VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Cestovní ruch

Analýza efektivnosti sociálních sítí v marketingu cestovního ruchu na příkladu Tyrolska

Diplomová práce

Autor: Bc. Ondřej Neuman

Vedoucí práce: Ing. Jan Herget, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Analýza efektivnosti sociálních sítí v marketingu cestovního ruchu na příkladu Tyrolska“ vypracoval samostatně a vyznačil všechny citace z pramenů.

V Praze dne …… ……..……

Bc. Ondřej Neuman

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval mému vedoucímu práce, Ing. Janu Hergetovi, Ph.D., který mi poskytl cenné rady a informace důležité k vypracování diplomové práce. Dále bych rád poděkoval rodině a přátelům za podporu v průběhu psaní diplomové práce.

OBSAH

Úvod ... 6
1 Teoretická východiska cestovního ruchu ... 9
1.1 Cestovní ruch ... 9
1.1.1 Charakteristické rysy cestovního ruchu ... 10
1.1.2 Základní pojmy ... 11
1.1.3 Trendy v cestovním ruchu ... 12
1.2 Destinace ... 14
1.2.1 Přístupy k vymezování destinace ... 15
1.3 Destinační management ... 16
1.4 Organizace destinačního managementu ... 18
1.4.1 Financování organizace destinačního managementu ... 20
1.5 Produkt cestovního ruchu ... 21
1.5.1 Různá pojetí produktu cestovního ruchu ... 21
1.5.2 Vlastnosti a specifika produktu cestovního ruchu ... 22
1.5.3 Tvorba produktu cestovního ruchu ... 23
1.6 Značka ... 24
1.6.1 Hodnota značky ... 25
2 Destinační marketing ... 26
2.1 Specifika destinačního marketingu ... 27
2.2 Marketingový mix ... 29
2.3 Marketingové cíle ... 31
2.4 Význam internetu ... 32
2.5 Online marketing ... 33
2.6 Online marketingové kanály ... 35
2.7 Sociální média ... 37
2.7.1 Dělení sociálních médií ... 39
2.7.2 Sociální sítě ... 40
2.7.3 Komunikace na sociálních sítích ... 42
2.8 Marketingové trendy v cestovním ruchu ... 42
3 Analýza souvislosti mezi sociálními sítěmi a příjezdovými statistikami ... 44
3.1 Charakteristika destinace Tyrolsko ... 44
3.1.1 Organizace destinačního managementu v Tyrolsku ... 46
3.1.2 Strategie a vize Tyrolska ... 47
3.2 Statistiky cestovního ruchu ... 48
3.3 Analýza sociálních sítí ... 54
3.4 Porovnání statistik ... 59

3.4.1 Metodika ... 59
3.4.2 Vzájemná souvislost ... 61
3.4.3 Vyhodnocení ... 67
4 Dotazníkové šetření - znalost Tyrolska v ČR a využívání sociálních sítí v cestovním ruchu ... 69
4.1 Metodika šetření ... 69
4.2 Výsledky šetření ... 70
4.3 Vyhodnocení šetření ... 77
5 Návrh komunikační strategie na Facebooku ... 79
5.1 Cíle ... 79
5.2 Obsah a forma příspěvků ... 79
5.2.1 Jednotnost komunikace ... 83
5.3 Časování příspěvků ... 84
5.4 Podpora příspěvků ... 85
Závěr ... 87
Seznam použitých zdrojů ... 90
Seznam obrázků ... 95
Seznam tabulek ... 96
Seznam grafů ... 97
Seznam příloh ... 98

ÚVOD

Sociální média se díky svému rychlému vývoji staly v posledních letech nedílnou součástí lidských životů. V roce 2018 jejich online služby využilo téměř 3,2 miliardy lidi, což činí 42 % lidské populace. Nejvíce využívanými jsou pak především sociální sítě, zejména Facebook s 2,2 miliardami uživatelů. Je tedy zřejmé, že sociální sítě jsou fenoménem, který určitým způsobem formuje současnou společnost. Dotýká se to také odvětví cestovního ruchu. V dřívějších dobách mohli lidé získat informace o vysněné destinaci pouze pomocí tištěných materiálů, osobní návštěvy poboček cestovních kanceláří nebo díky doporučení od známých. S nástupem internetu se tento výčet značně rozrostl. V současnosti je možné vyhledat různé informace o destinacích i na již zmíněných sociálních sítích. Stejně tak mohou sociální sítě utvářet určitou iluzi či představu o dané destinaci a tím dopomoci k její budoucí návštěvě.

Velikého množství uživatelů sociálních sítí jsou si vědomy také jednotlivé turistické destinace, respektive organizace destinačních managementů. Vidí v nich potenciál, jelikož se na nich pohybuje značný počet lidí, kteří potenciálně spadají do cílové skupiny dané destinace. Projevuje se to především tím, že v současné době má svůj účet na alespoň jedné ze sociálních sítí téměř každá destinace. Ze začátku byly sociální sítě považovány za jakýsi doplněk tradičních marketingových kanálů, s jejich rostoucí důležitostí je však valná část destinačních managementů začala brát vážněji. Není tomu tak samozřejmě u všech destinací. Stále existují případy, kdy destinace sociální sítě sice využívají, avšak nepřikládají jim velkou váhu a publikují zde všelijaký obsah. Zjednodušeně řečeno, nevěnují jim moc času a nemají na jejich komunikaci žádnou strategii.

Stejně jako každým rokem roste množství uživatelů sociálních sítí, neustále se zvedá také počet mezinárodních příjezdů. Zřejmým důkazem je to, že v roce 2018 byla překonána magická hranice 1,4 miliardy mezinárodní příjezdů. Globální cestovní ruch je tedy stále na vzestupu. Samozřejmě existují různá ekonomická, přírodní, bezpečnostní či politická ovlivnění, týkají se však především jednotlivých lokálních trhů.

Z výše uvedeného vyvstává otázka, jak moc je křivka rostoucího počtu příjezdů do destinací spojena se stále vyšší oblibou sociálních sítí a jejich užíváním. Existuje určité pojítko mezi těmito veličinami či nikoliv?

V souvislosti s prací tedy byla stanovena základní hypotéza.

Sociální sítě jsou důležitým nástrojem destinačního marketingu, ale nemají významný vliv na příjezdové statistiky cestovního ruchu.

Primárním cílem práce je tedy zhodnotit efektivnost využití sociálních sítí ve spojení s příjezdovými statistikami cestovního ruchu. Hlavní metrikou u sociálních sítí je počet fanoušků, sledujících či odběratelů vybraných profilů. Jedná se o metriku, která může určitým způsobem reflektovat velikost, oblíbenost, znalost či online aktivitu dané destinace. Práce se pokusí najít odpověď na to, jestli existuje vzájemný vztah mezi těmito dvěma veličinami a jaké jsou jeho případné hodnoty. Podrobeny analýze jsou především tři hlavní sociální sítě, které jsou destinačními managementy nejvíce využívané – Facebook, Instagram a Twitter. Jako doplnění je uveden také YouTube, který sice není sociální sítí, avšak svou povahou se jí blíží. Navíc je také velmi hojně využíván v souvislosti s destinačním marketingem. Primární sledovanou destinací je v rámci analýzy rakouská spolková země Tyrolsko, jež patří mezi nejoblíbenější turistické destinace v regionu Střední Evropy.

Ke zjištění výsledků analýzy dopomáhají dvě metody. Každá z nich přináší dílčí výsledky v poněkud odlišné podobě. Oba výsledky budou následně dány do vzájemné souvislosti a vzejde z nich finální rezultát.

První metodou je korelační analýza, která zjišťuje vzájemný vztah mezi dvěma nezávislými proměnnými, v tomto případě mezi statistikami cestovního ruchu a statistikami příjezdů do destinace. Z porovnání obou veličin vyjde finální hodnota, tzv. korelační koeficient. Výsledek korelačního koeficientu následně v kvantitativní podobě ukáže, jak moc velký vztah mezi oběma proměnnými existuje. Pro komplexnost a vyšší míru relevance je korelační analýza provedena na třech typech destinací. První z nich se zaměřuje na primární sledovanou destinaci – Tyrolsko a jeho jednotlivé regiony. Druhá hodnotí devět rakouských spolkových zemí a třetí se týká vybraných deseti států z okolí Rakouska. Výsledky následně ukáží rozdíly mezi jednotlivými typy destinací a dají celkový obraz, jestli vzájemný vztah mezi fanoušky na sociálních sítích a počtem příjezdů do destinací skutečně existuje.

Druhou použitou metodou je dotazníkové šetření, které je zaměřeno již pouze na destinaci Tyrolsko a využití sociálních sítí v oblasti cestovního ruchu. Šetření probíhalo v online podobě a šířeno bylo především pomocí sociálních sítí a e-mailových schránek. Zatímco korelační analýza podává rozřešení hypotézy v kvantifikované podobě, online průzkum přináší spíše subjektivní výsledky. Každá z obou metod tedy podává poněkud jiný pohled na stanovenou hypotézu. Kromě pomoci s hypotézou má dotazníkové šetření ještě druhotný cíl, kterým je najít odpovědi na tři stanovené výzkumné otázky.

1) Znají lidé v České republice Tyrolsko jako destinaci cestovního ruchu?
2) Znají lidé v České republice sociální sítě z Tyrolska?
3) K čemu lidé využívají sociální sítě v cestovním ruchu?

Na základě zjištěných výsledků internetového průzkumu je následně předložen vlastní návrh komunikační strategie na sociální síti Facebook pro český profil Tyrolské asociace cestovního ruchu.

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí a pěti kapitol. Teoretická část se v první kapitole zabývá vymezením pojmů z oblasti cestovního ruchu potřebných k pochopení práce. Ve druhé kapitole se téma přesouvá do oblasti marketingu, kde je ze začátku rozebrán pojem destinačního marketingu včetně jeho odlišení od základních principů marketingu. Následně jsou zde představeny využívané online marketingové kanály v cestovním ruchu a podrobněji jsou rozebrány sociální média a komunikace na nich. Zdrojem pro teoretickou část jsou odborné publikace o cestovním ruchu a marketingu, ať už v knižní nebo online podobě.

Praktická část je rozprostřena mezi tři kapitoly. První z nich se zaměřuje na samotnou destinaci Tyrolska, která je na začátku podrobně rozebrána a zanalyzovány jsou příjezdové statistiky cestovního ruchu spolu se statistikami sociálních sítí. Obojí je následně vyhodnoceno v rámci korelační analýzy. Ve druhé kapitole praktické části se práce věnuje dotazníkovému šetření zaměřenému na znalost destinace Tyrolska v České republice a využívání sociálních sítí v cestovním ruchu, čímž z hlediska výsledků doplňuje předchozí korelační analýzu. Poslední kapitola vychází ze závěrů výzkumu a představuje návrh komunikační strategie, kterou lze aplikovat na českém facebookovém profilu Tyrolské centrály cestovního ruchu.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA CESTOVNÍHO RUCHU

V úvodu práce je nezbytné vysvětlit a popsat několik pojmů, které jsou pro pochopení celé práce velmi důležité. Nejprve jsou popsány základní pojmy z oblasti cestovního ruchu, následně jsou vysvětleny definice z destinačního marketingu a sociálních médií.

1.1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je považován za velice důležitý článek v rámci světového hospodářství. Vyznačuje se neustálým růstem, ať už na regionální nebo mezinárodní úrovni. Z důvodu rozvoje dopravní infrastruktury a dalších faktorů se kontinuální růst očekává i do budoucích let. Celkově má cestovní ruch kladný vliv na ekonomické prostředí. Tento vliv je vyjádřen především přílivem deviz v rámci mezinárodního cestovního ruchu, jež je sledován v rámci satelitního účtu cestovního ruchu. (Zelenka, 2015, s. 71)

Definice cestovního ruchu se mezi jednotlivými autory liší. Jakubíková (2012, s. 18) označuje cestovní ruch jako *„pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“*

Nejčastěji se však používá definice z konference UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu) z Ottawy z roku 1991.

„Činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena (mezinárodní cestovní ruch – 1 rok, domácí cestovní ruch – 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru).“ (Palatková, 2006, s. 7)

Jako synonymum pro název cestovní ruch se v praxi ustálil také pojem turismus. Velmi často je turismus zjednodušován jako sektor hotelů, stravovacích zařízení, cestovních kanceláří a leteckých společností. Výše zmíněné jsou však spíše těžištěm turismu, ne turismem samotným. Ten také bývá považován za prostředníka, který zlepšuje vzájemné vztahy mezi jednotlivými státy a regiony nebo návštěvníky a rezidenty. (Palatková, 2011b, s. 13)

Celkovou důležitost a vliv cestovního ruchu na běžný život ilustruje Page (2015, s. 2) několika faktory.

- Cestovní ruch je volitelnou aktivitou.
- Cestovní ruch má v jednotlivých zemích čím dál vyšší ekonomický vliv.
- Mnoho států vidí v turismu potenciál nových pracovních míst.
- Cestovní ruch bývá stále více spojován s vysokou kvalitou života.
- Na cestovní ruch je ve vyspělých zemích nahlíženo jako na základní lidské právo.
- V méně rozvinutých zemích bývá turismus uváděn jako možné řešení chudoby.

1.1.1 CHARAKTERISTICKÉ RYSY CESTOVNÍHO RUCHU

Jelikož produktem v cestovním ruchu jsou primárně služby, Inkon a Minnaert (2018, s. 278-279) se věnují právě jim. Dle jejich mínění mají služby v cestovním ruchu hlavní čtyři charakteristiky. První z nich je nehmotnost, čímž je myšlena absence možnosti vyzkoušet službu před jejím nákupem. Druhou je neoddělitelnost služeb, kdy je služba vytvářena a spotřebovávána ve stejnou chvíli a na stejném místě. Třetí charakteristikou je pomíjivost služeb. Pod tímto pojmem se skrývá nemožnost službu uschovávat na pozdější časy. U pomíjivosti je velmi důležité sledovat výši poptávky a nabídky. Jako poslední Inkon a Minnaert zmiňují heterogenitu (různorodost) služeb. U ní hraje velkou roli osobní přístup ke každému návštěvníkovi. Díky tomu může mít každý návštěvník jinou zkušenost s danou službou. Pokud má být nabízená služba opakovaně v co nejvyšší kvalitě, nezbytná je kontrola zaměstnanců vykonávajících danou službu.

Obecná specifika cestovního ruchu popisuje také Břoušková a Humenčák (2007, s. 6-7). V hodně bodech se shodují s Inkonem a Minnaert, udávají však ještě několik dalších specifik. Jimi jsou například absence fyzických distribučních cest nebo podmíněnost nákladů. Na závěr vypichují významný vliv osoby provozovatele. Pokud se jedná o veřejně známou osobu, má provozovatel konkurenční výhodu oproti podnikům podobného typu, které však známého provozovatele nemají.

Zelenka (2015, s. 71) charakterizuje cestovní ruch jako odvětví, jež je velmi ovlivněno sezónností. Lidé mají tendenci vybírat roční období, které je pro uskutečnění dovolené nejideálnější. Nejvíce lidé cestují v letních měsících, což je dáno především díky příznivému počasí. V rámci udržitelného cestovního ruchu se však podniky cestovního ruchu snaží

rozmělnit nabídku mezi všechna roční období. Krokem k dosažení tohoto cíle jsou cenová zvýhodnění v době mimo hlavní sezónu nebo vytváření speciálních nabídkových balíčků. Mnohdy se také snaží oslovit nové segmenty návštěvníků. Ukázkovým příkladem je incentivní cestovní ruch, který většinou probíhá v období před nebo po letních měsících. Všechny výše zmíněné faktory tedy mají vliv na sezónnost v dané destinaci.

Palatková (2007, s. 8) vidí hlavní charakteristiky cestovního ruchu v tom, že se nejedná o trvalý přesun návštěvníka, ale pouze o dočasný pobyt mimo místo svého bydliště. Zároveň je tento pobyt realizován ve volném čase a nedochází při něm k ekonomické činnosti. Jako poslední vyzdvihuje tvorbu vzájemných vztahů, které při cestování mezi lidmi z různých zemí a kultur vznikají.

Na již zmíněné rysy navazuje také Jakubíková (2012, s. 21), která k nim přidává vysoký podíl lidského faktoru. Dalo by se říci, že lidé jsou jedním z nejdůležitějších atributů cestovního ruchu. S tím souvisí již zmíněný vysoký podíl služeb, které jsou pro odvětví cestovního ruchu stěžejní. Dále Jakubíková uvádí, že pro rozvoj cestovního ruchu musí být správně nastavená politicko-správní základna. Velmi důležitá je také provázanost mezi danou lokalitou a přírodním prostředím. S přírodou souvisí také poslední bod, kterým je velké ovlivnění odvětví cestovního ruchu přírodními vlivy, které mohou určovat aktuální výši nabídky a poptávky.

1.1.2 ZÁKLADNÍ POJMY

V souvislosti s cestovním ruchem je třeba vysvětlit i několik pojmů, které jsou pro pochopení celé práce nezbytné.

Mezinárodním cestovním ruchem se dle definice Palatkové (2006, s. 8) rozumí pohyb účastníků cestovního ruchu mezi jednotlivými státy. Jedná se o nejvolnější pojem, co se týče územní realizace turismu. Mezinárodní cestovní ruch se dále dělí na:

- příjezdový,
- výjezdový,
- tranzitní.

Světový turismus zahrnuje veškeré zahraniční cesty, které na světě probíhají. Jinými slovy lze říci, že jde o součet příjezdového a výjezdového turismu všech světových národů. Podmínkou je překročení hranice.

Nejširším pojmem je **světový ruch světa**. Do něho spadá veškerý cestovní ruch, který se v rámci našeho světa uskutečňuje. Jde o součet domácího a zahraničního cestovního ruchu. (Palatková, 2006, s. 8).

Rezident, někdy též nazýván stálým obyvatelem, je v mezinárodním cestovním ruchu chápán jako osoba žijící v dané zemi minimálně jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší než jeden rok.

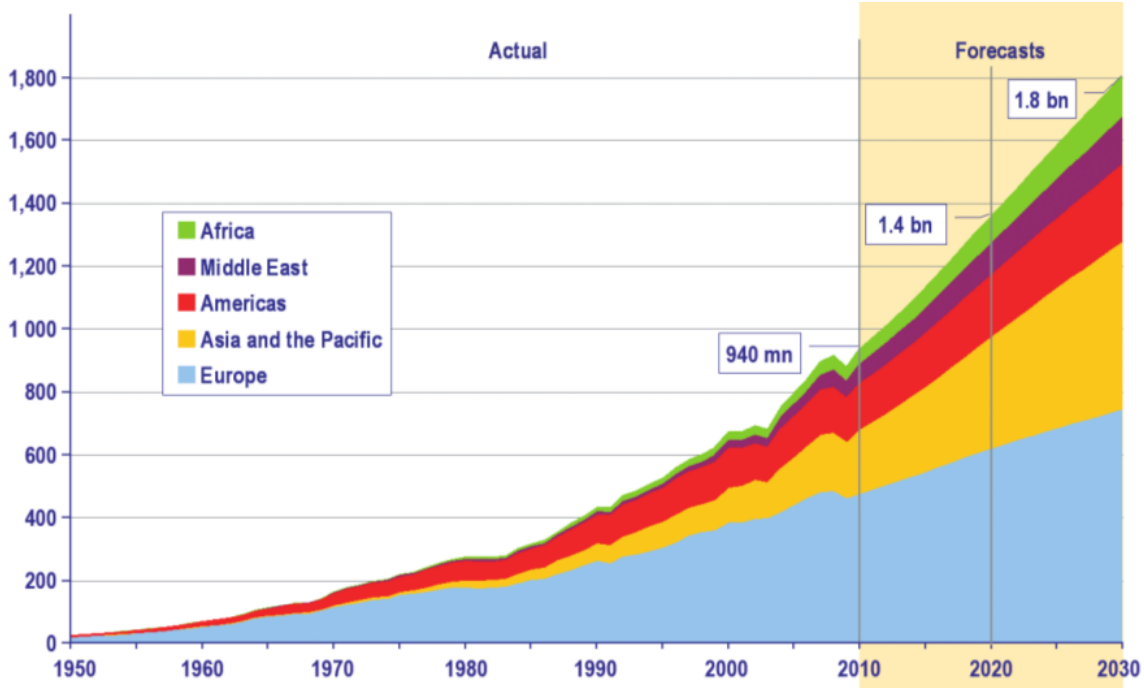
Návštěvník je osobou, která cestuje do země, v níž nemá trvalé bydliště, a to na dobu kratší než jeden rok. Účelem této cesty nesmí být výdělečná činnost. Definici návštěvníka je možné rozdělit ještě na další dva pojmy.

- **Výletník** je návštěvníkem cestujícím do zahraničí na dobu maximálně 24 hodin. Součástí této cesty nesmí být ani jedno přenocování.
- **Turistou** se rozumí návštěvník, který v dané zahraniční destinaci stráví minimálně jednu noc, avšak nepobývá zde delší dobu než jeden rok. (Palatková, 2006, s. 7-8)

1.1.3 TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU

Odvětví cestovního ruchu roste. Jedná se o fakt, který je podepřen výsledky statistického sledování pod hlavičkou Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO). V roce 2018 přesáhly veškeré mezinárodní příjezdy rekordní hranici 1,4 miliard. V součtu se jednalo o 6% nárůst oproti předchozímu roku. Velikost a hodnotu těchto čísel dokazuje obrázek 1. Jedná se o odhad UNWTO z roku 2010, kde se uvádí předpokládaná výše mezinárodních příjezdů až do roku 2030. Počet 1,4 miliard mezinárodních příjezdů se očekával až v roce 2020. Tato hranice však již byla prolomena v roce 2018, čímž vývoj cestovního ruchu předběhl oficiální odhady o celé dva roky. Výše zmíněná čísla zřetelně dokazují, že cestovní ruch patří mezi nejrychleji rostoucí odvětví, které si zaslouží svou pozornost. Do budoucna se odhaduje další růst, tentokrát však v míře pouze kolem 3-4 % za rok. (UNWTO, 2019).

Obrázek 1: Vývoj mezinárodních příjezdů do roku 2010 a jejich předpoklad do roku 2030 (v mld.)



Zdroj: UNWTO (2018, s. 64).

Do budoucna se díky příznivým cenám pohonných hmot očekává čím dál větší vzestup letecké dopravy. Velký podíl na dalším růstu cestovního ruchu budou mít také nové technologie, které podobu cestovního ruchu mění už několik posledních let. Celkově budou lidé toužit po dovolené, při které budou moci ve svém životě něco změnit nebo něco ukázat svému okolí. Zároveň se očekává nárůst turistiky spojené se sportovními aktivitami, léčebnými aktivitami a zdravým životním stylem. (UNWTO, 2019)

Čím dál větší vliv na podobu turismu má také ekologie. Mnoho lidí se snaží cestovat tak, aby to bylo v souladu s udržitelností přírody. V souvislosti s tím lze jako o trendu mluvit také o určitém lokálním zážitku. Při návštěvě destinace lidé chtějí čím dál více poznávat lokální gastronomii a zvyky. Dalším trendem pak je cestování za adrenalinovým zážitkem. Tato forma turistiky je oblíbená zejména u mladé generace mileniálů. Co se týká plánování dovolené, stále více lidí využívá tzv. last minute nabídky, tedy zájezdy kupované na poslední chvíli. Děje se tak díky moderním technologiím, jež umožňují nákup prakticky kdykoliv. Lidé se tak mohou rozhodnout pro impulsivní nákup např. podle aktuálního počasí. U delších pobytů naopak lidé volí nákup s velkým předstihem. Hlavním důvodem k tomu je zejména určitá pohodlnost, kdy je vše zařízeno dopředu. (Kutschera, 2018)

1.2 DESTINACE

Jak již název napovídá, destinací se rozumí cílový bod pro návštěvníka (cestovatele). Definice jednotlivých autorů se různí, všechny však stojí na podobných základech. Bieger (1996, s. 3) považuje destinaci za *„svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti“*. Palatková (2011a, s. 11) k tomu dodává, že všechny destinace jsou mezi sebou vzájemnými konkurenty. Zároveň mají několik funkcí, jejichž hlavním cílem je regulovaný nebo neomezený prodej.

Dva pohledy na destinaci nabízí Morrison (2019). První z nich pohlíží na destinaci jako na geografické území s administrativní hranicí. Druhý pohled Morrisona vnímá destinaci jako místo, kde mohou návštěvníci najít ubytování.

Podle UNWTO je destinací *„geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.“* (Jakubíková, 2012, s. 37)

Jakubíková (2012, s. 37) k výše zmíněným definicím doplňuje, že destinaci lze pokládat:

- *za jeden komplexní produkt, který je složen z mnoha produktů,*
- *za kolektivního výrobce,*
- *za sociálně kulturní jednotku obsahující dvě složky:*
    - *fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky),*
    - *nehmotnou (historie, lidé),*
- *za podnik, který musí být řízen.*

Za nejmenší destinační jednotku Jakubíková považuje rezort. Ten označuje jako lokální oblast s nabídkou různých aktivit (sportovních, rekreačních nebo zábavních). Příkladem jsou lyžařská střediska, zařízení pro vodní sporty nebo zábavní centra.

Pásková a Zelenka (2002) jdou v této problematice ještě více dopodrobna. Za destinaci považují místo, které bylo v rámci cestovního ruchu danou osobou navštíveno. Může jím být jak země, tak i region nebo dokonce město. Užší význam pak přisuzují destinaci cestovního ruchu. Tou je dle Páskové a Zelenky cílová oblast uvnitř určitého regionu, která se vyznačuje jedinečnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a služeb cestovního ruchu.

Trochu odlišně se na pojem destinace dívá Buhalis (2000, s. 97). Přiznává, že z jednoho úhlu pohledu se lze na destinaci podívat jako na geografické místo (např. země, ostrov nebo město). Zároveň však do výkladu destinace přináší nový pohled. Říká, že na destinaci by se mělo pohlížet také z druhé strany. Ze strany návštěvníka. Každý považuje destinaci za něco trochu jiného, jedná se tedy o subjektivní náhled, který má každý nastaven jinak. Ovlivněn však může být několika faktory. Pro asijského návštěvníka může být destinací Evropa. Pro člověka žijícího v Evropě jsou však destinacemi spíše jednotlivé evropské státy, regiony, města či střediska. Jde tedy o jiný úhel pohledu. Tendence striktně rozdělovat destinace podle geografických či politických hranic tedy nemusí být tou nejsprávnější.

Buhalis (2000, s. 98) také uvádí šest charakteristických složek (tzv. 6A), kterými by měla destinace disponovat.

- **Attractions** (atraktivity, nabídka).
- **Accessibility** (dostupnost).
- **Amenities** (vybavenost, infrastruktura).
- **Activities** (aktivity).
- **Available packages** (připravené produktové balíčky).
- **Ancillary services** (doplňkové služby).

1.2.1 PŘÍSTUPY K VYMEZOVÁNÍ DESTINACE

O vymezení destinací se v praxi vedou debaty jak na státní, tak i regionální úrovni. Na lokální úrovni se o otázku vymezení zajímají především subjekty z turisticky přitažlivých lokalit, které jsou mezi lidmi vnímány jako přirozené turistické celky (v ČR například Krkonoše nebo Český ráj). Potvrzuje se tím fakt, že vymezení destinačních uskupení není úplně jednoznačné. (Vystoupil a kol., 2007, s. 7)

Palatková (2011a, s. 13) uvádí, že pokud se přihlíží na destinaci jako na geografické místo, většinou se musí řešit také návaznost na další hierarchické stupně destinace. Daná destinace by tedy měla být správně zařazena do širšího systému. Jednotlivé hierarchické stupně jsou: **nadnárodní – národní – regionální – místní – rezort**. Pro představu lze uvést, že např. při vymezení destinace na národní úrovni je hlavním poznávacím prvkem státní hranice. Stejné je to i u místní úrovně, kde jsou destinace rozděleny podle městských hranic.

Nejvíce problémů v praxi činí vymezení regionálních destinací. Různé přístupy u regionálního vymezení reflektují buď administrativní aspekty nebo je přihlíženo na vztah nabídky a poptávky. K vymezení destinace se tedy využívají tyto přístupy:

- podle administrativních hranic,
- podle soustředění poptávky (vzdálenost a motivace),
- podle míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému,
- podle strategie indukce, dedukce či centralizace,
- podle vybraných indikátorů rozvoje turismu. (Palatková, 2011a, s. 13-17)

Lehce jiným způsobem pohlíží na vymezení destinace Vystoupil a kol. (2007, s 7). Říká, že existuje několik různých pojetí destinace. Buď jí lze reflektovat podle administrativního území (obce, kraje) nebo podle účelově zaměřené územní jednotky (mikroregiony). Mezi další pojetí patří vymezení podle chráněného oblasti (národní parky) nebo podle území s určitým kulturně-historickým významem (etnografické oblasti). Poslední možností vymezení je nahlížení na destinaci z pohledu návštěvníka, čímž navazuje na teorii od Buhalise. U poslední možnosti se k vymezení využívají mentální či kognitivní mapy.

Proces vymezení destinace má za sebou určitý vývoj. V průběhu času se vyskytlo několik přístupů, které se snažily zmíněnou problematiku vyřešit.

