho sleduje pouze jeho maminka a ségry, ale má přes dva tisíce sledujících. Facebook preferuje, protože má mnohem větší limit znaků než ostatní populární sociální sítě. Nyní žije se svojí přítelkyní v Norsku, odkud sdílí zážitky každodenního, ale hlavně místa, po kterých společně cestují. Zaměřuje se hlavně na backpacking. Aktuálně by chtěl vydat vlastní knihu.

@Vítkův Cestopiss – Osobitý cestovatel, který strávil několik let cestováním a žitím sám v Jižní a Střední Americe. Pohybuje se na několika sociálních sítích jako YouTube, Instagram, Facebook a TikTok. Díky svojí osobnosti propaguje cestovní ruch úplně jiné cílové kategorii než cestovatelské blogy hlavního proudu. Má spolupráci s firmou Kratom, která prodává stejnojmennou látku. Sám říká, že se jedná o malířská barviva. Jedno z jeho videí zahrnuje i populární místa růstu lysohlávek v ČR. Dá se tedy tvrdit, že je jedním z mála, kteří blogují o drogovém cestovním ruchu na sociálních sítích v tuzemsku.

@Vit Malkus travel sport fit – Cestovatel působící jako blogger na platformě Instagram. Uvádí, že blok začal, aby byl vidět pro prodej a propagaci průvodcovský služeb i navazování kontaktů. Má 200 sledujících a za důležité bere, aby měl blogger hlavně svůj vlastní webovou stránku. Začínajícím bloggerů by doporučil nečekat zázraky, ale tvrdí, že to může být dobré pro navazování kontaktů.

@terezaskantarovaa – bloggerka působící na sociální síti Instagram, která se zaměřuje hlavně na doporučování výletů. Má celkem 12 tisíc sledujících. Motivací pro blogování jí je růst profilu i doporučování míst ostatní. Má ráda hlavně zámky, hrady a místa, kde se člověk moc nezapotí. Může tedy vypadat hezky na sociálních sítích. Krom cestovatelského blogu se věnuje i propagaci oblečení a kosmetiky.

@Vojtech.lysenko blogger Začínal s projektem blogu o cestování na čtyřkolkách. Ten je aktuálně neaktivní a tak jeho zkušenosti s psaním článků Vojtěch promítá do jeho osobního cestovatelského profilu. Zkušenosti s psaním článků o svých cestách měl však v rámci projektu o čtyřkolkách velké. Je tedy zkušeným cestovatelem. V rozhovoru zmiňoval, že psal třeba o ničení korálů na thajském pobřeží. V případě výprav na čtyřkolkách o nebezpečí a vybavení, které na těchto cestách čeká. Dle něj je nejlepší sociální sítí pro cestovatelský obsah Instagram a to kvůli dobrému propojení skrze hashtagy s místem i příjemnějších uživatelích než na ostatních sociálních sítích.

@_lenous – Bloggerka věnující se cestování na sociální síti Instagram a Facebook. Osobně preferuje platformu Facebook. Jako motivaci tvorby obsahu uvádí sdílení fotek z cest s ostatními i pro svoje vlastní vzpomínky. Cestuje hlavně nízkonákladově, backpacking formou, na fotkách ukazuje i zážitky ze stopování. Každý její příspěvek doplňuje popisem ze zážitků z cesty. Bloguje svých cestách hlavně mimo ČR. I o turisticky neznámých destinacích jako Kyrgyzstán nebo Tádžikistán. Uvádí, že se i při přidávání fotek probírá realitu a přidává z cest, jak to hezké, tak to ošklivé.

@Vlk na cestách – Travel blog dvojice Vladislavy, Kamila a jejich čtyř dětí. Mají i vlastní blog na webových stránkách, kam o svých cestách píšou. Pohybují se na Instagramu i Facebooku. Doporučuje hlavně rodinné výlety. V případě problému dává do svých příspěvků i výstrahy a doporučení. Profil vytvořila Vlad'ka, která uvádí jako motivaci neustále dotazy od přátel a známých na jejich výlety.

@velke.sny – Dvaceti jedna letá blogera působící jenom na sociální síti Instagram. Motivací pro založení ji byl jiný cestovatelský profil a podělit se o krásná místa, kam cestuje. Zároveň si myslí, že není důležité mít profily na více sociálních sítích

@jsemarek – Malý cestovatelský blogger, který vede svůj profil jako cestovatelský deník pro sebe a známé. K tvorbě ho inspirovala rodina a food bloger Lukáš Hejtlík. Uvádí také, že rád zveřejňuje fotky z cest takové jaké jsou a jak je vyfotil. Nepíše k příspěvkům krátké povídky jako ostatní blogeři, ale vždy uvádí místo. Profil nechává růst, nestará se moc o něj.

@Kočka dobrodruhem – blog hlavně o cestování s kočičími mazlíčky. Provozovatelka profilu Lucie Stancová prolomuje ledy a ukazuje, že se dá cestovat i s kočičími domácími mazlíčky. Na svém profilu ukazuje, že s nimi s partnerem prošli jak Adršpašské skály, tak i prohlídky zámků. Za pouhý rok provozu tento profil nashromáždila přes tři tisíce sledujících. Je nutné říct, že majitelka pracuje jako online marketer. Má tedy mnoho osobních zkušeností s tím, jak vést profil i jaké používat hashtagy. Myslí si, že je i důležité odepisovat na zprávy a komentáře.

4.7 Vyhodnocení rozhovorů

4.7.1.1 *Obecné informace a motivace k psaní cestovatelského blogu*

Kolik Vám je let?

Věk respondentů se pohyboval od 21 let až po 45 let. Většinou účastníků bylo mezi 21 a 30 lety.

Jak dlouho se věnujete tvorbě cestovatelského obsahu na sociálních sítích?

Většina dotazovaných uvedla, že se tvorbě cestovatelského blogu věnují rok až dva. Dle těchto výsledků se lze domnívat, že se mohlo jednat i o nové hobby, které lidé hledali po dobu pandemie onemocnění COVID-19. Tři z dotazovaných však uvedli, že se tvorbě blogu věnují již deset let.

Kdo nebo co vás inspirovalo k tomu začít blogovat o vašich cestách na sociálních sítích?

Hlavní inspirací začít bylo pro většinu cestovatelských blogerů sdílení pro rodinu i kamarády a zveřejňování hezkých míst a fotek. Někteří byli i inspirováni jinými cestovatelskými blogery. Malé procento bloguje hlavně za účelem svojí vlastní propagace nebo vydělávání peněz.

Kolik Vám blogování o cestách zabere týdně času?

Zde bylo opakováno hlavně rozmezí dvou až tří hodiny týdně. Někteří však uváděli i pět nebo šest hodin za týden.

Co vás motivuje tvořit cestovatelský obsah? (např. Interakce se sledujícími, možnost sdílet svoje fotky, doporučovat a ukládat si svoje cesty, růst profilu, srdíčka)

Motivace pokračovat dál se také u většiny cestovatelů shodovala. Někteří uváděli, že si užívají pozornost od jejich sledujících i zpětnou vazbu k výletům. Někteří také uvedli, že jim sociální sítě aktuálně pomáhají propagovat jejich přednášky nebo prodávat knížky o cestách. Největší oslovený bloger Ladislav Zibura uvedl, že motivací mu je určitý sociální kapitál, díky kterému může zažívat neobvyklé věci.

