ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Image jako konkurenční výhoda destinace cestovního ruchu

Image as a competitive advantage of tourism destination

Bc. Michaela Marouškova

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Michaela MAROUŠKOVÁ**
Osobní číslo:	**K18N0038P**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Podniková ekonomika a management**
Téma práce:	**Image jako konkurenční výhoda destinace cestovního ruchu**
Zadávající katedra:	**Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod k vybranému tématu.
2. Stanovte cíl výzkumu a výzkumné otázky nebo hypotézy.
3. Charakterizujte vybranou destinaci cestovního ruchu.
4. Pomocí vhodné metody analyzujte image destinace a její pozici na trhu cestovního ruchu.
5. Na základě získaných informací diskutujte závěry a navrhněte opatření.

Rozsah diplomové práce: **60 – 80 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Artal Tur, A. (2016). *Destination competitiveness, the environment and sustainability: challenges and cases*. Oxfordshire: CABI.
- Fesenmaier, D., R. (2017). *Design science in tourism*. Cham: Springer.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v CR: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada.
- Page, S. (2019). *Tourism management: management for change*. Amsterdam: Elsevier.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z CR*. Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Janeček, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2020**

L.S.

Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka

Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Image jako konkurenční výhoda destinace cestovního ruchu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne .....

podpis autorky

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat především vedoucímu diplomové práce, panu Ing. Petru Janečkovi, Ph.D., za odborné vedení a cenné rady během zpracovávání této práce. Dále bych ráda poděkovala všem účastníkům skupinových rozhovorů za jejich čas a ochotu spolupracovat a také respondentům dotazníkového šetření za poskytnutí potřebných informací. V neposlední řadě mé díky patří rodině za podporu během celého studia.

Obsah

Úvod 9

Teoretická část práce 11

1 Cestovní ruch 12

1.1 Destinace cestovního ruchu 13

1.2 Management destinace 14

1.3 Marketing destinace 14

1.4 Image destinace cestovního ruchu 15

1.5 Influencer marketing 16

1.5.1 Sociální sítě 18

Praktická část diplomové práce 20

2 Metodika a cíl práce 21

2.1 Metodika výzkumu 21

2.1.1 Pozorování 22

2.1.2 Analýza příspěvků na Instagramu 22

2.1.3 Skupinový rozhovor 23

2.1.4 Dotazníkové šetření 24

3 Charakteristika vybrané destinace 26

3.1 Obecné informace 26

3.2 Geografie 27

3.3 Hlavní turistické cíle ve Finsku 29

3.3.1 Laponsko 29

3.3.2 Helsinky 31

3.3.3 Tampere 32

3.3.4 Turku 32

3.3.5 Hämeenlinna 32

3.3.6 Národní parky 33
4 Výsledky výzkumů 35
4.1 Pozorování ve Finsku 35
4.2 Analýza příspěvků na Instagramu 39
4.3 Skupinové rozhovory 47
4.3.1 Skupina č. 1 47
4.3.2 Skupina č. 2 53
4.3.3 Shrnutí skupinových rozhovorů 56
4.3.4 Diskuze k hodnocení skupinových rozhovorů 58
4.4 Výsledky dotazníkového šetření 59
4.4.1 Výsledky jednotlivých otázek 59
4.4.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření 66
4.4.3 Diskuze k hodnocení dotazníkového šetření 67
5 Návrhy a opatření 68
5.1 Vymezení cílových skupin návštěvníků 68
5.2 Správa účtu Visit Finland na Instagramu 69
5.3 Světové dědictví UNESCO 70
5.4 Spolupráce s influencery 70
5.5 Zacílení na studenty přijíždějící na zahraniční stáže 71
Závěr 72
Seznam použitých zdrojů 74
Seznam tabulek 78
Seznam obrázků 79
Seznam příloh 80

Úvod

Cestovní ruch je v současné době velmi oblíbenou volnočasovou aktivitou napříč celým světem. Zahraniční cestování není už jen o dovolené u moře, ale také o objevování nových míst, poznávání jiných kultur a ochutnávání různých pokrmů. Do popředí se tedy dostávají i destinace, které nebyly na počátku rozvoje cestovního ruchu v prvních příčkách žebříčku návštěvnosti zahraničními turisty. Pro turistické oblasti je tedy složitější zaujmout potenciální návštěvníky jen s pomocí klasických informačních kanálů, zejména u mladších generací turistů, které při cestování využívají internet a sociální sítě jako primární zdroj informací a inspirace. Proto se jako velmi oblíbeným nástrojem komunikace stal influencer marketing a s ním spojené známé osobnosti s velkým vlivem na své okolí – Influenceři. Ti sdílením svých příspěvků na sociálních sítích nejen z cestování ovlivňují budoucí rozhodování ostatních uživatelů těchto sítí, i když si to většina z nich neuvědomuje.

Zkoumanou destinací pro diplomovou práci se stalo Finsko, jelikož zde autorka absolvovala v letním semestru 2018/2019 zahraniční studijní pobyt v rámci programu Erasmus+, konkrétně ve městě Hämeenlinna. Autorka měla možnost navštívit hned několik turistických míst, které jsou nejnavštěvovanějšími na území Finska.

Hlavním cílem diplomové práce je analyzování image Finska jako destinace cestovního ruchu a zjištění konkurenčních výhod, kterými tato destinace disponuje. Mezi dílčí cíle pro dosažení cíle hlavního, je charakterizování dané destinace na základě vlastních zkušeností a relevantních zdrojů. Dále pomocí sociální sítě Instagram zkoumat příspěvky týkající se právě Finska a jeho hlavních turistických atraktivit. Na základě výsledků zorganizovat skupinové rozhovory a současně vytvořit i dotazníkové šetření zkoumající problematiku práce. V závěru práce pak z výsledků všech výzkumů odvodit vhodné návrhy opatření.

Práce je rozdělena na několik částí. První část práce je zaměřená na teoretická východiska, a to zejména na cestovní ruch, marketing a management destinace, image destinace, influencer marketing a sociální sítě s ním spojené. Čtenář tak bude seznámen s pojmy, které jsou pro další části stěžejní.

V druhé části práce začíná praktická část. Zde je stanoven cíl práce a popsána využitá metodika, kde jsou podrobně rozebrány využité kvantitativní a kvalitativní metody

výzkumu (pozorování, skupinové rozhovory a dotazníkové šetření) na základě literární rešerše. U skupinových rozhovorů a dotazníkového šetření jsou stanoveny výzkumné předpoklady a tvrzení.

Třetí část práce se věnuje charakteristice vybrané destinace, která obsahuje jak obecné informace o zemi, tak informace o hlavních turistických místech ve Finsku. Autorka charakterizovala tyto místa na základě vlastního pozorování a relevantních zdrojů.

Čtvrtá část práce se zabývá výsledky využitých metod výzkumu. Jako první jsou zde zmíněné podrobné výsledky pozorování, které provedla autorka během studijního pobytu. Dále analýza příspěvků na sociální síti Instagram. Poté je zaznamenán průběh dvou skupinových rozhovorů a následně výsledky dotazníkového šetření. U posledních dvou metod výzkumu jsou také potvrzené či vyvrácené předpoklady a tvrzení.

V páté části práce jsou návrhy pěti opatření, které autorka vypracovala z výsledků všech použitých výzkumů spolu s konkurenčními výhodami destinace za účelem zlepšení celkové image Finska jako destinace v oblasti cestovního ruchu.

Teoretická část práce

V následujících kapitolách bude čtenář seznámen s teoretickými pojmy, které jsou důležité pro pochopení, vysvětlení a porozumění image destinace v rámci cestovního ruchu a budou v práci dále používány. Při tvorbě této kapitoly budou využity české i zahraniční zdroje literatury a vědecké články.

1 Cestovní ruch

Malá (2002, s. 10) definuje dle světové organizace cestovního ruchu (WTO) cestovní ruch takto:

„Cestovní ruch je činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě."

Cestovní ruch se člení na domácí cestovní ruch a mezinárodní cestovní ruch. Specifikem domácího cestovního ruchu je to, že se odehrává v rámci jednoho státu na rozdíl od mezinárodního, během kterého je nutné překročit státní hranici (Hrala, 2013).

V dnešní době se cestovní ruch stává populárnější součástí života téměř každé domácnosti. Během roku 2018 vycestovalo po celém světě okolo 1,4 bilionu návštěvníků, kteří v dané destinaci zůstali alespoň přes jednu noc (unwto.com, 2019). Zájem o cestování, poznávání, objevování či navštěvování nových a zajímavých míst, kultur či životních stylů roste. Cestovní ruch uspokojuje ekonomické i sociální potřeby jedince, jelikož při každé realizaci využívá hned několik různorodých služeb a výrobků (Nejdl, 2011). Lidé také musí do cestování investovat svůj čas a peníze. Cestovní ruch výrazně ovlivňuje hospodářský růst a zaměstnanost, ale rovněž zachraňuje kulturní a historické památky v dané zemi a tím zvyšuje i všeobecné vzdělání obyvatelstva (Page, 2019). Na druhou stranu má i negativní vliv na životní prostředí nebo supra a infrastrukturu dané lokality, kdy je zcela nezbytné do těchto složek investovat pro jejich obnovu v souvislosti s cestovním ruchem. O rozvoji cestovního ruchu na určitém území se rozhoduje na základě kvalitního průzkumu a informací, jelikož ne všechna místa jsou k tomuto rozvoji vhodná (Kiráľová, 2003).

V současnosti přichází do nabídky cestovního ruchu spousta nových trendů, mezi které patří například dobrodružný cestovní ruch nebo cestovní ruch seniorů. U dobrodružného cestovního ruchu jsou účastníci motivování dobrodružstvím, tedy silnými emocemi, které mohou být autentické a v běžném životě postradatelné. Zároveň tento trend ve většině případů zahrnuje cesty za účelem získání nových zážitků, které mohou být i riskantní či nebezpečné nebo vyvolané nějakou výzvou. Tento trend ale může být zdrojem potěšení a také může vést k osobnostnímu rozvoji jedince. Za dobrodružný cestovní ruch může být považováno provozování extrémních sportů či expedice nebo

survival, což je v dnešní době velmi finančně náročná záležitost, která je ovšem přístupná téměř bez omezení (Kotíková, 2013). Velkou revoluci zažil cestovní ruch v posledních letech díky rozvoji internetu a s ním spojených sociálních sítí. Návštěvníci si hledají nejrůznější informace ohledně cestování právě pomocí internetu, zejména pomocí elektronických zařízení jako jsou mobilní telefony, tablety či notebooky. Tradiční postupy jako například reklamy v televizi nahradily online inzerce na sociálních sítích (Page, 2019).

1.1 Destinace cestovního ruchu

Důležitým pojmem pro tuto práci je **destinace cestovního ruchu**. V praxi je obtížné definovat tento pojem správně, jelikož existuje hned několik definicí. Obecně se za destinaci považuje vymezené území, jako například místo, město, region nebo stát, kde je nabízeno hned několik atraktivit a služeb spojených s danou lokací a účastník cestovního ruchu si na základě těchto služeb a atraktivit záměrně vybírá konkrétní destinaci pro svou návštěvu (Kiráľová, 2003). Destinace nemusí vždy dodržovat administrativní členění států či regionů, a proto jsou tvořeny takzvané marketingové světové oblasti, které si tvoří ve většině případů centrály cestovního ruchu v dané zemi samy (Hesková, 2011).

Leiper (1995) formuluje pojem destinace jako místo, kam lidé cestují a chtějí zde zůstat nějakou dobu, jelikož mají v plánu navštívit a poznat charakteristiky dané destinace a vyzkoušet aktivity, které nabízí.

Dle Buhalise lze destinaci cestovního ruchu také charakterizovat pomocí šesti komponentů nazývaných „**šest A**“:

- **attractions** – primární nabídka cestovního ruchu, která svým množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost,
- **accessibility a ancillary services** – infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, dále sem patří také služby, které využívají i obyvatelé dané destinace, jako například telekomunikační, zdravotnické či bankovní služby,
- **amenities** – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, tedy ubytovací, pohostinské, sportovně-rekreační či kulturně-společenská zařízení, které umožňují pobyt v destinaci a pohyb za jejími atraktivitami,
- **available packages** – připravené produktové balíčky,

- **activities** – různorodé aktivity v destinaci (Kiráľová &, Straka, 2013).

1.2 Management destinace

Jinými slovy také destinační management, který se skládá z procesu po sobě jdoucích, propojených aktivit plánování, organizování, rozhodování, motivování, komunikování a kontrolu (Nejdl, 2011). Dle Barta a Schmidta (1998, s. 2) lze destinační management definovat takto: „Destinačním managementem se rozumí strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, které nabízejí perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlné rezervace přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů."

Hlavním cílem destinačního managementu je zefektivnit řízení turismu na daném území pomocí spolupráce poskytovatelů služeb v oblasti cestovního ruchu, kdy by v konečném důsledku měl vzniknout strategicky řízený celek – destinace, která je zároveň i společným produktem. Destinace by měla představovat jeden subjekt, který obsahuje velký počet rozdílných jednotek propojených společnými procesy a vazbami. Pro bezproblémovou funkci je důležité, aby zainteresované složky měly motivaci ke spolupráci a tím tak docílit přínosu pro všechny zúčastněné. Zásadní je také kooperace mezi státními a samosprávními celky, kdy se jedná o spolupráci dlouhodobějšího charakteru (Nejdl, 2011). Zároveň by měla být destinace odolná a přizpůsobivá vzhledem ke své udržitelnosti. Pomocí nejrůznějších přístupů by se management destinace měl snažit o to, aby maximální počet návštěvníků, kteří se v dané destinaci pohybují ve stejnou dobu, nenarušoval a nesnižoval jejich spokojenost navzájem a nevytvářel tak negativní dopady na ekonomické, socio-kulturní a fyzické prostředí v dané destinaci (Innerhofer, Fontanari &, Pechlaner, 2018).

1.3 Marketing destinace

V několika odborných textech dochází k překrývání managementu a marketingu destinace. Zjednodušeně se management destinace považuje jako širší pojem, který jak již bylo zmíněno výše, zahrnuje i vnitřní aktivity destinace, a tím je tedy i do jisté míry východiskem pro marketing. Je tedy možné označovat management destinace jako „marketingové řízení destinace" (Palatková, 2006). Toto řízení má za úkol spojit nabídku

a poptávku takovým způsobem, aby byli spokojeni především návštěvníci destinace, ale i rezidenti a jejich kvalita života v destinaci. Všechny cíle, které jsou stanoveny marketingovým řízením destinace, jsou posouvány zejména k podpoře prodeje. Marketingové řízení bývá nejpropracovanější u destinací, které se tzv. neprodávají samy, to tedy znamená, že právě tyto destinace jsou při svém prodeji podpořeny založením organizace pro marketingové řízení (Palatková, 2011).

V dnešní době mezi sebou destinace cestovního ruchu soutěží právě pomocí image destinace. Jejich schopnost konkurovat ostatním destinacím na trhu spočívá ve vytváření a sjednocování produktů s přidanou hodnotou a tím tedy nabízet lepší zboží a služby, které udržují pozici na trhu ve srovnání s konkurenčními destinacemi. Jejich konkurenceschopnost stále více spočívá v přitahování co nejvíce návštěvníků, ale i v poskytování uspokojivých a nezapomenutelných zážitků ziskovým způsobem a zároveň ve zvyšování pohody obyvatel destinací a zachovávání přírodního kapitálu destinace. Každá destinace se snaží, aby pro potenciální návštěvníky vypadala lákavě, ať už jako stát či jako místo. Image destinace bude podrobněji vysvětlena níže.

1.4 Image destinace cestovního ruchu

V dnešní době je pro destinaci velmi důležitá její **image**, která je jedním z hlavních faktorů při rozhodování a výběru destinace u potenciálních návštěvníků, ale je zároveň i úrovní jejich spokojenosti. Image destinace je jakýsi obraz daného místa v myslích návštěvníků, který je podložený znalostmi a osobními názory. Při rozhodování, kterou destinaci navštívit, se návštěvník v konečném důsledku přiklání k té variantě, kde se image destinace shoduje více s jeho očekáváním a preferencemi, než je tomu u ostatních konkurenčních destinací (Kiráľová &, Straka, 2013). Dále je image ovlivněna krajinou a kulturou, relaxací, sociálními kontakty, klimatem či aktivitou a úrovní zařízení cestovního ruchu (Palatková, 2006). Image destinace je jedním z nejdůležitějších prvků turistické destinace, který se stal jeden z kritických faktorů pro úspěch či selhání managementu destinace (Ferreira Lopes, 2011). Výzkumy dokazují, že image destinace je vícerozměrná konstrukce složená ze dvou základních dimenzí: kognitivní a afektivní. Kognitivní složka může být vysvětlena jako soubor víry a znalostí o fyzických podstatných znacích destinace, zatímco afektivní složka odkazuje na hodnocení afektivní kvality pocitů vůči podstatným znakům a okolnímu prostředí destinace (Hosany, Ekinci &, Uysal, 2006). Tvořit image destinace může také filmový průmysl, který zviditelní

určité lokality stěžejní pro daný film/seriál a někteří nadšenci tak mohou navštěvovat destinace právě kvůli tomu. Příkladem může být krajina na území Nového Zélandu, která se stala základnou filmové tvorby Petera Jacksona zejména v trilogii Pán prstenů (Juškelyte, 2016).

Návštěvníci v cestovním ruchu jsou stále náročnější a zkušenější i přes to, že jsou se svou dovolenou spokojení. Do dané destinace se mnohdy nevrátí znovu, jelikož potřebují něco více podnětného, co by jim každý záviděl a v lepším případě dané místo ještě nenavštívil (Kiráľová &, Straka, 2013). Každý člověk si ve své mysli dokáže vytvořit image destinace, aniž by ji navštívil. Důležitým prvkem při výběru destinace se stala osobnost člověka – pokud někdo rád provozuje zimní sporty, nepojede na dovolenou k moři, ale bude uvažovat o destinaci, ve které se nachází nějaké lyžařské středisko vysoko v horách. Existují dva druhy potenciálních zákazníků, kteří si budují image o dané destinaci – ti, kteří destinaci již navštívili a ti, kteří uvažují o tom ji navštívit. Pokud místo ještě nenavštívili, ovlivnili jejich vizi image destinace 3 faktory: motivace, demografické proměnné a informace o destinaci, které získali pomocí různých zdrojů, jako například televize, magazínů nebo názorů veřejně známých osobností (Ferreira Lopes, 2011).