- **Geografický přístup** – jedná se o nejstarší metodu, která zohledňuje významné geografické prvky (hory, moře, města, lázně).
- **Územně-plánovací přístup** – vycházel z geografického přístupu, ale přidal k němu ještě normativní metodu, kdy byla provedena určitá limitace využití a zatížení na daných územích. Využíván byl v období od 60. do 90. let.
- **Marketingový přístup** – nejmladší metoda, jež se snaží rozdělit jednotlivé destinace tak, aby se daly co nejsnadněji propagovat. (Vystoupil a kol., 2007, s. 8)

1.3 DESTINAČNÍ MANAGEMENT

Pokud si chce destinace zajistit svůj neustálý rozvoj, měla by být uceleně řízena. Funguje to podobně jako u kterékoliv společnosti zabývající se výrobou produktů nebo služeb. Jen s rozdílem, že v oblasti cestovního ruchu jsou poněkud odlišné podmínky a procesy. K tomu, aby byly destinace správně řízeny, existuje výraz destinační management. Dle Jakubíkové (2012, s. 84) jde o *„soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném*

plánování, organizaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu. Součástí managementu destinace je návštěvnický management, model limitů přijatelné změny a spektrum rekreačních příležitostí.“

Morrison (2019) vidí destinační management jako koordinované a integrované řízení destinačního produktu (atrakce a události, vybavenost, doprava, infrastruktura, kvalita služeb a přátelskost). Efektivní destinační management podle něj zahrnuje dlouhodobý strategický přístup založený na destinační vizi a předchozím plánování.

V podobném duchu hovoří Bartl a Schmidt (1998, s. 2). Dle jejich definice je destinační management *„strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej jejich klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, které nabízejí klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje vše od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů“.*

I Palatková (2011a, s. 17-18) souhlasí s tím, že destinační management vychází ze základů klasického managementu. Podle ní je destinační management relativně mladým pojmem, který se začínal objevovat v 70. letech minulého století. Současné pojetí se však začínalo prosazovat až v průběhu 90. let minulého století. Velký rozvoj byl uskutečněn zejména díky divokému rozmachu nových technologií. V současné době je možné říci, že destinace jsou brány jako rovnocenné obchodní jednotky, které vyžadují vlastní systém řízení.

Ve stejné publikaci Palatková (2011a, s. 19) uvádí, že pojem „destinační management“ má velmi blízko k pojmu „destinační marketing“. Nutno však dodat, že destinační management má širší význam a destinační marketing pod něj spadá. Z určitého úhlu pohledu ale lze říci, že schůdnou alternativou pro destinační management je pojem „marketingové řízení destinace“, který je myšlen jako destinační řízení založené na marketingových principech.

Kotíková a Schwartzhoffová (2014, s. 42-43) zmiňují základní funkce, které by měl správně nastavený destinační management vykonávat:

- marketingová komunikace,
- vytváření produktů cestovního ruchu,
- koordinace všech subjektů uvnitř destinace,
- poskytování servisu veškerým subjektům,
- informování a vzdělávání obyvatel ve vztahu k cestovnímu ruchu.

1.4 ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

S destinačním managementem velmi úzce souvisí pojem organizace destinačního managementu (*Destination Management Organization – DMO*). Jedná se o subjekty, které manažerskou činnost v rámci destinací vykonávají. Jinými slovy lze říci, že jde o hlavního hráče zodpovědného za rozvoj turismu v destinaci. Jako hlavní cíl organizace destinačního managementu zmiňuje Andrades a Dimanche (2015, s. 67) pomoc v dosahování společných cílů destinace. Dosáhnout by toho měla pomocí sjednocení zájmů lokálních subjektů a turistického sektoru.

Trochu odlišně definuje cíle Palatková (2006, s. 19). Jejich podobu vidí v *„koordinaci a kooperaci, tvorbě vhodných řetězců služeb a vytváření „zážitků“ pro cílové skupiny klientů.“*

Dále Palatková uvádí oblasti, které by k dosažení cílů měl tento subjekt souběžně koordinovat:

- organizaci a udržování optimální spolupráce mezi jednotlivými subjekty, která má za cíl udržení jednotného a konkurenceschopného celku,
- vykonávání tzv. benchmarku (porovnávání vlastní destinace s konkurenčními),
- převzetí odpovědnosti za plynulé řízení turismu,
- vytváření nabídky produktů,
- plnění marketingových aktivit.

V podobném duchu, avšak trochu jiným způsobem, komunikují funkce organizace destinačního managementu Galvasová a kol. (2008, s. 137).

- **Plánovací funkce** – destinace by měla vykonávat strategickou funkci, vytvářet koncepce, vize a strategie.
- **Nabídková funkce** – příprava programů, zúčastnění se projektů na lokální i národní úrovni, tvorba balíčků.
- **Marketingová funkce** – vytváření marketingové strategie včetně marketingového mixu a budování značky, rozvoj informačního a rezervačního systému.
- **Zastupování zájmů** – usměrňování všech sektorů a pomáhání subjektům ze všech sfér (veřejné, soukromé, dobrovolné).

Ještě poněkud odlišně se na funkce dívá UNWTO. Uvádí především 4 základní:

- *identifikace cílového trhu (záležitost marketingového výzkumu trhu),*
- *komunikace s cílovou skupinou,*
- *zvyšování návštěvnosti,*
- *propagace image destinace.*

Organizace destinačního managementu lze také hierarchicky rozdělit do několika vrstev. Pojednává o tom zejména dokument „Kategorizace organizací destinačního managementu“, vydaný ve spolupráci Ministerstva pro místní rozvoj ČR a Czech Tourism:

- lokální DMO (obce, města, mikroregiony),
- oblastní DMO (kulturně nebo geograficky vymezené území),
- krajské DMO (kraje),
- národní DMO (státy).

  (CSKS.CZ, 2018)

Zde stejného dokumentu pochází také ucelený přehled veškerých rolí, které by měla organizace destinačního managementu vykonávat (obrázek 2).

Obrázek 2: Role DMO v řízení destinace

Zdroj: CSKS.CZ – dokument Kategorizace organizací destinačního managementu (2018).

1.4.1 FINANCOVÁNÍ ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

K vykonávání veškerých činností potřebuje organizace destinačního managementu jednu nezbytnou položku – finance. Bez finančních prostředků by nebylo možné realizovat žádný projekt, čímž by se vývoj cestovního ruchu v dané destinaci zastavil. Zároveň finanční prostředky pokrývají veškeré náklady (na propagaci, marketingové analýzy, odborné studie, provozní náklady). Nicméně získávat finanční zdroje v cestovním ruchu není snadné, což je dáno zejména provázaností veřejného a soukromého sektoru. (Galvasová a kol., 2008, s. 139)

Na spolufinancování provozu destinační organizace by se v nejlepším případě měly podílet jak místní samosprávy, tak i soukromé subjekty v dané destinaci. Nemělo by se zapomínat ani na zřízení tzv. regionálního fondu cestovního ruchu. Mezi hlavní zdroje financování patří následující položky:

- členské příspěvky,
- příjmy z komerční činnosti (prodej veškerých materiálů a služeb),
- příspěvky od veřejnoprávních orgánů,
- granty,
- dotace z Evropské Unie pomocí operačních programů,
- sponzorské dary. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2014, s. 47-48)

1.5 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

V rámci destinačního managementu je velmi důležité znát pojem „produkt cestovního ruchu“. Musí se však dát pozor na rozlišování „produktu“ a „produktu cestovního ruchu“. U definice „produktu“ se většina autorů shoduje. Jak uvádí Jakubíková (2012, s. 192), *„za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání či potřebu druhých lidí“.* Jedná se tedy o statek hmotného či nehmotného charakteru, který má za cíl uspokojit potřeby zákazníka. Zelenka (2015, s. 93) tuto definici zjednodušuje a tvrdí, že *„produkt je vše, co je objektem směny.“*

Naopak definice „produktu cestovního ruchu“ se různí. Mnozí autoři si tento pojem vykládají po svém, každý ho bere trochu jinak. Celkově se tedy dá říci, že vymezení „produktu cestovního ruchu“ není úplně jednoznačné. Palatková (2011a, s. 48-49) ve výkladu zmiňuje synonymum v podobě „produktu destinace“. Ten definuje jako *„to, co je subjekty destinace na trhu nabízeno a co návštěvníci destinace poptávají, nakupují, spotřebovávají a co uspokojuje jejich přání a potřeby“*. Při vymezení pojmu zároveň zmiňuje, že jde o kombinaci tří pohledů – ekonomického, marketingového a legislativního. Při stanovení produktu hraje podle Palatkové velkou roli nabídka a poptávka destinace.

Jakubíková (2012, s. 192) tvrdí, že *„produkt cestovního ruchu je souhrnem veškeré nabídky soukromého a veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího“*. Zároveň je podle Jakubíkové produkt destinace cestovního ruchu složen ze dvou atributů: z primární (lokalizační podmínky) a sekundární (materiální technická základna) nabídky.

1.5.1 RŮZNÁ POJETÍ PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

Jak již bylo zmíněno, velký vliv u stanovení produktu hraje poptávka a nabídka. Na základě této myšlenky stanovuje Palatková (2011a, s. 50) několik přístupů, jak je možné k produktu destinace přistupovat.

První možností je nahlížet na produkt z **ekonomického hlediska**, kdy je velmi důležité stanovit cenu, za kterou lze produkt koupit. V praxi je nejbližším příkladem zájezd, za který cestovní kancelář inkasuje určité finanční prostředky. Druhou možností je stanovení produktu jakožto **primární a/nebo sekundární nabídky celé destinace**, čímž navazuje na teorii od Jakubíkové. Jako produkt se tedy uvádí různé atraktivity (přírodní, kulturní) nebo

infrastruktura. Třetí pojetí uvádí produkt jako **jednotlivou službu soukromého nebo veřejného sektoru**. V tomto případě je produktem například nabídka ubytování vybraného hotelu z dané destinace. Zákazníci však většinou nečerpají pouze jednu službu, ale využívají jich více. Tento proces je nazýván řetězcem služeb. Čtvrtým způsobem, jak je možné produkt pojmout, je brát ho jako **kombinaci služeb soukromého nebo veřejného sektoru v destinaci**. Zákazník v tomto případě nehodnotí jednotlivé služby, ale kouká na ně jako na celek. Díky tomu dává pojmu produkt cestovního ruchu poněkud širší rozměr. Velmi podobným přístupem je také **produkt jako kombinace jednotlivých služeb soukromého sektoru**, který vychází z předešlých pojetí, avšak zaměřuje se pouze na nabídku soukromých subjektů.

Typickým příkladem je zájezd, avšak v trochu jiném pojetí než u ekonomického přístupu. Poslední možností je stanovit produkt z **marketingového hlediska**, kde hlavní úlohu hraje uspokojování potřeb návštěvníků. V rámci marketingového přístupu je třeba rozlišovat několik vrstev produktu:

- jádro (představuje hodnotu, která má za cíl přímo uspokojit potřeby – např. zážitek),
- vlastní produkt (jde o konkrétní fyzický produkt/službu),
- rozšířený produkt (doplňkové služby dávající přidanou hodnotu – např. možnost storna zájezdu). (Palatková, 2011a, s. 50-54)

1.5.2 VLASTNOSTI A SPECIFIKA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

Vlastnosti produktu cestovního ruchu definuje dokument „Manuál tvorby produktu cestovního ruchu“, který připravila česká centrála cestovního ruchu Czech Tourism jako metodickou pomůcku.

- **Komplexnost** – jde o ucelený soubor služeb a zážitků, který je vytvářen velkým množstvím subjektů.
- **Má více vrstev** – dohromady se kombinuje několik typů služeb a zážitků.
- **Řízení a koordinace** je prováděna díky spolupráci jednotlivých subjektů.
- **Je spojen se zvýšením spotřeby** – v rámci produktu cestovního ruchu se nabízí zboží a služby, za které je nutné si zaplatit.
- **Je zaměřen na cílovou skupinu**.
- **Je spojen se zážitkem**. (CSKS.cz, 2017)

Specifikami produktu cestovního ruchu se pro změnu zabývá Zelenka (2015, s. 94). Ten tvrdí, že velikými specifiky jsou především poskytování produktu (služby) na osobní bázi, ohraničená životnost dle životního cyklu nebo absence možnosti službu uchovávat na budoucí časy. Typický pro produkt cestovního ruchu je také velký podíl plateb dopředu, ačkoliv by zákazník věděl, jak bude produkt (služba) vypadat. Význačné je také ovlivnění faktory, které nelze předvídat a bránit se jim jde velmi obtížně. Tím jsou myšleny například různé přírodní živly. Nepřímo s tím souvisí také vliv sezónnosti. Produkt cestovního ruchu také každý vnímá trochu jinak, takže je zde velká dávka subjektivity.

Výraznou roli u produktu cestovního ruchu hrají lidé, kteří mají vliv na finální vnímání návštěvníkem. Na závěr Zelenka zmiňuje snadnou možnost produkt (službu) napodobovat nebo nahrazovat (např. si zákazník vybere jinou destinací, jelikož jich je v nabídce veliký počet).

1.5.3 TVORBA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

Pokud chce jakýkoliv subjekt vytvořit nový produkt cestovního ruchu, musí mít na vědomí, že se jedná o dlouhotrvající proces. Jako primární je nutná kooperace všech zainteresovaných subjektů a osob, pro které by tento nový produkt mohl mít v budoucnosti přínos. Celá tvorba produktu pak vychází z nespočtu analýz, které je nezbytné před začátkem provést. Daný subjekt by měl znát předpokládanou výši poptávky, zákaznické potřeby, jaké je legislativní ohraničení nebo jaká je konkurence. Mezi využívané analýzy patří především SWOT analýza, kterou si subjekt ověří své silné a slabé stránky spolu s tržními příležitostmi a hrozbami. Analýzou zaměřenou na zkoumání okolního prostředí je tzv. PEST analýza. Díky ní lze zjistit, jaká je situace v politickém, ekonomickém, sociokulturním a technologickém prostředí. Jako nutnost se zmiňuje také analýza konkurence nebo poptávky. Poslední dvě zmíněné však mohou být již součástí analýz SWOT nebo PEST. (Galvasová a kol., 2008, s. 178-179)

Palatková (2011a, s. 55) také zmiňuje několik pravidel, kterými by se měl subjekt při tvorbě nového produktu cestovního ruchu řídit. Patří mezi ně především přihlédnutí k specifickým vlastnostem produktu (viz kapitola 1.5.2.), emocionálnímu aspektu nebo odlišení produktu od konkurenčních. Zároveň je důležité věnovat se spíše kvalitě než kvantitě, zapojit veškeré možné subjekty v destinaci, koncentrovat snahu na klíčové produkty a využívat možnost tvorby balíčků. Veškeré tyto aspekty by se následně měly stát konkurenční výhodou.

V souvislosti s tvorbou produktu je důležité znát tzv. **segmentaci – targeting – positioning**. Segmentací se dle Vystoupila a kol. (2007, s. 31) rozumí *„rozdělení trhu na homogenní skupiny lidí, které mají relativně stejné potřeby a očekávání“*. Subjekt by si tedy měl vybrat jeden segment obyvatelstva, na který se bude dále orientovat. Vybrán by měl být ten segment, jehož potřeby a požadavky se shodují s tvořící se nabídkou produktu. Na vybraný segment by měl produkt následně zacílit.

Poslední fází je positioning, tedy tzv. umisťování. Jeho cílem je dostat se do hlavy spotřebitele vybraného segmentu. Mělo by to být vyvoláno dostatečnou odlišností produktu, specifickým způsobem komunikace a celkovým vytvářením pozitivního vnímání produktu. (Vystoupil a kol., 2007, s. 31-32)

Právě poslední zmíněný bod je pro destinační management nesmírně důležitý. V rámci positioningu je totiž velkým faktorem **image**. Vystoupil a kol. (2007, s. 32) popisuje image jako *„stereotypní, selektivní představu místa, charakterizovanou očekáváním něčeho nového a dosud nepoznaného, což bývá prvotní motivací v cestovním ruchu“*. U tvorby image hrají důležitou roli přírodní podmínky, obyvatelstvo, kultura, materiálně-technické zázemí nebo celkové výdaje na dovolenou v dané destinaci. Palatková (2007, s. 93) dodává, že image destinace může být u každého segmentu stanovena trochu jinak (každý segment se zaměřuje na něco jiného). Ovlivnit image je možné především propagací (zejména PR) nebo různými komunikačními nástroji. Nejvíce je však image ovlivněna tzv. word of mouth, tedy předáváním informací o destinaci mezi lidmi, díky čemuž si každý další člověk může (částečně) převzít určitý názor předchozí osoby.

1.6 ZNAČKA

Pokud chce být subjekt v cestovním ruchu úspěšný, musí se dostatečně věnovat kvalitě značky, neboli tzv. brandu. Za značku Jakubíková (2012, s. 199) považuje *„soubor hodnot, dojmů nebo asociací, které mohou v průběhu času zvyšovat hodnotu a význam výrobku, služby místa apod. Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků“*.

Palatková (2007, s. 89) vidí definici velmi podobně, jen k tomu dodává, že hodnoty pro cílovou skupinu mohou být jak hmatatelné, tak i nehmatatelné. Samotná značka má však podle ní nehmotný charakter.

Palatková (2006, s. 17-18) také zmiňuje přínosy, které značka klientovi i destinaci přináší:

- zlepšení orientace v nabídce produktů,
- lepší explikace destinační podstaty pomocí různých vjemů (barvy, tvary),
- dobrá značka přináší více finančních prostředků,
- na straně klienta snižuje známost značky riziko při rozhodování.

Podle Kotlera (2000b, s. 71) je důležité věnovat se strategii značky (***brandingu***). Na mysli má především dva kroky, z nichž prvním je využití veškerých tržních příležitostí, které se naskytnou jako konkurenční výhoda. Produkt by se měl co nejvíce diferencovat, aby uspokojil kýžené potřeby a nabídnul požadované hodnoty. Druhým krokem je neustálé a systematické budování značky v podobě tvoření asociací a řízení vzájemného kontaktu se zákazníky.

Pokud již značka nesplňuje některé z požadavků, které jsou pro kvalitní řízení značky nezbytné, je dobré zamyslet se nad změnou její pozice v očích spotřebitelů (***repositioning***). V rámci repositioningu je také možná změna celkového vizuální stylu (***rebranding***). (Jakubíková, 2012, s. 200)

1.6.1 HODNOTA ZNAČKY

Branding by měl sjednocovat veškeré komunikační prvky. Měl by tedy být jakýmsi propojením v rámci marketingového mixu. Docílit toho je možné díky správně nastavené komunikaci nebo plněním zákaznických potřeb. Pokud je branding kvalitně provedený, přidá produktu hodnotu navíc. (Palatková, 2007, s. 90)

Otázkou však je, co je myšleno hodnotou značky (*tzv. brand value*). Změřit hodnotu je velmi složité, jelikož každý má hodnotu nastavenou trochu jinak. Zároveň není shoda v tom, co všechno značka obnáší. Nejvíce se využívají dva přístupy k hodnocení hodnoty značky. První metoda je založená na účetním hledisku, kdy se provádí hloubková analýza výnosů, tržní analýza a zjišťuje se obecná znalost značky a míra jejího odlišení. Druhou metodou, poněkud subjektivnější, je přístup na základě vnímání značky návštěvníkem. V tomto případě hraje roli povědomí o značce, spontánní asociace a další subjektivní metriky podobného typu. Ke druhé metodě se se svou definicí více přiklání i Jakubíková (2012, s. 199-200). Ta tvrdí, že hodnota značky *„je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé produkty ztotožňují“*.

2 DESTINAČNÍ MARKETING

Chce-li být subjekt při svém podnikání úspěšný, správně vykonávaný marketing je nezbytností. Platí to jak v soukromém, tak i ve veřejném sektoru. Nejinak tomu je v cestovním ruchu, konkrétně u destinací. Dalo by se říci, že marketing je jedním z rozhodujících faktorů, jestli bude destinace úspěšná nebo ne. Díky vysoké konkurenci tak na destinace panuje tlak, aby co nejefektivněji využívala veškeré marketingové kanály. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2014, s. 66)

Jednu z nejvíce uznávaných definic marketingu poskytla Americká marketingové asociace. *„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“* (Solomon a kol., 2006, s. 6)

Při definování podstaty marketingu uvádí ve své knize Kotler (2000a, s. 24) dva principy, ze kterých je možné vycházet – sociální a manažerský. V prvním případě definuje marketing jako *„sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a směny výrobků a hodnot s druhými“*. V rámci manažerského přístupu je marketingem podle Kotlera *„proces dosažení cílů organizace, spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence“*.

Jak lze z definice manažerského přístupu vyčíst, prim zde hrají potřeby. V nejlepším případě by měl podnik vědět, jaké potřeby a přání mají jeho zákazníci, a měl by se snažit je co nejlépe uspokojit. Nejuznávanější rozvrstvení potřeb uvádí Maslow. Na prvním místě se nacházejí fyziologické potřeby, dále následují pocit bezpečí a jistoty, společenské potřeby, potřeba ocenění a na vrcholu je možnost seberealizace. K uspokojení potřeb přispívá velkou měrou také cestovní ruch. Lidé však nemají touhu po samotném cestovním ruchu. Ten je pouze prostředníkem k uspokojení jiných potřeb. V rámci cestovního ruchu lze uvažovat o dvou vrstvách potřeb.

- **Primárními potřebami** se rozumí samotné gró, proč lidé chtějí cestovat. Většinou jde o poznání jiné kultury, touze po zážitku, aktivním vyžití, splynutí s přírodou nebo možnosti relaxace.

- **Sekundární potřeby** jsou ty, které dopomáhají k uspokojování potřeb primárních. Příkladem je doprava nebo ubytování, bez kterých by realizace hlavních potřeb nebyla možná. (Jakubíková, 2012, s. 46-47)

Jak již bylo v rámci práce uvedeno, k vymezení produktu cestovního ruchu existuje několik přístupů. Může se jednat o pohled ze soukromého sektoru, veřejného sektoru nebo jejich kombinace. Z toho jasně plyne, že poskytovatelem služby (produktu) může být velká škála subjektů. Každý z nich je charakteristický něčím jiným, mají různou velikost a jsou zaměřené na odlišné segmenty. Pro organizaci destinačního managementu není lehké stanovit správnou cenotvorbu, jelikož nemůže veškeré subjekty příliš ovlivňovat. Díky rozmanitosti destinace je těžké ovlivnit i další atributy jako je např. infrastruktura. K tomu, aby se destinace vyvíjela správným směrem, je potřeba co největší kooperace. V rámci **destinačního marketingu** existuje několik aktivit a nástrojů, které by měly být společně vykonávány. Patří mezi ně tvorba dobře vnímaného produktu destinace, společná příprava propagačních kanálů, zapojení informačních technologií, účast na akcích důležitých pro zviditelnění (veletrhy), vytváření programových balíčků, pořádání zajímavých akcí přidávajících na prestiži, spolupráce s cestovními kancelářemi a agenturami, tvorba věrnostních programů nebo správné využívání primárních symbolů destinace. (Zelenka, 2010, s. 174-175)

Je tedy zřejmé, že destinační marketing zahrnuje širokou škálu aktivit, které je třeba dohromady skloubit. Destinace by ze všech dimenzí měla dostat co nejvíce. Velmi důležité je také to, že marketingová tvorba destinace by měla být dlouhodobým procesem, který by se neměl příliš uspěchat. (Zelenka, 2010, s. 180)

2.1 SPECIFIKA DESTINAČNÍHO MARKETINGU

Stejně jako v jiných odvětvích, i u destinačního marketingu se najdou určité rozdíly oproti klasickému vymezení marketingu. Kotíková se Schwartzhoffovou (2014, s. 68) zmiňují především tato specifika.

- Při tvorbě produktu je absolutní nutností kooperace mezi soukromou a veřejnou sférou.
- Složité definování produktu cestovního ruchu. Na ten je možné pohlížet z různých úhlů pohledu, zároveň ho lze ještě různě členit. Návaznost jednotlivých prvků produktu také není přesně dána.
- Velikou roli hrají vnější faktory – politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí. Navíc lze ještě zmínit konkurenci nebo přírodní vlivy.
- Vnímání produktu destinace jako celku. Pokud je návštěvník nespokojen s jednou službou, přenáší své špatné vnímání i na jiné subjekty, které však problém nezpůsobily. V konečném hledisku tedy jedna služba způsobí negativní náhled na celou destinaci.
- Lidé vytvářející marketing destinace mají většinou minimální kontakt s reálnými návštěvníky destinace. Důsledkem je menší informovanost o spokojenosti či nespokojenosti.
- Díky velkému množství subjektů v destinací je zde nízká míra ovlivnění tvorby produktu a ceny.
- Absence ceny u produktu destinace. Až na výjimečná místa většinou není vstup do destinace zpoplatněn. Z pravidla se platí pouze za samostatné služby v rámci destinace.

Poněkud odlišně pohlíží na specifické rysy destinačního marketingu Morrison (1995, s. 44-47). Ve své publikaci jich přidává dalších osm.

- Významný vliv emoční a psychické stránky věci.
- Nutnost dobrého vnímání destinace (image) a úrovně poskytovaných služeb.
- Důležitost vazby na subjekty poskytující komplementární služby.
- Takřka nulová možnost ubránit se kopírování služeb.
- Těžší stanovování distribučních cest.
- Díky velkému vlivu sezónnosti v cestovním ruchu je kladen důraz na propagaci během vedlejší sezóny.
- Kratší doba na zaujetí návštěvníka či naopak.
- Z důvodu nemožnosti vyzkoušet službu dopředu hraje větší roli vnější faktor služeb.

2.2 MARKETINGOVÝ MIX

Za marketingový mix se považuje soubor veškerých marketingových nástrojů, kterými se subjekt snaží uspokojit potřeby jeho cílové skupiny. Zároveň by měl marketingový mix dovézt subjekt ke splnění stanovených marketingových cílů. U klasického marketingu se využívá systém „4P“ (*product, price, place, promotion*). (Palatková, 2011a, s. 47)

V předchozí kapitole Morrisonem zmíněná marketingová specifika destinace mají za důsledek rozšíření klasického marketingového mixu. Místo čtyř základních „P“ se v cestovním ruchu začalo pracovat s teorií „8P“ (dalšími „P“ jsou *people, packaging, programming, partnership*). (Zelenka, 2015, s. 22)

Produkt (*product)* – z marketingového hlediska se jedná o veškerou nabídku, která slouží k tomu, aby uspokojila něčí potřebu. Pojetí produktu v cestovním ruchu je různé. Většinou se však jedná o službu. Produktem může být jak nabídka celé destinace, tak i nabídka služeb jednotlivých subjektů v rámci destinace. Šíře nabízených produktů se nazývá produktovým mixem. (Stuchlíková a Zorková, 2014, s. 45)

Cena *(price)* – určení ceny v cestovním ruchu není jednoduché. Vždy by se mělo přihlédnout ke specifikům tohoto odvětví. Velmi často se cena neuvádí u jednotlivé služby, ale zahrnuje balíček služeb. Hojně se také využívá diferenciace ceny. Faktory ovlivňující výši ceny jsou cílový segment, místo, čas, kvalita, množství, loajalita, poptávka nebo konkurence. Svou roli také hraje vnímání ceny návštěvníky, čemuž se přiklání i tato definice: *„Správně nastavená cena je ta, která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své peníze a vynaložené úsilí na opatření produktu získává jeho nákupem skutečnou hodnotu.“* (Jakubíková, 2012, s. 240-243)

Distribuce *(place)* – distribucí se rozumí doručení produktu zákazníkovi. V cestovním ruchu se však většinou jedná o služby, které mají nehmotný charakter. Velmi často se v cestovním ruchu využívá nepřímá distribuční cesta např. přes cestovní kancelář či agenturu, přímé distribuční cesty (bez využití prostředníka) však mají také nezanedbatelný podíl. S růstem počítačových technologií a internetu se v poslední době přenesla část distribuce také do online prostředí. (Galvasová a kol., 2008, s. 157-158)

Propagace *(promotion)* – posledním z klasických „P“ je propagace. Pod ním si lze představit veškeré aktivity, kterými se subjekt snaží komunikovat se svými zákazníky. Cílem propagace je prodej produktu. Pod pojmem propagace se skrývá několik nástrojů – reklama,

vztahy s veřejností (*public relations – „PR“*), osobní prodej nebo publicita. V nejlepším případě by se všechny tyto nástroje měly spolu kombinovat. Existuje ovšem několik faktorů, které tomuto zamezují. Velmi často je propagace uváděna jako nejviditelnější nástroj celého komunikačního mixu. Z tohoto důvodu má tak klíčovou roli při stanovování marketingové strategie. (Zelenka, 2010, s. 107)

Lidé *(people)* – v cestovním ruchu hrají lidé velkou roli. Díky vysokému podílu služeb mají lidé velký vliv na spokojenost návštěvníků v destinaci. Ať už se jedná o zaměstnance v rámci různých subjektů (hotely, restaurace) nebo o rezidenty, kteří s návštěvníky přicházejí do kontaktu. U zaměstnanců je velmi důležitá vzdělanost v rámci svého odvětví a znalost cizích jazyků. (Klapalová, 2012, s. 117-118)

Tvorba balíčků *(packaging)* – balíčkem se rozumí spojením dvou a více služeb dohromady, které jsou většinou prodávány za jednotnou cenu. Právě díky prodeji za jednu cenu lze balíček lépe propagovat a následně prodávat. Velmi atraktivní jsou balíčky také pro zákazníky, neboť jim šetří čas a často bývají i finančně výhodnější. Nejznámějším příkladem balíčku je zájezd. V rámci zájezdu cestovní kancelář nabízí větší množství služeb, které následně prodává jako celek. (Jakubíková, 2012, s. 283-284)

Tvorba programů *(programming)* – termín tvorby programů velmi úzce souvisí s tvorbou balíčků. Tyto dva pojmy dokonce bývají velmi často zaměňované. U tvorby programů se však jedná o nastavení časové posloupnosti daných služeb. V rámci programmingu je zároveň důležité lokalizační návaznost. Jako příklad lze uvést itinerář zájezdu od cestovní kanceláře nebo časové plánování různých událostí v destinaci. Správná tvorba programů následně vede k vyrovnání poptávky v období mimo sezonu. (Zelenka, 2015, s. 125)

Spolupráce *(partnership)* – jak již bylo v jiných kapitolách zmíněno, v cestovním ruchu je extrémně důležitá kooperace mezi veřejným a soukromým sektorem nebo mezi jednotlivými subjekty či organizacemi navzájem. Výsledkem dobré spolupráce je dosažení nastavených cílů. Ať už destinačních, tak i cílů jednotlivých subjektů. Efektivní partnerství také může snížit náklady nebo zajistit vyšší přísun peněžních prostředků. V rámci ideální destinace by spolupráce měla být nadřazena konkurenci. (Jakubíková, 2012, s. 286-287)

Zmíněných „8P“ patří mezi nejčastěji využívané v souvislosti s marketingem destinace. Palatková (2011a, s. 47) však zmiňuje ještě další „P“, která se k cestovnímu ruchu pojí.