4.7.1.2 Technika používaná pro tvorbu

Jaké zařízení používáte pro tvorbu fotek a videí? (Značku i model) A proč?

Nejvíce, celkem čtyřikrát, se jako odpovědi objevovaly telefony značky Iphone. Ty jako nové nejdou s cenovkou pod pět tisíc korun. Dvakrát se objevil i jeden z aktuálních vlajkových lodí značky Samsung S21. Ten se stále pohybuje jako nový nad patnácti tisíci korunami. Telefony s cenovkou pod pět tisíc korun byly uvedeny pouze dva a to od značky Xiaomi. Výpis všech modelů i značek je v přílohách. Pět blogerů používalo drahé fotoaparáty značek Olympus, Sony, Canon. Pak i kamery GoPro a Sony. Všechny ze zmíněných nejdou s cenou pod pět tisíc korun.

Používáte při tvorbě obsahu i gimbaly, selfie tyče, 360° kamery nebo drony? Pokud ne teď, uvažujete o tom do budoucna?

U této otázky se blogeři rozdělovali do dvou skupin. Jasně ano a jasně ne. Ti co měli nebo by rádi chtěli drony, většinou používali i gimbaly a 360° kamery. U dronů, gimbalů a 360° kamer většina ze skupiny ano uváděla, že pořízení je aktuálně moc drahé. Skupina ne uváděla, že aktuálně ani o koupi žádného ze zařízení neuvažuje.

Používáte k úpravě fotek/videí nějaký software nebo aplikaci? Pokud ano, jakou?

Patnáct blogerů odpovědělo, že aplikace a softwary na úpravu fotek nebo videí používá. Nejvíce opakovanou aplikací pro úpravu fotek byl Lightroom a editory přímo v telefonech nebo aplikacích. Pro úpravu videí pak Kinemaster a Adobe Premiere. Několikrát byl zmíněn i Adobe Photoshop.

Použili jste někdy při tvorbě cloudová uložiště nebo powerbanky?

Většina blogerů používá na cestách powerbanky. Méně z nich používá cloudová uložiště. Jeden uvedl, že se mu použití cloudového uložiště vyplatilo při ztrátě telefonu v Kanadě.

4.7.1.3 Spolupráce

V případě otázek na spolupráci s národním parkem, chráněnou krajinou oblastí, nebo geoparkem se všech šestnáct oslovených blogerů shodlo, že by o spolupráci zájem měli. Někteří odpověděli, že by záviselo na podmínkách, ale zájem by měli. Šokující zjištění bylo, že ani ty největší z oslovených nikdo ze zmíněných subjektů cestovního ruchu o spolupráci či jednorázovou propagaci nikdy neoslovil. Stejný souhlas od všech šestnácti cestovatelských blogerů byl i na otázku o spolupracích či jednorázovou propagaci s muzeem, infocentrem nebo zámekem. Zase, nikdo z nich nebyl od těchto subjektů CR osloven. Čtyři blogeři váhali v případě otázky spolupráce s městem nebo krajem, ale zbývajících dvanáct bylo pro. Osloven byl pouze jeden, velký cestovatelský bloger, a to městem Brno.

Odpovědi na spoluprací s hotelem, penzionem nebo restaurací už nebyly tolik jednostranné. Možná i z toho důvodu, že větší skupinu z dotazovaných tvořili cestovatelé, kteří jsou v kategorii „baťužkáři“. Celkem pět z nich uvedlo, že by se to nehodilo zaměření jejich blogu, avšak uvážili by tuto možnost, kdyby šlo třeba o kemp, kde by šlo stanovat.

V otázce odměny za spolupráci deset ze šestnácti cestovatelských blogerů uvedlo, že by nepožadovalo žádný finanční honorář. Čtyři z nich by nepožadovali ani vstup či propagaci nazpět. Šest ze zmiňovaných deseti by požadovalo vstupné zdarma nebo zmínku o jejich blogu na sociálních médiích. Čtyři blogeři chtěli produkt sami vyzkoušet nebo by chtěli slevy pro svoje sledující. Pouze dva ze šestnácti oslovených blogerů trval od komerčního subjektu na honoráři.

Žádný z dotazovaných blogerů by nebyl ani proti sdílení jejich příspěvků, tedy fotografií, výletů či sestříhaných videí na sociálních sítích subjektu cestovního ruchu. Patnáct z oslovených by vyžadovalo pouze odkaz nebo označení jejich profilu. Jeden, patřící mezi ty největší cestovatelské blogery z oslovených, by u komerčního subjektu žádal finanční ohodnocení.

Většina blogerů již s některými firmami v minulosti spolupracovali. Pouze čtyři nebyli oslovení vůbec. Je nutné zmínit, že většina firem vyhledávající spolupráci neměla s cestovním ruchem nic společného. Jedna z firem byla prodejcem turistického vybavení, jídla na cesty, výrobce brašen na

kola a objevil se jeden případ spolupráce s cestovní kanceláří. A jednou byla zmíněna spolupráce s městem.

4.7.1.4 Pojmy a odpovědnost jako tvůrce obsahu na sociálních sítích

Víte, co označuje pojem masový turismus? Dokázal/a bys/te ho vysvětlit svými slovy?

Jedenáct z šestnácti blogerů dokázalo vysvětlit pojem masový turismus. Zbýlých pět nevědělo, o co se jedná.

Víte, co je to turistifikace?

V případě turistifikace znali význam čtyři blogeři z šestnácti. Zbýlých dvanáct blogerů se o vysvětlení významu ani nepokusilo, protože nevědělo.

Setkal/a jste se někdy s nezodpovědným chováním turistů při svých cestách? Pokud ano, zaměřil/a jste se na to i na svém profilu?

Pět z šestnácti dotázaných se po setkání s nezodpovědným chováním ostatních turistů pokusilo šířit osvětu o stejném problému i na svém profilu na sociální síti. Šest blogerů se pak na s nezodpovědným chováním turistů setkala, ale rozhodlo se nesdílet tuto zkušenost na sociálních sítích. Hlavním důvodem bylo, že si neradi hrají na morálního arbitra, který by ostatním měl říkat, jak se chovat. Zbýlých pět cestovatelských blogerů se podle nich nesečkala s chováním, které by hodnotili jako nezodpovědné.

Sdílel/a jsi/jste někdy fotku nebo video, které vypadalo hezky na sociálních sítích, ale neodpovídalo realitě? (za vámi např. fronta lidí, aby se vyfotila na stejném místě atd.)

Šest blogerů odpovědělo, že se v některých příspěvcích snažila o pořízení fotky lepší než je ve skutečnosti, aby pak fotka byla instagramovatelnější. Dva z nich uvedli, že pokud se něco takového stane, uvedou tak do popisku fotky. Deset blogerů pak v odpovědích uvedlo, že takové fotky nedělá a že se takovým místům spíš vyhýbá.

Blogujete i o víc adrenalinových cestách? Pokud ano, věnujete se i vysvětlení a výstraze pro svoje sledující (např. o připravenosti vybavení, fyzičky, nebezpečí zvířat, kapsářů, nemocí?)