1.5 Influencer marketing

Cestování dostalo nový rozměr právě skrze sociální sítě – lidé se v mnoha případech rozhodují o své dovolené na základě fotografií či videí od příbuzných či známých zejména na sociálních sítích, ve většině případů na Facebooku nebo Instagramu. Inspiraci z fotografií mohou dále hledat pomocí webové stránky Pinterest nebo skrze krátká videa na Youtube. Image destinace si tedy potenciální návštěvníci mohou vytvořit i pomocí minulých zkušeností, informací od cestovní kanceláře, z médií, informací od známých, ale i od jiných lidí jako například influencerů působících na internetu (Žilková, 2017).

Influencer je vlivný člověk, který pomocí svých příspěvků na sociálních sítích dokáže ovlivnit názory a chování dalších uživatelů na internetu. Ve většině případů se jedná o veřejně známou osobnost nebo člověka, který si svou popularitu vybudoval právě skrze sociální sítě (Podnikatel.cz, 2019). Influenceři se ve většině případů specializují na jedno téma, ať už jídlo, dekorace, vizáž nebo cestování, kterým se zabývají **travel influenceři**. Travel influencer je člověk, který má velký vliv na rozhodování ostatních cestovatelů o jejich příští cílové destinaci, kdy je jejich výskyt na Instagramu či Pinterestu vysoký. Právě tyto dvě platformy jsou v dnešní době nejdůležitějšími zdroji pro propagaci turismu

na internetu. Cílem travel influencerů je nafotit dané místo tak, aby snímky vypadaly co nejlépe, zaujaly co nejvíce lidí a přiměly sledující toto místo případně i navštívit (Bakanauskas &, Kisieliauskas, 2018).

Vše zapříčinilo tomu, aby vznikl nový pojem **influencer marketing,** který je v současné době trendem internetového marketingu. Hlavní roli zde hrají influenceři – lidé, kteří svým chováním ovlivňují velké množství lidí zejména pomocí sociálních sítí. Vytvářejí příspěvky v podobě fotografií nebo videí pomocí sociálních sítí, kde sledujícím ve velké většině sdílejí své názory a zkušenosti s produkty nebo službami, které využili, nebo doporučují podniky či místa, která navštívili. Jedná se o levnější verzi komunikace, kdy je osloveno cílené publikum mnohem snadněji než například u reklamy. Čím dál více se totiž spotřebitelé rozhodují na základě doporučení rodiny, přátel či známých ale také influencerů. Jejich důvěra je stavěna na základě přirozeného méně prodejního způsobu propagace určitého produktu, který je podložen vlastními zkušenostmi, názory či přístupy právě již zmíněných influencerů (Podnikatel.cz, 2019). Z pohledu travel influencerů se může jednat o recenze restaurací, hotelů ale i přepravních společností. Influenceři dostávají nabídky od firem, aby jejich produkty a služby vyzkoušeli a následně sdíleli veřejně své, pokud možno kladné recenze, jelikož za tento čin dostanou od firem produkty zdarma či finanční odměnu. Na základě činnosti influencerů mají ostatní sledující potřebu vyrovnat se influencerům a výrobky či služby také vyzkoušet nebo podniky a místa navštívit a vytvořit si tak vlastní fotografie či videa, které později sdílejí se svými zážitky na svých účtech (Jakubíková, Vildová, Janeček &, Tlučhoř, 2019).

Většinu těchto informací považují potenciální návštěvníci destinace za důvěryhodnější než propagační materiály poskytnuté cestovními kancelářemi, zejména je tomu tak u mladších generací, které jsou zvyklé používat sociální sítě denně. Jedním z hlavních důvodů je, že se potenciální návštěvníci více ztotožní s danou destinací více pomocí příspěvků od influencerů, kteří patří do jejich sociální bubliny než pomocí propagačních materiálů cestovních kanceláří či jiných forem komunikace. Hned několik cestovních kanceláří nemeškalo a využilo příležitosti a nabídlo své produkty influencerům jako placenou spolupráci, pokud je budou propagovat a sdílet na svých sociálních sítích (Tauchenová, 2017). Pro mileniály ve věku od 18 do 33 let je důležitým faktorem při výběru destinace také „instagramibilita“ destinace, tedy jestli je cílová destinace populární na Instagramu či Pinterestu a zda jejich fotografie z dovolené získají kladný a vysoký počet reakcí na dané sociální síti (Hosie, 2019).

1.5.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou virtuální internetové platformy, na kterých mohou jejich uživatelé sdílet příspěvky mezi svými přáteli nebo ostatními uživateli dané sociální sítě a tím tak navzájem ovlivňovat propojenou skupinu lidí (aktualne.cz, 2011). Sociální sítě se staly nejúčinnějším a nejrychlejším kanálem pro šíření informací. Využití marketingové komunikace skrze sociální sítě má silný vliv na motivaci uživatelů těchto sítí. Spoustu organizací působících v marketingu destinací vytvořilo své oficiální účty na některých sociálních sítích za účelem sdílení informací a komunikování s ostatními uživateli, dřívějšími a potenciálními zákazníky. Jedním z důvodů založení těchto účtů je snaha o pochopení toho, jak jsou důležité role individuálních uživatelů v procesu formování image destinace (Shen, Song, Li &, Jiang, 2015). Mezi velmi využívané sociální sítě na území České republiky patří Facebook, Instagram nebo Twitter. V této práci bude stěžejní sociální sítí právě Instagram, který je popsán níže.

Instagram je sociální síť, kterou využívá okolo 500 miliónů uživatelů různých věkových kategorií, zejména těch mladších, kdy je věková hranice pro založení účtu 13 let. Primárním účelem této sociální sítě je sdílet fotografie či videa s popisky, které mohou obsahovat „hashtag“ (#text), který nějakým způsobem souvisí s fotkou či videem. Dále mohou sdílet polohu, kde byl daný příspěvek pořízen nebo označit další uživatele, kteří mají něco společného s daným příspěvkem. Na základě těchto informací mohou ostatní uživatelé příspěvky najít a reagovat na ně (Jakubíková, Vildová, Janeček &, Tlučhoř, 2019).

Přibližně 59 % uživatelů Instagramu jsou mileniálové ve věku 18–29 let. Na základě studií bylo zjištěno, co konkrétně mladé generace uživatelů hledají na této sociální síti. Jejich hlavním zájmem je pocit objevování, očekávání zábavy a relaxace. Pokud si firmy tedy chtějí vytvořit dobrou reklamu, měla by být postavená na příběhu, který lze zprostředkovat právě pomocí fotografií či videí na této platformě (Žilková, 2018). Na rozdíl od Facebooku, Instagram umožňuje sledovat kohokoliv, aniž by byl uživatel vázán opětovným sledováním zpět, což dokazuje, že Instagram není založen na komunikaci, ale na hledání inspirace či dobrodružství (Žilková, 2017b).

Obrázek 1 - Příspěvek na Instagramu

Zdroj: Instagram.com, 2019

Na výše uvedeném obrázku může čtenář vidět výstřižek z Instagramu, kde autorka zadala hashtag #finland a v nejlepších příspěvcích za daný den našla příspěvek od americké travel influencerky, která získala téměř 19 tisíc kladných reakcí a 300 komentářů. Počet sledujících tohoto profilu na Instagramu influencerky převyšuje počet 416 tisíc.

Praktická část diplomové práce

V následujících kapitolách bude vymezen cíl diplomové práce. Dále bude popsána metodika všech kvalitativních a kvantitativních druhů výzkumu využitých v této diplomové práci. Oblast zájmu pro tuto diplomovou práci si autorka vybrala Finsko, jehož image destinace bude podrobně zanalyzována níže v dalších kapitolách. Zmíněnou destinaci si autorka vybrala právě proto, že zde pobývala 4 měsíce v rámci studijního pobytu Erasmus+, kde navštívila hlavní atraktivní místa v rámci celého státu a měla tak možnost podrobněji zkoumat danou problematiku práce. Nejprve se práce bude věnovat charakteristice Finska a jeho hlavních turistických cílů, především z internetových zdrojů a na základě vlastního pozorování během pobytu v destinaci. Dále bude zaměřena na analyzování image destinace pomocí sociální sítě Instagram a vybraných příspěvků. V návaznosti na analýzu příspěvků budou zorganizovány skupinové rozhovory s několika účastníky. Poslední část výzkumu obsahuje dotazníkové šetření. Na základě všech metod výzkumu budou následně navržena vhodná opatření.

2 Metodika a cíl práce

Cílem diplomové práce je vypracování analýzy image destinace Finska a identifikace konkurenčních výhod, které nabízí nyní a může v budoucnu nabídnout potenciálním návštěvníkům. Následně navrhnout opatření vhodná k udržení a zlepšení této image v souvislosti s provedenou analýzou. Ve výzkumu budou brány v potaz základní informační zdroje i nové trendy v cestovním ruchu jako již výše zmíněný influencer marketing a sociální sítě.

Dalším nutným krokem k dosažení cíle práce je zvolení vhodných metod výzkumu. Autorka vybrala hned několik kvantitativních i kvalitativních metod. V prvé řadě bude nutné charakterizovat Finsko jako destinaci dle relevantních zdrojů informací a na základě vlastního pozorování během zahraniční stáže. Jelikož jsou v současné době využívány sociální sítě jako další zdroj informací a inspirace během cestování, je důležité zanalyzovat také destinaci v rámci jedné z nich – Instagramu. Z těchto údajů vzniknou podklady pro zorganizování skupinových rozhovorů neboli focus group a vytvoření dotazníkového šetření. U těchto metod budou sestaveny výzkumné předpoklady a tvrzení, která se následně potvrdí či vyvrátí.

Výsledky ze skupinových rozhovorů, dotazníkového šetření a ostatních metod výzkumu budou poté shrnuty a stanou se podkladem pro návrhy na vhodná opatření.

2.1 Metodika výzkumu

Výzkum můžeme členit na kvantitativní, kvalitativní nebo smíšený, kdy právě smíšený výzkum je na pomezí kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Pro kvantitativní výzkum jsou podstatné číselné údaje a jejich matematické zpracování, a naopak při kvalitativním výzkumu jsou výsledky interpretovány ve slovní podobě, kdy je důraz kladen především na význam než na čísla (Kozel, Mlynářová &, Svobodová, 2011).

Pro analýzu image destinace bylo zvoleno hned několik metod, mezi které patřila charakteristika destinace, pozorování, analýza příspěvků na sociální síti Instagram, focus group a dotazníkové šetření. V případě této diplomové práce je nutné zkoumat, jak se chovají dnešní návštěvníci, a především zanalyzovat jejich postoj a názor k novodobým nástrojům komunikace, jako je již výše zmíněný influencer marketing. Autorka nejprve využila metody pozorování přímo ve Finsku, kdy navštívila některé

turistické cíle destinace. Poté provedla analýzu příspěvků na Instagramu, kdy hodnotila nástroje této sociální sítě a dále zorganizovala focus groups neboli skupinové rozhovory se dvěma rozdílnými skupinami účastníků. Následně provedla dotazníkové šetření, které bylo šířeno skrze sociální sítě, aby zasáhlo relevantní respondenty.

2.1.1 Pozorování

Tato metoda poskytuje výzkumníkovi příležitost pozorovat chování a aktivity zkoumaného jevu, kdy výzkumník může následně popsat názory lidí i jejich vlastní interpretaci. Pozorování může mít dvě formy – skryté a otevřené. Během skrytého pozorování nejsou pozorovaní informováni o tom, že výzkum probíhá, a tak je pozorování pro pozorovaného přirozené. Naopak při otevřeném pozorování jsou účastníci o výzkumu informováni. Dále se pozorování dělí na zúčastněné a nezúčastněné, jinými slovy, z jak velké části je výzkumník zapojen do dění (Foret & Stávková, 2003).

Pozorování ve Finsku probíhalo během studijního pobytu autorky, která v té době byla rozhodnuta se o problematiku image destinace zajímat. Autorka navštívila téměř všechny hlavní turistické cíle ve Finsku, konkrétně tedy Laponsko, Helsinky, Tampere, Turku a Hämeenlinnu, ve které po celou dobu pobytu žila. Zároveň byla v kontaktu s místními obyvateli, kteří byli velmi nápomocní a sami doporučili další místa, která jsou velmi navštěvovaná. Autorka tyto lokality navštívila ve skupině mladých lidí z různých zemí, kdy zároveň mohla využít i názorů ostatních či případnou diskuzi.

2.1.2 Analýza příspěvků na Instagramu

V rámci sociální sítě Instagram se autorka rozhodla zanalyzovat několik náhodných příspěvků, které se v aplikaci zobrazí pomocí nástroje vyhledávání při zadání konkrétního hashtagu. Toto vyhledávání umožňuje uživateli sítě vyhledat příspěvky podle názvu účtů uživatelů, polohy nebo hashtagu. Při výběru příspěvků pomocí vyhledávače Instagramu lze při počítačové verzi naleznout výběr 9 nejlepších příspěvků a poté ostatní nejnovější příspěvky na dané téma. Následně lze u konkrétního příspěvku sledovat počet „To se mi líbí“, počet komentářů od ostatních uživatelů, polohu příspěvku nebo i počet sledujících uživatele, který příspěvek sdílel.

V rámci analýzy image destinace Finska se autorka rozhodla také pro analýzu vybraných příspěvků na sociální síti Instagram. Příspěvky byly vybrány celkem 4, kdy dva z nich na základě hashtagů označujících Finsko či Laponsko v angličtině, které byly připojeny

u příspěvku a pomocí vyhledávání na sociální síti Instagram považovány jako nejlepší příspěvky daného dne. Z výběru několika příspěvků tohoto dne vybrala autorka právě ty, které jsou dle jejího názoru typické jako příklad image Finska. Třetí příspěvek byl vybrán na základě veřejně známé osobnosti, kterou na Instagramu sleduje velké množství uživatelů a její vybraný příspěvek opět znázorňuje Finsko a jeho typické prostředí. Poslední vybraný příspěvek autorka vybrala na základě finské turistické organizace, která působí i na Instagramu a z jejich příspěvků vybrala jeden, který dle jejího názoru zobrazuje další typickou spojitost s Finskem. Autorka se soustředila na analyzování fotografie, popisku a příběhu u fotografie, počtu „To se mi líbí“ příspěvku, počtu sledujících autora daného příspěvku a lokalitu, kde byl příspěvek pořízen.

2.1.3 Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor neboli focus group řadíme mezi kvalitativní výzkum a bude využit jako další metoda pro tuto práci. Principem skupinového rozhovoru je diskuse na vybrané téma s několika respondenty pod vedením moderátora rozhovoru. Cílem moderátora je během diskuze získat informace a názory od účastníků na zvolené téma. Skupina by se měla skládat z přibližně 6 až 12 členů a doba trvání skupinového rozhovoru by neměla přesáhnout 2 hodiny. Podstatou této metody je získávání výsledků na základě náhlé inspirace a doplňování myšlenek nebo názorů. Moderátor by měl mít sestavenou konstrukci otázek, na které se chce zeptat, ale zároveň se může doptávat na další otázky, které ho napadnou během skupinového rozhovoru (Eger & Egerová, 2017).

Autorka se rozhodla zorganizovat dvě setkání, kdy jedna skupina dotazovaných navštívila Finsko a druhá skupina Finsko nenavštívila, ale cestování považovala za svůj koníček. Každá skupina se skládala z 10 členů, kteří se navzájem minimálně znali. Dalším kritériem bylo používání sociálních sítí a konkrétně tedy Instagramu. Diskuze probíhaly v pronajatých studovnách v Univerzitní knihovně kampusu Západočeské univerzity v Plzni na Borech ve dnech 2. a 3. 3. 2020 od 18:00 hodin a trvaly přibližně hodinu. Celé rozhovory si autorka nahrávala na diktafon, na základě svolení od všech členů z obou skupin.

Průběh skupinových rozhovorů rozvrhla autorka dle svého uvážení a snažila se výzkum zaměřit zejména na to, jakým způsobem vnímají rozdílní lidé Finsko jako destinaci a zároveň jaký vliv na ně má sociální síť Instagram v tomto ohledu. Měla předem připravenou konstrukci úkolů a otázek, které se shodovaly pro obě skupiny.

Výzkumné předpoklady pro skupinové rozhovory

Oba skupinové rozhovory by měly potvrdit nebo vyvrátit následujících několik předpokladů:

- *Image Finska vnímají rozdílně lidé, kteří destinaci navštívili oproti těm, kteří jí nenavštívili.*
- *Hlavním turistickým cílem Finska je oblast Laponska a aktivity s ním spojené.*
- *Sociální síť Instagram je primárním zdrojem inspirace.*
- *Uživatelé Instagramu při prohlížení a vyhledávání příspěvků sledují a hodnotí všechny nástroje této sítě – fotografie, komentáře, popisky, lokalizace a uživatele.*
- *Finsko je destinace vhodná pro mladé dospělé.*

2.1.4 Dotazníkové šetření

Druhou využitou metodou pro analýzu bylo dotazníkové šetření. Dotazování může mít dvě podoby – mluvenou či písemnou. Písemnou formou je myšleno dotazníkové šetření, které patří k nejčastěji používané formě, jelikož s jeho pomocí může tazatel zasáhnout velký počet respondentů. Písemná forma dotazníku má předem připravené otázky a respondent na otázky odpovídá písemně nebo pomocí elektronického dotazníku. Autor dotazníku může formulovat otázky, které se týkají znalostí, názorů či různých postojů k dané problematice. Dotazníkové šetření se může řadit jak do kvalitativního, tak do kvantitativního výzkumu, kdy při kvantitativním výzkumu je dotazník hlavním nástrojem pro daný výzkum a skládá se z otevřených otázek. U kvalitativního výzkumu je dotazník pouze doplňujícím prvkem k dalším technikám či metodám výzkumu. Dotazník může být formován jako nestrukturovaný, kde je zadáno téma a respondent odpovídá volně. U polostrukturovaného dotazníku jsou otevřené i uzavřené otázky a strukturovaný dotazník se převážně skládá z uzavřených otázek (Eger & Egerová, 2017).