- **Politika** *(politics)* – veškerá legislativa týkající se cestovního ruchu.
- **Veřejné mínění** *(public opinion)* – týká se především značky a jejího vnímání.
- **Proces** *(process)* – jedná se o prvek, jež návštěvník vnímá při spotřebě služby.
- **Fyzické charakteristiky** *(physical evidence)* – hmotné prvky, bez kterých by nešlo realizovat služby cestovního ruchu.

Existuje také několik názorů, že teorie klasického marketingového mixu je poněkud jednotvárná. Kritika je zaměřena především na fakt, že se na trh kouká pouze z pohledu destinace/subjektů. V potaz se vůbec nebere pohled od zákazníků/návštěvníků. Díky tomu vznikla teorie „4C“ považovaná za novou obdobu marketingového mixu. Ta využívá klasické prvky marketingového mixu, jen na ně nahlíží z druhé strany. Do „4C“ se řadí:

- hodnota pro zákazníka *(customer value)* – odpovídá produktu,
- náklady *(cost)* – odpovídá ceně,
- dostupnost řešení *(convenience)* – odpovídá distribuci,
- komunikace *(communication)* – odpovídá propagaci. (Kotler, 2000b, s. 114)

2.3 MARKETINGOVÉ CÍLE

Aplikace marketingového mixu má svůj důvod. Je jím především dosažení různých cílů, které si daný subjekt stanovil. Mezi klasické cíle marketingového mixu patří zejména představení produktu cílové skupině, přesvědčení k nákupu nebo získání stálých zákazníků. (Jakubíková, 2012, s. 246)

Uvnitř destinace cestovního ruchu lze však uvažovat i nad jinými marketingovými cíli. Jejich stanovení může být obtížnější, jelikož zde důležitou roli hrají veřejné orgány. Z obecného hlediska se dá hovořit o cílech typu zlepšení vnímání destinace, rozložení sezónnosti do všech měsíců nebo získání finančních prostředků od investorů. Dalšími cíli destinačního marketingu mohou být vyšší návštěvnost různých atraktivit nebo naopak rozložení návštěvnosti mezi všechny atraktivity. V poslední řadě lze jako cíl uvést tvorbu předpokladů k tomu, aby se návštěvnost čím dál více zvyšovala. (Zelenka, 2015, s. 182-183)

Veškeré marketingové cíle by měly být stanoveny v souladu s metodou SMART. Zjednodušeně by tedy všechny cíle měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově orientované. (Palatková, 2007, s. 54)

Pokud si destinace určí podle metody SMART své cíle, měla by se věnovat také jejich vyhodnocení. Jeho realizace však záleží na tom, jaké cíle byly definovány. U jednotlivých cílů se metody vyhodnocení mohou lišit. Některé cíle lze měřit pomocí poměřování vstupů a výstupů, kde se po vyhodnocení získá přesně kvantifikovaný výsledek. Tato metoda se nazývá ROI *(return on investment)*. V rámci marketingu se nejčastěji využívají dvě metody – behaviorální a komunikační měření. U prvního zmíněného se zjišťují výsledky týkající se určitého chování návštěvníků. Příkladem je zvýšený počet rezervací ve všech hromadných ubytovacích zařízeních nebo různé údaje spojené s výší spotřeby návštěvníků. Problémem u této metody však může být nepříliš velká souvislost s marketingovými aktivitami. Velmi těžké je také odhadnout výši vlivu různých externích faktorů na výsledky měření. U druhé možnosti měření lze hodnotit komunikaci souhrnně nebo po jednotlivých částech. Pro lepší zpětnou vazbu je lepší využít oddělené měření jednotlivých marketingových kanálů. Měření se pak provádí podle toho, o jaký druh komunikace se jedná a jaké byly nastaveny cíle. Jiný způsob vyhodnocení tedy budou mít online marketingové aktivity, reklama, PR nebo sponzoring. Další možnou formou zjištění výsledků je marketingový výzkum, ať už v kvantitativní nebo kvalitativní podobě. (Palatková, 2011a, s. 196-197)

2.4 VÝZNAM INTERNETU

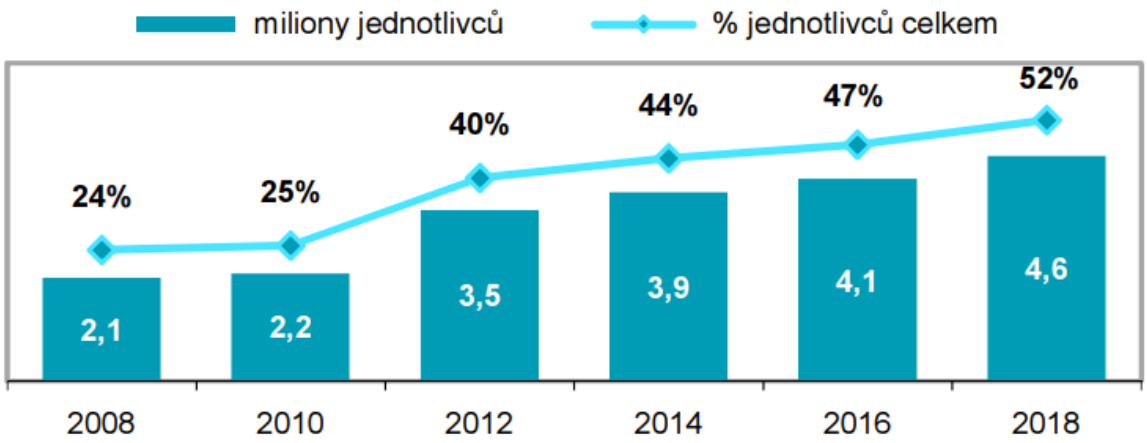
Veliký rozvoj v marketingové komunikaci nastal díky vzniku jedné významné technologie – internetu. Pomocí internetu se extrémním způsobem navýšila možnost získání informací. Počet informací se navíc čím dál více zvyšuje, takže se současná doba může nazývat „informačním věkem“. Díky internetu spolu mohou lidé snáze komunikovat, sdílet své dojmy nebo si přečíst nespočet různých zpráv. Jedinou podmínkou pro realizaci výše zmíněného je přístup k internetu. (Janouch, 2014, s. 13-15)

Sílu internetu demonstrují čísla z různých statistických výzkumů. Podle Českého statistického úřadu (ČSÚ) v roce 2018 využívalo internet alespoň jednou za 3 měsíce 80,7 % českých občanů ve věku 16 let a více. Alespoň jednou v životě pak internet využilo 85,0 % českých občanů. Ve věkové kategorii 25-34 let si v České republice práci s internetem vyzkoušelo neuvěřitelných 99,5 % lidí. Tato čísla pouze potvrzují trend, že v internetu se

skrývá budoucnost komunikace. Podle vývoje v posledních letech navíc lze očekávat, že podíl obyvatelstva využívající internetové služby se bude nadále zvyšovat. V roce 2004 využívalo internet pouze 32 %, v roce 2018 již zmíněných více než 80 %. Nejméně internet využívá generace 65 let a více, kterou bude postupně nahrazovat nová generace. Ta se však již s internetem setkává od útlého věku. Neméně zajímavým faktem je také výše návštěvy internetu za pomoci mobilních telefonů. V roce 2018 využilo k libovolné internetové aktivitě mobilní telefony více než 58 % občanů ve věku 16 let a více. V roce 2012 přitom telefon na internet používalo pouze 13 % lidí. I zde je tedy patrný jasný trend, u kterého je očekáván další postupný nárůst. (ČSÚ, 2019)

Pro destinační management je také důležitá informace o tom, jak moc lidé využívají internet k aktivitám týkajících se cestovního ruchu. Na tuto otázku dává odpověď obrázek 3. Z něj je patrné, že informace o cestování či ubytování vyhledávalo v roce 2018 celých 52 % občanů České republiky, což je v přepočtu 4,6 milionu obyvatel. V posledních letech tento ukazatel neustále vykazuje znaky růstu. (ČSÚ, 2019)

Obrázek 3: Občané ČR vyhledávající informace o cestování a ubytování na internetu



Zdroj: ČSÚ – Informační společnost v číslech (2019).

2.5 ONLINE MARKETING

V souvislosti s nástupem internetu se ustálil pojem online marketing. Janouch ho ve své publikaci (2014, s. 19-20) nazývá také internetovým marketingem. Jako rozdíl zmiňuje to, že internetovým marketingem se rozumí veškeré marketingové aktivity na internetu, kdežto online marketing rozšiřuje tuto definici i o využívání mobilních telefonů. Tento rozdíl se

však díky rozvinutým mobilním technologiím postupně stírá, takže je možné říci, že jsou oba názvy v současné době synonymem.

Ještě trochu jiný pojem uvádí v souvislosti s internetem Frey (2011, s. 41). Veškerou komunikaci využívající digitální technologie, tedy online média, mobilní telefony a sociální média, považuje za digitální marketing. Ve své podstatě se však také jedná o synonymum k již zmíněnému online marketingu a internetovému marketingu.

Ačkoliv je online marketing v současné době velmi hojně využívanou formou marketingu, neměly by se subjekty soustředit pouze na něj. Je nezbytné, aby byl využíván v souladu s ostatními marketingovými činnostmi. Pouze komplexností lze docílit stanovených cílů. Online marketing má však své nesporné **výhody**, které k naplnění cílů dopomáhají. První z nich je mnohem lepší možnost monitorování a měření než u offline aktivit. Vyspělé technologie umožňují monitorovat veškerý pohyb obyvatelů po internetu, díky čemuž lze lépe cílit zákazníky a následně vyhodnocovat výsledky. Druhou je funkčnost tzv. nonstop. Ať je jakákoliv denní doba, internet je možné využívat stále ve stejné míře. Dalšími výhodami jsou ještě možnost různorodého oslovení zákazníků, využití individuálního přístupu ke každému ze zákazníků (tzv. personalizace) nebo schopnost neustále měnit a přizpůsobovat svou nabídku. (Janouch, 2014, s. 19)

Se zmíněnými výhodami online marketingu souhlasí i Karlíček (2016, s. 183), jen k nim ještě dodává jednu nepopiratelnou výhodu – nižší náklady. Oproti ostatním media typům jsou online marketingové aktivity relativně levné, což dává velkou příležitost pro realizaci různorodých kampaní.

Důležitým aspektem online marketingu je komunikace se zákazníky. Společnosti se snaží najít nové formy, jak zákazníky oslovit. Internet je v tomto ideálním prostředníkem. Zákazníci se dokonce čím dále více podílí na samotném budování značky a její komunikace. Janouch (2014, s. 20-21) definuje tři body, které představují realizaci marketingových aktivit na internetu. Prvním z nich je konverzace. V době využívání internetu se společnosti musí naučit se zákazníky správně konverzovat, jinak si je nebude možné získat na svou stranu. Druhým bodem je čím dál silnější postavení zákazníka a třetím, posledním bodem, je využití zákazníků k tvorbě značky. Díky pohledu z očí zákazníků může společnost tvořit produkt, který si zákazníci sami přejí.

Stejně jako u jiných marketingových aktivit, i u online marketingu si společnost musí stanovit cíle, kterých chce dosáhnout. Mezi základní cíle patří doručení správných informací, ovlivnění, přesvědčení k akci a loajalita zákazníků. Zároveň je pro společnosti důležité získat informace o samotných uživatelích. Pro správné cílení je dobré vědět jejich vlastnosti, potřeby a specifické požadavky. Cílem tedy může být získání informací podobného typu, tzv. *leady*. (Janouch, 2010, s. 27)

2.6 ONLINE MARKETINGOVÉ KANÁLY

Online marketing může mít několik funkcí. Frey (2011, s. 44) rozlišuje dvě hlavní – podpora značky a cílení na výkon. V souvislosti s tím zmiňuje také nástroje, které pomáhají uskutečňovat tyto funkce. Aby společnost podpořila značku, využívat by měla následující nástroje: search engine marketing (SEM), affiliate marketing, e-mail marketing, tvorbu komunit a věrnostních programů, PR v online prostředí, virový marketing, mikrostránky a tvorbu bannerů.

Poněkud odlišným způsobem nahlíží na marketingové nástroje v souvislosti s internetem Janouch (2010, s. 25-27). Podle jeho názoru se tzv. **komunikační mix** na internetu tvoří z reklamy, podpory prodeje, událostí, PR a přímého marketingu. Víceméně jde o obdobu klasického komunikačního mixu, jen zde chybí položka osobního prodeje. Všechny body však zahrnují aktivity prováděné online.

Za středobod online marketingu jsou považovány **webové stránky**. V současné době se jedná o nezbytnou položku, kterou by měla mít každá společnost či destinace. Jde totiž o místo, na které se odkazuje ze všech možných zdrojů. Dokonce i ze zdrojů, které nejsou online (např. billboard). Nelze přesně říci, že by webové stránky patřily vyloženě do jedné z položek komunikačního mixu. Svým rozsahem spíše zasahují do několika z nich – do přímého marketingu, PR nebo podpory prodeje. Na webových stránkách totiž lze vytvářet soutěže nebo komunikovat k veřejnosti. Svým pojetím mohou mít webové stránky tři různé funkce. Buďto mohou být prostředkem prodeje, dále můžou sloužit jako kontaktní místo nebo je jich úloha čistě imageová. Existuje také několik požadavků, které by správně vytvořené stránky měly splňovat. Hlavními jsou především vizuální atraktivita, logická struktura, zákaznicky přívětivá uživatelnost a vhodný obsah, který by měl být co nejvíce aktuální. Všechny tyto faktory zvyšují šanci, že při návštěvě stránky na nich návštěvník zůstane o něco déle a pročte si zajímavé informace. (Karlíček, 2016, s. 184-186)

Jednou stranou mince je vzhled a uživatelská přívětivost webových stránek, druhou poté to, zdali je uživatelé mohou vyhledat a dostat se na ně. Lidé ve většině případů využívají **internetové vyhledávače**, jež jim usnadňují hledání požadovaných stránek. Určení pořadí v rámci vyhledávačů je určeno pomocí složitého algoritmu. Ten bere v potaz relevanci a kvalitu všech stránek v rámci internetu. Pokud chce být webová stránka snadno k nalezení, existuje i v této záležitosti hned několik klíčových faktorů, jež jí s tím pomohou. Dělí se na *on page* a *off page*, tedy faktory v rámci stránky a mimo ni. Mezi *on page* faktory patří samotný obsah a klíčová slova v rámci webu. Správné užití klíčových slov v textu nebo nadpisech pomáhá v indexaci webu. Zároveň je důležité správné nastavení prolinkování uvnitř webových stránek. Dalšími faktory jsou také přítomnost mobilní verze webu nebo rychlost načítání stránek. Za hlavní *off page* faktor se pak považuje co největší počet zpětných odkazů na daný web. Avšak i odkazy z jiných webových stránek by měly mít určitou relevanci. Souhrn všech zmíněných faktorů lze považovat za tzv. optimalizaci webových stránek pro vyhledávače ***(SEO** – search engine optimization)*. (Karlíček, 2016, s. 187-189)

Zatímco SEO se týká neplacené části vyhledávání, v rámci online marketingu jde ovlivnit také jeho placenou část. To má na starosti tzv. platba za prokliky ***(PPC** – pay per click)*. Díky PPC si může daný subjekt zajistit viditelné místo na placených předních příčkách vyhledávání. Tvorba budování SEO je většinou během na dlouhou trať, příprava PPC kampaní naopak trvá mnohem kratší dobu a může přinést rychlé výsledky. V praxi se velmi často stává, že subjekty obě metody kombinují. (Karlíček, 2016, s. 191)

O platbě za prokliky je možné hovořit jako o online formě reklamy. Další její podobou je poté **plošná reklama**, která byla na internetu využita jako první. Janouch (2010, s. 151) ji dělí na tři druhy: bannery, vyskakovací okna a tlačítka. Bannerem se rozumí reklamní proužek zobrazující se na různých webových stránkách. Jeho výhodou je vizuální přitažlivost díky barevným kombinacím a animačním prvkům. Nevýhodou však je určitá forma přehlížení veškerých reklamních prvků na internetu. V této souvislosti se mluví o tzv. bannerové slepotě. Lidé při prohlížení webových stránek víceméně ignorují veškerou reklamu a soustředí se pouze na potřebný obsah. Ještě více neoblíbenou formou online reklamy jsou vyskakovací okna, která se zobrazují při kliknutí na vybrané odkazy. Proti všem druhům plošné reklamy lidé bojují pomocí nástrojů, jež umí zamezit zobrazování veškeré reklamy. (Janouch, 2010, s. 151-154)

Zatímco reklama cílí na širokou masu lidí, v rámci komunikačního mixu existuje nástroj, který dokáže cílit na úzkou skupinu lidí nebo samotné jedince. Přesně tím se vyjadřuje přímý marketing. Díky přesnému zacílení je v rámci přímého marketingu možné personalizovat nabídku a získat okamžitou reakci od daného zákazníka. Nezbytností je však vlastnictví a správa rozsáhlé databáze kontaktů. (Karlíček, 2016, s. 73-74)

V online prostředí je primárním nástrojem přímého marketingu tzv. **e-mailing**. Hlavní smysl e-mailingu spočívá v zasílání informačních sdělení elektronickou poštou (e-mailem). Často se tato sdělení nazývají newslettery. Výhodou e-mailingu jsou relativně nízké náklady a rychlost doručení informace. Mezi překážky naopak patří filtrace komerčních sdělení v e-mailových schránkách nebo již zmiňovaná averze k reklamním sdělením. Pokud má být newsletter úspěšný, měl by splňovat několik požadavků. Největší vliv na rozkliknutí e-mailu má předmět. Měl by být co nejvíce poutavý, dát důvod k otevření newsletteru. Dále je důležitý obsah e-mailu a přítomnost výrazných a lákavých tlačítek s proklikem *(tzv. call to action buttons)*. Pokud jsou newslettery správně koncipovány a cílí na správné zákazníky, může být tato forma marketingu velmi úspěšná. (Karlíček, 2016, s. 82-83)

U všech již zmíněných nástrojů komunikačního mixu lze ovlivnit výstup. Kde ho však nelze ovlivnit, je vztah s veřejností ***(PR** – public relations)*. Dalo by se říci, že nemožnost ovlivnit výstupy je hlavním poznávacím bodem PR. Cílem PR je vytvářet si dobré jméno organizace v očích společnosti pomocí relevantní komunikace k veřejnosti. Proces budování PR je však na velice dlouhou dobu. Naopak poškodit jméno si může organizace velmi rychle. Na internetu se PR vykazuje především vydáváním tiskových či výročních zpráv nebo komunikací na sociálních sítích. Důležitou položkou je také krizový management v případě neočekávaných událostí. (Zelenka, 2015, s. 117)

2.7 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Jednou z ústředních postav rámci online marketingu se postupně stala sociální média. Jedná se online nástroje, ve kterých uživatelé spoluvytváří obsah a následně ho mezi sebou sdílí. Podoba obsahu se neustále mění, takže se tím neustále vyvíjí i samotná sociální média. (Janouch, 2010, s. 210)

Karlíček (2016, s. 196) vidí definici sociálních médií trochu jinak. Tvrdí, že *„mohou být definována jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí“*. Souhlasí však s tím, že v nich lidé mezi sebou sdílí různé typy obsahu jako jsou vlastní zkušenosti, zážitky, fotografie či videa.

Poněkud stručněji popisuje sociální média ve své publikaci Frey (2011, s. 47). Parafrázuje v ní slova Davida Scotta, který v odlehčeném tónu uvedl k sociálním médiím tyto věty: *„Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu“*. Z těchto slov je patrné, že naráží především na fakt, že na sociálních médiích lze vytvářet obsah, aniž by se za to platilo.

Z uvedených definic jde vyčíst, že prim na sociálních médiích hraje komunikace. Pokud má subjekt/destinace co nabídnout, je dobré se o to podělit v rámci sociálních médií. V případě úspěchu začnou lidé tento obsah šířit dále, čímž se zvyšuje dosah sdělení. Na sociálních médiích je tedy důležité věnovat se konverzaci. Samotnou konverzaci nelze úplně kontrolovat, především pak tu mezi lidmi samotnými. Co však možné je, je její ovlivnění pomocí různých nástrojů a taktik. (Safko a Brake, 2009, s. 5)

Význam sociálních médií potvrzují statistiky prováděné po celém světě. V roce 2018 využívalo internet více než 4 miliardy lidí, z toho téměř 3,2 miliardy bylo aktivními uživateli sociálních médií. V poměru k populaci se jedná o 42 % žijících lidí na zemi. Globální nárůst je mezi roky 2017 a 2018 celých 13 %. Zajímavý je také fakt, že sociální média jsou velmi hojně konzumovaná pomocí mobilních telefonů. Aktivních uživatelů sociálních médií jsou na telefonních zařízeních bezmála 3 miliardy obyvatel. Co se týká jednotlivých sociálních platforem, dominantní postavení si stále drží Facebook s více než 2,2 miliardy aktivních uživatelů. Druhou příčku obsazuje YouTube s 1,9 miliardou uživatelů. Dalšími platformami v pořadí jsou WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat a stále populárnější Instagram. Z hlediska poměru času lidé tráví nejvíce volných chvil na Facebooku, druhé místo v tomto žebříčku však již obsazuje Instagram. Na Instagramu jsou také lidé nejaktivnější z pohledu interakcí na příspěvky. (Chaffey, 2019)

Sociální média mají také výrazný vliv na současnou oblast turismu. Jejich funkce specifikuje Zelenka (2015, s. 135-36). První se týká doporučení. Na základě vlastních zkušeností mohou lidé sdílet své vlastní zážitky a předávat tak doporučení dalším uživatelům. Sdílení probíhá

formou zveřejňování fotografií, videí nebo textových příspěvků. Destinace nebo produkt v destinaci se tak může hezky propagovat přirozenou formou. Jako další lze uvést funkci pomocníka před odjezdem na dovolenou. Lidé si na sociálních médiích hledají nejrůznější informace, které jim pomáhají v přípravách před odjezdem. Mnohdy si také mohou na sociálních sítích najít spolucestovatele. Stejně tak sociální média pomáhají i v průběhu dovolené, kdy poskytují informace např. o aktuálních dopravních informacích nebo počasí. Zároveň dávají možnost komunikace se svými blízkými. Pomocí dat nebo bezdrátového připojení mohou lidé komunikovat s rodinou nebo kamarády a ukazovat jim své nejaktuálnější zážitky v reálném čase. Díky rozvinutým technologiím je již také možné prohlédnout si různé produkty cestovního ruchu pomocí virtuální reality.

Pro organizace destinačního managementu, jež se zabývají destinačním marketingem, je určitě vhodné zaměřit část své pozornosti i na aktivity v rámci sociálních médií. Podle Andrlice a De Alwise (2016) existuje pět úrovní, které určují stupeň věnování se právě sociálním médiím.

- Level 1 – ignorace sociálních médií.
- Level 2 – experimentace se sociálními médii.
- Level 3 – sociální média podporují marketingové kampaně.
- Level 4 – sociální média součástí marketingové strategie.
- Level 5 – sociální média mají vlastní marketingovou strategii.

V každé organizace destinačního managementu je přístup k sociálním médiím jiný. V současné době (sociálních médiím nahrávající) je však dobré výraznou část své komunikace přesunout právě sem. (Andrlic a De Alwis, 2016)

2.7.1 DĚLENÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Pojem sociální média je velmi široký. Z toho důvodu existuje několik přístupů k jejich rozdělení. Bohužel však nelze říci, že by některý z nich byl tím nejsprávnějším. Díky velikému prolínání jednotlivých médií je možné vytvářet různé varianty dělení. (Janouch, 2010, s. 216).

Například Kaplan a Haenline (2010) klasifikují šest základní typů: blogy, společně tvořené projekty, sociální sítě, obsahové komunity, virtuální sociální světy a virtuální herní světy. Těchto šest kategorií následně porovnávají z hlediska vlastní prezentace, sociální přítomnosti nebo mediálního bohatství. Každá z kategorií má svá specifika a vyniká v jiném kritériu.

Podle Janoucha (2015, s. 216) se využívají dva typy rozdělení. Prvním z nich je dělení podle zaměření: *sociální sítě, business sítě, sociální záložkovací systémy, stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu a zprávy*. Tento druh rozdělení patří stejně jako to od Kaplana a Haenline mezi méně známé. Mnohem častěji se v praxi využívá dělení podle marketingové taktiky. Jeho podoba se využívá např. u různých marketingových výzkumů.

- *Sociální sítě (Facebook, LinkedIn).*
- *Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter).*
- *Diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers).*
- *Wikis (Wikipedia).*
- *Sociální záložkovací systémy (Digg).*
- *Sdílená multimédia (YouTube).*
- *Virtuální světy (Second Life).*

2.7.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Mnoho lidí si plete pojmy sociální média a sociální sítě. Rozdíl je v tom, že sociální sítě jsou pouze jednou z podkategorií sociálních médií. Janouch (2010, s. 223) je popisuje jako *„místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojil k nějaké komunitě se společnými zájmy“*. Zkráceně a zjednodušeně je tedy nazývá komunitami. Karlíček (2016, s. 196) vidí podstatu sociálních sítí v něčem jiném. Zmiňuje, že se jedná o *„internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými“*. Z definice Karlíčka je patrné, že se více zaměřuje na možnost sdílení. Souhlasí však s tím, že sociální sítě jsou místem, kde se lidé setkávají se svými známými.