Pět blogerů vypovědělo, že se tématu věnuje, pokud blogují o nějakém náročnějším zážitku, i když jen okrajově. TheSocialHermit poznamenal, že na Twitchi může utrpení divák vidět a nemusí o tom blogovat ještě na jiné sociální síti. Jako důkaz byla zlomená noha, když zakopnul při cestování po horách v USA. Zbýlých jedenáct blogerů odpovědělo negativně. Čtyři z nich pak

adrenalinové cesty vůbec nepodnikají, protože cestují hlavně se psy nebo s dětmi. Pokud si však vyberou náročnější trasu, vždy to zohlední v jejich hodnocení u příspěvku.

4.7.1.5 Zkušenost blogerů se sociálními sítěmi

Jaká je dle vás aktuálně nejlepší sociální síť pro publikování cestovatelského obsahu?

Třináct blogerů se shodlo, že aktuálně je pro publikování cestovatelského obsahu nejlepší sociální síť Instagram. Jako hlavní důvody uvádějí dosahy příspěvků díky hashtagům a funkci označení místa, snadnou obsluhu. Také příjemnější, méně politickou komunitu než síti Facebooku a dospělejší než na sociální síti TikTok. Jako nevýhody Instagramu uvádějí krátkou délku textu u příspěvků. Kvůli tomu mají někteří stále raději Facebook. Ladislav Zibura, největší oslovený bloger, se rozohnil nad prioritizací obsahu podobnému TikToku jak na Instagramu, tak Facebooku. V odpovědích výběr této cesty nazval debilizací společnost, kdy se preferuje stručnost a pohyblivost videa, zatímco text je upozad'ovaný (ZIBURA, 2022). Zbývající tři blogeři pokládali za nejlepší sociální síť Facebook, kvůli možnosti psát delší popisky k příspěvkům. Jeden pak konstatoval, že YouTube poskytuje nejlepší honorář a TikTok má největší počty zobrazení.

Používáte hashtagy? Proč ano, proč ne?

Čtrnáct z šestnácti blogerů uvedlo, že hashtagy rozhodně používá. Hlavně z důvodu většího dosahu, aby bylo na jejich příspěvky snadnější narazit. Sama je totiž používá k hledání příspěvků. Dva, kteří hashtagy nepoužívají odpověděli, že jejich použití nerozumí. Jeden se vyslovil, že je používat nechce vůbec.

Co cenzura a bezdůvodné mazání příspěvků ze strany sociální sítě? Zasáhlo vás to někdy? Znáte někoho takového?

Devět profilů uvedlo, že je cenzura ze strany sociální sítě, na které působí nikdy nezasáhla. Čtyři z nich odpověděli, že se podobná věc stala někomu z jejich známých. Zbylých sedm profilů mělo s cenzurou, blokací nebo smazáním jejich obsahu už zkušenosti osobně. Jako hlavní důvody byly uváděny nevhodné fotografie, použitá hudba. Někteří si zažili i neoprávněné mazání zpráv nebo blokace. Blogerce @_lenous byl smazán komentář emotikonu srdce, který dle Instagramu porušoval zásady spamu. Tvůrkyně @terezaskantarovaa zase uvádí, že jí byl profil několikrát zablokovan za přílišnou aktivitu a to také na Instagramu.

Využila jste někdy funkci propagace na nějaké sociální síti? Pokud ano, platil/a jsi/jste za to nějaké peníze? A pomohlo to s počtem sledujících?

Jedenáct blogerů odpovědělo, že si za reklamu platilo. Šest z nich si stěžovalo, že pro ně neměla požadovaný efekt. Třeba jim zvýšila návštěvy profilu, ale uživatelé se nestali jejich sledujícími. Jeden ze spokojených blogerů zase uvedl, že dle něho je placení si za reklamu zvoucí na přednášky je na sociálních sítích účinnější než platit za vylepování plakátů. Zbývajících šest blogerů propagaci přes sociální sítě nikdy nevyužilo.

Rozumíte, jak funguje algoritmus sociální sítě, na které máte profil s nejvíce sledujícími? Pokud ano, snažíte se mu přizpůsobit? Nebo si přidáváte příspěvky jenom podle sebe?

Jedenáct blogerů uvedlo, že algoritmu rozumí, alespoň na základní úrovni. Velká část z nich tvrdí, že občas je to však obtížné a přirovnávají algoritmus sítě k ježkovi v kleci nebo černé magii. Zbýlých sedm blogerů si pak publikuje fotky podle sebe.

Myslíte si, že je pro blogera o cestování důležité působit na více sociálních sítích? A působí váš profil na více sociálních sítích?

Pro založení profilu na více než jedné stránce bylo 11 cestovatelských blogerů. Většina z nich má založený profil hlavně na Instagramu a Facebooku. Tvrdí, že víc profilů by pro ně bylo časově náročné udržovat. Zároveň uvádějí, že jsou dnes sociální sítě esenciální, pokud chce člověk psát blog o cestování na svém webu. A to hlavně kvůli dosahům, protože si dle názorů oslovených blogerů málo lidí dnes hledá cestovatelské blogy na internetu.

Myslíte si, že je důležité držet určitý styl profilu (např. grafiku, styl příspěvků, stejné hashtagy)?

Čtrnáct blogerů odpovědělo, že rozhodně je důležité mít určitý styl a zaměření profilu. Dva si to nemyslí. Jedna blogerka z profilu @vlnacestach nesouhlasila s použitím stejných hashtagů. Za sebe preferovala odměňování a pestrost před opakováním stejných hashtagů.

Je podle vás důležité interagovat s komunitou? Sdílet jejich stories, dávat "líbí se mi" na jejich komentáře?

Patnáct blogerů se shodlo, že je důležité s komunitou interagovat. „Dokáže to vytvořit důvěrnější vztah a lidé si vás víc pamatují“ odpověděla blogerka spravující profil @kocka.dobrodruhem. I přes to, že to může stát hodně času. Blogerka @velka.sny odpověděla, že je to velmi důležité, protože sledující musí vědět, že jste obyčejný člověk jako oni. Zde se nabízí reference na Gartnerovu teorii (1994) o obrazu destinace zmíněnou dříve. V teorii poslední ze tří stupňů, organické zdroje, tvořilo mluvené slovo, tedy doporučení destinace od přátel a jiných turistů (GARTNER, 1994). Tedy lidí, kteří jsou obyčejnými lidmi.

Využíváte interaktivní samolepky ve svých stories jako jsou ankety, zeptej se mě atd.?

Samolepky ve svých stories používá jenom šest blogerů z šestnácti. Jedním z důvodů jejich použití bylo zjištění, co si lidé myslí a urychlit rozhodnutí o další cestě svého profilu. Zbýlých deset interaktivní prvky vůbec nepoužívá.

4.7.2 Zpětná vazba na otázky

Součástí dotazníku byla i otázka o zpětné vazbě, do které mohli cestovatelští blogeři psát názory a připomínky. Nejčastěji zmiňovaná připomínka byla směřována na počet otázek a to od dvou blogerů z šestnácti. Jeden bloger navrhoval, že by Google forms měly mít způsob, kterým by se ukazoval postup. Dva další využili zpětné vazby k popřání hodně štěstí s bakalářskou prací.