Dotazník probíhal online a byl vytvořen pomocí Google Formuláře a následně sdílen pomocí sociálních sítí. Autorka sdílela dotazník na Facebookových skupinách zaměřujících se na cestování, cestování po Skandinávii a dále i na svém profilu. Dotazník byl zcela anonymní. V dotazníkového šetření chtěla autorka zjistit myšlenkové pochody

respondentů při vybírání a organizování jejich výletů či dovolených a následně jak jsou různé zdroje informací v rámci cestování pro respondenty důvěryhodné. Dotazník byl tedy primárně určen lidem, kteří rádi cestují a uvědomují si vliv influencerů na jejich každodenní život a cestování zároveň. Šetření bylo cíleno zejména na mladší generace, jelikož ve většině případů vědí, co pojem influencer znamená a cestování je jim blízké. Autorka chtěla také zjistit, do jaké míry jsou respondenti ovlivněni influencery a jejich příspěvky na sociálních sítích, případně které influencery konkrétně sledují.

Otázky byly pomyslně rozděleny do dvou částí. První část se soustředila na sociální síť Instagram a vliv influencerů na cestování. Druhá část byla věnována vybrané turistické destinaci – Finsku. Poslední část dotazníku se týkala demografických údajů respondentů. Celkem dotazník obsahoval 21 otázek – uzavřených a polootevřených, které nabízely respondentům připravené varianty odpovědí i možnost doplnění o neuvedenou variantu a dále otázky, které byly stavěné na principu Likertovy škály. Předpokládaný počet odpovědí stanovila autorka na minimálně 200 odpovědí. Sběr odpovědí začal 10. února a skončil 22. března, kdy bylo získáno 275 odpovědí, což je více než minimální stanovená hranice. Jak vypadal celý dotazník může najít čtenář v příloze A.

Výzkumná tvrzení pro dotazník

Dotazníkové šetření by mělo potvrdit či vyvrátit následující tvrzení:

- *Autentické příspěvky influencerů na Instagramu jsou nejdůvěryhodnějším zdrojem informací a inspirace co se týče cestování.*
- *Rozhodování turistů je ovlivněno příspěvky od influencerů na Instagramu.*
- *U příspěvku je nejvíce zajímavou částí popisek autora připojený k příspěvku.*
- *Finsko je zajímavá destinace hlavně díky své přírodě.*
- *Hlavním turistickým cílem ve Finsku je Laponsko.*
- *Vhodné roční období pro návštěvu Finska je zima.*

3 Charakteristika vybrané destinace

V současné době se Finsko stává atraktivnější destinací především pro turisty, kteří vyhledávají aktivní dovolenou v mrazivé zimě nebo mírném létě. Nejvíce navštěvovanou lokalitou zahraničními turisty ale stále zůstává Laponsko, v jehož zájmu je rozvíjet venkov pomocí cestovního ruchu, který roste rychleji než průměrná míra růstu průmyslového odvětví. Zároveň se v roce 2018 na Laponském území uskutečnilo přes 3 miliony pobytů (lapland.fi, 2019). Touto cestou tak obyvatelé Finska získávají nové pracovní příležitosti v rámci cestovního ruchu a přísun peněz do této lokality. Dále se obyvatelé snaží vyrovnat konkurenci středoevropských lyžařských středisek, které nebývaly pro tuto oblast dominantní. Jinými slovy se snaží vyhovět požadavkům dnes náročným zákazníkům. Rozvíjí se také resorty, které nabízejí návštěvníkům všechny potřebné služby blízko u sebe tak, aby byly dostupné pěšky (Kulusjärvi, 2016).

3.1 Obecné informace

Finsko je země, která je také nazývána *„zemí tisíců jezer a ostrovů“*. Úředním názvem Finská republika je evropský stát nacházející se na severu Evropy, konkrétně ve východní části Skandinávského poloostrova. Sousedním státem na pevnině je ze severozápadní strany Švédsko, ze severu Norsko a z východní strany Rusko. Státní hranici na moři sdílí s Estonskem. Ve Finsku žije přibližně 5,5 milionu obyvatel, kteří z převážné většiny bydlí v jižní části státu, zejména v hlavním městě Helsinkách a jejich okolí. Rozloha státu činí 338 432 km^2, čímž se stává osmou největší zemí v Evropě. Členství Finska v Evropské unii trvá od roku 1995 a lze zde tedy jako v jediné severské zemi od roku 2002 platit eurem. Ve Finsku je úředním jazykem finština, ale i švédština, kterou mluví zejména finští Švédové žijící v pobřežních oblastech. Dopravit se mohou turisté po Finsku vlakem, autobusem nebo i letadlem. Dálniční síť není zatím dobudovaná, ale oproti tomu disponuje Finsko mnoha letišti (skandinavie.info, 2019a).

Finové jsou na předních pozicích hned v několika tabulkách. Prvenství si v roce 2018 udrželi v pití kávy, kdy průměrná spotřeba kávy na hlavu za jeden rok činila 12 kg, což bylo o 2,2kg více než ve druhém Norsku. Ve Finsku se káva pije čtyřikrát až pětkrát denně a nejvíce její filtrovaná verze. V návaznosti na kávu zde existuje oficiální pauza na kávu (stoplusjednicka.cz, 2018). Další prvenství si Finsko odnáší z tabulky nejšťastnějších zemí světa (World Happiness Report), kde se hodnotí a určuje pojem štěstí

pomocí šesti kritérií (hrubý domácí produkt na hlavu, sociální podpora, délka života ve zdraví, svoboda volby v životě, štědrost – měřenou skrze dary na charitu a pociťování korupce na úřadech a v byznysu) (stoplusjednicka.cz, 2019). Finské školství je jednou z dalších superlativ tohoto státu a spousta ostatních zemí se snaží finský vzdělávací systém používat jako vzorový (aktualne.cz, 2019). Jediné slovo z finštiny, které se nepřekládá v žádném cizím jazyce, je sauna. Ve Finsku se saunování stalo součástí denního režimu stejně tak jako dýchání či potrava. Sauny jsou téměř v každém domě v každém městě, dokonce i ve škole (Martina Žilková, 2017a).

Finové jsou mimořádně pracovití a ochotní lidé, ale i velcí introverti. Jejich bariéru ovšem překoná rychle alkohol a po jeho užití jsou Finové velmi upovídaní a přátelští. Na druhou stranu jsou také velmi poctiví a slušní, zejména pokud jde o krádeže, kriminalitu ale také korupci. Ve Finsku se zrodilo hned několik firem, které ovládly světový trh, jako například Nokia, Fiskars nebo firma Rovio, která vytvořila světoznámou počítačovou hru Angry Birds.

Finsko má spoustu společných rysů s Českou republikou, od obliby v zimních sportech přes víkendové pobyty na chalupách a chatách v přírodě až k obdobným oslavám Vánočních i Velikonočních svátků (mundo.cz, 2019). Okolo 25 % finských obyvatel vlastní letní chatu a ostatní mají alespoň možnost nějakou navštívit. Tyto letní chaty bývají zařízeny velmi jednoduše, bez elektřiny či vody, nacházejí se ovšem v blízkosti jezera nebo přímo na břehu. Samozřejmostí je ovšem sauna (Symmington, 2007). Finsko je tedy velmi atraktivní zemí pro život co se týče ekonomické situace, kdy jednou z největších bariér může být složitý ugrofinský jazyk finština nebo nepřiznivé zimní podmínky.

3.2 Geografie

Jak už výše zmíněný název státu vypovídá, ve Finsku nalezneme mnoho jezer, přesněji 10 % plochy státu je pokryto jezery. Stát obklopuje Finský záliv na jihu a Botnické moře na západu. Krajina není nijak zvlášť vysoká, převládají zde nížiny či pahorkatiny, přičemž nejvyšší horou Finska je Haltitunturi s 1 328 metry nad mořem. Nejen jezera, ale i rozlehlé lesy zaujímají téměř 76 % plochy státu, kdy se ze severu mění v tajgu a později v tundru. Ve Finsku lze najít hned několik přírodních parků, především proto, že Finové přírodu velmi respektují a jsou tak vyhlášení svým ohleduplným přístupem k životnímu prostředí. Nejen přírodní parky, ale také spousta turistických tras, kempovišť a ohnišť

či srubů můžeme naleznout v severní divočině. Finská příroda je velmi podobná té české, jelikož se zde daří houbám jako například hřibům, křemenáčům či ryzcům, tak i borůvkám brusinkám nebo lesním jahodám (skandinavie.info, 2019b).

Léto i zima jsou ovšem ve Finsku poměrně odlišné, než je tomu u nás. Léto trvá přibližně od června do srpna, a protože téměř čtvrtina území leží za polárním kruhem, lze zde zažít půlnoční slunce – čím severněji, tím více dní je to pravděpodobnější. Na úplném severu Finska Slunce nezapadá 73 dnů. Na jihu naopak Slunce v létě zapadá, ale nedochází k úplnému setmění. Zimy jsou pro Finy velmi depresivní, jelikož den trvá pouze pět až šest hodin. Dlouhé zimní noci doprovází sníh od října do dubna a velmi nízké teploty, které na jihu začínají v průměru na -9 stupních celsia a na severu se pohybují v průměru na -20 stupních celsia. Důsledkem krutých finských zim byla nadměrná konzumace alkoholu obyvateli Finska, který byl v historii omezen i prohibičním zákonem a dnes přísnými omezeními zejména v obchodech s potravinami a alkoholem (mundo.cz, 2019). Začátek a konec zimy doprovází polární záře, které vznikají v noci na jasné obloze ve vysokých vrstvách atmosféry důsledkem interakce částic slunečního větru. Tyto záře mají většinou zelenou až fialovou barvu a pohybují se ve tvaru víru směrem k magnetickým pólům Země. Spousty turistů vyráží právě na sever Finska na „lov“ těchto září (stoplusjednicka.cz, 2015).

Obrázek 2 - Polární záře, Inari (Finsko)

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

3.3 Hlavní turistické cíle ve Finsku

Finsko je atraktivní destinací jak v zimě, tak i v létě. Většina níže zmíněných hlavních turistických cílů ve Finsku je zajímavá pro návštěvu ve všech ročních obdobích, takže už je jen na potenciálních návštěvnících, které období jim vyhovuje nejvíce. Země také disponuje pouze sedmi památkami na seznamu světového dědictví UNESCO, z nichž dvě jsou sdílené s jinými státy. V následujících odstavcích budou podrobně popsány některé z velmi často navštěvovaných míst ve Finsku.

3.3.1 Laponsko

Jak již bylo v předchozích kapitolách zmíněno, dnešní cestovatelé jsou čím dál náročnější, co se týče náplně jejich dovolené. Laponsko se stalo destinací, která nabízí nespočet aktivit pro turisty všeho druhu typických pro zdejší podnebí.

Laponsko je jedna z 19 provincií Finska, která se nachází nejseverněji, tedy za polárním kruhem. Zdejší subpolární podnebí je charakteristické dlouhou mrazivou zimou a chladným létem, což je důvodem, proč je tato provincie nejřidčeji obydlenou. Žijí zde Sámové, kteří se stále snaží dodržovat tradiční způsob života a žít v pevném sepjetí s přírodou, přičemž mezi sebou hovoří rodným sámským jazykem. Jejich hlavní obživou je rybolov a chov sobů (Klevisová, 2016).

Do Laponska se lze dostat několika druhy dopravy – autem, autobusem, vlakem i letadlem. V dnešní době se ubytování v Laponsku velmi přizpůsobilo požadavkům dnešních cestovatelů, a tak je možné se ubytovat v proskleném iglú, horské chatě či hotelu, kde je samozřejmostí sauna a případně i vířivka s výhledem na nebe (cestujemelevne.cz, 2019). Jednou z prvních atraktivit jižněji v Laponsku je město Rovaniemi, kde se nachází Santa Clausova vesnička. Atrakce jako jízda sobím spřežením, sezení na klíně Santy Clause, či psaní dopisu Santovi jsou pro tento areál typické. Dále se zde nachází velké množství obchodů s touto tématikou a hotel, který nabízí nocleh v iglú či chatce (Gavenda, 2019). Vesničkou prochází i severní polární kruh, který se stal turistickou atrakcí až na základě jeho několika označení na zemi a sloupech, jinak by byl pouhou imaginární čárou. Tyto označení jsou velmi oblíbená u návštěvníků během pořizování fotografií při „překračování“ hranice severního polárního kruhu. To způsobilo, že se z fyzického aspektu stala turistická atrakce (Alix Varnajot, 2019).

Dále jsou pro Laponsko významná města, kde lze ubytovat a nakoupit potřebné věci a zažít nespočet typických zážitků pro Laponsko. Mezi tyto města patří Inari, Levi, Kilpisjärvi či Saariselkä. Hlavním lákadlem těchto měst je lov polárních září, kdy se tyto záře na obloze ukazují nejvíce v listopadu a v březnu. Aby města přilákala více návštěvníků na delší dobu, poskytují další programy s finskou zimní tématikou. Jednou z nich je například arktická zkouška, kdy si účastníci vyzkouší rybolov na zamrzlém jezeře, postaví vlastní iglú a rozdělají oheň pomocí křesadla. Další typickou aktivitou je noční výlet na sněžnicích, kdy mají účastníci k dispozici pouze GPS navigaci a čelovku. Jelikož spousta návštěvníků míří do Laponska hlavně kvůli zimě, je zde pro ně zřízeno několik lyžařských středisek a tratí pro běžkaře. Všechny resorty nabízejí samozřejmě saunu, kdy výhodou bývá nedaleké jezero pro následné zchlazení. Pro nadšence o kulturu místních obyvatel jsou organizovány také výlety na rodinné farmy, které chovají soby. Zde se mohou návštěvníci dozvědět informace o provozu takovéto farmy a následně se svézt sobím spřežením či soby sami nakrmit. V neposlední řadě jsou pro Laponsko typická psí spřežení, kterých zde můžeme najít hned několik. *„Husky Safari“* má hlavním cílem svézt návštěvníky v opravdovém psím vozíku taženým psím spřežením složeného z psů plemene Sibiřský husky, ale také ho mohou návštěvníci i řídit.

Obrázek 3 - Husky Safari

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

3.3.2 Helsinky

Hlavní město a zároveň nejlidnatější město Finska se stalo dalším velmi navštěvovaným cílem turistů. Helsinky se nacházejí v jižní části Finska u Finského zálivu. Ve městě se nachází několik parků a jezer, ale také restaurací a kaváren. Helsinky jsou přístavní město, takže se do Helsinek mohou návštěvníci dostat i trajektem ze Švédska, Estonska či Ruska.

Jednou z hlavních atrakcí je námořní pevnost Suomenlinna, která se nachází přibližně 15 minut trajektem od centra města. Pevnost se rozkládá na 5 ostrovech, které jsou spojeny několika mosty, kdy od roku 1991 je tato pevnost zapsána na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Suomenlinna disponuje několika restauracemi, kavárnami, muzeem či hotelem a ročně ji navštíví okolo jednoho milionu návštěvníků.

Typickým místem pro návštěvu se stalo také hlavní náměstí Kauppatori s tradičními trhy. Hlavní trh se nachází v hale, kde návštěvníci mohou nakoupit ovoce, zeleninu, ryby, pečivo či jiné výrobky. Nedaleko tržní haly se nacházejí venkovní trhy, které fungují pouze příznivějších podmínkách. Hlavními delikatesami, které chtějí návštěvníci vyzkoušet, jsou hamburgery či steaky ze soba nebo losa a lososová polévka. Oba dva trhy se konají pravidelně.

Mezi další místa, která stojí za návštěvu, patří například památník ve tvaru abstraktních varhan věnovaný finskému skladateli Jeanu Sibeliovi nebo spousta krásných kostelů jako Temppeliaukio, který je zabudovaný ve skále, nebo bílá luteránská katedrála na náměstí Senaatintori (Toman, 2019).

Obrázek 4 - Luteránská bílá katedrála

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

3.3.3 Tampere

Toto druhé nejzajímavější město Finska získalo statut industriálního města. Jedním z důvodů je proslulá cihlová architektura typická pro většinu čtvrtí v Tampere. Nejzajímavější atraktivity se nacházejí mimo hlavní centrum města. Na západě města sídlí muzeum Mumínků, jedni z nejslavnějších pohádkových postav z Finska. Rozhledna na nedalekém zalesněném kopci, která disponuje i menší vyhlášenou kavárnou, nejvíce navštěvují ti, co si chtějí odpočinout od ruchu velkoměsta. Blíže centru je zábavný park Särkänniemi, který nabízí hned několik adrenalinových atrakcí. V Tampere se ročně pořádá několik kulturních akcí a festivalů i sportovních událostí. Město obklopují dvě jezera, což umožňuje návštěvníkům využít i vodní dopravu pro výlet po okolí (suomi.cz, 2019a).

3.3.4 Turku

Prvním hlavním městem Finska bylo Turku. Svůj význam získalo nejvíce kvůli své lokaci jako přístavní město. Trajekty vyplouvají v první řadě do švédského Stockholmu. Dominantou města je řeka Aura, kolem které se nachází většina zajímavostí Turku. V blízkosti přístavu je středověký hrad, kdy jeho počátky datovány do 13. století a jeho interiéry jsou zpřístupněny pro veřejnost. Finsko nenabízí mnoho hradů a zámků k vidění, proto je tento hrad velmi navštěvovaný. V Turku lze najít několik muzeí, kdy za zmínku stojí finské námořní muzeum Forum Marinum ležící nedaleko hradu. Turku je zároveň univerzitní město a každoročně se zde koná několik studentských akcí a slavností, kdy ta nejdůležitější je Vappu konaná 1. května, která je velmi podobná českému Majálesu. Do malebné přírody v okolí Turku se lze dostat po menších cestičkách, kterými se mohou návštěvníci dostat i k moři či do hlubšího lesa (suomi.cz, 2019b).