Nejužívanější sociální síť na světě představuje **Facebook**. Jeho podstatou je umožnění komunikace mezi lidmi, sdílení a publikování různorodého obsahu, utužování mezilidských vztahů a tvorba zábavy. (Frey, 2011, s. 51) Díky obrovskému množství uživatelů je

v nynějších časech doslova nezbytné, aby se daný subjekt propagoval také pomocí Facebooku. Využít k tomu může širokou škálu příspěvků, které lze na stránce publikovat a následně i promovat. Jde například o videa nebo fotky různých formátů, karusely, kolekce nebo také tzv. instant experience či slideshows. Do mnoho z těchto formátů jde zakomponovat také moderní prvky typu 3D nebo 360°. Příspěvky je možné umístit jak do tzv. feedu (hlavní kanál příspěvků) nebo mohou být zobrazeny jako reklama. (Facebook Ads Guide)

Čím dál větší popularitě se těší další sociální síť **Instagram**. Na Instagramu lidé sdílí pouze fotografie nebo videa, není tedy tak obsáhlý jako Facebook. Největší úspěch na Instagramu sklízí obsah, který má vizuální potenciál. Obrázky a videa jsou tedy hlavní komunikační linkou směrem k zákazníkům či návštěvníkům. Velmi oblíbenou formou instagramové komunikace jsou tzv. Stories, tedy krátká videa ve vertikálním formátu pro mobilní telefony. (Hlubina, 2018) Cílová skupina na Instagramu je o něco mladší než na Facebooku, nicméně už začíná přitahovat i starší cílovou skupinu. Pro mnoho lidí je co do počtu stráveného času Instagram dokonce jedničkou. Oproti Facebooku je na Instagramu také výhodnější podpora příspěvků. Projevuje se to především vyšší mírou zapojení cílové skupiny, lepším dosahem a nižšími cenami za reklamu. (SM Network News, 2018)

Sociální sítí zaměřenou na krátké textové zprávy je **Twitter**. Maximální délka jednoho textového příspěvku je limitována počtem 140 znaků. Za dobu svého působení se stal Twitter jednou z nejvýznamnějších sociálních sítí na světě. Pomocí Twitteru společnosti předávají různorodé informace svým sledujícím. Nejedná se však o reklamní nástroj, účel Twitteru je spíše informativní. Je tedy výrazným online nástrojem PR. (Frey, 2011, s. 49)

Jako další lze ještě zmínit např. profesně orientovanou sociální síť **LinkedIn** nebo poněkud upadající sociální síť **Snapchat**. Ten je oblíbený zejména mezi mladou generací, v posledních letech však od něj lidé ustupují a dávají větší přednost jiným sociálním sítím. Na závěr lze zmínit sociální síť **Pinterest**. Obsahově se trochu podobá Instagramu, avšak má své odlišnosti. Smysl je v tom, že si lidé přidávají různé obrázky nebo videa na svou nástěnku. Díky zaměření na vizuální stránku má Pinterest velmi dobré předpoklady pro organizace zabývající se cestovním ruchem. (Hlubina, 2018)

2.7.3 KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Využívání sociálních sítí má svůj význam. Existuje hned několik důvodů, proč se vyplatí komunikovat právě prostřednictvím sociálních sítí. Například díky nim mohou subjekty velmi jednoduše konverzovat s uživateli. Představení produktu nebo publikace hezké fotky je na sociálních sítích velmi jednoduchá. Stejně tak mohou uživatelé dávat rychlou zpětnou vazbu. Jedná se tedy o obousměrnou komunikaci. Zároveň je marketing přes sociální sítě vcelku levnou záležitostí. Při porovnání s ostatními mediatypy se za komunikaci na sociálních sítích platí mnohem nižší částky. Na sociálních sítích značky navíc posilují svou image. Vhodně vykonávaná komunikace má za následek větší oblibu u fanoušku, kteří se se značkou ztotožňují. Sociální sítě také představují velmi účinný PR nástroj. Není nic jednoduššího než sdílet příspěvek dále. Pokud se jedná o pozitivní věc, může to značce velmi pomoci. Horší je to při sdílení negativní zkušenosti. Nespornou výhodu komunikace přes sociální sítě je měřitelnost. Jednotlivé platformy nabízí řadu metrik, které měří všechny možné informace. Po důkladné analýze získaných statistik je možné tato data využít v budoucí komunikaci. (Karlíček, 2016, s. 197-202)

Komunikace přes sociální sítě má však také svá pravidla. Není to pouze o tom, že se na profil publikuje kdejaký obsah. Vše by mělo být promyšlené a mělo by to dávat smysl. Publikovaný obsah by měl být pro cílovou skupinu lákavý. Nejlépe tak, aby na něj pozitivně reagovala. Zároveň by se veškerá komunikace měla držet stanovaného cíle. Může jím být buď zvýšení povědomí nebo vyvolání aktivity na stránce, tzv. *engagement*. Nejúspěšnějším typem obsahu je ten, který se samovolně šíří. Velmi důležité je také to, aby komunikace byla jednotná a hlavně stálá. (Karlíček, 2016, s. 199-200) K vyvolání vysokého počtu reakcí se velmi často využívají například soutěže, které lidi lákají na zajímavé výhry. Pokud je soutěž úspěšná, šíří se mezi lidmi dále a tím mnohonásobně zvyšuje organický dosah, což ušetří nemalou část financí. (Fridmanová, 2018)

2.8 MARKETINGOVÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU

Obdobně jako v jiných odvětvích, i v internetovém marketingu cestovního ruchu existují různé trendy, které udávají směr. Z obecného hlediska je nutné uvést stále větší oblibu videoformátů. Kampaně postavené na videu dosahují již nyní lepších výsledků, jelikož je lidé lépe konzumují. Dále se do budoucna očekává čím dál větší personalizace veškerého nabízeného obsahu. Díky novým technologiím bude možné cílit ještě přesněji než

v současné době, takže se bude obsah přizpůsobovat konečnému zákazníkovi. V posledních letech se velmi zřetelně hlásí o slovo umělá inteligence. Její zapojování do online marketingových kanálů jako je PPC reklama nebo sociální sítě bude čím dál zřetelnější a propracovanější. Už nyní se lze setkat s naprogramovanými chatboty na sociálních sítích nebo webových stránkách. Velký progres zažívají také mobilní aplikace, ve kterých mohou destinační organizace velmi snadno cílit na své zákazníky a zobrazovat jim požadovaný obsah. (Tourism Tattler)

Co se týká sociálních sítí, stále větší podíl pro sebe získává Instagram. Zejména pak jeho formát Instagram Stories a stále relativní novinka Instagram TV (IGTV). Například konzumace obsahu na Instagram Stories narostla od roku 2016 do roku 2018 o více než 800 %. Lidé tedy rádi shlížejí tuto formu vertikálních příspěvků na úkor čtvercových ve feedu. Vytvoření strategie na propagaci v Instagram Stories tedy začíná mít pro destinační management čím dál větší váhu. Druhým trendem v oblasti sociálních sítí je spolupráce s influencery. Pro destinační organizace je tato oblast spolupráce klíčem k dosažení lepších výsledků. Velmi populární jsou především tzv. mikroinfluenceři. Dokonce i ti, kteří mají pouze kolem jednoho tisíce sledujících. Jejich úspěch tkví především v relevanci a uvěřitelnosti. Zatímco u velkých influencerů jde především o dosah, mikroinfluenceři zajistí dostatečné sepjetí se značkou, díky čemuž působí spolupráce mnohem uvěřitelněji. (Archer, 2018)

3 ANALÝZA SOUVISLOSTI MEZI SOCIÁLNÍMI SÍTĚMI A PŘÍJEZDOVÝMI STATISTIKAMI

Druhá část diplomové práce se zabývá samotnou analýzou vlivu sociálních sítích na příjezdové statistiky cestovního ruchu. Vše je ilustrováno zejména na příkladu rakouské spolkové země Tyrolska, pro větší komplexnost se však v potaz berou také statistiky jednotlivých rakouských spolkových zemí a vybraných deseti států v Evropě.

3.1 CHARAKTERISTIKA DESTINACE TYROLSKO

Tyrolsko je se svou rozlohou 12 648 km^2 třetí největší spolkovou zemí Rakouska. Rozkládá se v jeho západní části (viz obrázek 4), tedy v místech, které pokrývá největší evropské pohoří Alpy. Právě díky poloze uprostřed alpských masivů bývá Tyrolsko velmi často označováno jako pravé srdce Alp. Celkově se zde nachází více než 500 hor vyšších než 3 000 metrů nad mořem. Nejvyšším vrcholem Tyrolska je se svou výškou 3 798 metrů nad mořem Grossglockner, který je zároveň nejvyšší horou celého Rakouska. Díky kopcovité krajině se zde nachází také velké množství jezer a dokonce také několik ledovců, jež jsou využívány ke sportovním aktivitám. (Tyrolsko.cz)

Obrázek 4: Poloha Tyrolska na mapě Rakouska

Zdroj: Goruma.de.

Horský ráz krajiny má za důsledek obydlení pouze jedné osminy tohoto území. Necelých 40 % z tyrolské půdy tvoří lesy, 27 % pak zabírají právě hory. Největším městem a přirozeným centrem Tyrolska je město Innsbruck, které leží na nejdelší tyrolské řece Inn. Dohromady k Tyrolsku náleží 279 obcí včetně 11 měst. Celkový počet obyvatel se pohybuje kolem 700 tisíc. Nejčastěji se Tyrolsko dělí na pět částí – Ausserfern, Oberland, Unterland, Innsbruck a okolí a samostatně oddělená část Východní Tyrolsko. Velmi často se však také uvádí rozdělení podle okresů, kterých je devět (obrázek 5). Co se sousedních spolkových zemí týče, Tyrolsko hraničí se Salzburskem, Korutany a Vorarlberskem. Z okolních zemí má nejdelší hranici s Německem, dále pak sousedí také s Itálií a Švýcarskem. (Tyrolsko.cz)

Obrázek 5: Dělení Tyrolska podle okresů

Zdroj: Immobilienboerse.

Tyrolsko je neoddělitelně spjato s turismem. Dalo by se říci, že cestovní ruch hrál hlavní roli v poválečném rozvoji tohoto území a v dnešní době jde o hlavní pilíř zdejší ekonomiky. Vše je dáno především nádhernou horskou krajinou, která nabízí nespočet možností na trávení dovolené. Díky tomu Tyrolsko přitahuje lidi jak z domovského Rakouska, tak i spoustu návštěvníků ze zahraničí. Nejvíce lidí přitahuje zimní období, kdy je celé Tyrolsko pokryto sněhem. V téměř každém údolí se zde proto nachází lyžařská střediska. Některá patří mezi menší, mnoho z nich se však řadí mezi největší a nejmodernější nejen v Evropě, ale také na světě. Jiný slovy jde říci, že Tyrolsko je lyžařským rájem. Se zimou si však nezadá ani letní období. Tyrolská střediska nabízejí nespočet možností na trávení aktivní dovolené. Ať už se

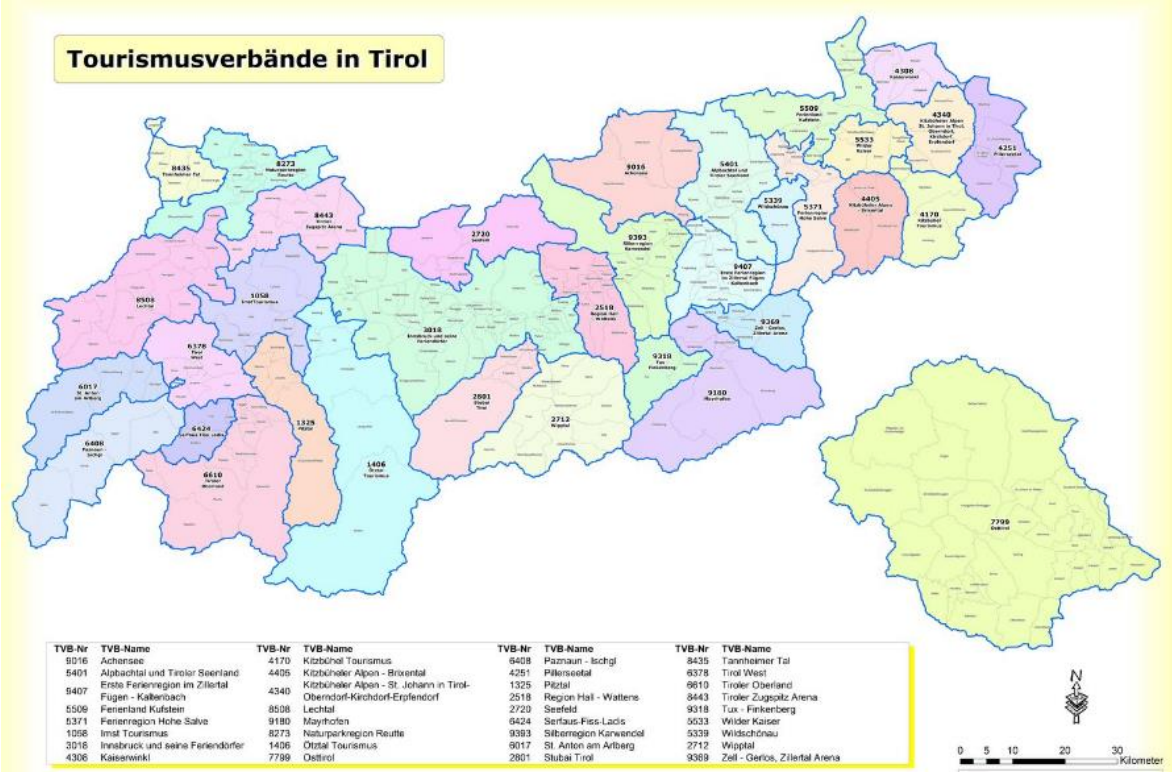
jedná o cykloturistiku, pěší turistiku, adrenalinové sporty nebo relaxační zařízení, pro všechny tyto činnosti má Tyrolsko vhodné podmínky a velmi rozvinuté zázemí. Stranou nezůstává ani kultura. Po celém regionu se nachází mnoho kulturních a historických památek, které každoročně lákají davy turistů. Stejně tak sem lidé míří v rámci městského turismu. Není žádným překvapením, že nejnavštěvovanějším městem v Tyrolsku je jeho metropole Innsbruck. (Land Tirol)

3.1.1 ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU V TYROLSKU

Vzhledem k velké důležitosti cestovního ruchu je v Tyrolsku nadmíru potřebné jeho řízení (o významu řízení destinace pojednává kapitola 1.4). Agenda turismu a volnočasových aktivit spadá pod Tyrolský Parlament. Konkrétně se pak o cestovní ruch stará organizace s názvem **Tirol Werbung GmbH**. Jedná se o organizaci destinačního managementu (DMO), případně jí lze nazvat jako tyrolskou centrálu cestovního ruchu. Financování této tyrolské centrály cestovního ruchu je prováděno pomocí regionálních fondů a fondů na propagaci tyrolského turismu (tzv. *Tiroler Tourismusförderungsfonds*). Cílem organizace je rozvíjet Tyrolsko do podoby moderní turistické destinace, která bude zohledňovat hospodářské, sociální, kulturní, etnické a ekologické dopady cestovního ruchu. (Land Tirol)

Tirol Werbung GmbH je organizací zastřešující celkový rozvoj a propagaci cestovního ruchu v Tyrolsku. Po celé spolkové zemi však ještě funguje dalších 34 turistických asociací, které reprezentují zájmy svých členů a propagují cestovní ruch ve svých oblastech. Tyto asociace se v německém jazyce nazývají jako ***Tourismusverbände (TVB)***. Jedná se o veřejné korporace, jež byly zřízeny na základě vládní vyhlášky. Mezi jejich aktivity patří mimo jiné také tvorba turistických strategií, marketing, podpora a koordinace členských aktivit a rozvoj produktů cestovního ruchu. Členy tyrolských TVB jsou podnikatelé, kteří mají své sídlo nebo stálou provozovnu na území dané asociace, a kteří získávají hospodářské výhody z cestovního ruchu v Tyrolsku. (Land Tirol)

Obrázek 6: Tourismusverbände (TVB) v Tyrolsku



Zdroj: Land Tirol.

3.1.2 STRATEGIE A VIZE TYROLSKA

Cestovní ruch v Tyrolsku čelí už po dlouhá léta velikému konkurenčnímu prostředí. Tyrolsko však chce stále být klíčovým hnacím motorem alpské turistiky a tím pádem si upevnit své silné konkurenční postavení. Díky tomu vznikl strategický dokument „*Der Tiroler Weg*“, který v překladu znamená *„Tyrolská cesta“*. Tato koncepce byla poprvé představena již na počátku 90. let, v dalších letech pak byla postupně inovována. Jedním z prvotních cílů dokumentu byl snížit počet turistických asociací. V průběhu let byl tento cíl naplněn, jelikož původní počet více než 250 asociací se zredukoval na současných 34.

Nejnovější verzí je v tuto chvíli dokument z roku 2015, který se nazývá *„Der Tiroler Weg 2021“*. Jeho vizí je představa Tyrolska jako „ztělesnění alpského životního stylu“.

K dosažení vize mají dopomoci tři hlavní linie.

- **Tyrolsko jako místo na bydlení a rekreaci zároveň**. Návštěvníci by se v Tyrolsku neměli cítit jako v uměle vytvořeném prostředí, ale měli by zde poznat skutečný alpský život. K tomu je potřeba důkladná koordinace turistického využívání krajiny, rozvoje měst a dopravní koncepce.
- **Vliv rodin na cestovní ruch v Tyrolsku**. Rodinné podniky zvyšují kvalitu pohostinství, díky čemuž patří mezi klíčové faktory ovlivňující tyrolský turismus.
- **Tyrolsko jako uznávaný konkurenční lídr v alpském cestovním ruchu**.

V souladu se zmíněnými liniemi mají k naplnění vize pomoci také čtyři strategické oblasti působnosti: podnikatelé a zaměstnanci, destinační management, životní prostředí a klima, cestovní ruch a lokalita. V rámci těchto čtyř oblastí jsou stanoveny jednotlivé cíle, kterých chce Tyrolsko do roku 2021 dosáhnout. Jedná se o následující cíle:

- Tyrolsko bude ústředním bodem podnikatelských špiček v alpském cestovním ruchu.
- Cestovní ruch v Tyrolsku bude charakterizován rodinami a udržitelností.
- Tyrolsko bude známé svou pohostinností a kvalitou služeb jako žádný jiný region v Alpách.
- Cestovní ruch bude poskytovat řešení v rámci mobility mezi destinacemi.
- Tyrolsko bude inovativní lokalitou.
- Turistické asociace budou podnikatelsky orientované servisní a marketingové organizace.
- Marketingová strategie turismu bude neustále vyvíjena a lokální značka „Tirol“ bude stále více integrována do marketingové komunikace. (Tirol Tourism Research, 2015)

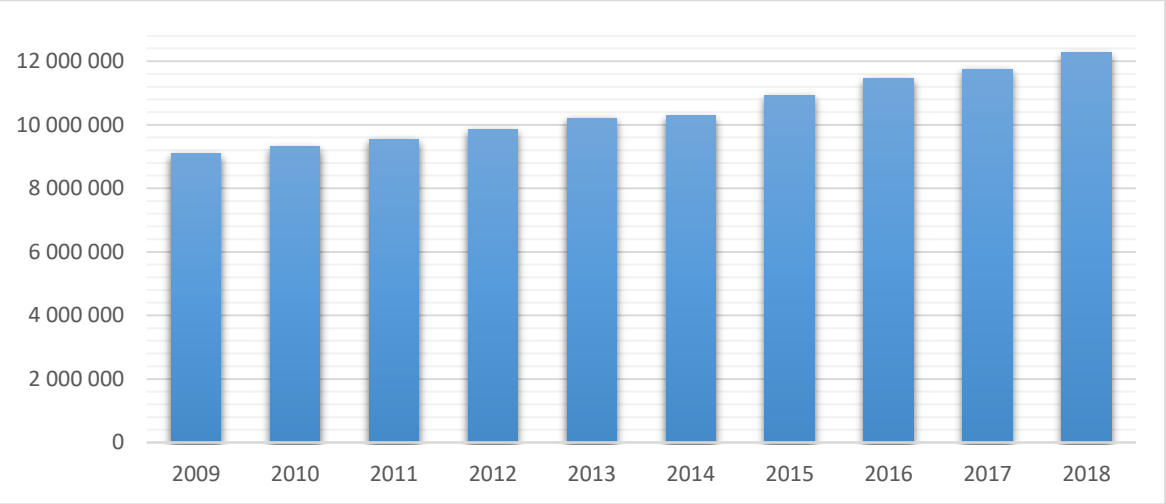
3.2 STATISTIKY CESTOVNÍHO RUCHU

Důkaz o nesporném významu cestovního ruchu v Tyrolsku dokazuje několik čísel. Například je zde v cestovním ruchu zaměstnáno přibližně 60 tisíc lidí, takže každý čtvrtý člověk, který je zde zaměstnaný na plný úvazek, pracuje v oblasti turismu.

Celkový obrat v cestovním ruchu činí 8,4 miliardy Euro, z čehož plyne zisk 4,5 miliardy Euro. V přepočtu lze tedy říci, že každé třetí vydělané Euro pochází, ať už přímo nebo nepřímo, z turismu. (Tirol Werbung)

Cestovní ruch v Tyrolsku neustále roste, čímž potvrzuje obecná fakta z kapitoly 1.1.3. Jasným důkazem je graf 1. V roce 2009 navštívilo Tyrolsko něco málo přes 9 milionů lidí, v roce 2018 se však jednalo už o překročení hranice 12 milionů příjezdů. To dělá nárůst o 3 miliony návštěv za pouhých 10 let. Při nahlédnutí do ještě větší historie se pak lze bavit o necelých sedmi milionech návštěvníků v roce 1988. Od té doby se hranice příjezdů do Tyrolska zvedla o téměř čtyři a půl milionu, což dělá nárůst o více než jednu třetinu současných příjezdů. Velmi zajímavé je také sledovat, že hranice návštěv se každým rokem posouvá výše. (Land Tirol)

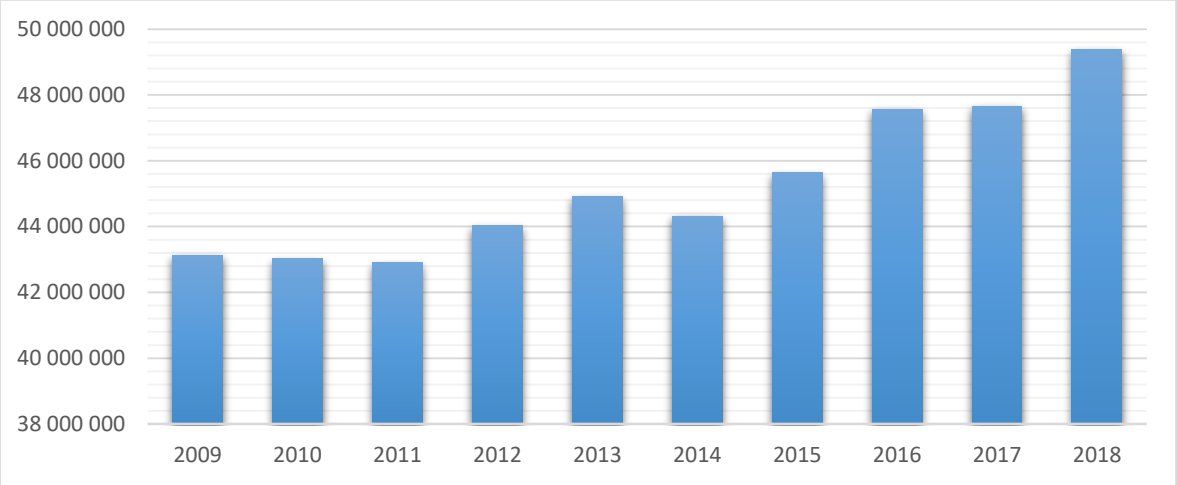
Graf 1: Vývoj počtu příjezdů do Tyrolska



Zdroj: vlastní zpracování dle Land Tirol.

Velmi podobné je to také u statistiky týkající se počtu přenocování. I zde je patrný neustálý růst. V roce 1988 byl počet přenocování v Tyrolsku lehce přes 39 milionů, v současné době se jedná o číslo 49 milionů. V posledních 10 letech toto číslo narostlo o přibližně 6 milionů přenocování (graf 2). Velmi zajímavé však je to, že mezi lety 2009–2011 a poté také v roce 2014 byl vývoj počtu přenocování záporný. (Land Tirol)

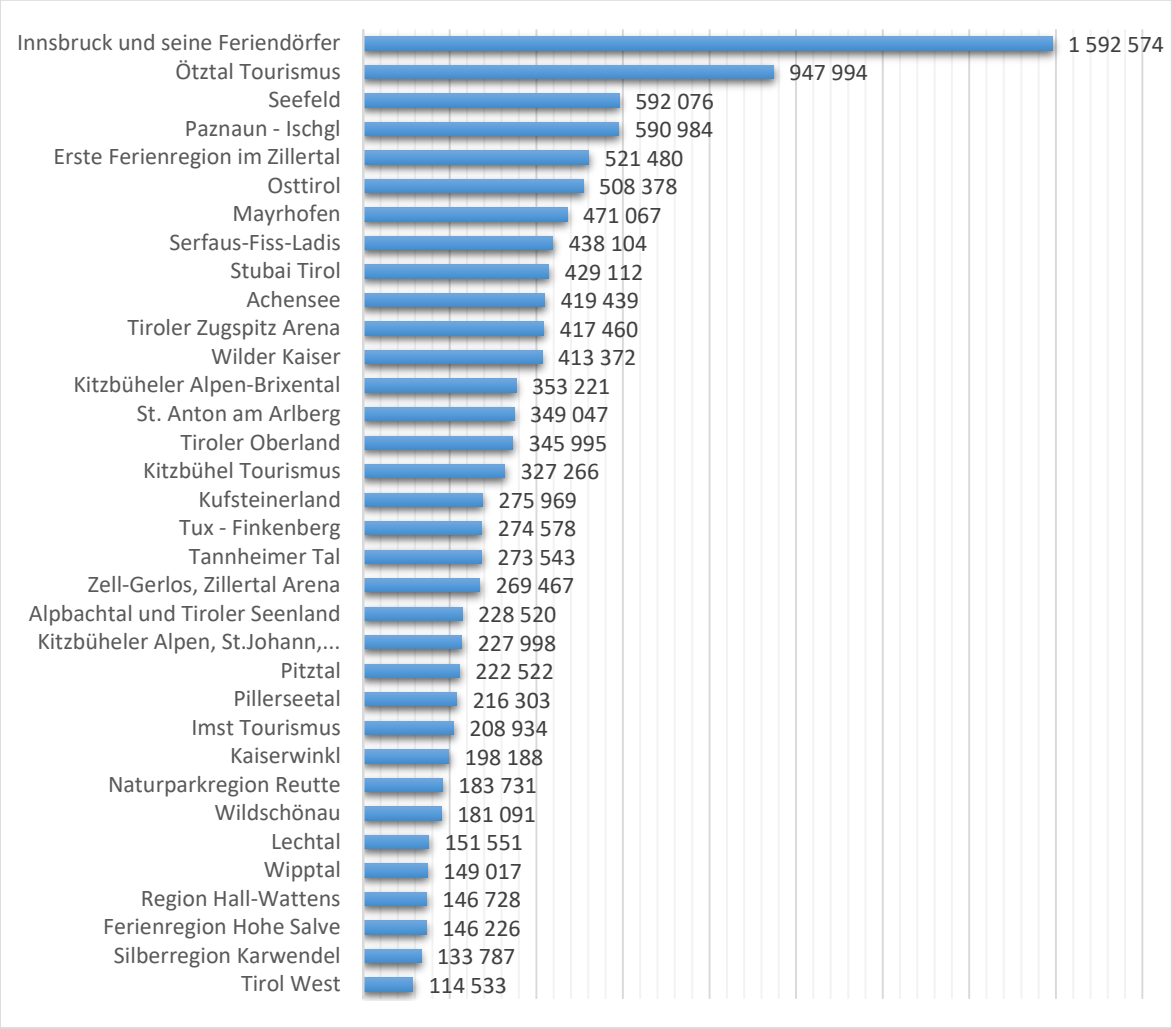
Graf 2: Vývoj počtu přenocování v Tyrolsku



Zdroj: vlastní zpracování dle Land Tirol.

Pro analýzu v rámci této diplomové práce je nezbytné uvést také detailnější statistiky cestovního ruchu uvnitř Tyrolska. Jak již bylo psáno, o marketingové a strategické úkony se v rámci jednotlivých regionů starají TVB. Nejvíce směrodatné tedy jsou statistiky cestovního ruchu právě těchto TVB. Graf 3 ukazuje seznam všech TVB seřazených podle počtu příjezdů. Jednoznačně nejnavštěvovanějším regionem za rok 2018 je dle této statistiky Innsbruck a jeho prázdninové vesnice. Celkově sem zavítalo téměř 1,6 milionu návštěvníků. Na druhém místě se umístil region pod správou Ötztal Tourismus, kam v roce 2018 přijelo necelých 950 tisíc lidí. Jak je z obrázku vidět, tyto dvě destinace jsou od ostatních velmi odskočené. Další regiony už nedosáhly hranice ani 600 tisíc příjezdů. Na posledním místě se pak mezi tyrolskými TVB umístil Tirol West s pouhými 114 tisíci příjezdů. (Tirol Land)

Graf 3: Počet příjezdů dle tyrolských TVB (2018)



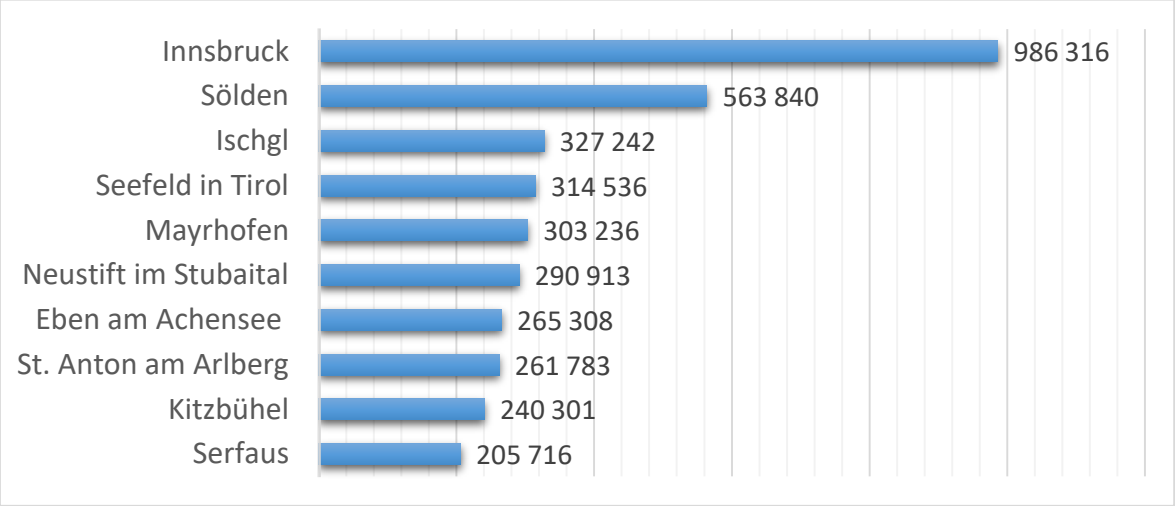
Zdroj: vlastní zpracování dle Land Tirol.