4.8 Emailová korespondence s národními parky v ČR ohledně využití blogerů v marketingových plánech

Spolupracuje nebo spolupracoval národní park s influencery nebo cestovatelskými blogery?

Destinační agentura České Švýcarsko o.p.s., která má za cíl rozvoj a udržitelnost cestovního ruchu v oblasti národního parku České Švýcarsko uvádí, že s influencery a blogery úzce spolupracuje. Její zaměstnanec, Martin Kotka dále uvádí, že aktuálně spolupracují s instagramovým profilem Úžasná místa, který má desetitisíce sledujících. Od začátku roku 2022 organizovali čtyři blogerské akce, třikrát akce s influencery a šest presstripů. Dále Martin Kotka uvádí, že v současné době je práce na sítích ve spojení s PR aktivitami páteřní způsob propagace destinace. (KOTKA, 2022)

Radek Drahný z Krkonošského národního parku pouze uvedl, že Krkonošský národní park s influencery spolupracuje. Více v emailové korespondenci nenapsal. (DRAHNÝ, 2022)

Národní park Šumava ani národní park Podyjí na emaily ohledně využití influencerů nereagovali.

4.9 Průběh a výsledky šetření

4.9.1 Sběr informací a průběh šetření

Z důvodu nedostatku literatury na toto téma probíhal sběr dat a příspěvků na sociálních sítích od jara roku 2021. Autor musel pro účely této bakalářské práce porozumět této komunitě i trendům a technikám, které používají. Tyto zkušenosti byly následně použity při sestavování teoretické části práce na podzim roku 2021, i při pozdější tvorbě praktické části práce a otázek o motivaci, technice, spolupráci i znalosti termínů cestovního ruchu. S prosbou odpovědi na otázky bylo osloveno přes 30 českých

cestovatelských blogerů publikujících obsah v češtině i angličtině. Dotazník byl rozeslán v období od června do srpna 2022. Cestovatelští blogeři byli tázáni na 33 otázek. Několik prvně oslovených blogerů odmítlo z časových důvodů na otázky odpovídat. Až později bylo zjištěno, že blogeři se ve svém volném čase věnují hlavně údržbě svého profilu na sociálních sítích, přípravě cest nebo cestování samotnému. Jedná se tedy o velmi časově vytíženou komunitu. Proto bylo přistoupeno na rozesílání otázek skrze webovou službu GoogleForms. Otázky byly rozděleny do osmy sekcí. Každá obsahovala možnost pouze otevřené odpovědi. Na otázky odpovědělo 16 cestovatelských blogerů. Od velkých cestovatelských blogerů, přes střední i malé. Osm mužů a osm žen. Různého věku, zaměření z hlediska forem turismu i času, kdy se blogování začali věnovat. Dalo by se tedy tvrdit, že výzkum dosáhl reprezentativních výsledků. Při výzkumu autor nenarazil až na nedostatek odborných zdrojů na větší problém. Jediný menší problém bylo ověřit zda bloger na otázky odpovědět nechce, nebo zprávu o prosbu odpovědi na otázky pouze přehlédl. Jak přes email, tak sociální sítě dostávají střední a větší cestovatelští blogeři totiž desítky dotazů a zpráv každý den. Někteří mohli dotazy přímo ignorovat. Rozeslány byly i emaily všem mluvčím národním parkům v České republice s dotazem, zda vědí o možnosti použití cestovatelských blogerů k propagaci. Zda je někdy parky už použili nebo se je chystají použít. Na dotaz odepsaly pouze Národní park České Švýcarsko a Krkonošský národní park.

4.9.2 Zpracování výsledků šetření

Pro naprosto přesné výsledky by se šetření o cestovatelských blogích musel účastnit větší vzorek českých blogerů. Nejlépe určitý počet z každého kraje České republiky. To by však z hlediska délky této bakalářské práce schopností i možností autora nebylo možné. Autor i tak tvrdí, že výzkum uvádí výsledky, které jsou reprezentativní a výzkum tak byl úspěšný. Tuto práci lze chápat i jako případný předvýzkum v případě, že by bylo v budoucnu rozhodnuto realizovat větší šetření mezi cestovatelskými blogery. Z hlediska sekundárního výzkumu tato bakalářská práce po celou dobu narážela na nedostatek knižních zdrojů i jiných odborných publikací na témata cestovatelské blogy nebo sociální sítě v cestovním ruchu. Výsledky výzkumu v praktické části mohla ovlivnit forma odpovídání na standardizované otázky, kterou byl autor nucen zvolit po zjištění, že cestovatelští blogeři jsou velice časově vytížená komunita. Blogeři tedy nemuseli být motivováni odpovídat tak, jak by odpovídali při osobním rozhovoru. Autor zároveň nebyl schopen pozorovat různé faktory jako řeč těla nebo tón hlasu, které by normálně mohly ovlivnit výsledky rozhovorů.

5 Shrnutí a diskuse výsledků

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda jsou cestovatelské blogy na sociálních sítích pro cestovní ruch hrozbou nebo příležitostí. Z objektivního hlediska dle závěrů této práce i práce Ilčíka

(2021) lze tvrdit, že cestovatelské blogy na sociálních sítích pro český cestovní ruch aktuálně hrozbou nejsou. I přes to, že se 38 % procent blogerů přiznalo ke zveřejňování fotek, které zkreslují obraz místa a většina z nich nebyla schopna odpovědět na termíny spojené s cestovním ruchem, nejsou to jediná kritéria, které lze hodnotit. Je nutné se zamyslet i nad typem jejich obsahu a dosahy příspěvků. Velkou část z oslovených tvořila komunita blogerů „bařůžkářů“, tedy účastníků nízkonákladového cestování, kteří blogovali hlavně o místech mimo masový cestovní ruch. Někteří blogeři se zaměřovali i na negativní vlivy turismu, které přibližovali v příspěvcích na sociálních sítích. Další blogeři se na svých profilech zaměřovali hlavně na cestování do neprozkoumaných míst a památek v jejich okolí, které často postrádají jakýkoli jiný způsob propagace. Ať už na sociálních sítích nebo jinde, blogeři jsou za měnu „srdíček“ a „komentářů“ jejich největší zdroj reklamy. Dalším důvodem jsou jejich dosahy, které jsou v porovnání s anonymními cestovatelskými profily na sociálních sítích velmi nízké. Díky výzkumu se však zjistilo, že všech čtrnáct ze šestnácti oslovených blogerů nikdy neoslovil žádný subjekt cestovního ruchu. A u dvou zbývajících se jednalo jenom o ojedinělý případ spolupráce s městem a cestovní kanceláří. Všichni oslovení cestovatelští blogeři se navíc shodli, že by spolupráce či propagace od určitých subjektů cestovního ruchu rozhodně přijali. Pouze dva z nich za finanční honorář. Ostatní nabídli za zaplacení vstupného nebo vyzkoušení produktu svoje služby úplně zdarma. Lze tedy tvrdit, že ze strany cestovatelských blogerů je zájem poskytovat fotky, videa i reklamu na svém profilu, ale žádný ze subjektů cestovního ruchu jejich služeb aktuálně nevyužívá. Práce tedy objevila určitou trhlinu v marketingové strategii subjektů cestovního ruchu, kterou by v případě zájmu mohli využít kvůli nízkým nákladům hlavně menší subjekty cestovního ruchu. Podle Gartnerovi teorie o obrazu destinace (1994), kdy třetí stupeň tvořilo mluvené slovo a zkušenost dalších turistů. Dle této teorie lze říct, že propagace skrze komunitu, kde dle jedné z odpovědí cestovatelských blogerů „lidé musí vědět, že jste obyčejný člověk jako oni“ může být levným i účinným způsobem propagace. A z důvodu malých dosahů příspěvků i udržitelným z pohledu cestovního ruchu. Dle autora jsou anonymní cestovatelské profily na sociálních sítích z hlediska udržitelného cestovního ruchu už dnes mnohem větší hrozbou než cestovatelské blogy. Lze tvrdit, že příspěvek dostatečně s instagramovatelným místem, mířený většinou na jednu destinaci, může do místa přilákat víc turistů a návštěvníků, kde se pak více projevují negativní vlivy cestovního ruchu. Jako příklad byl uveden skalní úkaz TrollTunga. Navíc skoro vždy se v těchto příspěvcích jedná o místa, která jsou již známá a plná turistů. Anonymní profily pak udělají maximum pro to, aby jejich příspěvek vypadal jinak než je v realitě. Jejich motivace totiž neplyne ze sdílení fotek pro ostatní nebo tvoření si deníku cesty jako u cestovatelských blogerů, ale z maximalizace jejich dosahu a interakcí.