3.3.5 Hämeenlinna

Hämeenlinna je město ležící mezi Helsinkami a Tampere, které jsou vzdáleny přibližně hodinu vlakem či autobusem od Hämeelinny. Toto město disponuje hned několika volnočasovými aktivitami. Dominantou města je středověký hrad Hämeen linna, který je jedním ze 3 největších hradů na území Finska. Pod hradbami hradu se nachází vojenské muzeum, které má vnitřní i vnější expozice sestavené chronologicky napříč Finskou historií. Nedaleko centra města se nachází přírodní rezervace Aulanko s rozhlednou na kopci Aulangonvuori. V zimních měsících lze v okolí Hämeenlinny sáňkovat, jezdit

na běžkách či vyzkoušet saunování s následným ochlazením v zamrzlém jezeře. Ve městě se také nachází nemalé množství restaurací či kaváren, které nabízí i místní výrobky jako sobí maso, sladké pečivo či dezerty (Tavastia Proper, 2020).

Obrázek 5 - Hrad Hämeen linna a vojenské muzeum

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

3.3.6 Národní parky

Na území Finska se nachází 40 národních parků, které s rozlohou 9789 km^2 představují přibližně 2,7 % rozlohy tohoto státu. Parky jsou určeny primárně k tomu, aby lidem daly příležitost nahlédnout do nenarušené přírody a umožnily jim relaxovat během procházek po naučných stezkách, které vedou národními parky. Turisté mají možnost rozdělat si oheň v ohništích či zůstat přes noc v kempech, chatách nebo přístřešcích. Do všech parků je volný přístup po celý rok. Nejrozsáhlejší parky se nacházejí právě na území Laponska v severním Finsku, kde mají turisté široké spektrum aktivit v podobě například výletů na běžkách, rybaření či dlouhým vycházkám (nationalparks.fi, 2020).

Jedním z velkých parků ve Finsku je národní park Urho Kekkonen, který nabízí nejrůznější aktivity pro turisty, které jsou typické pro Finsko, a navíc je vhodný jak pro turisty, tak i rodiny s dětmi. Na jeho území je v zimním období velká pravděpodobnost pro vidění polárních září (nationalparks.fi, 2020).

Jak již bylo zmíněno výše, ve Finsku se nachází mnoho jezer. V jihovýchodní části země se nachází nejvíce jezer, a proto se považuje za jezerní oblast. Jsou zde také dva národní parky, Kolovesi a Linnansaari. V jezerech, které jsou na území parků, je velká pravděpodobnost spatření tuleně kroužkovaného (Symington, 2007).

4 Výsledky výzkumů

V následujících kapitolách bude čtenář seznámen s výsledky všech využitých metod výzkumu, které autorka prováděla na základě studia relevantní literatury.

4.1 Pozorování ve Finsku

Jako první zkoumanou lokalitou byla Hämeenlinna, která i přestože je menším městem, nabízí spoustu turistických aktivit. Doprava z hlavního města do Hämeenlinny je možná autobusem či vlakem a trvá přibližně hodinu. Město je menšího rázu, ale to nemění nic na tom, že by obyvatelé nebyli schopni navázat kontakt v cizím jazyce a dokázali tak pomoci návštěvníkům v nesnázích. V centru města se nacházejí veškeré restaurace, bary a kavárny. Jídelní i nápojové lístky nejsou ovšem ve všech podnicích i v angličtině, ale personál je opět velmi ochotný a zkušený při překladu. Veškeré tyto podniky jsou situovány kousek od středověkého hradu Hämeen linna a vojenského muzea. Tyto dvě místa připomínají podstatnou historii Finska a nabízejí návštěvníkům prohlídky i v cizích jazycích, což je velké plus pro zahraniční návštěvníky, kteří se zajímají o severskou historii. Zaměstnanci na obou místech jsou opět zkušení v cizích jazycích, takže domluvit se není problém. Přírodní rezervace Aulanko je v dosahu několika minut městskou veřejnou dopravou. Tam už je domluva s místními řidiči někdy horší, což v některém případě znamená jízdné zdarma, protože řidič prostě anglicky nerozumí. Tato rezervace je přizpůsobená pěší turistice, zejména s počtem laviček, přístřešků, altánků a ohnišť. Co se týče komunikace pomocí sociálních sítí na internetu, existuje webová stránka Visit Häme, která už několikrát změnila svůj název tak, aby byla co nejsnáze dohledatelná. Skrze tyto stránky se dostanou uživatelé na sociální sítě, které se jmenují stejně a lze zde dohledat další potřebné turistické informace jako například ubytování či události v tomto místě. Dle pozorování autorka usoudila, že by mohli návštěvníci v Hämeenlinně průměrně strávit 2 až 3 dny.

Následující pozorování probíhalo ve městě Tampere. Toto město působí velmi industriálně, přičemž jsou v bývalých továrnách především firemní kanceláře a v některých i zábavní centra. Z Helsinek se lze dopravit nejjednodušeji autobusem nebo pendolinem a to za necelou hodinu a půl, kdy obě nádraží jsou kousek od centra města. Některé autobusy projíždějí právě i přes Hämeenlinnu. V Tampere je i velké množství kostelů, z nichž jsou některé velmi moderní. Velmi oblíbené jsou i veřejné sauny,

zejména ty mobilní, které kotví přímo na jezeře v centru města. V industriální zóně, která se nachází také blízko centra města, je nespočet kaváren a restaurací s venkovním sezením, kde se mohou zákazníci kochat okolím. Jídelní lístky jsou ve většině případů opět přeloženy i do angličtiny. Místní obyvatelé jsou schopni se anglicky domluvit se zahraničními návštěvníky i v místě tradičních farmářských trhů, které jsou umístěné uvnitř jedné budovy. Město je ideální pro příjemnou procházku po okolí a návštěvu některých typických míst, které jsou pro něj významná, jako například muzeum Mumínků, zábavný park Särkänniemi nebo televizní věž Näsinneula.

Dalším pozorovaným turistickým cílem bylo hlavní město Helsinky. Ve srovnání s Hämeenlinnou jsou Helsinky mnohonásobně větším městem. Zároveň jako hlavní město je na nával turistů velmi dobře připraveno, ať už po stránce atraktivit tak po stránce znalostí cizího jazyka, zejména angličtiny. Jelikož jsou Helsinky také přístavním městem, spousta turistů připlouvá pomocí trajektů z Ruska, Estonska nebo Švédska. Tyto trajekty se pro turisty staly velkým „lákadlem“, jelikož je zde pohromadě nespočet druhů zábavy během plavby jako karaoke, bar, restaurace, obchod apod., a tak je vícehodinové cestování pohodlnější než cestování leteckou dopravou. Zároveň se pomocí trajektu návštěvníci Helsinek dostanou na ostrov Suomenlinna, který je součástí městské hromadné dopravy. Hned u přístavu jsou tradiční trhy, které se kvůli zimnímu počasí konají uvnitř budovy. Kromě místních výrobků a pokrmů jsou zde nabízeny i suvenýry. Pokud je venkovní počasí přívětivé, konají se další trhy i před budovou a tyto trhy jsou více zaměřené na turisty – nápisy jsou i v angličtině. Další druhy dopravy jsou zde využívány jako v ostatních hlavních městech. Trendem se v poslední době staly elektrické koloběžky, které jsou dostupné pouze přes mobilní aplikaci. Pomocí těchto koloběžek mají návštěvníci jednodušší cestu, jak se dostat k více turistickým cílům najednou, než pokud by využívali jen hromadnou dopravu nebo chodili pěšky. Helsinky jsou však městem, které má většinu turistických cílů situováno blízko u sebe v centru města, a tak lze místa navštívit i během dvou dnů pouze pěšky. Velmi využívanou službou v Helsinkách jsou také komentované prohlídky města, které trvají kolem dvou hodin a ve většině případů jsou organizovány místními studenty. Tyto prohlídky jsou zdarma a návštěvníci mohou zaplatit pouze spropitné konkrétnímu průvodci. O těchto prohlídkách se ale běžný návštěvník nikde nedočte, jelikož jsou zdarma a průvodci jsou dobrovolníci, kteří mají vytvořené pouze webové stránky a propagace této služby je velmi komplikovaná a nákladná.

Autorka dále prováděla pozorování během skupinového zájezdu v březnu 2019 do Laponska, kde strávila týden. Tento zájezd byl zprostředkován finskou cestovní agenturou Timetravels, která se specializuje na zájezdy pro studenty a mladé lidi mířící právě do Laponska, ale také Norska, Švédska, Ruska či Baltských zemí. V rámci zájezdu do Laponska agentura zajistila ubytování, dopravu, vstupy a část stravy na celý týden. Takto zorganizovaný zájezd na území Finska je velkou výhodou už jen kvůli náročnosti finského jazyka. Všichni delegáti během zájezdu komunikovali v angličtině už jen proto, že účastníci pocházeli z rozdílných zemí.

Během zájezdu se autorka zúčastnila hned několika aktivit, které jsou typické na tomto území. První zastávkou byla Santova vesnička a překročení polárního kruhu. Tento komplex se stal velmi komerčním místem právě díky Santa Clausovi. Jelikož je pro část populace Santa Claus důležitým symbolem Vánoc, míří sem spousta lidí právě kvůli tomu, a to z velké většiny rodiny s dětmi. Celý komplex nabízí i spoustu aktivit, které jsou typické pro severnější část Laponska, jako například jízdu psím či sobím spřežením. Pokud tedy návštěvníci Santovo vesničkou pouze projíždějí, je tato zastávka příjemným zpestřením na dlouhé cestě do Laponska. V samotném Laponsku existuje několik měst, které se specializují přímo na turisty vyhledávající právě typické severské aktivity. Tato města disponují ale jen nejnutnějšími obchody včetně obchodu se suvenýry a dále restauracemi, kde jsou v nabídce typická jídla ze sobího masa. Návštěvníci mají na výběr ubytování převážně v horských dřevěných chatách, ubytovacích střediscích anebo v luxusních kabinách s prosklenou střechou a výhledem na nebe. Pokud se středisko nachází ve větší vzdálenosti od měst, jsou vlastníci či organizátoři výletů a aktivit schopni zajistit dopravu do a z místa, kde se aktivity nachází, což je velkou výhodou, pokud návštěvníci nezvolí dopravu do Laponska vlastním automobilem. Místní obyvatelé totiž v zimě využívají vlastní sněžné skútry místo hromadné dopravy.

Mezi aktivity, které jsou nabízeny návštěvníkům Laponska, patří sobí farmy. Jedná se zejména o rodinné farmy, které se specializují na chov sobů a využívání jejich masa a kožešiny. Pro návštěvníky organizují sezení, kde vysvětlují historii jejich rodiny a řemesla, která provozují. Poté mají návštěvníci možnost nakrmit soby a svézt se v saních tažených právě soby. Na konci prohlídky je nabízen prodej vlastnoručně vyrobených výrobků například z kožešiny či sobího paroží. Celkově se tato návštěva považuje za jednu z velmi edukativních a je ideální pro návštěvníky, kteří se chtějí dozvědět něco o typickém finském řemeslu a historii. Ve středisku, kde jsou chování

plemena psů husky, mají návštěvníci možnost jízdy v saních tažených psy nebo mohou saně dokonce sami ovládat. Návštěvníci se mohou projet v saních na několika kilometrových trasách v okolních lesích a poté se pomazlit se členy smečky.

Pro větší ztotožnění se s finskými zvyky organizátoři zájezdu připravují pro návštěvníky arktické výzvy, které jsou důležitou součástí divokého života v Laponsku. Během výzvy se návštěvníci naučí připravit a rozdělávat oheň pomocí křesadla a nože. Dále vytvořit otvor v zamrzlém jezeře tak, aniž by se propadli a mohli následně rybařit. Poté si postavit vlastní iglú ze sněhu.

Dalšími aktivitami jsou aktivity provozované převážně ve sněhu, jako například noční výprava ve sněžnicích, na zimních skútrech či na běžkách. Ve většině případů se jednalo o organizované skupinové výpravy, jelikož byl celý zájezd organizován pomocí cestovní agentury. Pokud by chtěli návštěvníci vyzkoušet tyto aktivity samostatně, museli by si dostupnost aktivit zjistit, jelikož v několika případech byl nutný přesun autobusem do sousední vesnice a zpět. Výpravy na běžkách jsou po okolí na vyznačených trasách určených pro běžkaře. Výprava na sněžnicích, kterou absolvovala autorka, probíhala ve večerních hodinách za tmy, kdy bylo cílem skupiny dojít dle GPS navigace na místo určení, kde si poté rozdělali oheň v ohništi, upekli večeři a pokud měli štěstí, viděli polární záře. Zároveň museli členové skupiny skrytě pronásledovat ostatní skupiny. Celkově autorka považuje tuto aktivitu jako velmi nevšední zážitek, jelikož předchozí dvě jsou nabízeny i v ostatních zimních střediscích napříč celým světem. Co se týče polárních září, které jsou největším „hitem“ Laponska, jedná se o velmi nestálý jev. Je tedy možné, že pokud nebude přívětivé počasí, nemusejí návštěvníci za celý svůj pobyt polární záře zahlédnout vůbec. Zároveň „lov“ polárních září vyžaduje trpělivost a dobré podnebné podmínky. Celkově autorka velmi kladně hodnotí průběh zájezdu, jelikož bylo vše velmi dobře zorganizováno a tím bylo přecházeno stresu, který by mohl vzniknout při plánování obdobného zájezdu samostatně. Je ale určitě důležité, že se tyto zájezdy konají ve skupinách a současně také jejich nabízené aktivity, jelikož je zřejmé, že samostatně nebo ve dvojicích by některé aktivity nebyly možné. Laponsko je tedy destinací, která má co nabídnout jak pro mladé cestovatele, tak i pro cestovatele, kteří chtějí zažít nevšední zážitky.

V návaznosti na pozorování z pohledu autorky se Finsko stává stále více navštěvovanou a vyhledávanou destinací, jelikož už samotné výběrové řízení studijního pobytu právě do této země bylo nejvíce žádané. Celkově Finsko jako destinace působí velmi čistě a

šetrně k přírodě. Na ulicích se minimálně nachází odpad a lidé bez domova, což působí pocitem bezpečí, který je v dnešní době v rámci cestovního ruchu velkou výhodou. Ceny zboží a služeb jsou ovšem na vyšší než v České republice, což může být jako jeden z problémů při cestování na delší dobu. Zároveň se nejedná o destinaci, která by byla vhodná pro dopravu autem, proto se jako optimální doprava do destinace považuje letadlo, ale zároveň se nabízí možnost cestování po Finsku v obytném voze. Dále může Finsko nabídnout nespočet aktivit ve všech ročních obdobích, což se o některých destinacích říci nedá. Oficiální jazyk je velmi složitý, a proto může být obtížné rozluštit všelijaké nápisy a cedule napsané v tomto jazyce ať už na ulici, tak v obchodě u konkrétní potraviny. Místní obyvatelé jsou i přes svou uzavřenost nápomocní a ochotní a v cizích jazycích velmi gramotní, zejména v angličtině. Laponsko je na nápor turistů připraveno a uzpůsobuje podmínky požadavkům náročnějších turistů co se týče například luxusního ubytování a aktivit s tím spojených.

4.2 Analýza příspěvků na Instagramu

V rámci analýzy image destinace Finska se autorka rozhodla také pro analýzu vybraných příspěvků na sociální síti Instagram. V následujících odstavcích může čtenář vidět okomentované příspěvky vybrané autorkou na základě relevantních hashtagů a uživatelů.

První příspěvek se týkal hashtagu #Finland. Tento hashtag byl přidán u více než 13 200 000 příspěvků na Instagramu od různých uživatelů sítě. V rámci tohoto hashtagu autorka vybrala příspěvek, který získal 7 363 „To se mi líbí“ během dvou dnů svého působení na sociální síti. Příspěvek sdílel instagramový profil Visuals of Earth, jehož název by ve volném překladu do češtiny znamenal Náhledy Země. Na svém instagramovém účtu se prezentuje tím, že inspiruje uživatele sítě na jejich další cestě dobrodružstvím a nezapomíná při tom na ohleduplnost vůči planetě. Počet uživatelů, kteří sledují tento profil na Instagramu, převyšuje 261 000 sledujících a počet příspěvků tohoto profilu je touto dobou 2 855. Příspěvek týkající se hashtagu Finland zobrazuje typické polární záře na území Laponska současně se spoustou sněhu a zasněženou malou budovou čemuž odpovídá i popisek u příspěvku. Ostatní anglické i finské hashtagy u tohoto příspěvku odkazují na Finsko jako takové a slova spojená s cestováním, objevováním a zimou. Dále je u popisku příspěvku označen autor fotografie a odkaz na jeho instagramový profil. Komentáře u příspěvku jsou velmi pozitivní, kdy spousta uživatelů vyjadřuje úžas z polárních září a dále odkazují na ostatní uživatele, aby si tento příspěvek

také zobrazili. Komentují fotografii ve velké většině pomocí „smajlíků“, které jsou velmi pozitivní a často obsahují i srdce. Zároveň oceňují to, že fotograf zvládl zachytit polární záře přímo tak, že plynou jako dým z komína budovy na fotografii. Je velmi těžké polární záře vidět, o to horší je polární záře zachytit právě fotoaparátem. Dále uživatelé píšou, že fotografie je velmi inspirativní.

Fotografie zobrazuje polární záře, které jsou typické pro Finsko a celkově Skandinávské země. Jedná se tedy o nevšední zážitek, který lze vidět právě na území těchto zemí. Spousta turistů směřuje své cesty právě do Finska, jelikož je zde velká šance tyto záře vidět, což může být považováno jako součást nového trendu cestování, a to tedy cestování za dobrodružstvím. Zároveň lze na fotografii vidět jasnou noční oblohu, která naznačuje i to, jak je Finsko společensky odpovědnou zemí a tím tedy zvyšuje šance na to, aby byly polární záře vidět. Dále lze z fotografie usoudit, že Laponsko je z velké části neosídleno, a turisté tedy mohou mít jistotu v tom, že nebudou prozkoumávat zdejší krásy ve velkých skupinách či si s ostatními turisty překážet. Tento fakt také poukazuje na povahu Finů, jelikož se vyznačují jako velcí introverti a samota je jim blízká, proto nebudou situovat ubytovací zařízení jedno vedle druhého, aby tak umožnili ubytovaným a sobě klid v přírodě. Na druhou stranu je také spousta lidí, kteří nemají rádi velmi nízké venkovní teploty a tento druh zážitku by nevolili.