Velmi podobná data nabízí statistiky přenocování v jednotlivých TVB. Pořadí této statistiky je úplně stejné jako u počtu příjezdů. I v případě počtu přenocování jsou na prvních dvou místech odskočené TVB Innsbruck und seine Feriendörfer a Ötztal Tourismus. V první zmiňované TVB bylo v roce 2018 uskutečněno přes 4 miliony přenocování, u druhé necelých 3,5 milionu. Poslední příčku pak opět obsadilo TVB Tirol West s počtem 292 589 přenocování. (Tirol Land)

Co se týká jednotlivých obcí, nejnavštěvovanější je podle očekávání hlavní tyrolské město Innsbruck (graf 4). Druhé a třetí místo v roce 2018 obsadily významná horská centra Sölden a Ischgl. Zajímavé však je, že u počtu přenocování se pořadí mění. Ačkoliv je suverénně nejnavštěvovanějším městem Innsbruck, v počtu přenocování mu patří až druhé místo s 1 722 788 přenocováními. První příčku v této kategorii obsadila již zmíněná obec Sölden,

ve které bylo v roce 2018 uskutečněno více než 2,5 milionů přespání. Dáno je to především tím, že Sölden je významným horským střediskem, ke kterému patří stejnojmenný lyžařský areál. Díky tomu zde lidé tráví v průměru delší časový úsek, než je tomu u hlavního Innsbrucku. (Tirol Tourism Research)

Graf 4: Nejnavštěvovanější obce v Tyrolsku (2018)



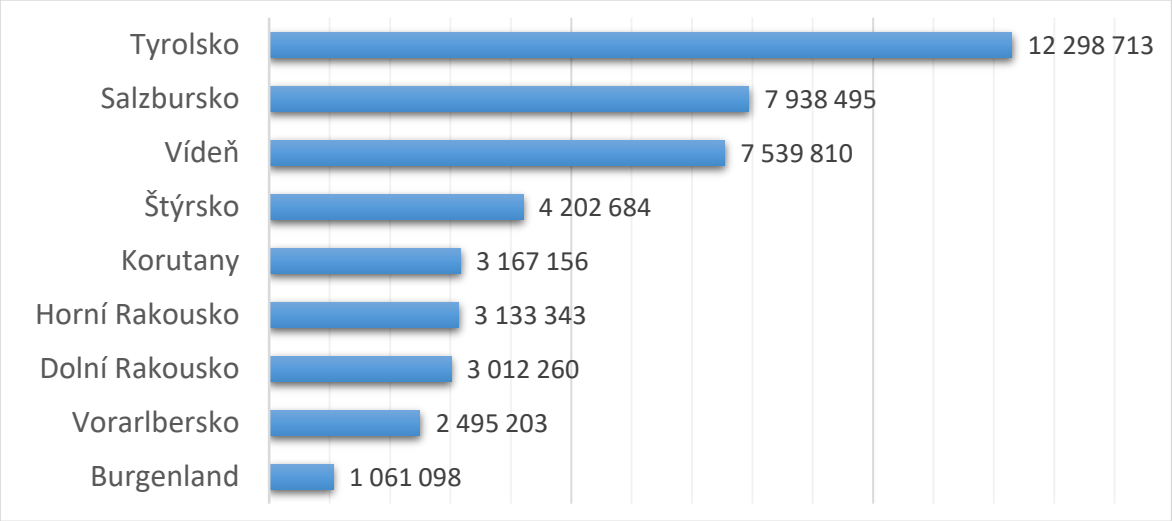
Zdroj: vlastní zpracování dle Tirol Tourism Research.

Do Tyrolska se každoročně sjíždí tisíce lidí z celého světa. Největší zdrojovou zemí je podle očekávání Německo. V roce 2018 sem přijelo více než 6 milionů německých občanů. Druhé místo v tomto žebříčku zabrali Holanďané s necelým milionem příjezdů a na třetím místě se umístili Švýcaři s 670 tisíci příjezdy. Významně se na cestovním ruchu v Tyrolsku podílí i Britové, Belgičani či Italové. Nemalý podíl má také Česká republika, která je osmou nejdůležitější zdrojovou zemí pro tyrolský turismus. V roce 2018 se do Tyrolska vydalo 203 240 českých občanů. (Tirol Tourism Research)

Pro zajištění komplexní analýzy vlivu sociálních sítí na cestovní ruch budou brány v potaz také statistiky jednotlivých spolkových zemí v Rakousku a statistiky vybraných států. Důraz bude kladen především na statistiky příjezdů.

Jak již bylo v této kapitole zmíněno, do Tyrolska v roce 2018 zavítalo více než 12 milionů návštěvníků. Konkrétně jde o číslo 12 298 713, což z Tyrolska dělá jednoznačně nejnavštěvovanější rakouskou spolkovou zemi, viz graf 5. Náskok Tyrolska na druhé Salzbursko činí více než 2,3 milionu návštěvníků. Třetí nejnavštěvovanější spolkovou zemí v Rakousku je Vídeň s přibližně 7,5 miliony návštěvníků.

Graf 5: Počet příjezdů do rakouských spolkových zemí (2018)

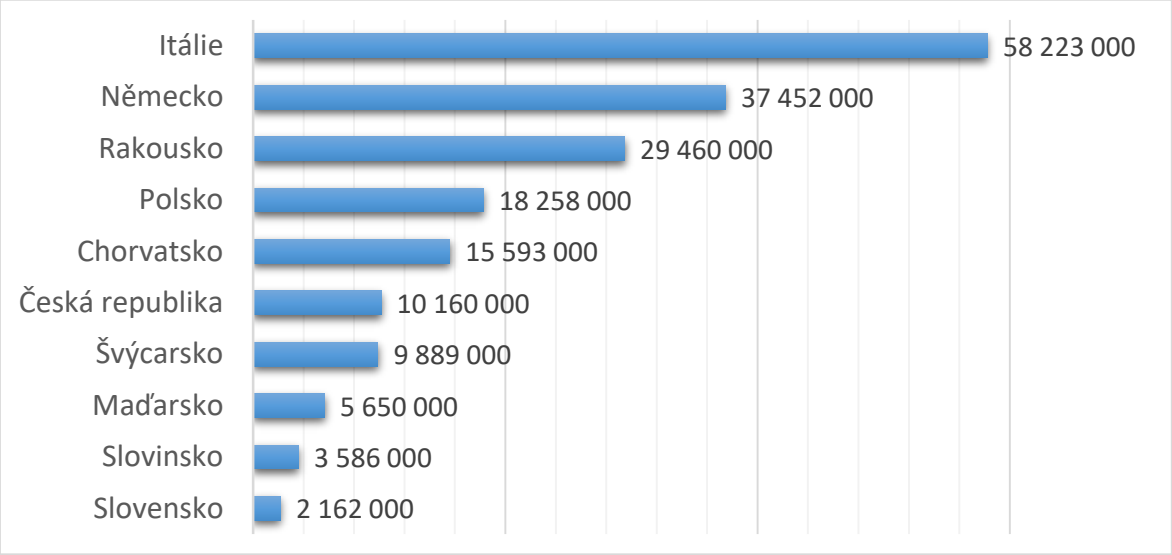


Zdroj: vlastní zpracování dle Statistics Austria.

V souvislosti se statistikami příjezdů do zbylých spolkových zemí se vykrystalizovala hlavní konkurenční destinace Tyrolska. Jak je z grafu 5 vidět, jedná se především o spolkovou zemi Salzbursko. Hlavní konkurencí je Salzbursko nejen díky druhému nejvyššímu počtu příjezdů, ale také díky podobnému reliéfu a produktové nabídce. Salzbursko je taktéž hornatý kraj uprostřed Alp, který nabízí nespočet sportovního vyžití, krásná města a velký počet historických památek. Za druhou největší konkurenční spolkovou zemi lze považovat Korutany. I u této destinace je možné hovořit o podobných charakteristikách, jaké má Tyrolsko či Salzbursko. Na třetím místě v příjezdech se sice umístila Vídeň, její nabídka a cílová skupina je však značně odlišná od spolkové země Tyrolsko, takže se za konkurenční nedá příliš považovat.

Co se týká jednotlivých států, do statistiky byly vybrány evropské země nacházející se v blízkosti Rakouska či nedaleké vzdálenosti od něj. Jde především o země ze Střední Evropy, po jedné zemi mají také regiony jihozápadní a jihovýchodní Evropa. Z grafu 6 je jasné patrné, že nejnavštěvovanější zemí z výběru je Itálie. Rakousko se nachází na třetí příčce s téměř 30 miliony příjezdů za rok 2017.

Graf 6: Počet příjezdů do vybraných států (2017)



Zdroj: vlastní zpracování dle The World Bank.

3.3 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Pro dokončení analýzy vlivu sociálních sítích na cestovní ruch je nutné znát také určité údaje z oblasti sociálních sítí. V rámci této práce se hlavní zřetel bere na počet fanoušků jednotlivých sociálních sítí, jelikož z této metriky lze vyčíst určité signály týkající se online komunikace a oblíbenosti destinace. Do analýzy jsou zahrnuty tři sociální sítě, jež patří u jednotlivých destinací mezi nejvíce využívané – Facebook, Instagram a Twitter. Součástí analýzy je také využití počtu sledujících na YouTube. Ačkoliv se nejedná o sociální síť, je do této oblasti v rámci analýzy zahrnuta. Je tomu tak především z důvodu, že YouTube patří důležité komunikační kanály v rámci online destinačního marketingu. Zároveň má svou povahou k sociálním sítím velmi blízko. Ostatní sociální sítě byly z této analýzy vynechány, jelikož jsou v praxi využívány v menším rozsahu, takže by nebylo možné získat relevantní data. Na závěr analýzy sociálních sítí jsou sečteny všechny počty fanoušků, odběratelů či sledujících do jednoho čísla, které udává hromadný počet fanoušků na sociálních sítích (včetně YouTube). Ačkoliv se u Instagramu a Twitteru používá termín „odběratelé“ a u YouTube „sledující“, pro zjednodušení je u souhrnného čísla udáván pojem „fanoušci na sociálních sítích“, jelikož významově jde o téměř totožný ukazatel.

Stejně jako u statistik cestovního ruchu v Tyrolsku, i zde se analýza zabývá statistikami sociálních sítí jednotlivých tyrolských TVB. Důvodem je to, že hlavní profily daných destinací nesou jméno právě svých TVB. Jedná se tedy o oficiální profily pod správou organizací destinačního managementu. Samozřejmě existuje velké množství dalších profilů uvnitř jednotlivých destinací, avšak ty už jsou pod správou jiných subjektů, např. měst nebo lyžařských areálů.

V tabulce 1 je možné vidět patnáct tyrolských TVB a počet jejich fanoušků na zmíněných sociálních sítích. Kompletní tabulka se všemi Tourismusverbände v Tyrolsku je uvedena v příloze 1. Jednotlivé TVB jsou pro přehlednost seřazeny stejně jako v obrázku 9, jejich pořadí je tedy určeno na základě příjezdů v roce 2018. Jak je z tabulky 1 či přílohy 1 patrné, nejvíce fanoušků mají TVB na největší sociální sítí – Facebooku. Odpovídá to tedy informaci uvedené v kapitole 2.7.2. Dominantní postavení na Facebooku si drží TVB Zell-Gerlos, Zillertal Arena s počtem 192 844 fanoušků. Ještě dalších pět TVB se potom dostalo přes hranici 100 tisíc sledovatelů. Naopak sedm tyrolských regionálních centrál cestovního ruchu se v počtu fanoušků na Facebooku nepřehouplo ani přes hranici 10 tisíc fanoušků.

Instagramovým statistikám oproti Facebooku vládne TVB Innsbruck und seine Feriendörfer se 47 tisíci sledovateli. Jedná se o číslo, které by se v rámci facebookových fanoušků zařadilo až na 12. pozici. Z toho je jasné patrné, že Instagram je sice nejprogresivnější sociální sítí, za Facebookem však, alespoň co se týče počtu sledujících, stále o něco zaostává. Dokonce jsou v Tyrolsku i dvě TVB, které účet na Instagramu nemají vůbec. Velká většina organizací destinačního managementu se však snaží Instagram aktivně využívat, což je v dnešní době velmi důležité.

Při pohledu na statistiky z Twitteru a YouTube je zřejmé, že žádný účet na těchto dvou platformách nepřesáhl hranici 10 tisíc sledujících/odběratelů. U YouTube však tato statistika může lehce zkreslovat, jelikož i profil s menším počtem odběratelů může mít velkou sledovanost jednotlivých videí. U Twitteru to pouze dokazuje fakt, že to není primární sociální síť na propagaci online. Účel Twitteru je spíše informativní, což si jednotlivé destinace v Tyrolsku uvědomují. Mít účet na Twitteru však rozhodně není na škodu. Jak je vidět, např. TVB Kitzbühel Tourismus si na Twitteru vybudovala celkem slušnou základnu 8 tisíc sledovatelů. Bohužel se však našlo i devět TVB, které Twitter nemají vůbec. Co se týká YouTube, zde si díky svému obsahu získala nejvíce odběratelů destinační organizace Serfaus-Fiss-Ladis.

Souhrnný počet fanoušků na všech sociálních sítích víceméně reflektuje statistiky fanoušků z Facebooku. TVB s velkým počtem facebookových fanoušků obsadily první příčky také v celkové statistice. Výrazný vliv na ni neměl ani počet sledujících na Instagramu. Sledující z Twitteru a odběratelé z YouTube se do souhrnných čísel nepromítly téměř žádným způsobem.

Tabulka 1: Počet fanoušků na sociálních sítích tyrolských TVB

TVB v Tyrolsku	Fanoušci na Facebooku	Sledující na Instagramu	Sledující na Twitteru	Odběratelé na YouTube	Fanoušci dohromady
Innsbruck und seine Feriendörfer	145 726	47 000	5 238	1 286	199 250
Ötztal Tourismus	39 425	23 100	4 590	1 291	68 406
Seefeld	25 696	11 800	1 316	1 552	40 364
Paznaun – Ischgl	164 795	43 400	1 701	2 156	212 052
Erste Ferienregion im Zillertal	64 377	8 471	4 773	403	78 024
Osttirol	40 810	11 200	759	753	53 522
Mayrhofen	60 541	24 400	5 972	417	91 330
Serfaus-Fiss-Ladis	106 028	35 700	3 365	4 529	149 622
Stubai Tirol	71 957	10 400	939	1 049	84 345
Achensee	16 480	6 534	752	328	24 094
Tiroler Zugspitz Arena	11 485	3 010	-	271	14 766
Wilder Kaiser	63 764	24 500	1 268	-	89 532
Kitzbüheler Alpen-Brixental	25 461	15 600	-	225	41 286
St. Anton am Arlberg	164 127	40 900	7 223	2 015	214 265
Tiroler Oberland	3 942	243	1 006	-	5 191

Zdroj: vlastní zpracování dle Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube.
Poznámka: data jsou uvedena k 28. 2. 2019.

Důkaz o tom, že se jednotlivé organizace destinačního managementu v Tyrolsku snaží se sociálními médii pracovat, dokládá průzkum provedený ve spolupráci subjektů MCI Tourismus a TTR Tirol Tourism Research. Na jaře 2017 proběhla studie mezi všemi 34 tyrolskými TVB, která měla za úkol zjistit, do jaké míry jsou sociální média důležitou součástí komunikace a s jakými strategiemi a zdroji TVB pracují. Z celého průzkumu vzešly následující výsledky.

- 58 % tyrolských TVB dává sociálním médiím vysokou důležitost.
- 3 TVB využívají hned 10 kanálů v rámci sociálních médií.
- 76 % TVB tvrdí, že mají vlastní strategii na sociálních médiích.
- 67 % TVB má stanovené různé zásady (čas publikace příspěvků, doba na odpovědi).
- 91 % TVB má zaměstnance na sociální média, 30 % spolupracuje s agenturou.
- 76 % TVB nabízí svým zaměstnancům možnost vzdělávání v oblasti sociálních médií.
- Nejvíce času věnují TVB obsahovému managementu, konceptům, strategiím a kontaktu se zákazníky. (Tirol Tourism Research, 2018)

V rámci dodržení kontinuity se statistikami cestovního ruchu jsou i v tomto případě podrobeny analýze sociální sítě jednotlivých spolkových zemí (tabulka 2). Výsledky jsou však velmi podobné jako u předchozích dat. Nejvíce fanoušků mají spolkové země na Facebooku, po kterém následuje Instagram a až s odstupem Twitter a YouTube. Suverénním lídrem na Facebooku je zkoumaná destinace Tyrolsko, kde mnohojazyčný profil spravovaný společností Tirol Werbung GmbH dosahuje počtu více než 485 tisíc fanoušků. Na Instagramu však prvenství drží spolková země Vídeň s téměř 130 tisíci sledovateli. Twitter a YouTube pak je opět v dominanci Tyrolska, které tyto dvě platformy využívá velmi účelně, což se odráží i na velkém počtu sledujících/odběratelů. Největší konkurent, Salzbursko, zaostává za Tyrolskem ve všech naměřených hodnotách. Organizace destinačního managementu v Tyrolsku tedy odvádí velmi dobrou práci. Naopak destinační organizace ve spolkové zemi Burgenland nevyužívá jak YouTube, tak ani Instagram, což je velmi pozoruhodné.

Tabulka 2: Počet fanoušků na sociálních sítích rakouských spolkových zemí

Spolková země v Rakousku	Fanoušci na Facebooku	Sledující na Instagramu	Sledující na Twitteru	Odběratelé na YouTube	Fanoušci dohromady
Tyrolsko	485 983	109 000	31 500	28 690	655 173
Salzbursko	254 250	72 900	6 087	4 313	337 550
Vídeň	318 793	127 000	-	21 745	467 538
Štýrsko	98 887	20 500	2 452	2 167	124 006
Korutany	122 769	10 900	2 321	1 965	137 955
Horní Rakousko	77 566	13 900	-	869	92 335
Dolní Rakousko	90 393	11 100	1 249	390	103 132
Vorarlbersko	17 058	13 000	675	478	31 211
Burgenland	53 654	-	1 430	-	55 084

Zdroj: vlastní zpracování dle Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube.

Poznámka: data jsou uvedena k 28. 2. 2019.

Pro kompletnost je důležité uvést také statistiky zkoumaných států (tabulka 3). I zde je možné vidět značný vliv Facebooku. Hodnoty sledujících se u národních profilů dostávají do milionů. Nejúspěšnější profil má v tomto ohledu Německo. Naopak dvě země, Polsko a Slovensko, se v počtu sledujících nedostaly ani na hodnotu 50 tisíc sledujících, kterou např. v Tyrolsku dosáhlo 11 místních TVB. I tento údaj může dokazovat určitou práci centrál cestovního ruchu se sociálními sítěmi. Mezi zkoumanými státy je však nutné vypíchnout ještě jednu zemi a to Švýcarsko. V počtu příjezdů obsadil tento vnitrozemský stát 7. příčku, na sociálních sítích však patří mezi nejúspěšnější vůbec.

Tabulka 3: Počet fanoušků na sociálních sítích vybraných států

Stát	Fanoušci na Facebooku	Sledující na Instagramu	Sledující na Twitteru	Odběratelé na YouTube	Fanoušci dohromady
Itálie	476 523	191 000	131 000	11 925	810 448
Německo	2 699 696	274 000	49 000	10 795	3 033 491
Rakousko	1 546 289	261 000	5 406	8 934	1 821 629
Polsko	33 346	5 376	16 500	2 531	57 753
Chorvatsko	1 709 093	293 000	103 000	15 361	2 120 454
Česká republika	750 625	65 300	33 300	3 781	853 006
Švýcarsko	2 475 586	404 000	93 600	17 664	2 990 850
Maďarsko	329 589	25 900	-	2 178	357 667
Slovinsko	557 200	155 000	43 800	3 465	759 465
Slovensko	43 877	14 600	2 440	2 988	63 905

Zdroj: vlastní zpracování dle Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube.

Poznámka: data jsou uvedena k 28. 2. 2019.

3.4 POROVNÁNÍ STATISTIK

V předchozích dvou podkapitolách byly podrobeny analýze dva předměty zkoumání – statistiky cestovního ruchu (zejména příjezdy do destinací) a statistiky sociálních sítí, respektive počet fanoušků na jednotlivých platformách. Pro získání co nejrelevantnějších dat byly nejdříve zanalyzovány statistiky z jednotlivých tyrolských regionů dělených dle působnosti turistických asociací (TVB), následně proběhla analýza devíti rakouských spolkových zemí a vybraných deseti států, jež se nachází v relativní blízkosti Rakouska.

3.4.1 METODIKA

Pro posouzení vzájemné souvislosti mezi dvěma zkoumanými veličinami bude využita korelační analýza. Cílem korelační analýzy je zjistit vztahy mezi dvěma proměnnými. Zjednodušeně řečeno lze říci, že korelační analýza dá odpověď na to, zdali měnící se hodnoty jedné proměnné ovlivňují hodnoty druhé proměnné. Výsledky korelační analýzy je možné interpretovat ve třech verzích.

- **Kladná korelace** – pokud druhá proměnná roste, první proměnná roste také.
- **Záporná korelace** – pokud druhá proměnná roste, první proměnná klesá.
- **Nulová korelace** – pokud druhá proměnná roste, první neroste ani neklesá.

Korelační analýza se dělí na několik druhů, pro účely této práce však postačí Pearsonův korelační koeficient, jež porovnává lineární vztah mezi daty. Tento korelační koeficient bývá označován písmenem „**r**“ a může dosahovat hodnot $-1 \leq r \leq 1$. Výsledky pak odpovídají rozdělení uvedenému výše. Podrobněji rozebrat je však ještě možné kladnou korelaci podle následujícího rozdělení hodnot:

- **0,00 – 0,19** (velmi slabá),
- **0,20 – 0,39** (slabá),
- **0,40 – 0,59** (střední),
- **0,60 – 0,79** (silná),
- **0,80 – 1,00** (velmi silná).

Toto rozdělení použil v roce 1996 Evans. Pokud se tedy výsledná hodnota blíží číslu 1, je korelační závislost velmi silná. Naopak v případě výsledného čísla blízko 0 je korelace na velmi nízké úrovni. (Masaryková univerzita)

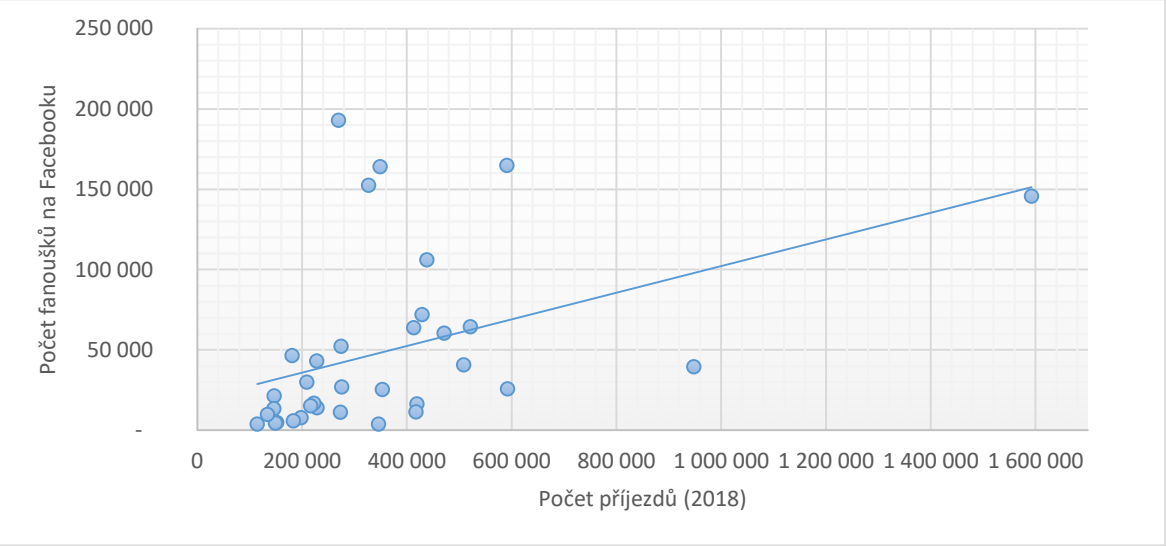
K vyjádření výsledků se u korelační analýzy využívá bodový graf, někdy též nazývaný korelační diagram. Jeho sestrojení spočívá ve využití osy X a Y, na kterých jsou znázorněny data obou proměnných. V průsečíku vzájemných hodnot vzniknou body, které ve výsledku vytvoří diagram. Rozptýlení bodů v grafu následně vyjadřuje úroveň korelace. Pokud jsou body hodně rozptýlené, vzájemná korelace je na nízké úrovni. Pokud jsou naopak velmi blízko sebe, korelace je silná. Důležitý je také směr, ve kterém se body vyskytují. U silné korelace jsou jednotlivé body umístěny v úzkém pásmu putujícím z levého spodního rohu grafu do pravého horního rohu. Na závěr je nezbytné zmínit poslední součást korelačního diagramu, kterou je přímka udávající právě směr korelace. (Management Mania, 2018)

3.4.2 VZÁJEMNÁ SOUVISLOST

Jelikož primární sledovanou destinací je Tyrolsko, první část této kapitoly se bude věnovat vlivu jednotlivých sociálních sítí na příjezdy právě do tohoto regionu. V další časti budou pro co nejširší záběr rozebrány také výsledky rakouských spolkových zemí a vybraných států. Na závěr budou dány veškeré statistiky dohromady, z čehož vznikne souhrnný výsledek zkoumané analýzy.

Vzájemnou souvislost mezi počtem fanoušků na Facebooku a počtem příjezdů do tyrolských regionů dělených dle působnosti TVB znázorňuje graf 7. Z diagramu jsou patrné velmi odlehlé hodnoty, které snižují výslednou korelaci. Výrazný je především osamocený bod vpravo nahoře, který ukazuje statistiky turistické centrály Innsbruck und seine Feriendörfer, jež měla suverénně nejvíce příjezdů v roce 2018 a jejíž Facebook má jedno z nejvyšších čísel fanoušků. Přímka znázorňující směr korelace však vede od levého spodního rohu směrem doprava nahoru, takže je jasné, že korelace je kladná. Výsledná hodnota korelačního koeficientu je **r = 0,43**, což odpovídá střední korelaci. Zároveň to dokazuje, že existuje určitý vztah mezi počtem fanoušků na Facebooku a příjezdy do jednotlivých tyrolských regionů.

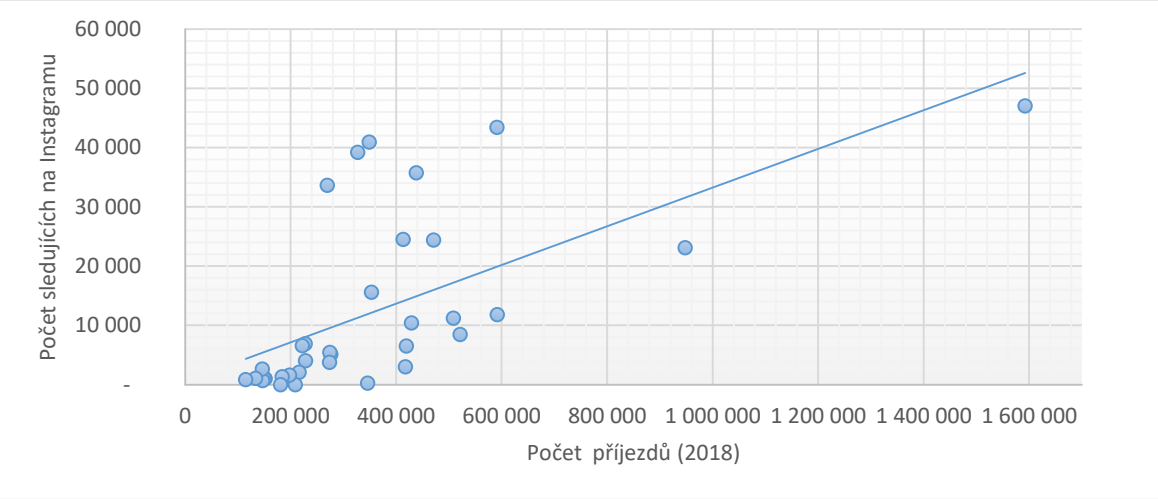
Graf 7: Korelace mezi počtem fanoušků na Facebooku a počtem příjezdů dle tyrolských TVB



Zdroj: vlastní zpracování.

U Instagramu jsou výsledky ještě o něco výraznější (graf 8). Přímka je více strmá, což dokládá přítomnost silnějšího vztahu mezi sledovanými veličinami. Opět jsou k vidění odlehlejší hodnoty, jednotlivé body se však nacházejí blíže přímce. Výsledný korelační koeficient je v tomto případě **r = 0,62**. Jedná se tedy silnou korelaci.