Kromě hlavního cíle práce měla i pět dílčích. Cíle zmiňující motivaci publikovat příspěvky, spolupráci se subjekty cestovního ruchu i zda cestovatelští blogeři dříve ukazovali místo jiné než v realitě, byly zmíněny v předchozím odstavci. Z hlediska používané techniky bylo zjištěno, že skoro všichni blogeři používají mobilní telefony s cenou nad pět tisíc korun a drahé fotoaparáty i kamery. Drony, 360° kamery

i gimbalů nejsou aktuálně pro většinu blogerů zajímavé nebo jsou mimo jejich finanční možnosti. Většina z nich také používá powerbanky a cloudová uložení. Z názorů blogerů na sociální sítě vyplynulo, že několik z nich byla nebo zná někoho, kdo byl nějakým způsobem potrestán ze strany sociální sítě. 88 % blogerů se zároveň shodlo na tom, že nejlepší sítí pro publikování cestovatelského obsahu je právě teď sociální síť Instagram.

Shrnutí výsledků výzkumných otázek:

1) Musí uživatel pro úspěch jako cestovatelský bloger na sociálních sítích používat v dnešní době drahý fotoaparát?

Ne, nemusí. V dnešní době mobilních technologií už většina blogerů pořizuje fotografie, které následně nahrává na sociální média na jejich mobilní telefon. I přes to, že fotoaparát dokáže udělat lepší fotky než telefon, pro většinu blogerů byl fotoaparát na cestách další váha a starost navíc. Mobilní zařízení jim navíc nabízely editaci i nahrávání fotek přímo na sociální médium volby. Je nutné zmínit, že pořizovací cena pouze dvou telefonů ze šestnácti klesla pod pět tisíc korun. Ostatní se pohybovaly i nad deseti tisíci korunami.

2) Jsou subjekty cestovního ruchu působící v ČR aktivní v hledání spolupráci s tuzemskými cestovatelskými blogery?

Subjekty cestovního ruchu nejsou aktivní v hledání spolupráci s tuzemskými cestovatelskými blogery. Dle odpovědí z rozhovorů nebylo 88 % procent blogerů nikdy osloveno žádným ze subjektů cestovního ruchu ke spolupráci nebo jednorázové reklamě. I přes to, že se všichni vyslovili, že by do spolupráce nebo jednorázové propagace šli. Navíc pouze dva z šestnácti oslovených blogerů by si řekli o finanční odměnu.

3) Jsou si cestovatelští blogeři vědomi vlivu svých příspěvků na sociálních sítích na jejich sledující?

Ano, jsou. I přes to, že jenom pět blogerů z šestnácti se v případě nezodpovědného chování turistů o tomto zmínila na jejich profilu na sociální sítí, deset z šestnácti blogerů odpovědělo, že nesdílí fotky, které dělají místo opuštěnější nebo ho nějakým způsobem mění. Z tohoto příkladu lze vidět, že více než polovina tázaných blogerů si uvědomuje odpovědnost za svoje příspěvky a jejich vlivu

6 Závěry a doporučení

Cestovatelští blogeré jsou v České republice stále malou komunitou. Již dnes se dá však s jistotou tvrdit, že jejich vliv na český cestovní ruch bude růst společně se zvyšujícím se číslem aktivních uživatelů sociálních sítí. Čím více lidí se bude pohybovat na sociálních sítích, tím více se na sociální síť bude obracet i marketing subjektů cestovního ruchu. V aktuální době však využití malých a středních cestovatelských blogerů pro propagaci subjektů cestovního ruchu dle jejich výpovědí v podstatě neexistuje. S nabídkou spolupráce je neoslovil nikdo, i přes to, že většina z nich vypověděla, že by nevyžadovala žádný finanční honorář. Tohle je dle autora díra v marketingu subjektů cestovního ruchu, kteří kvůli nevyužívání a neoslovování blogerů přichází o levnou, snadnou reklamu s možností cílit na klientelu zaměřenou na určitou formu turismu. Ani největší kanál o cestovatelském obsahu, Kluci z Prahy, nemá na svém kanále do roku 2020 téměř žádná videa s propagací subjektu cestovního ruchu. Důvod proč subjekty cestovního ruchu nevyužívají malé, střední, ale i velké cestovatelské blogery ke svojí propagaci by měl být prozkoumán více do hloubky seminární nebo bakalářskou prací. Autor doufá, že se marketingové strategie subjektů cestovního ruchu do budoucna změní a že do nich bude zahrnuta i propagace skrze cestovatelské blogery. Práce dále ukázala pozitivní vlivy cestovatelských blogerů a negativní vlivy anonymních cestovatelských profilů. Dále odhalila, že třetina z oslovených blogerů někdy publikovala fotky se snahou o zfalšování obrazu destinace. Zbývající dvě třetiny se však vyslovily, že se podobnému trendu vyhýbají nebo na něj aspoň upozorňují. Zaměření na techniku a vybavení blogerů zase ukázalo, že jenom malé množství z nich uvažovalo o pořízení dronu nebo, že většina fotografuje obsah na mobilní telefon. Díky názorům komunity cestovatelských blogerů byla zároveň označena sociální síť Instagram jako ta aktuálně nejlepší pro publikaci cestovatelského obsahu. Autor se snažil práci vypracovat i přes různé problémy stále tvrdě a pilně. Je rád za zkušenosti, které mu vypracování této bakalářské práce dalo k tomu, aby začal sám blogovat o svých cestách.