Dalo by se tedy říci, že tato fotografie je cílená na uživatele, kteří mají rádi a zároveň vyhledávají dobrodružství a chtějí mít zaručené neobyčejné zážitky i přesto, že jejich cestování může být spojeno s nepříliš příznivými venkovními podmínkami. Svou inspiraci pro nové zážitky mohou hledat právě pomocí příspěvků z Instagramu, konkrétně u níže zmíněného příspěvku je připojen hashtag #adventuretime ve volném překladu čas na dobrodružství, což by mohlo být vodítkem pro tento druh cestovatelů. Příspěvek tedy vytváří velmi trendy image Finska v rámci dobrodružného cestování.

Obrázek 6 - Příspěvek na Instagramu #finland

Zdroj: Instagram.com, 2020

Dalším sledovaným hashtagem byl #Lapland, tedy příspěvky týkající se Laponska. Samotný hashtag byl zmíněn v rámci Instagramu ve více než 1 300 000 příspěvcích od různých uživatelů. Autorka vybrala příspěvek od francouzské influencerky – Girlborntotravel, tedy ve volném překladu do češtiny „Dívky zrozená pro cestování“. Její účet disponuje s 419 příspěvky a více než 214 000 sledujícími uživateli. Příspěvek, který obsahuje hashtag #Lapland, na již zmíněném profilu, získal během 6 dnů přes 5 200 „To se mi líbí“. Autorka příspěvku na Instagramu zároveň označila polohu, kde byl příspěvek pořízen, tedy samotné Laponsko a konkrétní rezort nacházející se na tomto území.

U popisku příspěvku zároveň zmínila otázku ve smyslu, kdo by se přidal do privátní vířivky při -10 ^{0}C v Laponsku.

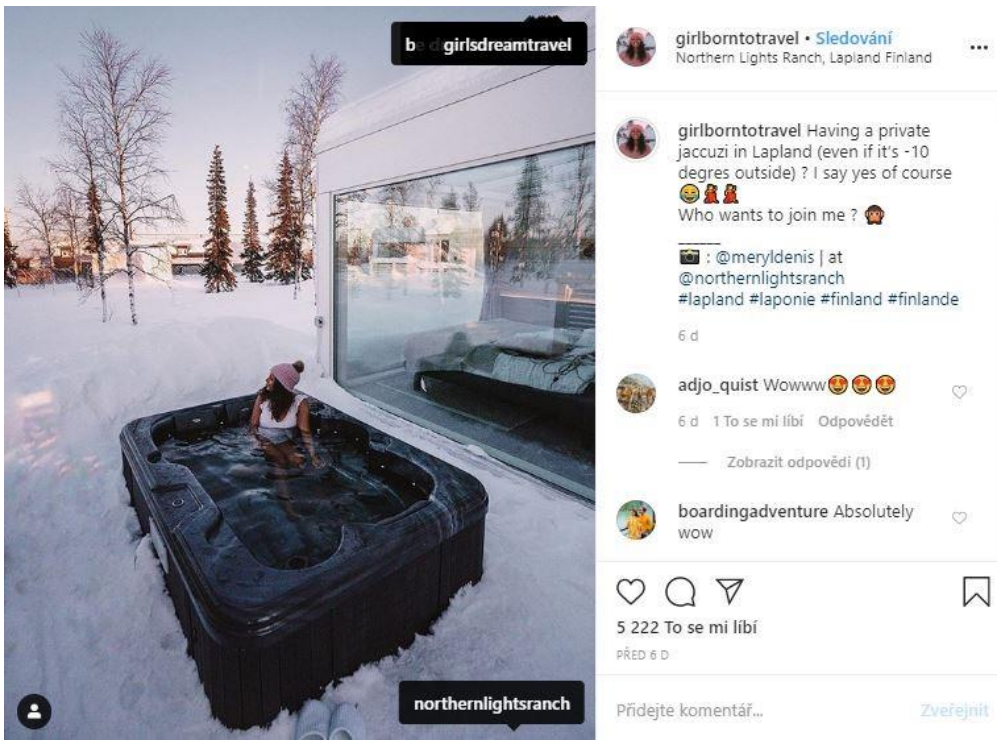
Účelem tohoto příspěvku by mohla být ukázka toho, co lze zažít na území Laponska i při -10 ^{0}C, tedy koupel ve venkovní vířivce obklopené sněhem hned vedle proskleného apartmánu s výhledem do zasněžené zimní přírody. Příspěvek získal 125 komentářů, které vyjadřují údiv a zároveň zde sledující sdělují své pozitivní pocity vůči zážitku vybrané influencerky. Komentáře vyjadřovaly souhlas s tím, že horká venkovní vířivka uprostřed zimní přírody je jedním z nejlepších zážitků. Zároveň spousta uživatelů vyjadřovala závist v dobrém slova smyslu s připojením několika vřelých „smajlíků“.

Celkově tedy komentáře vyjadřovaly souhlas k řečnické otázce, kterou Girlborntotravel položila ve svém příspěvku.

Na fotografii lze vidět i to, jaký „luxus“ se snaží nabídnout turistům finské hotelové komplexy. Samozřejmostí většiny apartmánů či kabin jsou velká francouzská okna, která jsou ale ve finské zimě velmi nehospodárná. Většina těchto chat je situována tak, aby měla co největší výhled do krajiny, ale zároveň by z ní neměl být dohled na sousední kabinu. A jak už bývá ve Finsku zvykem, každé ubytovací zařízení by mělo mít k dispozici saunu nebo vířivku, což u vybraného příspěvku můžeme vidět. Je tedy zřejmé, že influencerka chtěla sledujícím ukázat luxusní způsob ubytování ve Finsku a naznačit i to, jaké varianty ubytování existují a nemusí se jednat pouze o nutný nocleh, který je podmínkou při několika denním cestování. Dále také dokazuje, že i velmi nízké venkovní teploty nemusejí být tak nepříjemné, jen je důležité naleznout vhodný způsob, jak toto počasí využít. Na druhou stranu je fotografie pořízena z dálky, takže není poznat, jak se influencerka tváří, tedy jestli je jí chladno či nikoliv.

Lze tedy říci, že příspěvek tvoří velmi pozitivní komunikaci Finska skrze sociální síť Instagram, jelikož poukazuje na netradiční způsob ubytování, který ale typický pro Finsko. Jelikož byla zmíněna i konkrétní poloha a ubytování je možné, že na základě příspěvku bude právě tento způsob ubytování vyhledávanějším, což bude velmi přínosné pro cestovní ruch Finska. Image Finska tedy může být brána jako luxusní, klidná, zimní a závislá na přírodě i počasí, zároveň i relaxační a odpočinková destinace.

Obrázek 7 - Příspěvek na Instagramu #lapland



Zdroj: Instagram.com, 2020

Následující analyzovaný příspěvek na Instagramu byl vybrán na základě veřejně známé osobnosti – australské herečky Margot Robbie, která sdílela sérii fotografií z Laponska ve Finsku. Herečku sleduje více než 19 milionů uživatelů Instagramu, což vypovídá o jejím vlivu na sociální síti Instagram a její účet obsahuje 184 příspěvků. Sdílená série fotografií z Laponska získala téměř 1 900 000 „To se mi líbí“. Více než 7 800 komentářů k příspěvku je velmi rozdílných, co se týče názoru na fotografie. Jelikož má herečka na sobě zimní čepici, která je vyrobena z kožichu, spousta uživatelů za to herečku odsuzuje a nevěnuje se tak podstatě příspěvku, a to tedy místu, kde byl příspěvek pořízen. Někteří sledující se ale nad pokrývkou hlavy ani nepozastavili a komentovali pouze to, co bylo zveřejněno na fotografiích v příspěvku. Herečka v příspěvku lokaci Laponsko ale neoznačila, pouze ji zmínila v popisu příspěvku, a to zapříčinilo další vlnu komentářů, jestli je příspěvek opravdu z Laponska. Dále také nereagovala na negativní komentáře kvůli kožešinové zimní čepici.

Konkrétně série fotografií je pořízena pravděpodobně z nějaké výpravy po Laponsku ať už psím spřežením nebo jen sněžnicemi. Lze tedy říci, že jsou z příspěvku zřejmé aktivity typické pro Laponsko, a to tedy výpravy a průzkumy po okolí v zimním počasí, které dle fotografií, není zrovna nejteplejší. V návaznosti na komentáře u daného příspěvku je ale

zřejmé, že je nutná speciální zimní výbava oblečení i za cenu toho, že bude vyrobena z kožešiny. Tento fakt může mít negativní dopad na zastánce práv a ochrany zvířat. Místní obyvatelé Laponska totiž využívají kožešiny ze zvířat (sobů), které chovají, pro výrobu svého typického oblečení do zimy. Souhrnně lze tedy říci, že využívání oblečení ze zvířat při komunikaci s potenciálními budoucími návštěvníky není vhodnou metodou. V dnešní moderní době existuje mnoho alternativ, co se týče zimního oblečení, které jsou ovšem podstatně dražší, zejména pro místní obyvatele hlavně kvůli dostupnosti a dodržování tradic a zvyků.

Lze tedy vyvodit, že image Finska, konkrétně Laponska, je silně ovlivněna místními obyvateli a jejich zvyky a tradicemi. Spousta potenciálních návštěvníků může tyto artefakty považovat jako součást image Finska, která k této destinaci patří, ale zároveň jim není vlastní a naopak. Dále to může být jakási výzva k vyzkoušení si starých a osvědčených tradic či zvyků typických pro Finsko. Image Finska je tedy také tradiční, založená na zvycích obyvatel destinace.

Obrázek 8 - Příspěvek na Instagramu od Margot Robbie

Zdroj: Instagram.com, 2020

Instagramový účet OurFinland neboli VisitFinland je oficiálním účtem cestovatelským účtem Finska, tedy webovou stránkou www.visitfinland.com. Na účet mohou uživatelé posílat své fotografie z Finska a majitelé účtu poté vybírají ty nezajímavější, které později sdílejí právě na tomto účtu. Celkem má účet přes 1 500 příspěvků a více než 298 tisíc sledujících uživatelů Instagramu. Majitelé účtu sdílejí průběžně fotografie podle ročních

období a míst typických pro Finsko, kdy u každého příspěvku označí i autora fotografie, připojí poutavý popisek fotografie ohledně místa či činnosti na fotografii a u většiny příspěvků také zmíní polohu, kde byla fotografie přesně pořízena. Dále připojují hashtagy #VisitFinland a #OurFinland. Na základě „To se mi líbí“, které se pohybují v řádech tisíců u každého příspěvku účtu, u všech příspěvků je zřejmé, že více oblíbené jsou příspěvky z přírody než příspěvky, které se týkají měst či kulturních památek. Autorka na základě oblíbenosti vybrala příspěvek týkající se možnosti ubytování v kabinách, které mohou být samostatně daleko od civilizace. Příspěvek získal více než 15 tisíc „To se mi líbí“ a 98 komentářů. Většina komentářů byla od uživatelů, kteří označili ostatní uživatele Instagramu, aby tak mohli příspěvek vidět. Další komentáře byly velmi pozitivní.

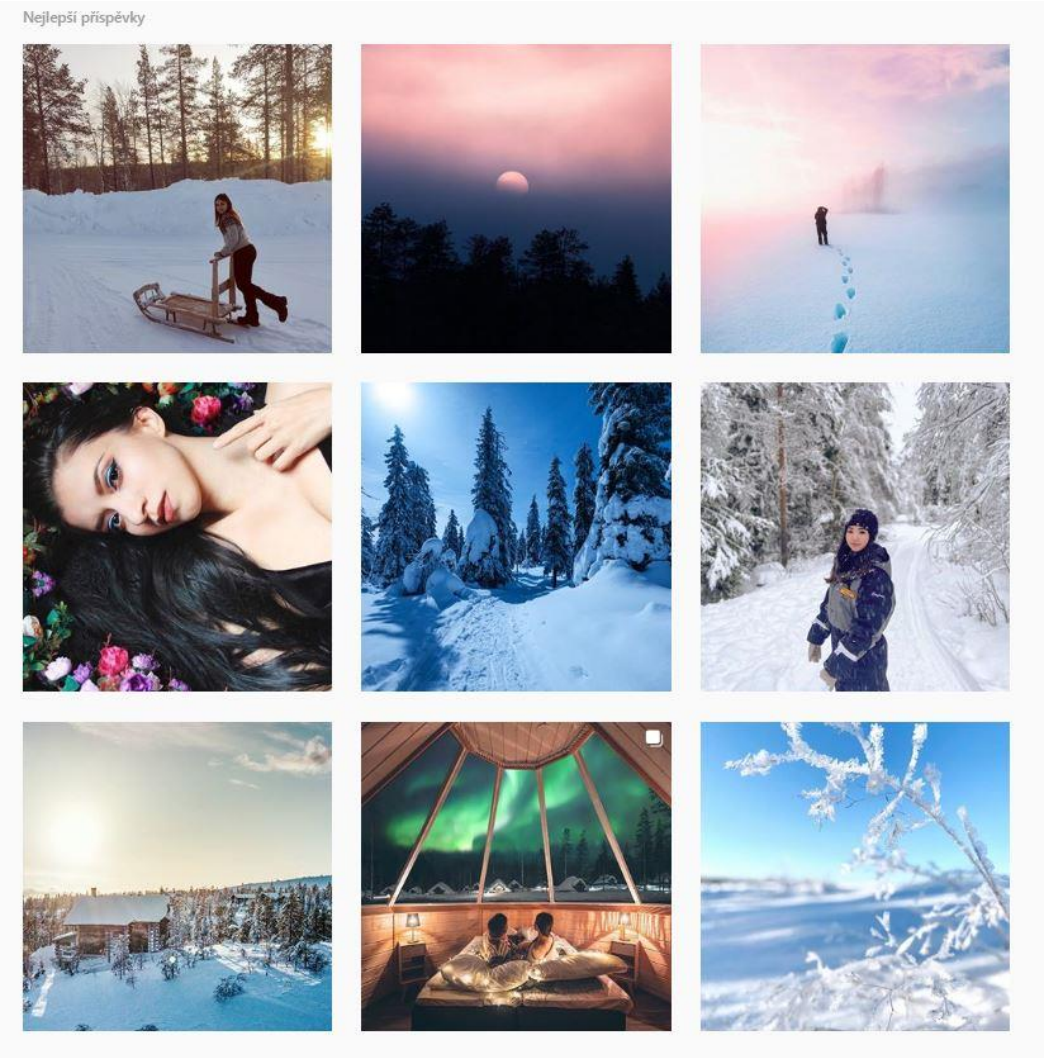
Z příspěvku je zřejmé, že ohledně poskytování ubytování jsou Finové velmi nápadití a dokáží zřídit úplně samostatné bydlení na vlastním ostrůvku, kde hosté nebudou rušeni. Ostrůvek bude s největší pravděpodobností situován v jezeře, které je jako jednou z typických předpokladů Finska. Na fotografii lze tedy vidět dvě kabiny na ostrůvku, které vyzařují klid a pohodu díky okolnímu prostředí, kde je plno stromů, keřů a jezero. To vyvolává spoustu aktivit v okolí, jako například plavbu v lodi či plavání v jezeře po saunování, kdy sauna je bez pochyb součástí jedné z kabin na fotografii. Zároveň je vidět, že i když nejsou zrovna teploty pod bodem mrazu, vypadá lokalita ve Finsku (zřejmě Laponsko) velmi zajímavě a hraje všemi barvami. Lze tedy říci, že Image Finska má velký význam i v jiném ročním období než právě v zimě. Zároveň možnosti ubytování jsou velmi širokého spektra, ale v konečném důsledku mohou být návštěvníci ubytováni s velkým soukromým až dokonce na samotě, jako je tomu na příspěvku níže. Spjatost Finska s přírodou je tedy značná, a proto je většina atraktivit i ubytování propojeno právě s ní. Velkou roli v rámci Image Finska hraje tedy příroda.

Obrázek 9 - Příspěvek na Instagramu od OurFinland

Zdroj: Instagram.com, 2020

Jelikož Instagram vyhodnocuje denně několik „nejlepších“ příspěvků, které jsou propojeny s konkrétním hashtagem, vytvořila autorka snímek obrazovky, kde bylo 9 nejlepších příspěvků pod hashtagem #VisitFinland. Tuto sérii snímků později využila během skupinových rozhovorů focus group, kde chtěla zjistit, z jak velké části souvisí hashtagy s určitými fotografiemi a jak velký vliv mají hashtagy na image destinace v rámci vyhledávání inspirace a informací na sociální síti Instagram. Lze tedy vidět, že u některých fotografií není hashtag zrovna dobře zvolen. Na druhou stranu lze říci, že většina fotek zobrazuje místa, která ani na první pohled nevypovídají konkrétně o Finsku, ale pouze o zimě, kdy obdobné počasí a krajinu lze vidět i v ostatních severských státech. Při vyhledávání příspěvků podle hashtagu také záleží na období, ve kterém jsou příspěvky vyhledávány ale i nahrávány ostatními uživateli. Výběr 9 nejlepších fotografií z 28. 2. 2020 může čtenář vidět níže.

Obrázek 10 - Nejlepší příspěvky #VisitFinland



Zdroj: Instagram.com, 2020

4.3 Skupinové rozhovory

Autorka se rozhodla zorganizovat dvě setkání, kdy jedna skupina dotazovaných navštívila Finsko a druhá skupina Finsko nenavštívila, ale cestování považovala za svůj koníček stejně jako skupina první. Každá skupina se skládala z 10 členů, kteří se navzájem minimálně znali. Dalším kritériem bylo používání sociálních sítí a konkrétně tedy Instagramu. V následujících kapitolách je zaznamenán podrobný průběh obou skupinových rozhovorů.

4.3.1 Skupina č. 1

První zkoumaná skupina se skládala z 10 členů, z toho byli 3 muži a 7 žen. Jejich společnou vlastností bylo to, že alespoň jednou navštívili Finsko. Věkový průměr všech

členů byl přibližně 24 let, kdy 3 z nich už pracují na plný úvazek a zbylá část jsou stále studenti z různých fakult Západočeské univerzity v Plzni. Autorka účelně namixovala skupinu tak, aby se účastníci znali minimálně a nemohlo tak dojít k nechtěné diskuzi mezi účastníky. Zkoumaní navštívili Finsko zejména z důvodu poznávání nové destinace, ale i za účelem studijního pobytu v rámci programu Erasmus, konkrétně 3 ženy, které se zúčastnily obdobných turistických aktivit ve Finsku jako autorka.