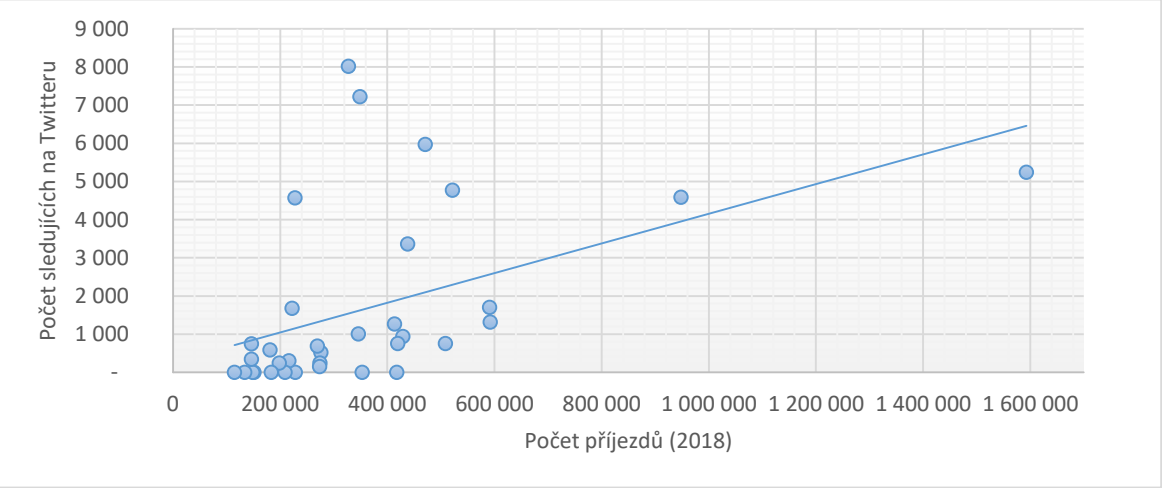
Graf 8: Korelace mezi počtem sledujících na Instagramu a počtem příjezdů dle tyrolských TVB



Zdroj: vlastní zpracování.

Velmi podobné výsledky jako Facebook vykazuje porovnání příjezdů s počtem sledujících na sociální síti Twitter (graf 9). Zde je výsledná korelace **r = 0,47**. Jde tedy jen o něco málo vyšší hodnotu než u Facebooku. Patří však do stejné skupiny výsledků, tedy do střední korelace.

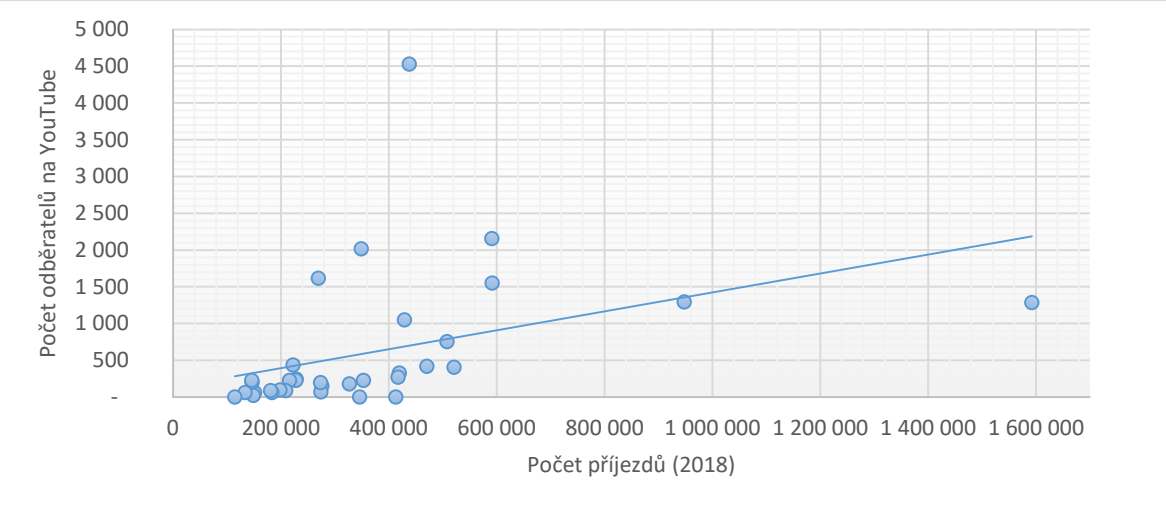
Graf 9: Korelace mezi počtem sledujících na Twitteru a počtem příjezdů dle tyrolských TVB



Zdroj: vlastní zpracování.

Jak již bylo vysvětleno v předchozích kapitolách, YouTube sice není sociální sítí, ale patří alespoň pod sociální média. Svou povahou má však k sociálním sítím blízko, proto byl do analýzy zařazen. Výsledek vzájemného vztahu mezi příjezdy a počtem odběratelů je však v rámci tyrolských regionů nejnižší – **r = 0,39**. Jako první zkoumané médium se tedy dostal do kategorie slabá korelace, ačkoliv k hodnotě pro střední korelaci má velmi blízko. Tuto hodnotu dokazuje i diagram, kde je přímka nejvíce plochá (graf 10).

Graf 10: Korelace mezi počtem odběratelů na YouTube a počtem příjezdů dle tyrolských TVB



Zdroj: vlastní zpracování.

Při zkoumání Tyrolska a jeho regionů zbývá už jen poslední diagram, jež je znázorněn na grafu 11. V něm jsou veškeré počty fanoušků, sledovatelů či odběratelů sečteny, pracuje tedy se souhrnným číslem. Ve své podstatě jde o nejprůkaznější graf, který říká, jestli má celkový počet fanoušků na sociálních sítích souvislost s příjezdy do destinací. Výsledek analýzy je koeficient **r = 0,48**. Z čísla je jasné patrné, že se jedná o střední korelaci. Lze to tedy interpretovat tak, že v tomto smyslu mezi veličinami vztah existuje. Jelikož se jedná o jakýsi souhrn všech předchozích grafů, i zde jsou po vzoru předešlých diagramů jasně viditelné odlehlé hodnoty, které vzájemnou souvislost snižují.

Graf 11: Korelace mezi počtem fanoušků na sociálních sítích a počtem příjezdů dle tyrolských TVB

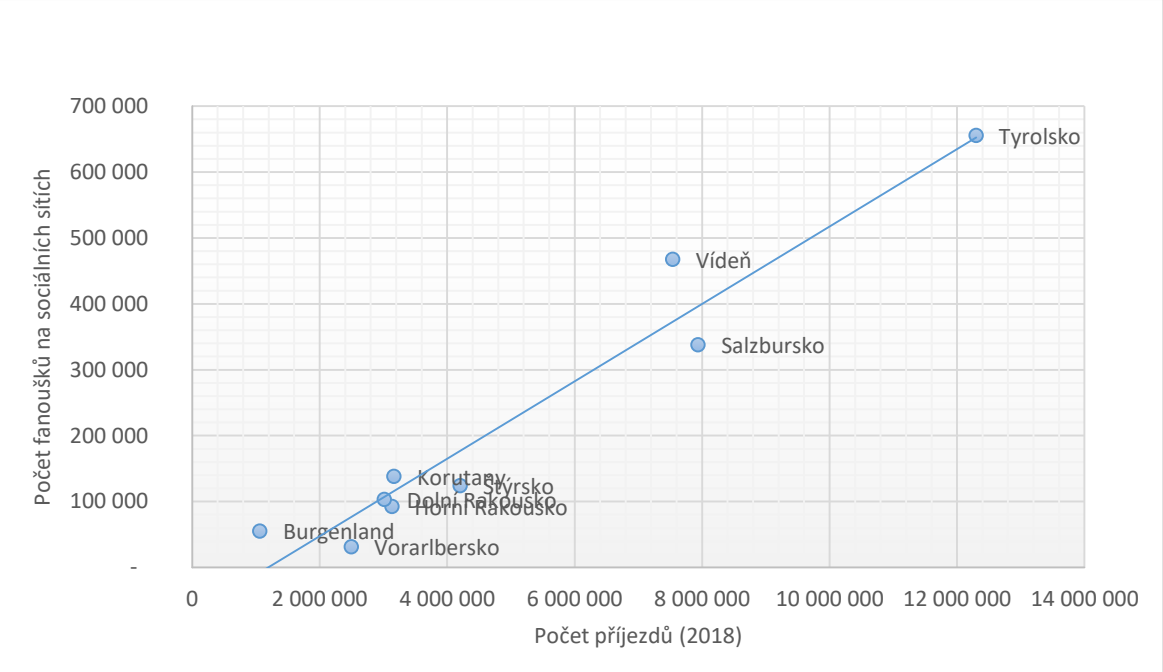
Zdroj: vlastní zpracování.

Z pěti korelačních diagramů představujících vzájemný vztah mezi počtem fanoušků na sociálních sítích a počtem příjezdů do tyrolských regionů lze tedy usoudit, že zde určitá souvislost může být. Pozitivním poznatkem je fakt, že i relativně dobrý koeficient 0,39 u YouTube je v rámci sledování souvislostí mezi sociálními sítěmi a příjezdy do destinace tím nejnižším.

Pro rozšíření analýzy byly zkoumány také jednotlivé spolkové země v Rakousku. V případě tohoto měření dosáhly výsledky nadprůměrných hodnot. Korelační koeficient mezi počtem příjezdů a fanoušky na Facebooku je **r = 0,97**, což je téměř stoprocentní korelace. U Instagramu se jednalo o číslo **r = 0,89**, u Twitteru **r = 0,81** a u YouTube **r = 0,88**. Souhrnný počet fanoušků na sociálních sítích a počet příjezdů pak dají dohromady koeficient **r = 0,97**. Jak je na první pohled vidět, výsledky v tomto měření jsou o poznání vyšší než u tyrolských regionů. U Facebooku a u souhrnných dat je korelace navíc téměř na hodnotě 1,00, takže zde lze říci, že čím více fanoušků na sociálních sítích spolkové země mají, tím více do nich přijede návštěvníků. Jelikož se Facebook a jeho počty fanoušků promítají do souhrnných údajů zdaleka největší měrou, uveden je pouze graf týkající se právě součtu všech fanoušků, sledujících a odběratelů na všech sociálních sítích.

Z grafu 12 je hezky zřetelné, že jednotlivé body leží v těsné blízkosti přímky vedoucí z levého dolního rohu směrem doprava nahoru. Jedná se tedy o krásnou ilustraci téměř stoprocentní korelace mezi dvěma nezávislými veličinami.

Graf 12: Korelace mezi počtem fanoušků na sociálních sítích a počtem příjezdů do rakouských spolkových zemí

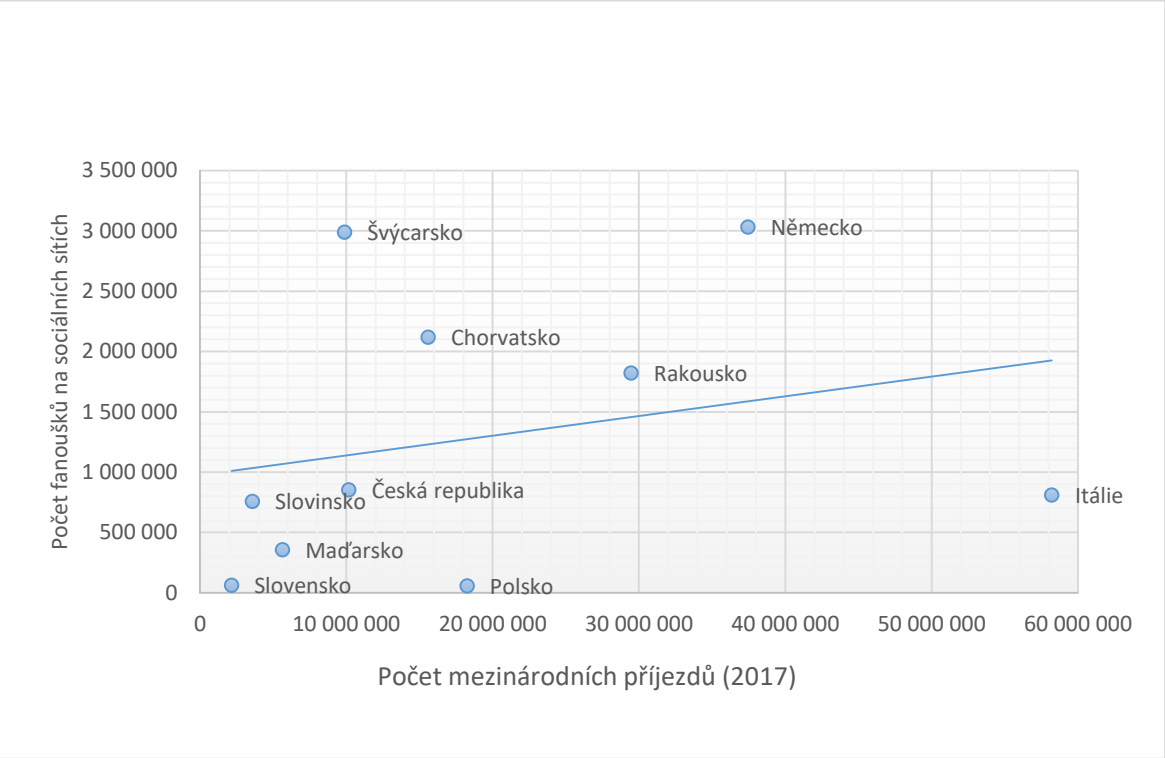


Zdroj: vlastní zpracování.

O poznání nižší hodnoty přináší analýza vztahu mezi sociálními sítěmi a mezinárodními příjezdy vybraných deseti států. U Facebooku je výsledný koeficient **r = 0,26**, u Instagramu **r = 0,31**, u Twitteru **r = 0,52** a u YouTube **r = 0,41**. Souhrn všech sociálních sítí pak odpovídá číslu **r = 0,26**. Ačkoliv jsou všechny zmíněné hodnoty kladné, nejedná se o příliš vysoká čísla. Tři hodnoty spadají do kategorie slabé korelace, dvě odpovídají střední korelaci. Podobně jako u spolkových zemí, i v tomto případě má Facebook největší vliv na souhrnné ukazatele. Korelační koeficient tomu svou hodnotou odpovídá. Z tohoto důvodu je zkonstruován pouze graf právě se souhrnnými údaji (graf 13). Na grafu hraje dominantní roli téměř horizontální přímka a body rozházené po celé ploše diagramu, což dokazuje zmíněné výsledné hodnoty. Velký vliv na výsledky mají zejména Itálie a Polsko. Jde o hojně navštěvované státy, avšak poměrově je počet jejich fanoušků na sociálních sítích velmi nízký. Alespoň co se týče srovnání s ostatními zkoumanými státy. Tyto dva zmíněné státy tedy svým způsobem hřeší na svou image, která nevyvolává tak velikou potřebu mít

dostatečný počet fanoušků. Jinými slovy, lidé sem jezdí i bez ohledu na sociální sítě. Závěry z analýzy vybraných zemí jsou tedy poněkud odlišné, než tomu bylo u tyrolských regionů či spolkových zemí v Rakousku – vzájemná souvislost je zde na velmi nízké úrovni.

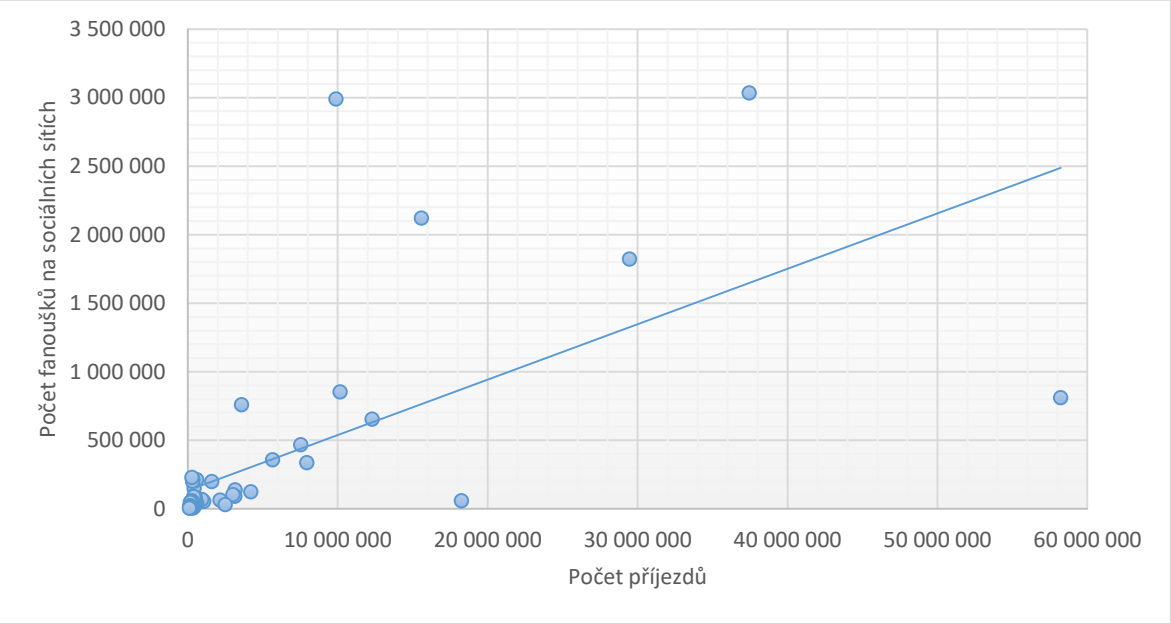
Graf 13: Korelace mezi počtem fanoušků na sociálních sítích a počtem příjezdů do vybraných států



Zdroj: vlastní zpracování.

Závěr analýzy obstarává hromadné zkoumání všech destinací dohromady – 34 tyrolských regionů dle TVB, 9 spolkových zemí a 10 vybraných států. Z této analýzy vychází nejkomplexnější výsledky, jež ukazují hromadný vliv sociálních sítí na příjezdové statistiky napříč státy, spolkovými zeměmi a jednotlivými regiony zkoumaných území. Výsledky jsou následující: u Facebooku je hromadný korelační koeficient **r = 0,60**, u Instagramu **r = 0,66**, u Twitteru **r = 0,74**, u YouTube **r = 0,54** a u souhrnu všech sociálních sítí **r = 0,63**. Kromě YouTube jde tedy u všech sociálních sítí o silnou korelaci, která říká, že existuje vzájemná souvislost. Vše je ilustrováno na souhrnném grafu (graf 14), kde je sice několik odlehlých hodnot, ale velká většina bodů se nachází v relativní blízkosti přímky.

Graf 14: Korelace mezi počtem fanoušků na sociálních sítích a souhrnným počtem příjezdů



Zdroj: vlastní zpracování.

3.4.3 VYHODNOCENÍ

Pro přehlednost je uveden celkový souhrn všech korelačních koeficientů (tabulka 4). Položky jsou v něm rozděleny jak podle zkoumaných území, tak i podle jednotlivých sociálních sítí.

Tabulka 4: Souhrn korelačních koeficientů

Území	Korelační koeficient				
	Fanoušci na Facebooku	Sledující na Instagramu	Sledující na Twitteru	Odběratelé na YouTube	Fanoušci dohromady
Tyrolské regiony dle TVB	0,43	0,62	0,47	0,39	0,48
Rakouské spolkové země	0,97	0,89	0,81	0,88	0,97
Vybrané státy	0,23	0,31	0,52	0,41	0,26
Všechna území dohromady	**0,60**	**0,66**	**0,74**	**0,54**	**0,63**

Zdroj: vlastní zpracování.

Z dat v tabulce je zřejmé, že výsledky všech měření spadají do kategorie kladné korelace. Nejčastěji se pak jedná o střední nebo silnou korelaci. U výsledků rakouských spolkových zemí jde dokonce o velmi silnou korelaci. Pouze v případě vybraných států se jednalo o čtyři výsledky odpovídající slabé korelaci. Díky těmto výsledkům lze tvrdit, že existence vzájemné souvislosti mezi počtem fanoušků, sledujících či odběratelů na sociálních sítích a počtem příjezdů do dané destinace je možná.

Zmíněný verdikt však nelze přeceňovat. V praxi existuje mnoho faktorů, které počet příjezdů do destinace mohou ovlivnit. Jde o různé ekonomické, socioekonomické, technologické, přírodní, politické, legislativní nebo bezpečnostní vlivy. Důležité jsou také kulturně-historická a materiálně-technická základna nebo aktuální trendy. Marketingová komunikace na sociálních sítích může být jen malým střípkem, díky kterému do destinace přijede větší počet návštěvníků. Provedená analýza však říká, že do většiny destinací s velkým počtem fanoušků na sociálních sítích přijíždí vyšší číslo návštěvníků. Naopak u destinací, které se sociálním sítím věnují v menší míře, je počet příjezdů na nižší úrovni. Jedinou výjimkou byly dva zkoumané státy, kde počty fanoušků na sociálních sítích nehrály příliš velkou roli. Výsledek analýzy tedy navazuje na teorii z kapitoly 2.7.2, kde bylo psáno, že pro subjekty je v současné době téměř nezbytné alespoň jednu sociální síť využívat. Stejně tak lze předpokládat, že sociální média budou mít na budoucím formování turismu čím dál větší vliv.

Na začátku práce byla stanovena hypotéza, že sociální sítě jsou důležitým nástrojem destinačního marketingu, ale nemají významný vliv na příjezdové statistiky cestovního ruchu. Na základě výsledků analýzy není možné tuto hypotézu potvrdit ani vyvrátit. Mezi příjezdy a počtem fanoušků na sociálních sítích sice existuje vzájemný vztah, který je relativně silný. Jak však bylo psáno výše, sociální sítě jsou pouze jedním z mnoha faktorů, jež počet příjezdů do destinace ovlivňuje.

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - ZNALOST TYROLSKA V ČR A VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V CESTOVNÍM RUCHU

Předchozí kapitola přinesla výsledky, že sociální sítě určitým způsobem souvisí s cestovním ruchem v dané destinaci, konkrétně s příjezdovými statistikami. Z toho lze vyvodit, že destinační managementy by měly nemalou část svého času a úsilí věnovat právě strategiím a rozvoji svých sociálních sítí. Jelikož je v rámci práce primární zkoumanou destinací Tyrolsko, bylo provedeno dotazníkové šetření se zaměřením právě na tuto destinaci. Vzhledem k tomu, že mezi nejdůležitější zdrojové země pro tyrolský cestovní ruch patří také Česká republika (viz statistiky z kapitoly 3.2), bylo šetření provedeno mezi českými občany. Předmětem zkoumání byly dvě hlavní témata – obecná znalost Tyrolska v České republice a užívání sociálních sítí v souvislosti s cestovním ruchem. V první části lidé odpovídali na otázky týkající se destinace Tyrolsko, ve druhé byl dotazník směřován spíše na otázky z oblasti sociálních sítí a turismu. Cílem šetření bylo zjistit odpověď na tři výzkumné otázky.

- Znají lidé v České republice Tyrolsko jako destinaci cestovního ruchu?
- Znají lidé v České republice sociální sítě z Tyrolska?
- K čemu lidé využívají sociální sítě v cestovním ruchu?

Stejně tak výzkum hledal odpověď na stanovenou hypotézu, jen z poněkud odlišného (bližšího) pohledu, než byla analýza v předchozí kapitole. Šetření také posloužilo jako podklad k další kapitole, která se zabývá vlastním návrhem strategie na sociální sítě Tyrolské centrály cestovního ruchu.

4.1 METODIKA ŠETŘENÍ

Průzkum probíhal od 16. 1. 2019 do 16. 3. 2019 pomocí online nástroje Formuláře Google. Jednalo se o kvantitativní výzkum, který zahrnoval jak uzavřené otázky, tak i několik otevřených. Uzavřené otázky obsahovaly nejen varianty s jednou odpovědí, ale také varianty, kde bylo možné označit více možností. U části otevřených otázek byla nejprve zjišťována spontánní znalost daného předmětu zkoumání, kdy v nabídce nebyla žádná možnost odpovědi. Následně byly lidem předloženy různé možnosti, jež lidem pomohly s vybavením si odpovědí. Tímto bylo u konkrétních otázek dosaženo výsledků spontánní a asistované znalosti.

Celkově byly otázky v dotazníku koncipovány směrem od těch obecnějších k více a více detailnějším. Tělo online dotazníku bylo ve vícero případech větveno podle typu odpovědí, díky čemuž respondenti odpovídali na otázky, které pro ně byly relevantní.

Šetření bylo šířeno především pomocí sociální sítě Facebook, ze které vzešel největší počet respondentů. Druhotným kanálem pro distribuci dotazníku byly e-mailové schránky. Za celé dva měsíce bylo dohromady nastřádáno 219 odpovědí. Polovinu respondentů (50,2 %) tvořili občané ve věkové kategorii 25-34 let, druhou největší část (21,5 %) pak lidé ve věku 18-24 let. Třetí největší podíl (9,6 %) je zaznamenán u kategorie lidí s věkem 55-64 let. Co se týká místa bydliště, nejvíce odpovědí přišlo z Libereckého kraje a Prahy. Dvakrát byl dotazník vyplněn člověkem se slovenskou národností a jednou také rakouským občanem. Více jak polovina respondentů je ženského pohlaví (58 %), zbytek tvoří mužská populace.

4.2 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

Dotazník byl započat obecnějšími otázkami, které měly za úkol respondenty postupně přibližovat k potřebným tématům. Nejprve lidé odpovídali, zdali v posledních 5 letech navštívili Rakousko. Více než 80 % patřilo odpovědi „ano“, zbylá část odpověděla „ne“. Další otázka směřovala na vliv jednotlivých spolkových zemí. Přes 97 % respondentů zde odpovědělo, že cílová spolková země nehraje při výběru dovolené vůbec žádný vliv. Návštěvníky zajímá pouze dané cílové místo, které chtějí navštívit. Následující otázka hledala odpovědi na to, co je pro veřejnost hlavním lákadlem Rakouska. Jasným vítězem se stala odpověď „hory“, kterou označilo 89 % respondentů. Na druhém místě se s necelými 60 % umístila „jezera“. Velmi zřetelně to tedy dokládá, že si lidé Rakousko spojují především s přírodou.

V další otázce bylo cílem zjistit, jestli lidé znají některé spolkové země v Rakousku a případně které. Něco málo přes 57 % uvedlo, že spolkové země znají. Jednoznačně nejčastější spontánní odpovědí pak bylo Tyrolsko. Dále byla zjištěna velmi dobrá znalost Salzburska, Štýrska, Vídně, Horního Rakouska a Dolního Rakouska. Při asistované pomoci se spolkovými zemi znalo Tyrolsko 88,6 % respondentů. Těsně v závěsu se umístila spolková země Vídeň s 86,3 % a Salzbursko s 84,5 %. Naopak se prokázala velmi malá znalost Burgenlandu a Vorarlberska. Tři lidé dokonce o žádné z rakouských spolkových zemí neslyšeli.

Následně už se dotazník začal stáčet více k Tyrolsku. Co se týká umístění Tyrolska na slepé mapě, nejvíce lidé odpovědělo, že „spíše neví“ (32 %). Pouhých 43 respondentů pak odpovědělo, že si jsou jisti polohou Tyrolska. Verdiktem tedy je, že většina lidí o Tyrolsku slyšela, převážně však příliš neví, kde přesně na mapě leží.

Poté přišla na řadu otázka, která měla za úkol zjistit, co si veřejnost s Tyrolskem spojuje. Aby byla dosažena co nejpřesnější data, vybrána mohla být pouze jedna odpověď. Díky tomu lidé označili to největší pojítko, které s Tyrolskem mají. Na grafu 15 jsou vidět výsledky. Nejvíce lidí si pod Tyrolskem představí Alpy, na druhém místě pak hory a na třetím lyžování. Další příčky obsadily odpovědi „turistika“, „tradice“ a „specifická gastronomie“. Dokládá to tedy fakt, že lidé znají Tyrolsko nebo o něm slyšeli především ve spojení s horami a aktivní dovolenou, což odpovídá charakteristice Tyrolska uvedené v kapitole 3.1.