7 Seznam zdrojů

- [1] ALEXANDRA, (2022). Best Instagram Story Stickers in 2022 (and Names to find Aesthetic GIFs). *Preview App* [online] [cit. 10-11-2022]. Dostupné z: <https://thepreviewapp.com/instagram-story-stickers/>
- [2] BALUT. D. (2022). Den na trampské chatě Swenov. *YouTube* [online]. [cit. 10-11-2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xzDMGLOkYog&>
- [3] BROCKBANK, M., (2019). Review: Monetizing with Buy Me a Coffee, Does it Work? *Writer Sanctuary* [online]. [cit. 10-11-2022]. Dostupné z: <https://writersanctuary.com/review-monetizing-with-buy-me-a-coffee-does-it-work/>
- [4] Cambridge dictionary, (2022). *Instagrammable* [online] [cit. 10-11-2022]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/instagrammable>
- [5] CastlePics, (2022). *Mont Saint Michael. Castlepics – Instagram.* [online]. [cit. 10-11-2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CgE0CiWK7Xu/>
- [6] Computerworld, (2018). Trpíte také kyberstresem? *Computerworld* [online] [cit. 10-11-2022]. Dostupné z: <https://www.computerworld.cz/clanky/trpите-take-kyberstresem/>
- [7] ČELEDI, T., (2022). *Proč lidé mají potřebu sdílet svůj život na sociálních sítích?* [online] [cit. 12.11.2022]. Dostupné z: <https://www.marianne.cz/zabava/proc-lide-maji-potrebu-sdilet-svuj-zivot-na-socialnich-sitich>
- [8] ČSÚ, (2021). Cestovní ruch – časové řady. Cestovní ruch – časové řady [online] [cit. 12.08.2022]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr
- [9] DAŘBUJÁNOVÁ, E., (2022). *Kudrnataholka.– Instagram.* [online]. [cit. 11.11.2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kudrnataholkaa/>
- [10] DEMOTT, J. S. (1987). Welcome, America, to the Baby Bust [online]. *Time* [cit. 12.11.2022]. Dostupné z: <http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,963617-3,00.html>
- [11] DEWIT, J. a KOL, (2020). Live Streams on Twitch Help Viewers Cope With Difficult Periods in Life. *Frontiers in Psychology* [online]. [cit. 12.11.2022]. ISSN 1664-1078. Dostupné z: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.586975>
- [12] DIOGO, (2022). Twitch Subs vs YouTube Memberships vs Streamloots Subs - What is the Best Revenue Source for Streamers? *Streamloots Blog* [online]. [cit. 12.11.2022]. Dostupné z: <https://blog.streamloots.com/twitch-subs-vs-youtube-memberships-vs-streamloots-subs-what-is-the-best-revenue-source-for-streamers/>
- [13] DOBROZENSKÝ, D., (2021). Víte, co je hashtag a jak jej napsat? *Cnews.cz* [online]. [cit. 11.11.2022]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/jak-napsat-hashtag/>

- [14]DOLEŽAL, J., (2020). Vše, co potřebujete vědět o technologii HDR. *SMARTmania.cz* [online] [cit. 11.11.2022]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/vse-co-potrebujete-vedet-o-technologie-hdr/>
- [15]DRAHNÝ, R., (2022) Citace dopisu [elektronická pošta]. Message to: rdrahny@krnap.cz. 8. srpna 2022 9:55 [cit. 11.11.2022]. Osobní komunikace
- [16]FRANC, M., (2022). *Michal Franc – Instagram* [online] [cit. 12.11.2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/sjawounacestach/>
- [17]GARTNER, W.C., (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2. str. 191-216. DOI: 10.1300/J073v02n02_12. [online]. [cit. 12.11.2022]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/254379044_Image_Formation_Process
- [18]GIGANTE, M., (2018). *Vacationing the Social Media Way [Infographic] | MDG Advertising* [online] [cit. 12.11.2022]. Dostupné z: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/vacationing-the-social-media-way-infographic/>
- [19]HALL, M., (2022). *Facebook | Overview, History, & Facts | Britannica* [online] [cit. 12.11.2022]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- [20]HAYNES, T. (2018). Dopamine, Smartphones & You: A battle for your time. *Science in the News* [online]. [cit. 12.11.2022]. Dostupné z: <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2018/dopamine-smartphones-battle-time/>
- [21]HOOTSUITE INC, (2022). The Global State of Digital 2022. *The Global State of Digital 2022* [online] [cit. 10.11.2022]. Dostupné z: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- [22]Honest Guide, (2022). *Honest Guide - YouTube* [online]. [cit. 14.10.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/HONESTGUIDE>
- [23]CHRÁSTOVÁ, N., (2020). Poodhalte tajemství sociálních sítí: Jak funguje algoritmus a zobrazování? *BlueGhost.cz s.r.o.* [online] [cit. 10.11.2022]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/poodhalte-tajemstvi-socialnich-siti-jak-funguje-algoritmus-a-zobrazovani/>
- [24]ILČÍK, R., (2021). Role sociálních sítí v cestovním ruchu. [online] [cit. 10.11.2022].. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/bauou/Ilcik_DP.pdf
- [25]ISRAELOVÁ, S., (2022). What Is Patreon? A Creator's Guide To Making Money in 2022. *Social Media Marketing & Management Dashboard* [online]. [cit. 10.11.2022]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/what-is-patreon/>
- [26]Instagram, (2022). #DancingHouse – Instagram [online]. [cit. 14.10.2021]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/tags/dancinghouse/>
- [27]INTERNETEM BEZPEČNĚ, (2019). Algoritmy na sociálních sítích: Dobrý sluha, zlý pán. Co jsou vlastně zač? *INTERNETEM BEZPEČNĚ* [online]. [cit. 10.11.2022]. Dostupné