Jako první úkol měli účastníci nakreslit či nějakým způsobem promítnout na papír všechno, co se jim vybaví, když se řekne Finsko. Tímto úkolem chtěla autorka zjistit, jakou odlišnou podobu může mít image Finska v myslích různých lidí, kteří už ve Finsku byli. Na přípravu měli účastníci přibližně 5 minut. Následně musel každý svou myšlenku vysvětlit a popsat, proč zrovna nakreslil to, co nakreslil a co ho k tomu vedlo. Ve všech případech zobrazili účastníci nějakým způsobem místo, které navštívili – Aulanko vyhlídku u města Hämeenlinna, dále bílou katedrálu v Helsinkách, ale zejména zobrazovali přírodu jako jezera a soby. Dále u některých bylo zjevné, že zažili Finsko ve větší zimě, konkrétně ženy, které zde studovaly od ledna do května, jelikož zobrazovaly často sněhové vločky, sněhuláky ale i polární záře. V jednom případě účastník nakreslil saunu, jelikož si na Finsko vzpomene vždy, když navštěvuje saunu. Souhrnně tedy můžeme říci, že si účastníci vybavili své zážitky z Finska, které se následně promítly do jejich image o Finsku.

Dalším úkolem pro účastníky bylo prohlédnout si 4 obrázky zmíněné v kapitole o analýze příspěvků z Instagramu, které jsou propojeny s Finskem. Následně tyto fotografie seřadit dle toho, která fotografie zaujme a ovlivní každého účastníka nejvíce a která nejméně v návaznosti na to, jak by na příspěvek reagovali – rozkliknutím, sledováním komentářů a lajků, hledáním autora fotografie či uživatele na Instagramu, zjišťováním polohy příspěvku apod. Dále si měli sepsat několik poznámek, které pomohou při objasňování konkrétního seřazení příspěvků. Autorka postupně ukazovala každý příspěvek zvlášť a snažila se vyvolat diskuzi mezi účastníky, tím zjistit názory a postoje ohledně řazení příspěvků každého konkrétního účastníka. Prvním komentovaným příspěvkem byla fotografie australské herečky Margot Robbie se svým přítelem, kde se autorka snažila zjistit, jestli některý z účastníků herečku poznal. Více jak polovina účastníků herečku nepoznala, nebo ji neznala. Tento příspěvek se u většiny účastníků umístil na posledním místě, jelikož jim nepřipomínal nic, co by se týkalo Finska. Zároveň účastníci sdělili, že pokud nepoznali herečku hned na poprvé, neměli by zájem si příspěvek prohlížet blíže,

jelikož jim připomínal spíše obyvatele z Ruska než z Finska. Dále v nich neevokoval žádné emoce v rámci kožešin a názorů na ochranu zvířat. Následující zkoumanou fotografií byla budova s polární září, kterou účastníci umístili ve většině případů na přední pozice. Jedním z hlavních důvodů byla právě polární záře, kterou si účastníci spojili se severskými zeměmi. Důvodem také bylo to, že by si rádi prohlédli další fotografie s obdobnými fotografiemi, jelikož se jim tato fotografie líbila i vizuálně a reagovali by na ni pomocí nástroje „To se mi líbí“. Jeden z rozporů vznikal mezi účastníky, kteří polární záře viděli a kteří ne. Ti, co je viděli, fotografii moc nevěřili, protože usoudili, že je velmi nereálné zachytit polární záři právě takto, a proto se v jejich hodnocení neumístila přímo na první pozici. Pokud by si ale vyhledávali nějaké fotky, co se týkají Finska, pomocí vyhledávače na Instagramu a měli by před sebou tuto fotografii, s největší pravděpodobností by se na ni podívali blíže. Zároveň také padl názor, že je obdobných fotografií plný internet. Dalším zkoumaným příspěvkem byla fotografie ostrůvku s několika červenými budovami sloužící k ubytování. Umístila se také v předních pozicích v žebříčcích účastníků. Jedním z hlavních důvodů bylo zjistit, kde se tento ostrůvek konkrétně nachází a možnosti ubytování jako je cena, kapacita a doprava do místa. Další názory na fotografii komentovaly to, že jim architektura budov nepřipomíná přímo Finsko, ale spíše Dánsko či Norsko, takže by si příspěvek při vyhledávání informací a inspirace ohledně Finska nedali do souvislosti. Zajímavým komentářem bylo: „Vypadá to moc krásně, až příliš nereálně, skoro jako kdyby to bylo vymodelováno z lega“. Posledním zkoumaným příspěvkem byla venkovní vířivka v zimním období. U této fotografie byly názory velmi rozdílné. Někteří účastníci komentovali to, že je tato fotografie velmi typická pro influencery, kteří chtějí získat co největší počet „lajků“. Naopak někteří si spojili příspěvek s vlastními vzpomínkami a zážitky na obdobný typ aktivity ve Finsku. Poté by si někteří zjistili i místo, kde byla fotografie pořízena a podívali se blíže na možnosti ubytování přímo v místě či podobně někde v okolí. Dále se někteří shodli, že by fotku umístili na poslední místo ve svém žebříčku, jelikož jim fotografie přišla velmi nezajímavá.

Dalším úkolem pro účastníky bylo prohlédnout si 9 fotografií, které se staly nejlepšími příspěvky pro daný den v rámci hashtagu #VisitFinland na Instagramu (zmíněné v kapitole 5.2.). V návaznosti na to se měli rozhodnout, na které 3 fotografie se rozhodně podívají blíže – poloha, autor, komentáře apod., kdyby tento hashtag použili jako

pomůcku při vyhledávání zajímavých míst k navštívení ve Finsku. Dále pak rozhodnout, na kterou fotografii by se nepodívali vůbec a proč by tak učinili.

Fotografie se západem/východem slunce byla jediná, nad kterou se nikdo z účastníků nepozastavil. Autorka se později zeptala, proč by ji nikdo nerozkliknul. Většina se shodla na tom, že tato fotka není zajímavá, jelikož je nevýrazná oproti ostatním ve výběru. Dále ale zmínili, že pokud by zažili obdobný západ/východ slunce, jako je na fotce, určitě by se nad fotkou zastavili. U poslední fotografie zmrzlé větve účastníci zmínili to, že lze takto větev vyfotit i kdekoliv jinde než zrovna ve Finsku, a proto by je fotografie nějak výrazně neovlivnila. Mezi fotografie, které by rozhodně rozklikli všichni, zařadili fotografii s dívkou na saních, zasněženou chatu v lese a ubytování s prosklenou střechou a výhledem na polární záře. Právě u těchto fotografií by si účastníci rádi zjišťovali bližší informace, jako například přesnou polohu, cenu za ubytování, dopravu a podobně. Velmi je zaujala také zimní příroda, která byla zachycena na fotografiích, protože většina z účastníků by navštívila Finsko znovu kvůli zimním sportovním aktivitám jako je běh na běžkách či pěší turistika. Mezi fotografie, které by účastníci rozhodně nerozklikly patřila portrétové fotografie mladé dívky a dívky v zasněženém lese. O první fotografii se rozhodla téměř většina, jelikož jim přišel hashtag #VisitFinland neadekvátní právě k portrétové fotografii. Opět se shodli účastníci i na tom, že fotografie nevyzdvihuje nic typického pro Finsko, a proto by ji ve většině případů přehlédli.

V posledním úkolu zadala autorka účastníkům otázku, kde se měli zamyslet nad tím, která veřejně známá osobnost (herec, zpěvačka, sportovec, spisovatel apod.) by je svým příspěvkem/rozhovorem/článkem/videem/reportáží ohledně svého zážitku s polárními zářemi z cestování po Finsku ovlivnila natolik, aby se jim jeho/její příběh vryl do paměti či by si ho nějakým způsobem poznamenali a chtěli také v budoucnu zažít a navštívit. Úkol byl myšlen tak, aby se účastníci zamysleli nad někým, kdo by jim sdělil svůj zážitek s myšlenkou, že to musí určitě zažít a svými fotografiemi či videem je přesvědčil o tom, že by chtěli prožít něco obdobného. Následně měli vysvětlit, proč zrovna jimi vybraná veřejně známá osobnost by je ovlivnila touto cestou. Účastníci měli několik minut na to si rozmyslet, kdo by na ně měl takovýmto způsobem vliv. Následně začala diskuze, kdy se autorka ptala postupně každého účastníka na jeho vybranou osobnost. Účastnici č. 1 by ovlivnila česká influencerka Dominika Pokludová, kterou sleduje na sociální síti Instagram. Na základě jejich příběhů a tipů se inspiruje při výběru svých výletů a cílových destinací a zařazuje si tyto místa do svého „wishlistu“ s tím, že by si tento tip někde

snažila uchovat a do budoucna si to vyzkoušet sama. Účastnice č. 2 sdělila, že obecně zajímavé fotky či příspěvky sleduje bez ohledu na autora. Pokud ji ale něco zajímá více, pátrá po informacích u autora a dále si dohledává další potřebné informace, jelikož se chce ujistit, že to, co autoři těchto příspěvků sdílí, je reálné. Zároveň zmínila, že podobný příspěvek viděla u jednoho hudebníka – DJ Nicky Romeo, kterého sleduje na Instagramu a jeho příspěvek si pamatuje dodnes. Účastníka č. 3 by ovlivnil tenista Novak Djokovic, jelikož je vášnivý fanoušek tenisu a tento hráč je jeho oblíbený. Přiznal, že ho zajímají nejen sportovní úspěchy hráčů, ale i to, jací jsou mimo tenisový kurt. Ve světě influencerů se ale nijak zvlášť nepohybuje a nesleduje je. Účastník č. 4 přiznal, že influencery nesleduje vůbec a jediný, kdo by mohl ovlivnit jeho budoucí cestovatelské plány, jsou televizní cestovatelské pořady a cestovatelé, kteří v nich sdělují své zážitky a tipy. Účastnici č. 5 ovlivňují velmi tzv. „foodblogerky“, tedy ženy, co rády vaří a sdílí na internetu své recepty s příběhy. Účastnice tedy vysvětlila, že pokud by některá z těchto foodblogerek, konkrétně Bára Karpíšková, sdílela příspěvek o tom, jak se vaří ve Finsku a sama si to případně vyzkoušela a zdokumentovala, ovlivnilo by ji to natolik, že by se o cestě do Finska rozhodovala. Další účastnice č. 6 zmínila hned několik konkrétních influencerů, kteří jí svými příspěvky na Instagramu ovlivňují – Timetofit, TheŠikls a Jakub Štáfek. Přiznala tedy, že pokud by některý z nich sdílel zajímavý příspěvek ohledně polárních září, zjistila by si následně více informací a na základě jejich tipů by se v budoucnu řídila. Účastnice č. 7 zmínila, že by ji nemusel ovlivnit někdo konkrétní, ale stačilo by, aby to byl někdo, koho sleduje na nějaké sociální síti. Spíše by záleželo na tom, jak by příspěvek vypadal a co by obsahoval. Na základě toho by si zjišťovala další informace a poté zařadila do výběru svých budoucích destinací. Další účastnice č. 8 sdělila, že by ji ovlivnili také lidé, co sleduje na sociální síti, ale i například Jakub Vágner s nějakou svou reportáží v televizi a dále by se tedy o tyto příspěvky zajímala blíže. Účastník č. 9 zmínil jednoho influcencera PewDiePie, kterého sleduje, ale zároveň řekl, že i kdyby sdílel jakýkoliv zajímavý cestovatelský příspěvek, neovlivnilo by ho to natolik, aby se podle něho řídil ve svém budoucím cestování. Účastnice č. 10 řekla, že sleduje spoustu influencerů, ale zároveň jim nevěří natolik, aby se podle nich řídila v budoucnu. Zároveň sdělila, že všichni z nich dokáží vychválit všechno a všude jen proto, že za to dostanou zaplaceno, což je jeden z faktorů, který ji na jejich příbězích odrazují. Pokud by ji tedy něco z jejich příspěvků zaujalo, dohledávala by si další informace z jiných

relevantnějších zdrojů. Lze tedy souhrnně říci, že oproti ženám na muže influenceři působí velmi málo.

V poslední části skupinového rozhovoru se autorka ptala na některé otázky, které byly součástí online dotazníku, jelikož chtěla zjistit názory účastníků více do hloubky. První otázka byla: „Co si myslíte, že je největší atraktivitou Finska nebo kam míří nejvíce turistů, kteří jedou na dovolenou právě do Finska?“. V rámci diskuze se účastníci shodli, že největší atraktivitou je právě Laponsko a aktivity s ním spojené. Zároveň se ale někteří shodli, že si dříve nebyli vědomi toho, že Laponsko je součástí Finska či že se této oblasti říká právě Laponsko. Dalším nápadem na velmi navštěvovanou atraktivitu bylo hlavní město Helsinky, a to z důvodu jednoduché a levné dostupnosti oproti právě Laponsku. Jako poslední návrh bylo zmíněno, že pro turisty ze Spojených států může být potenciálním místem Santova vesnička, jelikož je Santa Claus symbolem Vánoc právě na jejich území.

Další otázka zněla: „Pro jakou skupinu turistů je podle vás Finsko ideální destinace a proč?“. U této otázky vznikly 2 návrhy – mladý dospělý a manželské páry, které mají odrostlé děti. Mladí dospělí byli definováni jako lidé, kteří jsou čerstvě po škole, nemají děti a mají dostatek financí, aby si mohli dovolit cestovat po nákladném Finsku a navštívit například Laponsko. Druhá skupina byla definována jako lidé starší 50 let a mají rádi cestování v obytných vozech či pěší turistiku v chladnějším létě. Dle účastníků není Finsko vhodné pro rodiny s dětmi, jelikož zde není tolik aktivit pro malé děti.

Následující otázky se týkaly více sociální sítě Instagram a její využití. Na otázku „Na co se zaměříte, když vidíte příspěvek nějakého zajímavého místa? Sledujete příběh spojený s fotkou, komentáře, lokaci, autora, označení apod.? A proč?“. U této otázky vznikly velmi rozdílné názory. Jeden z prvních se týkal lokace u fotografie, kdy je pro některé důležité vidět i ostatní příspěvky právě z toho samého místa a zjistit tak, jestli není příspěvek spíše jen hezky upraven pomocí filtrů. Dále se účastníci zmínili, že pokud příspěvek obsahuje dlouhý popisek, zásadně ho nečtou a maximálně si zobrazí konec, kde jsou hashtagy. Popisek čtou, jen pokud je dlouhý maximálně 4 řádky. Pokud by ale hledali inspiraci a tipy pro svou již naplánovanou cestu dle hashtagů, popisek by si přečetli.

Poslední otázka se týkala ovlivňování výběru a rozhodování o budoucí destinaci, konkrétně u rodičů. Jinými slovy, kdo a jak moc by mohl rodiče účastníků ovlivnit při

výběru destinace pro jejich dovolenou. S největší pravděpodobností by se nechali ovlivnit od známých či příbuzných, tedy na základě osobní zkušenosti. Dále by je ovlivnily televizní cestovatelské pořady jako je například Objektiv nebo Koření, kdy jedna účastnice zmínila, že rozhodně by její rodiče přesvědčila reportáž z Toulavé kamery, tedy nějaké tipy na výlety po České republice. Dále i několik rodičů ovlivňuje tzv. filmový turismus, tedy nějaká místa, která jsou typická pro určité filmy. Co se týče internetových zdrojů, ovlivnila by je nabídka cestovních kanceláří, která by ale musela být podložena opět nějakou osobní zkušeností.

Souhrnně lze tedy říci, že i když všichni zkoumaní navštívili Finsko, každému se vybaví různé vzpomínky a zážitky, které zde prožily a ty se později promítají do jejich názorů a image o destinaci. Pokud by narazili na nějaké fotografie z Finska na Instagramu, spíše by se pozastavili u těch, které jim připomínají jejich vzpomínky na tuto destinaci, než na objevování nových míst. Dále jsou také velmi rozdílně ovlivněni influencery co se týče cestovatelských příspěvků na Instagramu. Všichni ale sledují zajímavé fotografie na Instagramu bez ohledu na autory, na které se mohou později odkázat skrze nástroje Instagramu.

4.3.2 Skupina č. 2

Druhá skupina se skládala také z 10 členů, kteří ale Finsko zatím nenavštívili. Skupina se skládala z 6 žen a 4 mužů a jejich společným rysem bylo cestování jako koníček. Věkový průměr skupiny činil přibližně 23 let, kdy pouze jedna účastnice je pracující a ostatní studenti z různých fakult Západočeské univerzity v Plzni. Skupina byla opět namixovaná tak, aby se účastníci mezi sebou znali minimálně. Celý skupinový rozhovor měl stejný průběh a scénář jako předchozí s první skupinou.

Na první úkol, získala autorka rozdílné „obrázky“, než jako u první skupiny. Ve většině případů se jednalo o vlajku Finska, kterou naštěstí zvládli účastníci nakreslit správně. Zároveň se často objevily obrázky spojené s hokejem jako hokejka, hokejista, puk apod. Dále také několikrát finská vodka, sauna, polární záře, jezera a celkově i příroda se sněhem. Lze tedy říci, že i když nikdo z účastníků Finsko nenavštívil, jejich představu image o této zemi je vskutku přesná a nedošlo k žádnému obrázku, který by se týkal jiné destinace.