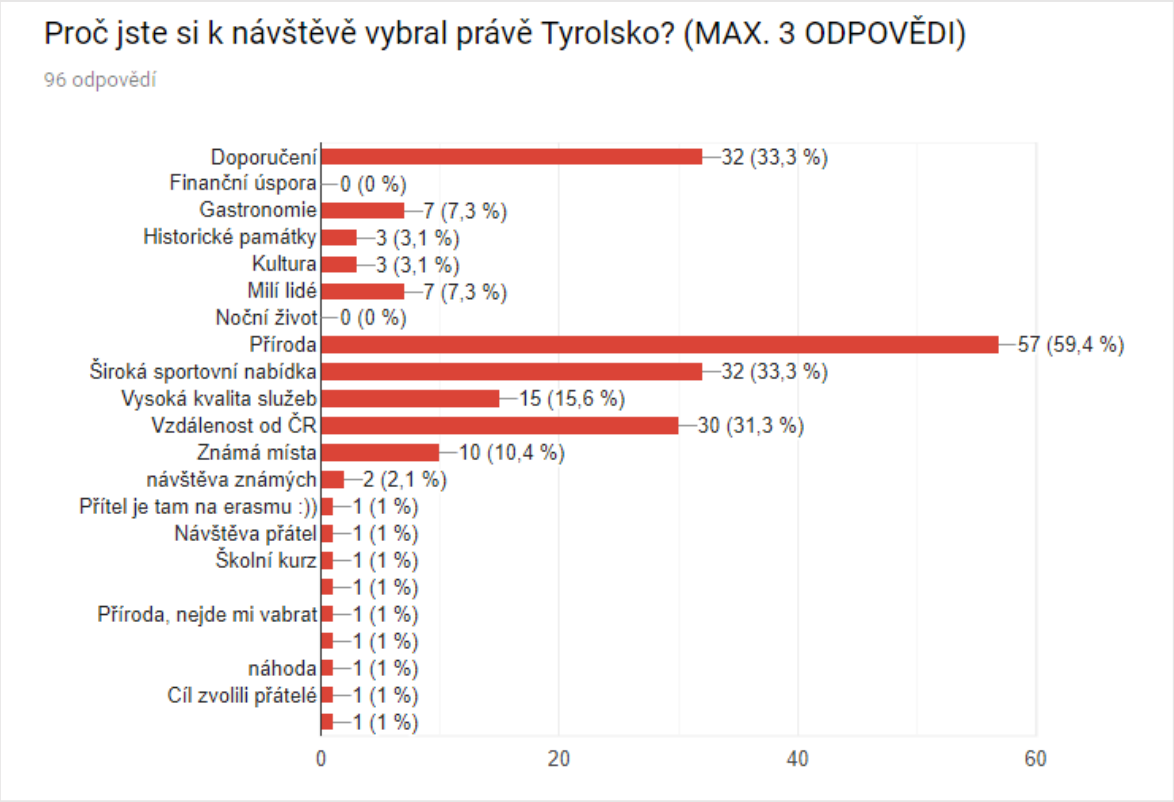
Graf 15: Hlavní asociace s Tyrolskem

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Následně respondenti odpovídali na dotaz, zdali někdy navštívili Tyrolsko. Necelých 44 % odpovědělo že ne, dalších 31 % že ano a zbylých 25 % že neví. Po této otázce nadcházelo větvení. Lidé, kteří Tyrolsko navštívili, v něm byli především za účelem lyžování (64 návštěvníků) a turistiky (48 návštěvníků). Ostatní odpovědi už se nepřehouply ani přes číslovku 16. Pouze v jednotkách se pak pohybují odpovědi typu „lázně“ nebo „kultura“. Opět to tedy potvrzuje již zmíněný závěr, že Tyrolsko je cílem především pro aktivní

dovolenou na horách. Data z následující otázky ukazuje graf 16. Respondenti zde měli odpovědět na to, proč si k návštěvě vybrali zrovna Tyrolsko. Vybrat u této otázky mohli maximálně 3 odpovědi, aby se opět zjistily ty nejdůležitější faktory. Jednoznačným vítězem se s 57 hlasy stala příroda, následovaná doporučením a širokou nabídkou sportovních služeb s 32 hlasy. Velmi důležitou roli také hraje vzdálenost od České republika (30 hlasů) a vysoká kvalita služeb (15 hlasů). Naopak historické památky nebo kultura opět nebyly důvodem, proč si lidé k návštěvě vybrali Tyrolsko. Z grafu tak vykrystalizovaly hlavní důvody, proč čeští občané jezdí trávit čas do Tyrolska – krásná příroda, široká nabídka sportovních služeb a příznivá vzdálenost od České republiky. Důležitým faktorem pro návštěvu jsou také doporučení, ať už na internetu, nebo od známých.

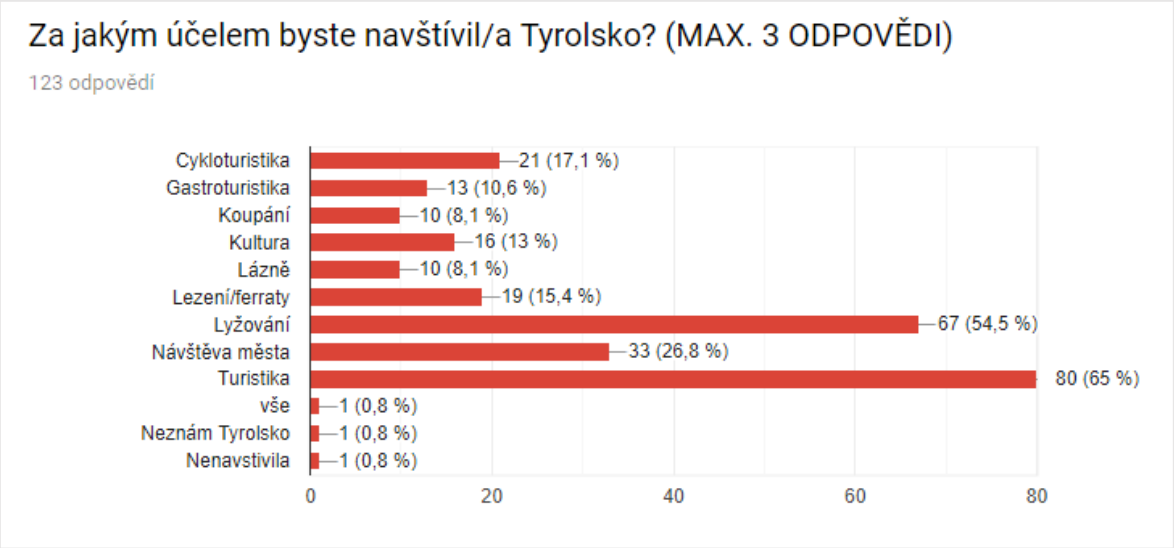
Graf 16: Primární důvody, proč respondenti navštívili Tyrolsko



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Pro 123 respondentů, kteří uvedli, že Tyrolsko nikdy nenavštívili, by byla hlavním lákadlem především turistika (80 hlasů). Druhé místo v jejich žebříčku obsadilo lyžování (67 hlasů) a návštěva města (33 hlasů). Další příčky zabírají lezení/ferraty a cykloturistika. Vše je vyobrazeno v grafu 17. Opět zde tedy dominují sportovní aktivity, vyšší podíl však má také návštěva některého z tyrolských měst.

Graf 17: Primární důvody, proč by respondenti navštívili Tyrolsko



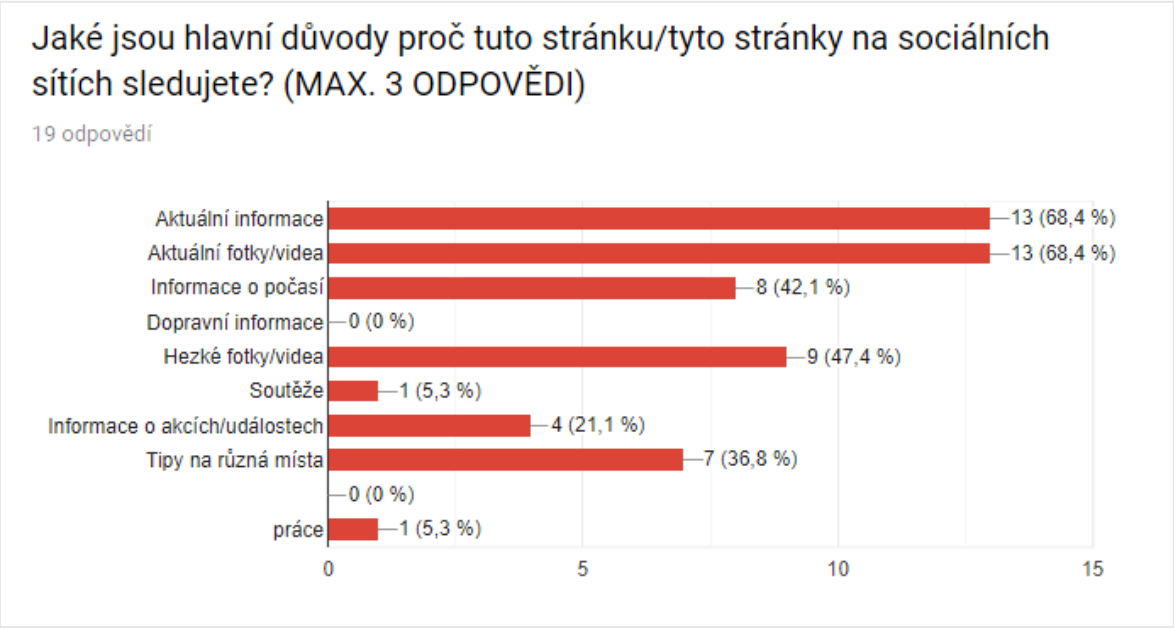
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Další část otázek byla směřována ještě podrobněji. Respondenti museli uvést, jestli znají některé z tyrolských regionů či nikoliv. Odpověď „ano“ zaznamenalo jen 42 lidí, zbytek žádné regiony v Tyrolsku neznal. Mezi spontánními odpověďmi se nejčastěji uvedl Innsbruck. Dalšími známými regiony v Tyrolsku jsou pro české občany také Zillertal a Kitzbühel. Při asistenci dopadly výsledky totožně. Po přečtení jednotlivých regionů nejvíce lidí odpovědělo, že zná nebo někdy slyšelo o Innsbrucku a jeho prázdninových vesnicích (156 hlasů), Kitzbühelu (132) a Zillertalu (101). Dále je mezi Čechy relativní známý také Pitztal (69), Olympijský region Seefeld (52), Achensee (49) nebo údolí Ötztal (47). Na druhé straně se našlo 18 respondentů, kteří žádný z regionů v Tyrolsku neznají.

Druhá polovina dotazníku se specializovala především na sociální sítě, ať už ve spojení s Tyrolskem či bez něj. Hned první otázka byla filtrační. Lidé měli odpovídat, zdali sledují obsah týkající se Tyrolska na některé ze sociálních sítí. Převážná většina (85,8 %) uvedla, že nic s tyrolskou tématikou nesledují. Odpověď „ano“ byla zaznamenána pouze u 19 respondentů. Z nich hned 16 zmínilo, že ke sledování obsahu z Tyrolska využívají Facebook. Instagram je využíván pouze čtyřmi respondenty. Co se týká konkrétních stránek, nejvíce sledovaným je oficiální facebookový profil Tyrolska. Ze všech dotázaných je jeho fanouškem hned 10 lidí. Dvě osoby pak sledují oficiální facebookový profil Olympiaregion Seefeld.

Jak ukazuje graf 18, hlavními důvody pro sledování stránky s tyrolskou tématikou jsou shodně snaha získat aktuální informace a podívat se na aktuální fotky či videa z dané destinace. Obě tyto možnosti označilo hned 13 respondentů. Celkově jsou obrázky a videa velmi oblíbeným obsahem. Lidé však také oceňují informace o počasí nebo tipy na různá místa.

Graf 18: Obsah, který lidi zajímá při sledování stránky s Tyrolskem na sociálních sítích



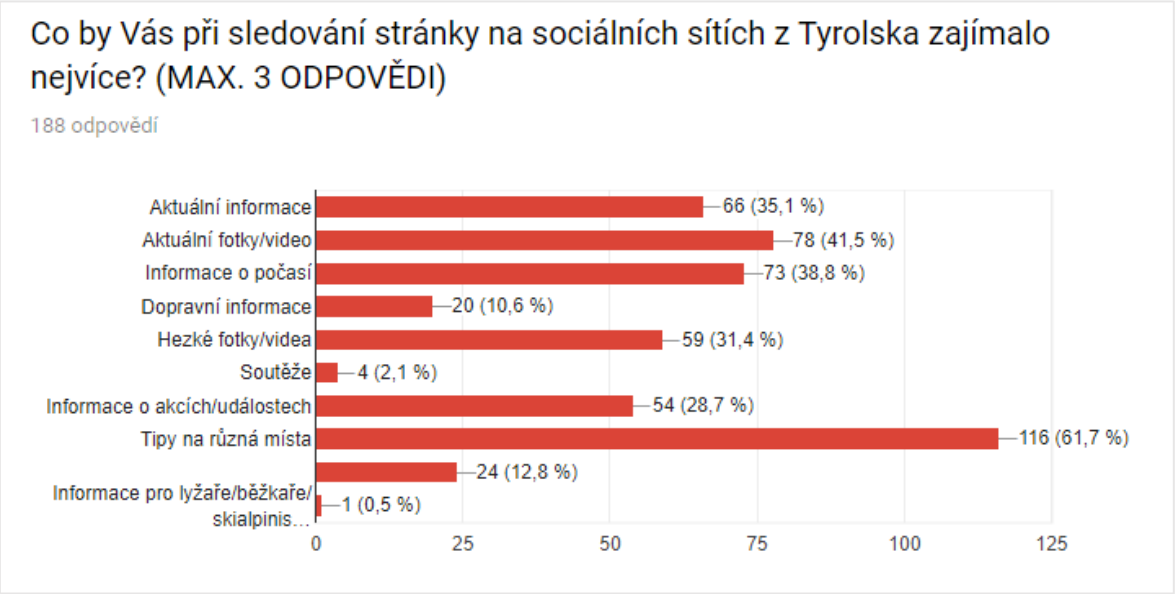
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Následující otázka směřovala na to, jestli dané stránky na sociálních sítí měly vliv na budoucí návštěvu Tyrolska. Sedm respondentů odpovědělo, že stránka byla inspirací. Dalších sedm poté uvedlo odpověď „spíše ano“. Zmíněné výsledky tedy dokazují, že tyrolské sociální sítě mají vliv na rozhodnutí o tom, zdali destinaci navštívit. Ovšem statistický vzorek je v tomto případě velmi nízký, takže se výsledky nedají příliš generalizovat.

U respondentů, kteří odpověděli, že žádné sociální sítě s tyrolskou tématikou nesledují, pokračoval dotazník stejnými otázkami, jen poněkud přizpůsobenými předchozí odpovědi. Další položkou tedy byla otázka, jaký obsah by je při sledování profilu s tyrolským obsahem zajímal nejvíce. I zde mohli vyplňující občané zaškrtnout pouze 3 nejvíce preferované body. Odpovědi zobrazuje graf 19. Suverénně nejvíce by si lidé přáli příspěvky s tipy na návštěvu různých míst. Tuto odpověď zaškrtlo 116 respondentů. Další příčky odpovídají výsledkům, které byly u lidí, jež profil z Tyrolska sledují.

Konkrétně se jedná o aktuální fotografie a videa, informace o počasí nebo veškeré aktuality. Celkem hodně lidí by si také přálo zobrazení informací o konaných akcích. Naopak zprávy z dopravy nebo určité formy soutěže pro lidi nejsou zase tolik lákavé.

Graf 19: Obsah, který by lidi zajímal při sledování stránky s Tyrolskem na sociálních sítích



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

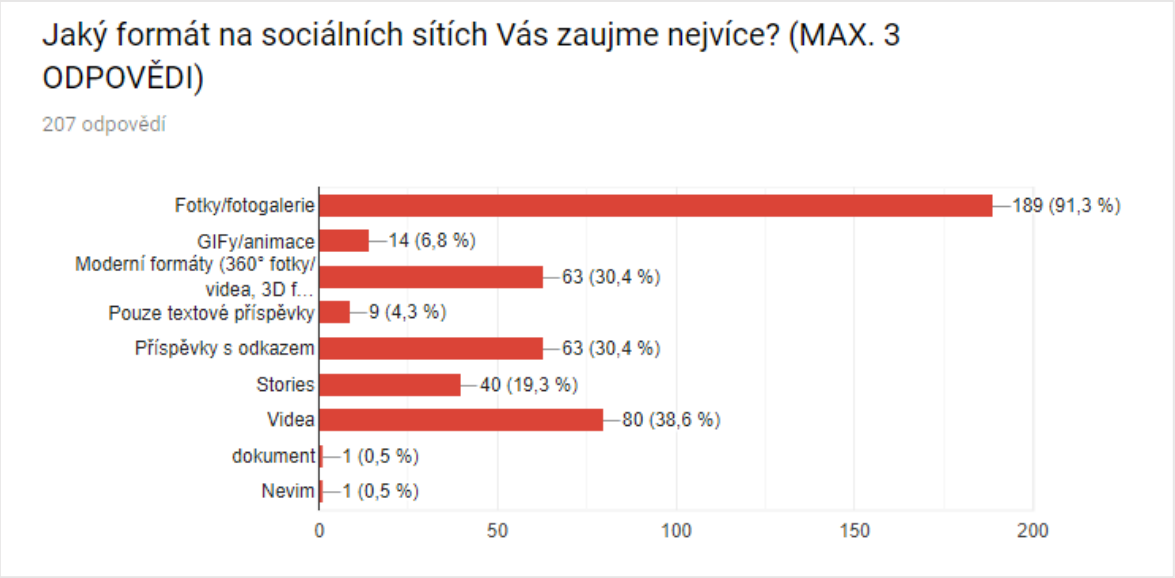
Odpověď na stanovenou hypotézu se snažila hledat otázka uvedená v grafu 20. Respondenti, kteří žádný profil týkající se Tyrolska nesledují, měli určit, jestli byla některá stránka na sociálních sítích důvodem, proč se rozhodli k návštěvě dané destinace. Odpovědi k této otázce jsou veskrze pozitivní, viz graf 20. Největší podíl získala odpověď „ano“ (32,4 %). Na druhém místě se umístila možnost „spíše ano“ (31,4 %). Potvrzuje to tedy již získané výsledky u respondentů, jež obsah s Tyrolskem sledují. Sociální sítě s tematikou cestovního ruchu mají určitý vliv na rozhodnutí konečných spotřebitelů, jestli se do destinace vypraví. U této otázky již odpověděl větší počet lidí (188), takže se výsledky dají považovat za relevantnější.

Graf 20: Inspirace stránkou týkající se turismu na rozhodnutí navštívit destinaci

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Předposlední otázka byla opět pro všechny a týkala se formy příspěvků na sociálních sítích. Na grafu 21 je jasně vidět, že jednoznačně nejoblíbenějším formátem jsou fotky či celé fotogalerie (uvedlo je 189 respondentů). Druhé místo patří s velkým odstupem videím a o třetí příčku se dělí různé moderní formáty a příspěvky s odkazem na webové stránky. Čím dál více na popularitě získává také formát vertikálních příspěvků zvaný Stories. Naopak GIFy nebo animace mezi příliš obdivovaný formát na sociálních sítích s turismem nepatří.

Graf 21: Nejzajímavější formáty příspěvků na sociálních sítích



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Na závěr byli lidé tázáni, jestli jsou na sociálních sítích členem některé z diskusních skupin týkající se cestovního ruchu. Otázka zde byla zařazena z důvodu, že diskuzní skupiny mohou být zajímavým zdrojem relevantních informací v oblasti turismu. V poslední době navíc bývají čím dále více využívány. Respondenti však až na dva jedince odpověděli jednoznačně – členem žádných diskuzních skupin na sociálních sítích nejsou.

Pro snazší orientaci a rekapitulaci zároveň jsou všechny otázky dotazníkového šetření uvedeny jako obsah přílohy č. 2.

4.3 VYHODNOCENÍ ŠETŘENÍ

Výsledky dotazníkového šetření přinesly několik zajímavých poznatků. Co se týká první výzkumné otázky o znalosti Tyrolska v České republice, velká část lidí obecně ví, že Tyrolsko je jednou z rakouských spolkových zemí. Když si měli respondenti spontánně vzpomenout na spolkové země v Rakousku, bylo Tyrolsko nejčastěji uváděné. Zároveň si čeští občané uvědomují, že leží někde na území Alp, přesné umístění však dokáže určit jen malá část z nich. Stejně tak mnoho lidí nezná jednotlivé tyrolské regiony. Většina občanů si Tyrolsko spojuje především s horami a sportovními aktivitami. Toto obecné mínění odpovídá realitě, jelikož právě krásné hory a sportovní zázemí jsou hlavní konkurenční výhodou Tyrolska. Valná většina lidí, která Tyrolsko již navštívila, se sem vydala z důvodu lyžování nebo letní turistiky, což opět potvrzuje předchozí mínění. Motivem pro návštěvu byla zejména krásná příroda. Mezi důležité faktory patřila také široká nabídka služeb nebo příznivá vzdálenost od České republiky.

Sociální sítě některého z tyrolských subjektů nebo destinací příliš lidí v České republice nesleduje. Tato věta dává odpověď na druhou výzkumnou otázku, jestli lidé v Česku znají sociální sítě z Tyrolska. Důvodem pro nesledování může být nízký dosah těchto profilů nebo jazyková bariéra, jelikož většina profilů je v cizím jazyce. Jediným českým profilem je oficiální facebooková stránka Tyrolské centrály cestovního ruchu, která je také nejčastěji sledovanou stránkou mezi českými uživateli.

Třetí výzkumná otázka zněla, k čemu lidé využívají sociální sítě v cestovním ruchu. Všeobecně lze říci, že lidé na sociálních sítích nejraději sledují hezké fotografie, nejlépe aktuálního charakteru. Zároveň mají rádi informování o různých aktualitách a o počasí. Velká část lidí uvedla, že by se jim na profilech z Tyrolska líbil obsah s tipy na návštěvu různých míst. Mezi oblíbené formáty patří kromě fotek také videa, příspěvky s odkazem na web nebo různé moderní formáty typu 3D nebo 360° příspěvků.

Z odpovědí lze také vyčíst, že sociální sítě s turistickou tématikou mají určitý vliv na rozhodnutí o návštěvě destinace. Tento fakt svým způsobem vyvracuje stanovenou hypotézu, že sociální sítě jsou sice důležitým nástrojem destinačního marketingu, ale nemají významný vliv na příjezdové statistiky cestovního ruchu. Avšak stejně jako v případě analýzy z předchozí kapitoly, ani zde není možné brát výsledek s plnou vahou. Sociální sítě zřejmě člověka při rozhodování o výběru destinace určitým způsobem ovlivňují, avšak není možné říci, jak moc velký tento vliv je. Opět zde totiž existuje spousta dalších faktorů. Stanovená hypotéza tedy není ani po tomto výzkumu, který na ni nahlížel z trochu jiného úhlu, stoprocentně potvrzena nebo vyvrácena.

5 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NA FACEBOOKU

Na základě výsledků zjištěných z dotazníkového šetření bude v této kapitole představen vlastní návrh komunikace na sociální síti Facebook pro český profil Tyrolské centrály cestovního ruchu. Komunikace na Facebooku v poslední době sklouzává především do obsahové podoby. Lidé využívají tuto sociální síť čím dál více především jako zpravodajský kanál, kde se dozví zajímavé novinky. Naopak z Instagramu se postupem času stalo médium, které plní čistě image úlohu. Společnosti na Instagramu předávají cílovému publiku krátký image obsah s cílem co nejvíce zaujmout (viz kapitola 2.7.2). Navíc jak již bylo uvedeno v kapitole 2.8, Instagram je dle aktuálních trendů nejrychleji rostoucí sociální sítí. K návrhu strategie však byl vybrán pouze Facebook, jelikož na žádném jiném sociálním médiu česká jazyková mutace Tyrolska neexistuje. V rámci navržené strategie se ale doporučuje, aby se z výše zmíněného důvodu profil na Instagramu založil. Poslouží tak k lepší vizuální propagaci Tyrolska a zároveň rozdělí komunikaci mezi obě sociální sítě, z nichž každá bude mít lehce odlišnou úlohu.

5.1 CÍLE

Cílem českého facebookového profilu Tyrolska by mělo být především zvýšit povědomí a informovat publikum. Nejedná se o stránku s cílem prodeje, tento profil by měl plnit především informativní úlohu. Vzhledem k tomu, že tyrolský profil v České republice příliš lidí nezná, je důležité dostat se do povědomí. Zároveň by však měl splňovat určité image prvky, jelikož propagace destinace je z velké části o vizualitě. Výše zmíněné cíle odpovídají výsledkům z dotazníkového šetření. Lidé by si při sledování profilu přáli nejvíce hezké fotografie či videa aktuálního charakteru. Mezi sekundární cíle by poté měla patřit snaha co nejvíce zapojit publikum a vyvolat jeho aktivitu, tedy zvýšit tzv. engagement.

5.2 OBSAH A FORMA PŘÍSPĚVKŮ

Možností obsahu u destinačního profilu je široká škála, čehož by se mělo využít. Obsah by neměl být jednotvárný, ale měl zahrnovat více různých témat, které společně udávají ucelený a jednotný celek. Jak již bylo zmíněno, nejdůležitější jsou **aktuální fotky a videa**, která mají určitou aktuálnost. Informovat tak lze například o aktuálním slunném počasí v jednotlivých střediscích, o sněhových podmínkách nebo o teplotě vhodné pro koupání v jednom z tyrolských jezer.

Důraz na aktuálnost je tedy v tomto případě nezbytný, jelikož lidé chtějí vidět informace v reálném čase. Facebook je pomocí různých zařízení sledován prakticky neustále, takže lidé se mohou podle daných příspěvků během vteřiny rozhodnout pro návštěvu určitého místa.

Kromě aktuálních fotek a videí má dle dotazníku české publikum zájem o nejrůznější **doporučení** nebo **turistické zajímavosti**. Může se jednat o cyklistické novinky, tipy na výlet, návštěvu kulturního zařízení, konané sportovní akce nebo třeba také o tip na návštěvu místa spojeného s temnou nebo filmovou turistikou. Ukázku příspěvku podobného typu představuje obrázek 7. Velmi důležité je u vybraných postů dávat také možnost prokliku na webovou stránku (nejlépe přímo na www.tyrolsko.cz), kde je dostatek dalších informací. K tomu poslouží například formát Link Ad s jasně viditelným tlačítkem k výzvě (Call To Action tlačítko), jež uživatele nasměruje na daný web.

Obrázek 7: Návrh příspěvku s tipem na výlet na Facebooku Tyrolska

Zdroj: vlastní zpracování.

K vyvolání velké míry zapojení publika se často využívají **soutěžní příspěvky**. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.7.3, soutěže mají mnohonásobně vyšší organický dosah, jelikož přidávané soutěžní komentáře se lidem zobrazují na hlavní stránce příspěvků, aniž by se za to muselo platit. Soutěž se tak bezplatnou formou šíří po Facebooku dále a zvyšuje se tím zásah příspěvku. V rámci Tyrolska by bylo možné soutěžit o mnoho různých cen, které nejsou nikterak finančně náročné. Naopak návratnost této malé investice je veliká. Soutěžit tak lze například o vstupenky do jednoho z tyrolských aquaparků nebo o víkendový pobyt na horské chatě (obrázek 8).

Obrázek 8: Návrh příspěvku se soutěží na Facebooku Tyrolska

Zdroj: vlastní zpracování.

Pro zapojení publika by také posloužilo určité **propojení s Instagramem**. Ačkoliv Tyrolsko český profil na Instagramu nemá, na Facebooku by mohly být pravidelně publikovány příspěvky se zaměřením právě na Instagram. Tento typ obsahu by také mohl být hnacím motorem pro urychlené založení české mutace Tyrolska na Instagramu. V současné době lidé publikují nejvíce fotek právě na tuto sociální síť, takže by ve facebookových příspěvcích byly představovány lokace (tzv. INSTAmísta), která mají největší potenciál ke „sbírání srdíček“ na Instagramu. Vše by bylo doprovázené hashtagem #lovetirol, který celkovou komunikaci Tyrolska na sociálních sítích napříč všemi státy zastřešuje. Po rozkliknutí hashtagu by poté byly k vidění všechny fotografie z propagované lokace. Potenciál by to mělo také k tomu, že by lidé fotky z daného místa sdíleli přímo jako komentáře pod daný příspěvek. Ukázku příspěvku s podobným obsahem ilustruje obrázek 9.

Obrázek 9: Návrh příspěvku s INSTAmístem na Facebooku Tyrolska

Zdroj: vlastní zpracování.

Jako jednoznačně nejoblíbenější formát na sociálních sítích v cestovním ruchu z dotazníku vyšly fotografie, po kterých následovala videa. Mezi populární formáty se však zařadily také různé **moderní technologické prvky**. V destinačním marketingu na Facebooku mají největší využití především posty s 360° pohledem, viz ukázka v obrázku 10. V tomto typu příspěvku může uživatel (pomocí kurzoru na počítači nebo prstu na telefonu) otáčet pohled do strany, takže ve výsledku vidí celý výhled dokola. Zvyšuje se tak míra zaujetí a s tím související doba strávená u příspěvku. Posty s 360° perspektivou mohou být buď fotografií, nebo také videem. V rámci strategie se tedy doporučuje střídat všechny zmíněné formáty s převahou fotografií. Videa, Link Ads nebo moderní formáty však poslouží jako doplnění, které ve výsledku vytvoří ucelenou facebookovou komunikaci.

Obrázek 10: Návrh příspěvku s 360° pohledem na Facebooku Tyrolska

Zdroj: vlastní zpracování.

5.2.1 JEDNOTNOST KOMUNIKACE

Důležitým prvkem celé komunikace je určitá jednotnost, zejména pak ta vizuální. Tento fakt navazuje na teorii uvedenou v kapitole 2.7.3. Jde především o to, aby veškeré příspěvky měly stejnou tonalitu, barevnost a sjednocené vizuální prvky včetně písma. Zároveň by součástí každého postu měl být tzv. **branding**, tedy označení příslušnou grafikou či logem.

Pokud všechny příspěvky výše zmíněné splňují, uživatelé si je lépe přiřadí právě k dané značce. Navíc bude komunikace působit jednotným stylem. V navržených postech je možné si zmiňovaných prvků všimnout. V pravém horním rohu je viditelný branding s logem Tyrolska, který ukazuje, odkud fotografie či videa pocházejí. Textové prvky jsou vytvářené stejným písmem ve 2 barevných kombinacích – červené a černé. Pozadí textů je tvořeno průhlednými obrazci s oblými tvary, jež je přizpůsobeno aktuálnímu postu. Například u soutěže nebo tipů se jedná o obdélníkový tvar, příspěvek s INSTAmístem pak obsahuje tvar srdíčka, které je charakteristické pro „líbí se mi“ na Instagramu. Všechny příspěvky mají také podobnou barevnost. Jedná se o velmi živé barvy, které výstupům dodávají na atraktivitě.

Neméně důležité jsou také textové popisky, tzv. copy. Nejprve si uživatelé sice všimnou grafiky, pokud se však u příspěvku zastaví, podívají se i na přiložený text. Ten by tedy neměl být příliš dlouhý a měl by rychle zaujmout. V určitých případech by se v něm měla vyskytovat výzva k určité akci, čímž doplní grafiku příspěvku (například u soutěží). Pro lepší vizuální zaujetí je vhodné do copy doplňovat také tzv. emojis, tedy malé znaky vyjadřující určitý význam. Po jejich zakomponování do textu je dané copy výraznější a lidé si ho snadněji všimnou. Pokud je součástí příspěvku odkaz na určitou webovou stránku, využívat by se měly tzv. zkracovače, jež dlouhý hypertextový odkaz zkrátí do přijatelné podoby, takže nebude v rámci textu rušivým elementem.