- z: <https://www.internetembezpecne.cz/algorithmy-na-socialnich-sitich-dobry-sluha-zly-pan-co-jsou-vlastne-zac/>
- [28]ITSLOVNÍK.CZ, (2015). *Co je to Engagement? - IT Slovník* [online] [cit. 10.11.2022]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/engagement>
- [29]IT. SLOVNÍK.cz, (2016). *Co je to Scrollovat? - IT Slovník. IT-SLOVNÍK.cz* [online] [cit. 10.11.2022]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/scrollovat>
- [30]JELÍNKOVÁ, M., Cognito cz, s.r.o ,(2021). *Trendy na sociálních sítích pro rok 2022: Live nákupy i všemocné brýle* [online] [cit. 10.11.2022]. Dostupné z: <https://www.cognito.cz/marketing/trendy-na-socialnich-sitich-pro-rok-2022-live-nakupy-i-vsemocne-bryle>
- [31]KEPKOVÁ, V. (2020). *Jak používat hashtagy na sociálních sítích?* [online]. [cit. 10.11.2022]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/jak-pouzivat-hashtagy-na-socialnich-sitich/>
- [32]KLAPI, (2018). #76: *Jaký je rozdíl mezi sledujícími a fanoušky? – Více než agentura* [online]. [cit. 10.11.2022]. Dostupné z: <https://vicenez.agency/76-jaky-je-rozdil-mezi-sledujicimi-a-fanousky/>
- [33]Kluci z Prahy, (2022a). *Kluci z Prahy – Instagram* [online]. [cit. 14.10.2021]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kluczprahy/>
- [34]Kluci z Prahy, (2022b). *Kluci z Prahy – YouTube* [online]. [cit. 14.10.2021]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kluczprahy/>
- [35]Kluci z Prahy, (2022c). *Kluci z Prahy na výletě v horách - YouTube* [online]. [cit. 14.10.2021]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=hG_LtOFhh1M&
- [36]Kluci z Prahy, (2022d). *Nejkrásnější místa v Česku – Kluci v Lužických horách- YouTube* [online]. [cit. 14.10.2021]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=hG_LtOFhh1M&
- [37]Kluci z Prahy, (2022e). *6 let o nich natáčíme – tady je to, co zatím víme – FAQ RULIČKÁŘI. - YouTube.* [online]. [cit. 14.10.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cr6BeGJ98ul&>
- [38]Kluci z Prahy, (2020). *Zaseli jsme NELEGÁLNÍ trávnik v centru Prahy – YouTube* [online]. [cit. 14.10.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7Ca2nk8Vk-s>
- [39]KOKTA, M., (2022), Citace dopisu [elektronická pošta]. Message to: miroslav.kokta@ceskesvycarsko.cz. 9. srpna 2022 10:14 [cit. 13.11.2022]. Osobní komunikace
- [40]KOUTSKÝ, Z., (2017). *Instagram představil nové „kolekce“ pro snazší uspořádání oblíbených fotografií. Dotekomanie.cz* [online] [cit. 14.11.2022]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2017/04/instagram-predstavil-nove-kolekce-snazsi-usporadani-oblibenych-fotografii/>

- [41]KUTROVÁ, L., (2022). *holka_s_bucket_listem_luca* – Instagram [online] [cit. 13.11.2022].
Dostupné z: https://www.instagram.com/holka_s_bucket_listem_luca/
- [42]MACLEAN, D., 2017. This famous Instagram photo is completely misleading. *The Independent* [online] [cit. 13.11.2022]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/travel/norway-trolls-tongue-instagram-photo-reality-trolltunga-queues-how-to-a8036061.html>
- [43]MANN, L., (2022). *exploromann* – Instagram [online] [cit. 13.11.2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/CjF9wc5LLhl/>
- [44]MASLOW, A., (1943) In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2022, 05.12.2016 [cit. 09.11.2022]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/abraham-maslow>
- [45]Meta inc., (2017.). *Introducing Stories Highlights & Stories Archive | Instagram Blog* [online] [cit. 13.11.2022]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive>
- [46]MIKLÁŠOVÁ, E., (2021). Sociální sítě a cenzura: Bez nestranných pravidel to nepůjde. *Investiční web* [online] [cit. 14.11.2022]. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/investice/akcie/socialni-site-cenzura-bez-nestrannych-pravidel-nepujde>
- [47]MILLEROVÁ, K. (2020). Generace X, Y nebo Z? Kam patříte vy? (2. díl). *ChciPracovat.info* [online]. [cit. 14.11.2022]. Dostupné z: <https://chcipracovat.info/generace-x-y-nebo-z-kam-patrite-vy-2-dil/>
- [48]MINAŘÍK, P., (2016). *Příběhy DJI 13. díl – Turismus s dronem* [online] [cit. 14.11.2022].
Dostupné z: <http://www.droncentrum.cz/pribehy-dji-13-dil-turismus-s-dronem/>
- [49]REPÍK, O. (2014): Spotřebitelské chování v cestovním ruchu – generace X,Y,Z. 5. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu. Sborník příspěvků. 76–82.
- [50]REYNADO, Eddie, [2022]. *@eddy.reynado - Instagram* [online] [cit. 14.11.2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/CiUTMT2jyXs/>
- [51]RICH, B., (2022). *bald and bankrupt* – YouTube [online] [cit. 14.11.2022]. Dostupné z: https://www.youtube.com/c/baldandbankrupt/videos?view=0&sort=p&shelf_id=0
- [52]ROBERG, M., (2014). The Top 5 Chinese Social Media Networks. *Social Media & Influencer Marketing Speaker, Consultant & Author* [online]. [cit. 14.11.2022]. Dostupné z: <https://nealschaffer.com/top-5-chinese-social-media/>
- [53]ROSENBLATT, K., (2022). Gen Z is over Facebook, Pew Research Center finds. *NBC News* [online] [cit. 14.11.2022]. Dostupné z: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/gen-z-facebook-pew-research-center-finds-rcna42429>

- [54]ROTH, E., (2020a). The Top 9 Russian Social Networks. *MUO* [online] [cit. 14.11.2022].
Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tag/top-8-russian-social-networks-makes-great/>
- [55]ROTH, E., (2020b). What Was Vine? How to Find and Watch Old Vines. *MUO* [online]
[cit. 14.11.2022]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tag/vine-dead-can-still-watch-old-videos/>
- [56]RUMPALA, N., (2020). *Cena reklamy na Instagramu* [online] [cit. 12.11.2022]. Dostupné z: <https://www.rumpala.cz/l/cena-reklamy-na-instagramu/>
- [57]RUSLINOVÁ, E.M., (2012) Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. *DealBook* [online]
[cit. 14.11.2022]. Dostupné z: <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>
- [58]Smecka_na_cestach, (2022) Smecka na cestach – *Instagram* [online]. [cit. 14.10.2021].
Dostupné z: https://www.instagram.com/smecka_na_cestach/
- [59]SYSTROM, K., (2010). *What is the history of Instagram:* [online]. Quora, Oct 7, 2010 [cit. 14.11.2022]. Dostupné z: <https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram>
- [60]ŠÍP, J., (1999). Rozvoj cestovního ruchu v ČR po roce 1989. *COT Business* [online], č.3 [cit. 14.11.2022]. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/99_03/3_statistika2.htm
- [61]TAN, W.K. a LU J.K., (2020). Smartphone use and travel companions' relationship. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* [online]. **33**(4), 1088–1103. ISSN 1355-5855. Dostupné z: doi:[10.1108/APJML-01-2020-0024](https://doi.org/10.1108/APJML-01-2020-0024)
- [62]TEREM, J., (2022). *dobrodruh_sk.– Instagram.* [online]. [cit.14.11.2022]. Dostupné z: https://www.instagram.com/dobrodruh_sk/
- [63]TORRES, CH., (2019). 10 tips for recording video for your tour and travel business. *Tourism Marketing Agency* [online]. [cit. 14.11.2022]. Dostupné z: <https://tourismmarketing.agency/10-tips-recording-video-your-tour-and-travel-business/>
- [64]TheSocialHermit, (2022). Toulky po Japonsku – Twitch [online]. [cit. 14.11.2022]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/search?term=thesocialhermit>
- [65]Vagabundi na cestách, (2022). *Vagabundi na Cestách - YouTube* [online] [cit. 2022-11-14].
Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCLnpF5eCOPxKatg2s9sGI3w>
- [66]Vítkův Cestopiss, (2022a) Vítkův Cestopiss – *Instagram* [online]. [cit. 14.10.2021]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/vitkuvcestopiss/>
- [67]Vítkův Cestopiss, (2022b) Vítkův Cestopiss – *Instagram* [online]. [cit. 14.10.2021]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CkOYIJtM9IO/>