U druhého úkolu měli účastníci opět seřadit 4 fotografie z Instagramu dle svých preferencí a zaznamenat svůj žebříček na papír s několika poznámkami. První otázku

položila autorka opět ohledně fotografie s herečkou Margot Robbie. Polovina účastníků poznala, o koho se jedná, druhá polovina věděla, že jde o známou herečku, ale nevzpomněli si na konkrétní jméno. I tato skupina zmínila podobný názor, kdy jim lidé na fotce více připomínali obyvatele z Ruska, než někoho známého či turisty v Laponsku. U další fotografie, která zobrazovala dívku ve venkovní vířivce, byly názory rozdílné. Někteří ji umístili na přední pozice a někteří na poslední. Účastníci zmínili, že takovéto vířivky můžeme naleznout i kdekoliv jinde na horách a nelze přesně říci, že jde o Finsko, ale zároveň se našli i tací, kteří mají rádi vířivky a takovouto aktivitu by ve Finsku vyhledávali. V návaznosti na to by si chtěli zjistit další informace jako cenu a lokaci. Dále také velmi kladně hodnotili kontrast plavek a zimy, ale také barevnost fotky. Následující fotografii s červenými domky na osamělém ostrůvku hodnotili také různorodě. Někteří zmínili, že by chtěli na nějakou dobu odjet někam, kde by nebyli žádní lidé a tento ostrůvek je proto ideální. Dalším názorem bylo ale i to, jestli tento ostrůvek vůbec existuje, jelikož vypadá velmi nereálně, a proto by se o tuto fotografii zajímali blíže a případně kolik takovéto ubytování stojí a jak se na tento ostrůvek dostat. Někteří zmínili i to, že by tuto fotku přehlédli. Poslední fotografií byla budova s polární září na obloze, která se umístila v předních pozicích u všech účastníků. Zajímali by se o fotografii blíže, hlavně by chtěli vyhledat autora a polohu, kde se tato budova nachází.

Zadání třetího úkolu zůstalo opět stejné – vybrat 3 fotografie, které byly mezi nejlepšími příspěvky daného dne pod hashtagem #VisitFinland, na které by účastníci rozhodně klikli a jednu, na kterou by určitě neklikli. V drtivé většině by rozklikli ubytování s prosklenou střechou s výhledem na polární záře, až na jednu výjimku, kde účastník zmínil kýčovitost a tuctovost, která se v dnešní době stala velmi populární u tohoto typu ubytování. Obecně se všichni shodli na tom, že by rozklikli fotografie, kde je zobrazena typická finská příroda. Všichni, až na jednoho by určitě nerozklikli portrétovou fotografii mladé dívky, jelikož jim přijde nevhodné označovat hashtag #VisitFinland právě u tohoto typu fotografie. Zároveň ale nikdo neokomentoval fotografii se zmrzlou větví, a proto se na ni autorka doptala. Odpovědi byly přibližně stejné jako u první skupiny, a to ve smyslu, že takovéto fotografie lze vyfotit i na jiných místech než zrovna ve Finsku.

Následující úkol zůstal také stejný – zamyslet se nad nějakou veřejně známou osobností, která by svým příspěvkem/videem/článkem/rozhovorem ohledně polárních září, ovlivnila natolik, že by na základě její/jeho zkušenosti chtěli tento zážitek také prožít. Účastnice č. 1 zmínila, že by ji ovlivnili The Šikls, ale zároveň také zmínila to, že ona sama při

vyhledávání informací o budoucí návštěvě nějaké destinace využívá Instagram jako zdroj informací a nápadů. Prozkoumává Instagramové příspěvky skrze hashtagy a vybrané příspěvky a tím hledá motivaci, tipy a nějaké cestovatelské itineráře. Další účastnice č. 2 zmínila manžele od známé influencerky Cukrfree, který fotí zajímavá ještě ne tolik „profláknutá“ místa. Zmínila také to, že na základě jejich příběhů a doporučení si dokáže představit své cestovaní. Účastnice č. 3 zmínila TimeToFit, která zazněla již u první skupiny, a její názor se shodoval s názorem z předchozí skupiny. Účastnice č. 4 sdělila, že sleduje spoustu cestovatelů na Instagramu a je složité vybrat jednoho. Zároveň také přiznala, že od každého si převezme jinou zkušenost či tip na výlet, což je podle jejího názoru lepší, než sledovat pouze pár influencerů a těmi se řídit. Následující 5. účastnice zmínila Ladislava Ziburu a jeho knížky, které ji hodně inspirovaly, a tedy pokud by on sám zmínil ve svých knihách nějaké zážitky s polárními zářemi, určitě by se snažila někdy v budoucnu realizovat obdobný výlet. Účastník č. 6 zmínil Honzu Mikulku, který vytváří videa, která jsou dle účastníka velmi užitečná, a rozhodně by na něj video ohledně polárních září udělalo dojem. Účastník č. 7 se shodl s Ladislavem Ziburou od předchozí účastnice a zmínil ještě několik dalších cestovatelů, které sleduje a snaží se jejich tipy využívat. Účastník č. 8 řekl, že známé osobnosti, které cestují, spíše nesleduje, ale pokud by se měl někam vydat, určitě by hledal informace u blogerů a na Instagramu. Účastnice č. 9 zmínila Lukáše Hejlíka, který dle jejího názoru umí napsat pravdivě o spoustě podniků a místech napříč Českou republikou a pokud by napsal něco obdobného o Finsku a polárních zářích, určitě by mu věřila a na základě jeho zkušenosti se tam chtěla vydat také. Jako další poté zmínila 3v1 (Nikol Štíbrová, Veronika Arichteva a Martina Pártlová), které jsou veřejně známé a když cestují, dokáží to na Instagramu prodat. Poslední účastník zmínil Mikyho Škodu, který pomáhá spoustě lidem v několika směrech, a proto by věřil jeho příběhu a na základě toho by se snažil uchovat tento zážitek do budoucna a vytvořit si vlastní.

Následně vznikla diskuze na téma relevantních zdrojů při cestování a jeho plánování. Někteří souhlasili s tím, že televizní pořady s cestovatelskými tipy jsou adekvátním zdrojem a slouží i pro účastníky jako zdroj inspirace. Naopak někteří si ani nebyli jistí, jestli tyto pořady vůbec televizní stanice ještě vysílají. Jeden z účastníků zmínil jako relevantní zdroj knižní průvodce a souhlasilo s ním později více účastníků, kteří přiznali, že si je kupují během svých cest a řídí se jimi. Dále také zazněly cestovatelské přednášky (ne veřejně známých osobností), které někteří z nich navštěvují. Někteří ale hodnotí

negativně tyto zdroje informací o cestování, jelikož si nedokážou představit, jaký je konkrétní cestovatel doopravdy.

Následovalo už jen několik otázek, které se promítly i v online dotazníku. Na otázku ohledně největší atraktivity ve Finsku odpověděli účastníci ve velké většině polární záře, hokej a příroda. Nikdo ale nezmínil přímo Laponsko. Další otázka ohledně ideální skupiny turistů se skupina shodla pouze u mladých dospělých, kteří nemají děti a jsou bohatí.

U instagramových nástrojů účastníci zmínili to, že by je zajímala lokace příspěvku, ale v jiném smyslu než u předchozí skupiny. Lokaci by prý raději vyhledávali ve vedlejším okně v prohlížeči a jeho obrázcích než u dalších uživatelů Instagramu. Dále by se chtěli dozvědět, kdo je autor fotografie, tedy co je to za člověka a odhadnout tak jeho finanční rozpětí pro dané výlety, jelikož by účastníky zajímalo, zda si to mohou také dovolit v plné výši jako on/ona. Popisky u příspěvku čtou pouze, pokud jsou krátké. Zároveň pokud by narazili na zajímavého člověka, se kterým by se dokázali ztotožnit, přečetli by si i delší popisky příspěvků. Komentáře od ostatních uživatelů si ve velké většině nikdo nečte. Na poslední otázku se zeptala autorka trochu jinak než u předešlé skupiny a to tedy: „Kdo nebo co si myslíte, že nejvíce ovlivňuje lidi při cestování?“. Odpovědi se velmi shodovaly. Novým názorem byly ceny letenek, kdy se spousta lidí rozhoduje na základě cen letenek a pak až si vybírají destinaci. Dále se shodli na Instagramu, který je velmi jednoduchým nástrojem, kde není nutný kontakt s tolika lidmi, jako například v cestovní kanceláři. Pokud se ale zaměřili na své rodiče, souhlasila většina s tím, že spousta rodičů neovládá tolik cizí jazyky a raději zvolí pohodlnější cestu v rámci cestovní kanceláře s delegátem. Dále také řekli, že nejlepším zdrojem jsou osobní zkušenosti od známých či příbuzných.

4.3.3 Shrnutí skupinových rozhovorů

Z obou skupinových rozhovorů lze usoudit, že velký vliv na image destinace má zejména to, jestli daný člověk místo navštívil, má v plánu ho navštívit nebo má o této destinaci alespoň menší povědomí. Co se týče první skupiny, dle jejich výpovědí je pro image Finska typická zima a vzpomínky na místa, která navštívili a prožité zážitky s nimi spojené. V porovnání s druhou skupinou, která si představuje prvky image Finska jako vlajku, lední hokej, přírodu či finskou vodku, se může jednat o informace dostupné z běžných zdrojů. Naopak příspěvky typických míst Finska, které kolovaly během celého

rozhovoru s druhou skupinou, byly právě pro tuto skupinu dobře známé, což vypovídá o tom, že pro ně Finsko jako destinace není velkou neznámou.

U obou skupin bylo zřejmé, že každý z účastníků sleduje jiné influencery, hashtagy a příspěvky na Instagramu a tím pádem nedokázala valná většina identifikovat známou osobnost na fotografii z Laponska. Nikdo z účastníků se ale nepozastavil nad oblečením, které měla herečka na sobě, jako tomu bylo u komentářů pod příspěvkem na Instagramu. Porovnání skupin u dalšího úkolu je rozdílné především u fotografie polárních září, jelikož ti, kteří polární záře viděli, tvrdili, že není tak jednoduché je vyfotografovat přesně tak jako u daného příspěvku a bude nezbytně nutné použít nějaký filtr při následné úpravě fotografie. Naopak u druhé skupiny by se tento jev zdál být velkým pozitivem a dokázal by spoustu lidí přilákat či přesvědčit o tom, že by chtěli zažít podobnou situaci. Při rozhovorech nad fotografiemi u obou skupin, které zobrazovaly nějaké budovy sloužící k ubytování, docházelo k různým názorům napříč skupinami. Ve většině případů by se účastníci zajímali blíže o podrobnosti ubytování jako je cena, doprava na místo ubytování či přesná lokalita.

V porovnávání 9 fotografií se celkově obě skupiny shodly na tom, o který příspěvek by se blíže zajímat nechtěly. Naopak příspěvků, o které by se účastníci zajímali, určitě bylo několik, kdy nejvíce zmíněným bylo ubytování s prosklenou střechou s výhledem na polární záře, což zmínili i ti, kteří záře viděli. Část fotografií zobrazovala zimní přírodu, která je typická i pro další země, nejen pro Finsko. U všech respondentů tedy bylo zřejmé, že pokud mají svou osobní zkušenost, například s běžkami, vyhledávali by i tento druh rekreace ve Finsku, a tedy i ve vybraných příspěvcích na Instagramu. Opět by se účastníci obou skupin zajímali o příspěvky, které zobrazují nějaká místa či činnosti typické pro Finsko a jsou zajímavá svou nevšedností.

V dalších úkolech a diskuzích zmiňovali účastníci všemožné osobnosti, které cestují alespoň natolik, aby o svých cestách sdíleli fotografie s příběhy na sociální síti Instagram. Jen několik influencerů se opakovalo, například účet The Šikls. Obě skupiny měly ale rozdílné názory ohledně místa či atraktivity významné jako největším turistickým cílem ve Finsku. První skupina se shodla, že by Laponsko mohlo být největším cílem, i když oni sami o něm mnohdy nevěděli, dokud Finsko nenavštívili. Naopak druhá skupina Laponsko nezmínila vůbec, pouze ve většině případů zmínili věci, které již nakreslili u prvního úkolu. Na druhou stranu se obě skupiny shodly na vhodné cílové skupině turistů – mladí dospělí bez větších závazků.

Při používání nástrojů Instagramu jsou účastníci z obou skupin rozdílnými uživateli a každý postupuje při bližším zkoumání příspěvků jinak. Shodli se pouze v délce popisku u příspěvku. Zmínili, že pokud by byl delší, jak 4 řádky, nečetli by ho celý a od příspěvku by je to možná i odradilo. Dále je důležité, aby byla fotografie zajímavá a obsahovala správné označení lokace pro lepší podrobnější dohledávání informací.

4.3.4 Diskuze k hodnocení skupinových rozhovorů

Souhrnné výsledky z obou skupinových rozhovorů dokazují, že první výzkumný předpoklad *„Image Finska vnímají rozdílně lidé, kteří destinaci navštívili oproti těm, kteří jí nenavštívili"* je pravdivý. Skupina účastníků, která Finsko navštívila si pod image představovala konkrétní místa a zážitky, které měli se svou návštěvou spojené. Naopak druhá skupina účastníků si pod image Finska představovala obecně známé prvky této destinace.

Další předpoklad „*Hlavním turistickým cílem Finska je oblast Laponska a aktivity s ním spojené*" nebyl na základě výsledků z rozhovorů jednoznačně potvrzen či vyvrácen. Skupina účastníků, kteří navštívili Finsko, zmínila Laponsko jako největší atraktivitu destinace. Současně také zmínili, že před samotnou návštěvou měli o Laponsku minimální povědomí. Toto tvrzení se shoduje s účastníky z druhé skupiny, kteří si nevybavili přímo Laponsko, pouze jen aktivity či místa spojená s Laponskem. Všichni účastníci ale zmínili přírodu, která s Laponskem souvisí.

Výzkumné předpoklad „*Sociální síť Instagram je primárním zdrojem inspirace"* nebyl jednoznačně potvrzen, jelikož každý z účastníků využívá jiné zdroje inspirace a je tedy těžké určit, jestli je Instagram primárním zdrojem. Na druhou stranu se všichni účastníci dobře orientovali ve všech nástrojích Instagramu a je tedy zřejmé, že jej využívají často.

Následující výzkumný předpoklad *„Uživatelé Instagramu při prohlížení a vyhledávání příspěvků sledují a hodnotí všechny nástroje této sítě – fotografie, komentáře, popisky, lokalizace a uživatele"* byl oproti předchozímu tvrzení potvrzen. U obou skupin účastníků došlo ke shodě při využívání nástrojů, i když je každý z nich využívá v rozdílné míře. Účastníci rozhovorů zmínili všechny nástroje a jejich využití.

Obě skupiny potvrdily poslední výzkumný předpoklad „*Finsko je destinace vhodná pro mladé dospělé"*. Během diskuzí v rámci skupinových rozhovorů se s touto odpovědí shodly obě skupiny účastníků. Nutné je zmínit také to, že všichni účastníci do této skupiny

sami patří. Zároveň zmínili u další skupinu, a tedy starší manželské páry, jejichž děti jsou dospělé a žijí samostatně.

4.4 Výsledky dotazníkového šetření

Jako poslední metodou výzkumu bylo dotazníkové šetření, které mělo za cíl zasáhnout velké množství lidí pomocí sociálních sítí. V následujících odstavcích budou okomentovány jednotlivé otázky dotazníkového šetření a jejich odpovědi respondentů. Dále také diskuze nad výzkumnými tvrzeními dotazníku.

4.4.1 Výsledky jednotlivých otázek

Z celkových 275 respondentů bylo 190 žen a 85 mužů, ale tento nepoměr mezi pohlavím nehraje velkou roli ve výsledcích dotazníku. Vážený věkový průměr všech dotazovaných byl přibližně 27 let, kdy nejmladší respondent byl ve věku 17 let a nejstarší ve věku 68 let. Nejvíce respondentů ale bylo ve věku 23 let, a to tedy 35 dotazovaných. Další demografická otázka se zabývala stavem respondentů, zda jsou studenti, pracující, nezaměstnaní či na rodičovské dovolené nebo jiné. Celkem dotazník vyplnilo 126 pracujících a 128 studentů, dále 9 respondentů je na rodičovské dovolené a zbylých 12 uvedlo, že jsou důchodci, na volné noze či cyklicky pracující. Žádný z respondentů nebyl nezaměstnaný.

Stěžejní otázkou v první části dotazníku byla otázka, jestli respondenti používají sociální sítě. I přes apel o nutnosti využívání sociálních sítí během sdílení dotazníku, byl dotazník vyplněn jedním respondentem, který sociální sítě nepoužívá. Pokud by totiž respondent nepoužíval sociální sítě, nebyly by jeho následující odpovědi adekvátní pro výzkum, a proto byly jeho odpovědi následně vyřazeny.

U následující otázky se autorka ptala, kde nebo s čí pomocí hledají respondenti inspiraci pro své výlety či dovolené. V nabídce mohli respondenti zvolit hned několik možností najednou jako například na základě zkušeností vlastních/od přátel/známých nebo na základě médií, sociálních sítí anebo mohli respondenti napsat vlastní odpověď. Nejvíce oblíbenou odpovědí (224 odpovědí) byly zkušenosti, kdy i v několika vlastních odpovědích respondenti zmínili zkušenosti od přátel či známých. Tento fakt vypovídá o tom, že spousta respondentů si nepřečetla pozorně možnosti až do konce. Druhou nejčastěji zvolenou odpovědí byl internet, kam lze zařadit i webové portály, které nabízejí například akční letenky či mapy (Google Maps) a byly zmiňovány respondenty

individuálně. Následující velmi četnou odpovědí byl Instagram, poté televize, knihy a nabídky cestovních kanceláří a agentur. Méně poté respondenti volili Facebook, Youtube a nejméně poté Pinterest. Z vlastních odpovědí respondentů stojí za zmínku hledání inspirace v hospodě či z cestovatelských přednášek.

Navazující otázka se týkala hodnocení důvěryhodnosti jednotlivých zdrojů informací podle škály *1 = nejméně důvěryhodný* a *5 = velmi důvěryhodný*. Níže zobrazená tabulka ukazuje, kolik respondentů a jakou stupnicí hodnotilo daný zdroj.