5.3 ČASOVÁNÍ PŘÍSPĚVKŮ

Frekvence publikování příspěvků by měla být v rozsahu 5-7 postů týdně. Vzhledem k možnému přehlcení uživatelů by se tento limit neměl překračovat. Výjimkou jsou pouze různé nenadálé události, kdy je potřeba aktuálního sdílení. Na druhou stranu pokud nebude dostatek relevantního obsahu, mělo by se publikovat v menší míře. Rozhodně by se nemělo „postovat“ jen z důvodu, aby se vyplnila volná mezera. U příspěvků aktuálního charakteru nezáleží na dni publikace, jelikož je zde nutná právě aktuálnost, aby to bylo pro uživatele co nejsměrodatnější. Posty se zaměřením na různé tipy a INSTAmísta by měly být zveřejňovány ve všední dny, aby daly lidem čas zařídit se např. na nadcházející víkend. Soutěžní příspěvky naopak mohou být publikovány během víkendů.

Co se týká jednotlivých časů, publikace by měla probíhat v hodiny, kdy jsou lidé mimo práci a konzumují tak obsah na sociálních sítích. Jedná se tedy o ráno od 7 do 9 hod, polední čas nebo odpoledne od 16 do 18 hodin. Nejméně vhodnou dobou na publikaci příspěvků jsou naopak páteční a sobotní večery.

5.4 PODPORA PŘÍSPĚVKŮ

Jelikož je organický dosah příspěvků čím dál více omezován, v rámci strategie se doporučuje promovat jednotlivé facebookové příspěvky. Ačkoliv jsou fotografie a videa krásných hor v Tyrolsku velmi poutavé a mají velký potenciál na samovolné šíření, určitá podpora příspěvků je nezbytná.

Podpora příspěvků může být nastavena na různé optimalizace. V rámci této strategie by se jednalo o optimalizaci na brand awareness pomáhající zasahovat uživatele, kteří tráví prohlížením obsahu nejvíce času, díky čemuž se zvyšuje zapamatování reklamy. Využívá se k tomu metrika Estimated Ad Recall Lift, která pomocí svého algoritmu vyhodnocuje, kolik uživatelů si bude po zhlédnutí reklamy příspěvek/značku pamatovat. Jako druhá by se využívala optimalizace na engagement, kde by bylo cílem dostat se u vybraných příspěvků nad hranici 2% engagementu.

Cílovou skupinou by byli lidé ve věku od 18 do 60 let, jež se nachází v České republice a mluví českým jazykem. V rámci co nejefektivnějšího cílení by museli splňovat následující požadavky: projevovat na Facebooku současně zájem o cestování, hory, přírodu, lyžování nebo snowboard a cyklistiku. Zájem o aktivity se projevuje sledováním stránek se stejnou nebo podobnou tématikou. Počet lidí, kteří všechny dané parametry splňují, je dohromady 580 tisíc. Jedná se tedy o číslo potenciálního dosahu reklamy.

Reklamní příspěvky by kromě profilu stránky byly umístěny především na hlavním kanálu příspěvků (ve feedu) na Facebooku. K vidění by byly jak na počítačích, tak i v mobilních telefonech. Vzhledem k vysokému počtu reklam se však na Facebooku stále více zdražuje zásah jednoho uživatele. Vybrané příspěvky (s image potenciálem) by tedy byly cíleny také do feedu na Instagramu. Některé z nich, především příspěvky ve vertikálním provedení, by byly využity také jako placené Instastories, kde reklama přes celou obrazovku (tzv. full screen) významně podporuje brand awareness značky, v tomto případě destinace Tyrolsko.

Na Instagramu by tedy bylo cíleno jenom na telefony. Důvod pro zařazení Instagramu jako cílového média tedy kopíruje informace z kapitoly 2.7.2. Jedná se nejen o jeho zaměření na image, ale také levnější cena za zásah uživatele a vyšší dosah.

Návrh rozpočtu na podporu příspěvků v rámci strategie činí 20 000 Kč na měsíc, což dělá přibližně 650 Kč na den. Při této částce by se předpokládaný denní dosah pohyboval kolem hranice 18 000 zasažených lidí. Za jeden měsíc by se pak celkový dosah dostal v součtu na číslo kolem 550 tisíc uživatelů. Vzhledem k tomu, že maximální dosah je limitován 580 000 uživateli, za částku 20 000 Kč na měsíc by bylo zasáhnuto téměř 100 % této cílové skupiny. Ne všechny příspěvky by však byly podporovány, finanční částka by byla vložena do přibližně poloviny z nich. Stejně tak vynaložená částka na jednotlivé posty by nebyla vždy stejná. Pokud by některý z příspěvků vykazoval velikou úspěšnost, byl by podpořen další finanční částkou. To však vyžaduje průběžné sledování kampaní a následnou optimalizaci.

Vždy po kalendářním měsíci by se dělalo následné vyhodnocení, které by zahrnovalo analýzu úspěšných a neúspěšných příspěvků. Součástí reportingu by bylo také vyhodnocování na základě různých metrik a stanovených cílů. Jednalo by se tedy zjištění informací o průběhu organického a placeného dosahu, míry interakce (engagementu), počtu nových fanoušků, ceně za tisíc zobrazení (CPM), míře prokliků, ceně za jeden proklik, počtu zobrazení reklamy (impresí) nebo jakých hodnot dosáhla metrika Estimated Ad Recall Lift Rate, která hodnotí zapamatovatelnost reklamního příspěvku. Díky tomuto celkovému vyhodnocení na měsíční bázi by se následně zjistila úspěšnost jednotlivých formátů a optimalizovaly by se reklamní kampaně, což by vedlo k efektivnějšímu využití marketingové komunikace českého profilu Tyrolské centrály cestovního ruchu na sociální sítí Facebook.

ZÁVĚR

Primárním cílem diplomové práce bylo zhodnocení vlivu sociálních sítí na příjezdový cestovní ruch. Důraz byl kladen především na počty fanoušků na vybraných sociálních sítích a jejich souvislost s rostoucími příjezdy do vybraných destinací. V souvislosti s tím byla stanovena základní hypotéza.

Sociální sítě jsou důležitým nástrojem destinačního marketingu, ale nemají významný vliv na příjezdové statistiky cestovního ruchu.

K potvrzení či vyvrácení hypotézy byly využity dvě hlavní metody – korelační analýza a dotazníkové šetření. Jelikož se jedná o dvě naprosto odlišné metody, přinesla každá z nich rozdílný úhel pohledu, což dalo celkovému výsledku mnohem větší komplexnost.

Korelační analýza se zabývala především číselnými údaji zkoumaných oblastí. Primárně byly zkoumány tyrolské regiony dělené dle působení místních destinačních organizací, tzv. Tourismusverbände (TVB). Rozšíření analýzy pak obstaralo zkoumání rakouských spolkových zemí a vybraných států z okolí Rakouska. Výsledky korelační analýzy nepřinesly jednoznačné rozřešení stanovené hypotézy. Ze zkoumání vyplynulo, že určitá závislost mezi počtem fanoušků na sociálních sítích a počtem příjezdů do destinací skutečně existuje. Dokládá to fakt, že u všech zkoumaných sociálních sítí a destinací byla korelace v kladných hodnotách. Ve většině případů se dokonce jednalo o korelaci střední nebo dokonce silnou. Největší vzájemná souvislost byla naměřena u jednotlivých rakouských spolkových zemí, nejnižší naopak u zkoumaných států. Lze tedy říci, že z regionálního hlediska mají sociální sítě na příjezdy vyšší vliv, na mezinárodním poli už to však tolik neplatí. Jako dominantní sociální síť se ukázal Facebook, který ovlivňoval souhrnné korelační koeficienty nejvíce.

Nejednoznačný výsledek korelační analýzy potvrdilo také dotazníkové šetření, kterého se dohromady zúčastnilo 219 respondentů. Valná většina z nich byla českého občanství. Jeho obsah se týkal především primární zkoumané destinace – Tyrolska. Dotazník byl rozdělen na dvě části. Ze začátku se věnoval spíše obecné znalosti Tyrolska v České republice, druhá polovina byla zaměřena na sociální sítě.

Rozhodujícím v otázce stanovené hypotézy byl především dotaz o vlivu sociálních sítí na rozhodnutí k návštěvě destinace. Téměř 65 % tázaných respondentů odpovědělo, že jimi sledovaná stránka na sociálních sítích s tematikou turismu je někdy v minulosti ovlivnila při návštěvě dané destinace. Zbylé procento lidí tento vliv nepotvrdilo, či ho vyvrátilo. Z výsledku je tedy patrné, že zde opět určité ovlivnění sociálními sítěmi existuje. Jaké prvky při prohlížení sociálních sítí člověka ovlivňují nejvíce však nelze bez podrobného zkoumání říci. Podobný předmět zkoumání však může být zajímavým námětem pro další analýzu. Ve výsledku se tedy jedná o velmi podobný závěr jako u korelační analýzy, jen je jeho podoba v tomto případě více subjektivní a personifikovaná.

Z výsledků obou provedených metod tedy není možné stoprocentně tvrdit, že vyšší počet fanoušků na sociálních sítích zvýší návštěvnost v daných oblastech. Stanovená hypotéza tak není ani potvrzena, ani vyvrácena. Výsledky však spíše nahrávají jejímu částečnému vyvrácení, jelikož obě metody určitý vliv sociálních sítí na cestovní ruch dokazují. Příjezdy do destinace jsou však ovlivňovány velkým počtem dalších faktorů, které mají ekonomický, přírodní, bezpečnostní, legislativní nebo politický charakter. Stejně tak hraje velikou roli materiálně-technická základna nebo kulturní či historické bohatství. Vzhledem k čím dál většímu rozsahu a využití sociálních sítí zde tedy určitý vliv zřejmě bude, jeho velikost ale není možné určit. Určitě je však pro destinační managementy doporučováno sociální sítě aktivně využívat, jelikož lidé na nich tráví mnoho času a mohou jimi být ovlivněni. Stejně tak se předpokládá, že jejich význam do budoucna stále poroste. Díky tomu není vyloučeno, že jejich vliv na rozhodnutí o návštěvě destinace může být v dalších letech stále vyšší.

Na začátku práce byly stanoveny také dílčí cíle, kterými je odpověď na tři výzkumné otázky. Hlavním zdrojem pro jejich zodpovězení bylo především dotazníkové šetření.

1) Znají lidé v České republice Tyrolsko jako destinaci cestovního ruchu?

Ve výsledku lze říci, že čeští občané Tyrolsko jako destinaci znají. Z dotazníku dokonce vyšlo, že jde o nejznámější rakouskou spolkovou zemi. Jak v rámci spontánní, tak i asistované znalosti. Přesnou polohu Tyrolska však velká část respondentů nedokázala určit. Nejčastější asociací k Tyrolsku jsou hory a sportovní aktivity, což odpovídá realitě, jelikož právě těmito prvky je Tyrolsko známé. Hlavními důvody pro návštěvu Tyrolska mezi českými občany byly právě sportovní nabídka, krásná příroda a v neposlední řadě také příznivá vzdálenost od České republiky.

2) Znají lidé v České republice sociální sítě z Tyrolska?

Sociální sítě z Tyrolska v České republice příliš známé nejsou. Více jak 85 % respondentů uvedlo, že žádný profil s tyrolskou tematikou nesledují. Jednoznačně nejsledovanější je pak oficiální český profil Tyrolska na Facebooku. V malém rozsahu lidé také sledují oficiální facebookové profily jednotlivých regionů nebo lyžařských středisek. Primárním důvodem, proč lidé o profilech z Tyrolska nemají příliš velké ponětí, je nejspíše jazyková bariéra. Kromě českého facebookového profilu Tyrolska totiž žádný jiný účet na sociálních sítích není v českém jazyce.

3) K čemu lidé využívají sociální sítě v cestovním ruchu?

Hlavním důvodem pro sledování profilů s tematikou turismu jsou krásné a aktuální fotografie. Pouze to potvrzuje fakt, že vizualita hraje v současné době prim. Lidé se na sociálních sítích také zajímají o různé aktuality a sledují informace o počasí v daných destinacích. Mezi požadovaný obsah se pak řadí také tipy na výlety. Nejoblíbenějším obsahem pro předání informací jsou fotografie a videa.

V závěru práce byl představen vlastní návrh komunikační strategie na sociální síť Facebook, který vycházel z výsledků průzkumu. Návrh byl určen pro český profil tyrolské centrály cestovního ruchu. Jelikož se sociální sítě jeví v současné době jako velmi důležité médium, měla by se jejich spravování a vedení přikládat dostatečná váha. Primárním cílem tohoto profilu by mělo být rozšiřování povědomí o Tyrolsku, druhotným cílem zvyšování engagementu. Publikovaný obsah by měl být velmi různorodý, dominovat by však měly aktuální fotografie a videa. V rámci průzkumu si lidé také přáli příspěvky s tipy na výlet. Důležitým prvkem by však měla být určitá jednotnost všech příspěvků. Myšlena tím je například stejná barevnost, typ písma a provázanost logem Tyrolska. Do budoucna je také doporučeno založit český profil Tyrolska na Instagramu, jelikož tato sociální síť zažívá v současné době obrovský růst a nabízí veliký potenciál na vizuální prezentaci Tyrolska.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje

BARTL, H. a SCHMIDT, F. *Destination Management*. Wien: Institut für regionale Innovation, 1998.

BIEGER, Thomas. *Destinationsstrategien*. St. Gallen: Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaftsverlag and der Hochschule St. Gallen, 1996.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

INKSON, Clare a MINNAERT, Lynn. *Tourism Management*. Vyd. 2. Sage, 2018. ISBN: 978-1-5264-2388-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. Vyd. 1. Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KLAPALOVÁ, Alena. *Mezinárodní marketing v cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-31-2.

KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Cestovní ruch a rekreace: Organizace, řízení a marketing v destinaci*. Vyd. 1. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-24444-30-7.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Vyd. 10. Grada Publishing, 2000a. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000b. ISBN 80-7261-010-4.

MORRISON, Alastair M. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Vyd. 2. New York: Routledge, 2019. ISBN: 978-1-138-89728-1.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011a. ISBN 978-80-247-3749-2.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011b. ISBN 978-89-247-3750-8.

PÁSKOVÁ, Martina a ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2002. ISBN 978-80-239-0152-4.

PAGE, Stephen J. *Tourism Management*. Vyd. 5. New York: Routledge, 2015. ISBN: 978-1-138-78457-4.

SAFKO, Lon a BRAKE, David K. *The social media bible*. Hoboken, N. J.: Wiley, 2009. ISBN: 978-0-470-41155-1.

SOLOMON, Michael R., MARSCHAL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových manažerů*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

STUCHLÍKOVÁ, Jana a ZORKOVÁ, Dagmar. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Brno: SŠHS a VOŠ Opava, 2014.

ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch. Marketing*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015 [cit. 2019-02-03]. ISBN 978-80-7435-543-1.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.

Internetové zdroje

ANDRADES, Lidia a DIMANCHE, Frederic. In: *Tourism Management* [online]. 2015 [cit. 2019-09-03]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/302139257_Tourism_Management.

ANDRLIC, Berislav a DE ALWIS, Chamaru A. *Social Media in Destination Marketing* [online]. 2016 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/308913583_IMPORTANCE_OF_SOCIAL_MEDIA_IN_DESTINATION_MARKETING_THEORY_AND_PRACTICE.

ARCHER, David. 3 content marketing trends to take your DMO into 2019. In: *Destination Think!* [online]. 2018 [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: https://destinationthink.com/3-content-marketing-trends-dmo-2019/.

BŘOUŠKOVÁ, Šárka a HUMENČÁK, David. *Marketingový výzkum a statistika pro cestovní ruch* [online]. Brno, 2007 [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/fdf4998a-4178-45e5-834c-d98530463ae5/GetFile10_3.pdf?ext=.pdf.

BUHALIS, Dimitrios. *Marketing the competitive destination of the future* [online]. 2000 [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: http://www.academia.edu/164837/Marketing_the_competitive_destination_of_the_future.

CSKS.CZ Metodické dokumenty DMO ke stažení. *Csks.cz* [online]. Praha, 2018 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: http://www.csks.cz/cs/certifikace-organizaci-destinacniho-managementu/metodicke-dokumenty-dmo-ke-stazeni.html.

ČSÚ. Informační společnost v číslech. *ČSÚ* [online]. 2019 [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/90577061/06100419c.pdf/3f2e4e4e-cbdb-4e6c-8904-c21160ddaea8?version=1.0.

Facebook [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: https://www.facebook.com.

FACEBOOK ADS GUIDE. Ad formats specs & recommendations. *Facebook Ads Guide* [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/ads-guide.

FRIDMANOVÁ, Milena. Jak pořádat soutěže na Facebooku. In: *StartOnline* [online]. 2018 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: https://www.startonline.cz/jak-poradat-souteze-na-facebooku/.

GALVASOVÁ, Iva a kolektiv. *Průmysl cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf.

HLUBINA, Dominik. Sociální sítě, na kterých byste měli být vidět. In: *eVisions.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: https://www.evisions.cz/blog-2018-02-08-socialni-site-na-kterych-byste-meli-byt-videt/.

CHAFFEY, Dave. Global social media research summary 2019. In: *Smart Insights* [online]. 2019 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/.

IMMOBILIENBOERSE. Immobilien Tirol. *Immobilienboerse* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: https://www.immobilienboerse.at/tirol.asp.

Instagram [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: https://www.instagram.com.

KAPLAN, Andreas a HAENLEIN, Michael. *Users of the World, Unite! The challenges and opportunities of Social Media* [online]. 2010 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf.

KUTSCHERA, Stephanie. Travel trends that will drive the tourism industry in 2019. In: *TrekkSoft* [online]. 2018 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: https://www.trekksoft.com/en/blog/9-travel-trends-that-will-drive-the-tourism-industry-in-2019.

MANAGEMENT MANIA. Korelační diagram (Scatter diagram). *Management Mania* [online]. 2018 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/korelacni-diagram-scatter-diagram.

PALATKOVÁ, Monika. *Místní, národní a mezinárodní marketing destinace* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf.

PALATKOVÁ, Monika. *Prolínání destinací a destinační partnerství* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7_3.pdf.

SM NETWORK NEWS. Facebook a Instagram v ČR. *SM Network News* [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: https://www.sm-nn.com/facebook-a-instagram-v-cr/.

STATISTICS AUSTRIA. Arrivals, Overnight stays. *Statistics Austria* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: http://www.statistik.at/web_en/statistics/Economy/tourism/accommodation/arrivals_overnight_stays/index.html.

THE WORLD BANK. International tourism, number of arrivals. *The World Bank* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: https://data.worldbank.org/indicator/st.int.arvl?year_high_desc=true.

TIROL TOURISM RESEARCH. Der Tiroler Weg 2021. *Tirol Tourism Research* [online]. 2015 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2017-11/311_15%20Strategie%20Tiroler%20Weg%202021.pdf.

TIROL TOURISM RESEARCH. Social Media Studie. *Tirol Tourism Research* [online]. Innsbruck, 2018 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2018-07/Social%20Media%20Studie_Studienergebnisse_Juli%202018.pdf.

TIROL TOURISM RESEARCH. Tourismusjahr 2017/2018. *Tirol Tourism Research* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: https://www.ttr.tirol/statistik/statistik-tirol/tourismusjahr-201718.

TIROL WERBUNG. Tirols Tourismus im Überblick. *Tirol Werbung* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: https://www.tirolwerbung.at/tiroler-tourismus/zahlen-und-fakten-zum-tiroler-tourismus/.

TOURISM TATTLER. Tourism Marketing Trends to Tap into in 2018. *Tourism Tattler* [online]. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: https://www.tourismtattler.com/news/trade-news/tourism-marketing-trends-2018/69074.

Twitter [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: https://www.twitter.com.

TYROLSKO.CZ. Informace o Tyrolsku. *Tyrolsko.cz* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: https://www.tyrolsko.cz/inormace-o-tyrolsku/tyrolsko-informace.

UNWTO. European Union Tourism Trends. *UNWTO* [online]. Madrid, 2018 [cit. 2019-02-07]. ISBN 978-92-844-1947-0. Dostupné z: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419470.

UNWTO. International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts. *UNWTO* [online]. Madrid, 2019 [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts.

VYSTOUPIL, Jiří, HOLEŠINSKÁ, Andrea a ŠAUER, Martin. *Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci* [online]. Praha, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3.pdf.

YouTube [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: https://www.youtube.com.

ZELENKA, Josef, PECHANEC, Vít, BUREŠ, Vladimír, ČECH, Pavel a PONCE, Daniela. *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2019-02-03]. ISBN 978-80-87147-07-8. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/a724028c-5ad8-4ea3-ae45-c6fb8440ef19/GetFile13_1.pdf.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vývoj mezinárodních příjezdů do roku 2010 a jejich předpoklad do roku 2030 (v mld.) 13
Obrázek 2: Role DMO v řízení destinace 20
Obrázek 3: Občané ČR vyhledávající informace o cestování a ubytování na internetu 33
Obrázek 4: Poloha Tyrolska na mapě Rakouska 44
Obrázek 5: Dělení Tyrolska podle okresů 45
Obrázek 6: Tourismusverbände (TVB) v Tyrolsku 47
Obrázek 7: Návrh příspěvku s tipem na výlet na Facebooku Tyrolska 80
Obrázek 8: Návrh příspěvku se soutěží na Facebooku Tyrolska 81
Obrázek 9: Návrh příspěvku s INSTAmístem na Facebooku Tyrolska 82
Obrázek 10: Návrh příspěvku s 360° pohledem na Facebooku Tyrolska 83

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počet fanoušků na sociálních sítích tyrolských TVB 56
Tabulka 2: Počet fanoušků na sociálních sítích rakouských spolkových zemí 58
Tabulka 3: Počet fanoušků na sociálních sítích vybraných států 59
Tabulka 4: Souhrn korelačních koeficientů 67

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj počtu příjezdů do Tyrolska 49
Graf 2: Vývoj počtu přenocování v Tyrolsku 50
Graf 3: Počet příjezdů dle tyrolských TVB (2018) 51
Graf 4: Nejnavštěvovanější obce v Tyrolsku (2018) 52
Graf 5: Počet příjezdů do rakouských spolkových zemí (2018) 53
Graf 6: Počet příjezdů do vybraných států (2017) 54
Graf 7: Korelace mezi počtem fanoušků na Facebooku a počtem příjezdů dle tyrolských TVB 61
Graf 8: Korelace mezi počtem sledujících na Instagramu a počtem příjezdů dle tyrolských TVB 62
Graf 9: Korelace mezi počtem sledujících na Twitteru a počtem příjezdů dle tyrolských TVB 62
Graf 10: Korelace mezi počtem odběratelů na YouTube a počtem příjezdů dle tyrolských TVB 63
Graf 11: Korelace mezi počtem fanoušků na sociálních sítích a počtem příjezdů dle tyrolských TVB 64
Graf 12: Korelace mezi počtem fanoušků na sociálních sítích a počtem příjezdů do rakouských spolkových zemí 65
Graf 13: Korelace mezi počtem fanoušků na sociálních sítích a počtem příjezdů do vybraných států 66
Graf 14: Korelace mezi počtem fanoušků na sociálních sítích a souhrnným počtem příjezdů 67
Graf 15: Hlavní asociace s Tyrolskem 71
Graf 16: Primární důvody, proč respondenti navštívili Tyrolsko 72
Graf 17: Primární důvody, proč by respondenti navštívili Tyrolsko 73
Graf 18: Obsah, který lidi zajímá při sledování stránky s Tyrolskem na sociálních sítích 74
Graf 19: Obsah, který by lidi zajímal při sledování stránky s Tyrolskem na sociálních sítích 75
Graf 20: Inspirace stránkou týkající se turismu na rozhodnutí navštívit destinaci 76
Graf 21: Nejzajímavější formáty příspěvků na sociálních sítích 76

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Počet fanoušků na sociálních sítích tyrolských TVB

Příloha 2: Otázky dotazníkového šetření

Příloha 1: Počet fanoušků na sociálních sítích tyrolských TVB

TVB v Tyrolsku	Fanoušci na Facebooku	Sledující na Instagramu	Sledující na Twitteru	Odběratelé na YouTube	Fanoušci dohromady
Innsbruck und seine Feriendörfer	145 726	47 000	5 238	1 286	199 250
Ötztal Tourismus	39 425	23 100	4 590	1 291	68 406
Seefeld	25 696	11 800	1 316	1 552	40 364
Paznaun – Ischgl	164 795	43 400	1 701	2 156	212 052
Erste Ferienregion im Zillertal	64 377	8 471	4 773	403	78 024
Osttirol	40 810	11 200	759	753	53 522
Mayrhofen	60 541	24 400	5 972	417	91 330
Serfaus-Fiss-Ladis	106 028	35 700	3 365	4 529	149 622
Stubai Tirol	71 957	10 400	939	1 049	84 345
Achensee	16 480	6 534	752	328	24 094
Tiroler Zugspitz Arena	11 485	3 010	-	271	14 766
Wilder Kaiser	63 764	24 500	1 268	-	89 532
Kitzbüheler Alpen-Brixental	25 461	15 600	-	225	41 286
St. Anton am Arlberg	164 127	40 900	7 223	2 015	214 265
Tiroler Oberland	3 942	243	1 006	-	5 191
Kitbühel Tourismus	152 560	39 200	8 020	180	199 960
Kufsteinerland	27 005	5 116	521	153	32 795
Tux – Finkenberg	52 221	5 412	243	69	57 945
Tannheimer Tal	11 245	3 744	152	196	15 337
Zell-Gerlos, Zillertal Arena	192 844	33 600	693	1 616	228 753
Alpbachtal und Tiroler Seenland	14 066	4 034	-	245	18 345
Kitbüheler Alpen, St.Johan,…	43 073	6 874	4 570	225	54 742
Pitztal	16 829	6 568	1 679	437	25 513
Pillerseetal	15 264	2 094	301	225	17 884
Imst Tourismus	30 025	-	-	85	30 110
Kaiserwinkl	7 916	1 609	248	97	9 870
Naturparkregion Reutte	5 905	1 305	-	61	7 271
Wildschönau	46 412	-	586	85	47 083
Lechtal	4 788	999	-	59	5 846

Wipptal	4 531	1 154	-	23	5 708
Region Hall-Wattens	21 442	683	347	201	22 673
Ferienregion Hohe Salve	13 520	2 606	745	225	17 096
Silberregion Karwendel	9 775	1 046	-	61	10 882
Tirol West	3 777	853	-	-	4 630

Zdroj: vlastní zpracování dle Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube.

Poznámka: data jsou uvedena k 28. 2. 2019.

Příloha 2: Otázky dotazníkového šetření

Navštívil/a jste v posledních 5 letech Rakousko?
Když jste plánoval/a dovolenou v Rakousku, tak…
Kdybyste plánoval/a dovolenou v Rakousku, tak…
Co je pro Vás největším lákadlem Rakouska? (MAX. 3 ODPOVĚDI)
Znáte některé spolkové země Rakouska?
Které spolkové země znáte?
O kterých z těchto spolkových zemí jste někdy slyšel/a?
Věděl/a byste, kde přesně leží Tyrolsko (poznal/a byste jeho umístění na slepé mapě Rakouska)?
Když se řekne Tyrolsko, co si představíte?
Navštívil jste někdy Tyrolsko?
Za jakým účelem jste byl/a v Tyrolsku?
Proč jste si k návštěvě vybral/a právě Tyrolsko? (MAX. 3 ODPOVĚDI)
Za jakým účelem byste navštívil/a Tyrolsko? (MAX. 3 ODPOVĚDI)
Znáte některé z regionů v Tyrolsku?
Které tyrolské regiony znáte?
O kterých z těchto regionů jste někdy slyšel/a?
Sledujete obsah týkající se Tyrolska na některé ze sociálních sítí?
Na jaké sociální síti tento obsah z Tyrolska sledujete?
Napište konkrétní stránku týkající se Tyrolska, kterou na sociálních sítích sledujete.
Jaké jsou hlavní důvody proč tuto stránku/tyto stránky na sociálních sítích sledujete? (MAX. 3 ODPOVĚDI)
Inspirovala Vás některá z těchto stránek na sociálních sítích k návštěvě Tyrolska?
Uvítal/a byste na této stránce/těchto stránkách nějaký obsah navíc?
Jaký obsah byste na této stránce/těchto stránkách uvítal/a navíc?
Co by Vás při sledování stránky na sociálních sítích z Tyrolska zajímalo nejvíce? (MAX. 3 ODPOVĚDI)

Inspirovala Vás někdy stránka na sociálních sítích z oblasti cestovního ruchu k návštěvě destinace?
Jaký formát na sociálních sítích Vás zaujme nejvíce? (MAX. 3 ODPOVĚDI)
Jste členem některé z diskuzních skupin týkající se Tyrolska na sociálních sítích?
Jaké diskuzní skupiny týkající se Tyrolska na sociálních sítích jste členem?
Jaké je Vaše pohlaví?
Kolik je Vám let?
Místo Vašeho bydliště?