- [68]ZELENKA, J. a KOL, (2015): Aplikace umělé inteligence, kognitivní vědy a informačních a komunikačních technologií v udržitelném cestovním ruchu, Hradec Králové: Gaudeamus Hradec Králové, 338 str., ISBN 978-80-7435536-3
- [69]ZELENKA, J. a KOL, (2013): Udržitelný cestovní ruch. Gaudeamus Hradec Králové, 327 str., ISBN 978-80-7435-244-7
- [70]ZELENKA, J. a KOL. (2008): Percepce krajiny a genius loci. Gaudeamus Hradec Králové, 326 str., ISBN 978-80-7041-191-9.
- [71]ZELENKA, J. a PÁSKOVÁ M., (2012): Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 768 str., ISBN 978-80-7201-880-2.
- [72]ZIBURA, L., 2022. *princladik - Instagram* [online] [cit. 14.11.2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/princladik/>

8. Přílohy

Značky telefonů, videokamer a fotoaparátů používaných dotazovanými cestovatelskými blogery:

Telefony: Samsung s21 3x, HUAWEI P20, iPhone 13 Pro, Iphone 7, iPhone X, Xiaomi 10c, Xiaomi Redmi Note 7, Iphone 13, iPhone 13 mini

Fotoaparáty: Olympus OMD Em10 Mark III a objektivy Olympus, Sony Alpha A6000, Canon EOS 5D Mark IV, objektiv Sigma 35 mm ART, Canon EOS 200D

Kamery: Několikrát zmíněné GoPro, SonyX3000

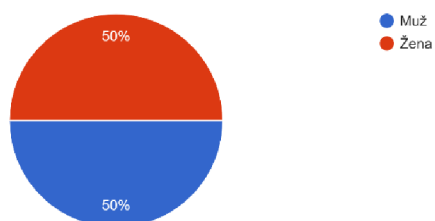
TheSocialHermit: „Sony X3000, protože žádná jiná akční kamera není dost dobrá (S300 je téměř totožná). A akční kameru, protože je méně nápadná než telefon a spolupracuje se SIMkou, přes kterou posílám data. Chceš i technické detaily? :D Pak mám 2 telefony, na IG fotky převážně používám Pixel 3A XL, má lepší fotky. Ten jsem kupoval, protože podporuje eSIMky a byl z druhé ruky levný. A nakonec na fotky mám starý Canon EOS 200D, protože má fajn poměr cena-vaha-výkon“

Vítkevcestopiss: „Mám asi 7 kamer gopro, dji, sony, fuji... telefony Samsung. Za svou kategorii jsem toho vyzkoušel hodně a se vším jsou problémy“

Nepoužité otázky z praktické části bakalářské práce:

Jakého jste pohlaví?

Pohlaví
16 odpovědí



Pokud byste měl/a dát jednu radu člověku, který začíná s blogováním o svých cestách, co by to bylo?

Sdílejte svůj obsah s odkazem na Insta na FB cestovatelských skupinách. To mi zatím přineslo nejvíce sledujících.

Chce to hlavně pevné nervy s těma všema sockama, který jsou proti nám

Nečekat, že úspěchy budou hned, trvá to, než sledující narostou. Lepší jich mít pár, když u nich člověk vidí zájem, než milion, když si příspěvků a i nevšimnou.

Ať se na to vykašle. Podle mě je to strašlivé množství práce – a jakmile má člověk víc sledujících, tak ho akorát začnou štvát reakce různých psychopatů. Já už to dělám jenom z několika důvodů:

- Lidi jsou občas vtipní v komentářích.
- Občas si jde přes sítě něco domluvit nebo zařídit.
- Živit se psaním knížek a přednáškami je v kombinaci se sítěmi jednodušší.
- Mám sítě jako trénink psaní

Nasleduj své srdce? Co delas, te musí bavit.

Hlavne nesar smajliky do textu kdyz neco pises. Kdyz je to vtipny, tak se lidi zasmejou a nemusis jim pomahat smajlikem - 😊. Kdyz sviti slunicko, tak neni potreba tam dat smajlika slunicka. Cte se to uplne debilne a vypada to retardovane. Kdyz neco takovyho vidim, tak to ani nectu, protoze je to vetsinou vyplach.

Jinak nejvic pozornosti a lajku je na dobrych fotkach, kde jsou lidi, potom prirody ale i kdyz je text dobry a nemusí na něm být ani žádná fotka.

Začni

Nečekat zázraky, občas to ale přinese opravdu dobré věci či kontakty.

Sjednotit profil, mít vlastní styl a vzhled a používat i #

Dělej co tě baví pokud to lidi zaujme najdou si tě a neves hlavu že někdo s mizerný obsahem má 100 000 follows koupil si je :-)

Nebát se toho a dělat si to podle sebe.

Piš srozumitelně o věcech, o kterých víš, že mohou někoho inspirovat nebo mu poradit, jinak tě nikdo číst nebude.

Ať přidává kvalitní fotky

Dělat to hlavně s chutí a ne pro peníze.

Je třeba originální téma



Zadání bakalářské práce

Autor: Adam Košler

Studium: I1900464

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Název bakalářské práce: **Sociální média v cestovním ruchu. Cestovatelské blogy**

Název bakalářské práce AJ: Social media use in tourism. Travel blogs

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem práce je analyzovat vybrané kanály na sociálních sítích zaměřujících se na tvorbu obsahu spojenou s cestováním.

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Teoretická část
 - 3.1 Cestovatelské blogy
 - 3.2 Vybraná sociální média
 - 3.2.1 Youtube
 - 3.2.2 Instagram
 - 3.2.3 Twitch
4. Praktická část
 - 4.1 Analýza vybraných kanálů sociálních sítí
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Zdroje
8. Přílohy

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

Digitální agentura H1.cz | Hybná síla pro váš online marketing [online]. Copyright © [cit. 14.10.2021]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>

Sociální sítě a jejich význam pro cestovní ruch - Vysokoškolské kvalifikační práce - Vysoká škola ekonomická v Praze . Vysokoškolské kvalifikační práce - Vysoká škola ekonomická v Praze [online]. Copyright © 2021 Vysoká škola ekonomická v Praze [cit. 14.10.2021]. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/76528_socialni-site-a-jejich-vyznam-pro-cestovni-ruch?page=928

Hitch - Twitch. Twitch [online]. Copyright © 2021 Amazon.com, Inc [cit. 14.10.2021]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/hitch>

Dalibor Balut - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 14.10.2021]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCNlyHMowuKD_0him5GjrxmQ

Jakub Vágner - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 14.10.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/JakubV%C3%A1gnerCZ/videos>

Kluci z Prahy - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 14.10.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/KlucizPrahy>

shiey - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 14.10.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/shiey>

Gábor. PEOPLEIMEET – Instagram. Instagram [online]. Copyright © 2021 Facebook Inc. [cit. 14.10.2021]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/the.peopleimeet/>

Neznámý. Darkturizmus – Instagram. Instagram [online]. Copyright © 2021 Facebook Inc. [cit. 14.10.2021]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/darkturizmus/>

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

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

Oponent: Mgr. David Chaloupský, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021