Tabulka 1 – Hodnocení důvěryhodnosti informačních zdrojů

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Příspěvek na sociální síti od veřejně známé osobnosti	47	61	68	**73**	23
Článek v katalogu cestovní kanceláře	48	**80**	77	51	14
Televizní cestopisy a dokumenty	22	44	74	**80**	50
Knihy, cestopisy, atlasy, průvodci	18	31	56	**93**	73
Zkušenosti od příbuzných/známých	12	16	38	73	**134**
Cestovatelské blogy	30	44	**82**	77	37

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z tabulky je jasné, že respondenti považují zkušenosti od příbuzných či známých jako velmi důvěryhodný zdroj. V souvislosti s předchozí otázkou je také tento zdroj informací i hlavním zdrojem inspirace u většiny respondentů. Dále velmi kladně hodnotili i tištěné zdroje informací, což vypovídá o tom, že v těchto zdrojích je stále budoucnost i přesto, že jsou mladší generace zvyklé využívat hlavně internetové zdroje. To se následně potvrdilo i u další otázky, kde kladně respondenti hodnotili televizní cestopisy a dokumenty, kde autorka zmínila pro příklad Objektiv, Koření, Cestománii apod. Při bližším zkoumání se jednalo o 120 respondentů věkového průměru přibližně 30 let, což je vyšší průměr oproti věkovému průměru všech dotazovaných. Je tedy zřejmé, že mladší generace nepreferují televizní cestovatelské programy a považují za důvěryhodnější zdroj

informací sociální sítě, kde uživatelé sdílejí autentické příběhy a zážitky. Na základě osobního doporučení jsou kladně hodnoceny i příspěvky na sociálních sítích od veřejně známých osobností. Naopak cestovatelské blogy byly hodnoceny neutrálně, přičemž jejich cestovatelská doporučení nejsou ve většině případů stavěné na placeném partnerství či spolupráci s konkrétní značkou. Jako nejméně důvěryhodným zdrojem se staly články v katalozích cestovních kanceláří, které by měly být těmi nejdůvěryhodnějšími. Následující otázka ovšem vysvětluje, proč je tomu tak.

Otázka *„Cestování organizujete a plánujete:“* umožňovala respondentům rozhodnutí mezi *S pomocí cestovní kanceláře/agentury* nebo *Samostatně – vše si obstarám sám/a*. U této otázky bylo ovšem možné zaškrtnout obě odpovědi, jelikož je jasné, že ne při každém výletu či cestě využívají respondenti služeb cestovních kanceláří/agentur. Přesně 239 respondentů odpovědělo, že si vše obstarávají samostatně a 81 odpovědělo s pomocí cestovní kanceláře nebo agentury. Je tedy zřejmé, že respondenti nevyhledávají služby cestovních kanceláří, jak tomu bylo zvykem v dřívějších letech.

Následující otázka se dotazovala respondentů, jestli sledují influencery na Instagramu, kteří sdílejí své zážitky z cest. 165 respondentů odpovědělo, že tyto influencery nesledují. Zbylých 109 respondentů influencery sleduje, z nichž 84 bylo žen a 25 mužů.

Navazující otázka se ptala těchto 109 respondentů, které influencery konkrétně sledují. Mezi 5 nejčastěji zmiňovaných influencerů patřili:

- The Šikls
- Weef
- Princ Ládík
- Leoš Mareš
- Honest Guide

The Šikls zmiňovaly pouze ženy (27 odpovědí), což může být zejména proto, že se jedná o čtyřčlennou rodinu, která cestuje po celém světě pod heslem *„život v jednom kufru od 2017“.* Tento instagramový účet sleduje přes 133 tisíc sledujících a je tedy zřejmé, že je tato rodina oblíbená i na základě skupinových rozhovorů, kde byl jejich účet také zmíněn. Influencerku Weef (10 odpovědí) uváděly opět ženy a v polovině případů současně s The Šikls. Jedná se o ženu, která sdílí své příspěvky s hashtagem #minveciviczazitku a sdílí své zážitky a zkušenosti jak na Instagramu, tak na svém blogu či pomocí podcastu. Naopak Prince Ládíka zmiňovali jak ženy, tak muži, což autorka zaznamenala i během

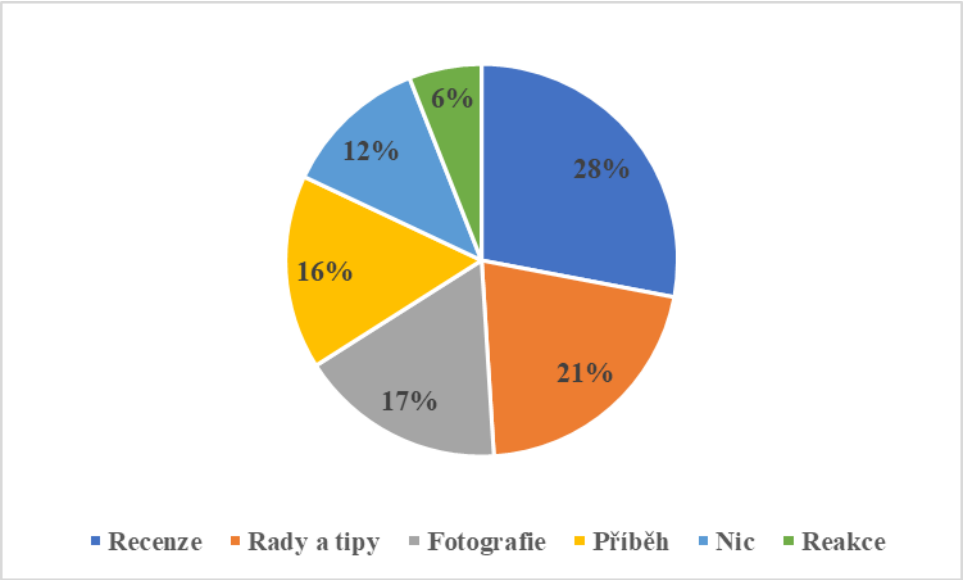
skupinových rozhovorů. Pravým jménem Ladislav Zibura se řídí heslem *„Cestuji jen občas, ale mluvím o tom velmi často. A taky píšu knížky“*. Leoš Mareš byl zmiňován buď samostatně, nebo spolu s nějakými dalšími známými osobnostmi, které sdílejí svůj život na sociálních sítích. Honest Guide je účet Janka Rubeše a Honzy Mikulky, kteří společně tvoří videa s turistickými tipy a radami zejména v Praze ale i některých městech v Evropě. Respondenti zmiňovali mnoho dalších influencerů, kteří cestují a zároveň třeba i vaří a ochutnávají typická jídla pro danou destinaci. Poté i známé herce, herečky, zpěváky a zpěvačky, kteří často cestují a sdílí své zážitky právě pomocí Instagramu. Zmiňovali také i instagramové účty, které se zaměřují hlavně na fotografie z různých míst.

Otázka *„Do jaké míry vás ovlivňují influenceři na sociálních sítích se svými příspěvky z jejich cest při rozhodování o budoucí návštěvě nějaké destinace?“ (1 – málo, 20 – hodně)* ukázala i to, že přestože respondenti hledají inspiraci v příspěvcích influencerů na Instagramu, tak 72 respondentů tyto příspěvky ovlivňují málo. S čímž souvisí

i následující otázka „*Už jste někdy navštívili nějakou destinaci na základě doporučení od influencera?“*, kdy 199 respondentů odpovědělo záporně a 75 kladně. Těchto 75 respondentů se týkala následující otázka, kde mohli respondenti vybrat či zmínit co přesně je přesvědčilo pro navštívení dané destinace z příspěvku na Instagramu. Nejčastěji je ovlivňuje samotná fotografie místa či lokality, tedy „předmět“ příspěvku. Dále popisek u příspěvku, lokalita, kde byl příspěvek pořízen, instastories daného influencera a nejméně často je ovlivňují komentáře od ostatních uživatelů pod příspěvkem. Vlastní možnosti zde respondenti nezaznamenali.

V poslední otázce z dotazníku v části týkající se Instagramu *„Co Vás nejvíce zajímá u příspěvku od influencera?“* byly výsledky takřka vyrovnané, jak je vidět na grafu z obrázku č. 11 níže. Respondenti mohli zvolit z předem připravených možností, či vymyslet vlastní odpověď. Nejvíce respondentů (28 %) zajímá recenze a názor na určité místo/výlet/službu, což předčilo i rady, tipy a triky. Dalších 21 % zajímají rady a tipy. Dále se umístil zájem o fotografii a její celkový dojem (obsah, filtry apod.). Jak již zmiňovali i účastníci focus group, nejméně oblíbenou částí příspěvků na Instagramu jsou komentáře ostatních uživatelů pod danou fotografií, což potvrdilo i 6 % respondentů v dotazníku. V odpovědích „Nic“ (12 %) byly zahrnuty i odpovědi „Nesleduji influencery“.

Obrázek 11 - Faktory zájmu u příspěvku na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

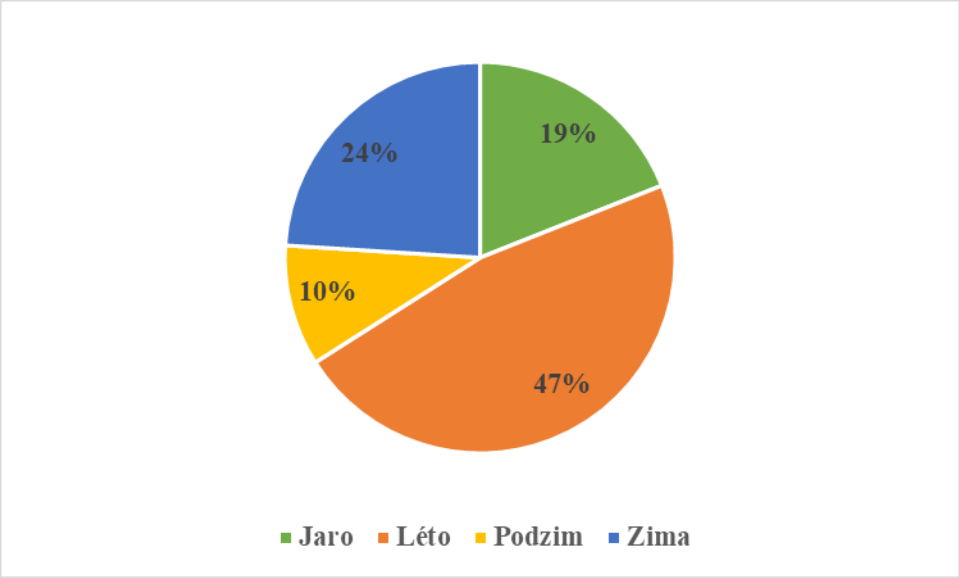
Druhá polovina dotazníku se věnovala více vybrané destinaci Finsko. První otázka zjišťovala, kolik respondentů již navštívilo Finsko. Pouze 47 respondentů Finsko navštívilo a zbylých 227 destinaci nenavštívilo. I přesto, že se snažila autorka zasáhnout co nejvíce respondentů, kteří Finsko navštívili pomocí sdílení dotazníku ve Facebookových skupinách cestovatelů po Skandinávii, nedosáhla vyrovnaného počtu respondentů. Ze 47 respondentů, kteří Finsko navštívili, bylo 26 pracujících, 19 studentů, 1 na rodičovské dovolené a 1 důchodkyně.

Pro následující otázky týkající se Finska nebylo u respondentů nutné předtím navštívit Finsko, jelikož se jednalo pouze o jejich názor či vizi o této destinaci – tedy image. Autorka předpokládala, že respondenti jako nadšenci do cestovního ruchu budou mít alespoň základní znalosti o této destinaci. Druhá otázka: „*Co je podle Vás největším turistickým cílem ve Finsku?“* umožňovala respondentům vybrat z předem připravených odpovědí – *Laponsko, Národní parky, Města, Saunování, Zastávka při cestování po Skandinávských zemích* nebo *Kultura a historie*. Dále mohli respondenti zmínit svůj vlastní turistický cíl. U této otázky mohli respondenti zvolit pouze jednu odpověď, jelikož chtěla autorka zjistit hlavní turistický cíl v mysli každého respondenta. Dle 158 respondentů je nejhlavnějším cílem Laponsko spolu se všemi svými aktivitami, které nabízí. Druhou nejčastější odpovědí byly národní parky a třetí města jako Helsinky nebo Tampere. Pro 16 respondentů je Finsko jako jeden z turistických cílů při cestování po Skandinávii. Saunování s kulturou a historií je turistickým cílem pouze pro

8 respondentů. Z jiných odpovědí stojí za zmínku jezera, sport nebo WRC Rally Finland. V ostatních odpovědích respondenti zmiňovali pouze to, že zemi nenavštívili.

Další 2 otázky se týkaly ročních období vhodných pro návštěvu Finska. Téměř polovina respondentů by se vydala do Finska v létě. Jejich argumenty byly například teplejší počasí, dostatek denního světla, spánek pod širým nebem, období prázdnin, které pro většinu znamená prázdniny, a tedy volný čas na cestování. Druhé nejvíce četné roční období byla zima. Důvodem byly polární záře, zimní sporty, rozdílná zima oproti té české nebo sníh. Dalším vhodným ročním obdobím se stalo jaro, které respondenti zmiňovali především jako kompromis mezi zimou a létem nebo kvůli menšímu počtu turistů a komárů či mimosezónním cenám a probouzením přírody. Nejméně respondentů získal podzim, který by podle nich mohl turisty nalákat na svou barevnost nebo neúplnou zimu.

Obrázek 12 - Vhodné roční období pro návštěvu Finska



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Následující otázka zjišťovala, kolik dní by chtěli respondenti strávit ve Finsku na dovolené. Nejvíce respondentů (65) odpovědělo 10 dnů, dalších 50 respondentů odpovědělo 7 dní a 43 respondentů 14 dní. Sedmnáct respondentů by chtělo ve Finsku strávit měsíc. Ostatní počty dnů odpovědělo mezi 2 až 3 respondenty.

U další otázky měli respondenti rozhodnout u vybraných tvrzení, zda platí pro destinaci Finsko. Výsledky může čtenář vidět v tabulce níže, kde číslo *1* znamená *nesouhlasím, 2 spíše nesouhlasím, 3 nevím, 4 spíše souhlasím a 5 souhlasím*. Původní otázka zněla: *„Je podle Vás Finsko destinací:“*.

Tabulka 2 – Základní charakteristiky Finska

	1	2	3	4	5
Finančně náročnou	3	26	32	**133**	80
Vzdálenou	52	**107**	11	76	28
Zajímavou	3	7	5	77	**182**
Adrenalinovou	13	40	**85**	**85**	51
Městskou	29	**115**	71	52	7
Přírodní	2	6	10	92	**164**
Kulturní	7	30	100	**103**	34

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z tabulky je tedy patrné, že respondenti vnímají Finsko jako zajímavou destinaci, pro kterou je typická příroda. Města pro Finsko nebudou prvotním turistickým cílem, jak již bylo zmíněno respondenty i v předchozích otázkách. Dále většina respondentů nevnímá Finsko jako vzdálenou destinaci i přesto, že se do destinace lze nejrychleji dopravit letadlem.

Otázka *„Pokud máte seznam zemí, které byste chtěl/a navštívit, je na tomto seznamu i Finsko?“* předpokládala, že mají respondenti vytvořený „seznam“ destinací či míst, kam by se chtěli v budoucnu podívat. Měli zde možnost zvolit kladnou či zápornou odpověď anebo uvést, že žádný seznam nemají. 134 respondentů má tento seznam, který zahrnuje i Finsko. Naopak 59 respondentů na svém seznamu Finsko nemají a zbylých 81 respondentů žádný seznam nemá.

V poslední otázce měli respondenti zvolit jednu skupinu turistů, pro které je Finsko vhodnou destinací. Nejvíce respondentů (132) zvolilo *mladé skupiny lidí* a poté 62 respondentů zvolilo *individuální cestovatele.* Dále pak 5 respondentů považuje Finsko vhodné pro *rodiny s dětmi* a 3 respondenti pro *seniory*. Ostatní respondenti zmiňovali, že je tato destinace vhodná pro všechny

4.4.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

I přes současný velký vliv sociálních sítí na vnímání lidí v rámci cestovního ruchu jsou stále nejdůvěryhodnějším zdrojem informací osobní zkušenosti a zážitky od známých či přátel. Vliv na inspiraci ohledně cestování mají zdroje informací rozdílně u každého jinak. Osoby okolo 30. roku věku upřednostňují tištěné zdroje či televizní dokumenty, a naopak mladší generace dávají přednost elektronickým zdrojům informací, jako jsou právě sociální sítě či cestovatelské blogy. Novým impulsem pro nadšené cestovatele jsou také webové portály, které nabízejí akční letenky po celém světě, což inspiruje většinu lidí k navštívení nejrůznějších zemí.

Výše zmíněné zdroje informací jsou strůjci toho, že mohou mít cestovní kanceláře v budoucnu velký problém zacílit na dnešní mladou generaci turistů. Na základě odpovědí respondentů pro ně nejsou informační materiály cestovních kanceláří a agentur natolik věrohodným zdrojem jako ostatní zdroje, které jsou více autentické. Respondenti ve většině případů preferují organizování dovolené tzv. „na vlastní pěst“.

Překvapivým zjištěním bylo, že více jak polovina respondentů nesleduje na Instagramu influencery, kteří sdílí své turistické zážitky. Jednalo se především o respondenty preferující tištěné či televizní zdroje informací. Autorka předpokládala, že zacílení respondenti využívající sociální sítě budou ve většině případů sledovat také influencery, kteří rádi cestují a sdílejí své zkušenosti. Pokud ale některé sledovali, jednalo se především o influecery, kteří mají minimálně 10 tisíc sledovatelů na Instagramu. Zároveň ale influenceři svými příspěvky nezanechávají takový vliv, aby na základě jejich příběhu respondenti rozhodovali o své budoucí cestě. Dle autorčina názoru jde spíše o to, že si spousta lidí neuvědomí, nepřizná či dokonce nechce přiznat, jaký vliv na ně influenceři mají. Nezajímavější částí na příspěvku je samotná fotografie daného místa či destinace a s tím spojená recenze.

Podle více jak poloviny respondentů je Laponsko největším turistickým cílem ve Finsku, na čemž se shodli i účastníci z první skupiny focus group, kteří Finsko navštívili. I přesto, že je Finsko známé díky své silné a dlouhé zimě, respondenti by se ve většině případů vydali do Finska v létě. Jejich doba pobytu by se nejčastěji pohybovala mezi 5 až 10 dny. Zároveň Finsko vnímají jako zajímavou, přírodní a ve většině případů i finančně náročnou destinaci vhodnou pro páry, individuální cestovatele a mladé skupiny lidí.

Značná část respondentů, kteří mají seznam vysněných destinací, na tomto seznamu zmiňují i Finsko.

4.4.3 Diskuze k hodnocení dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření lze vyvrátit první výzkumné tvrzení *„Autentické příspěvky influencerů na Instagramu jsou nejdůvěryhodnějším zdrojem informací a inspirace co se týče cestování“*, jelikož více jak 200 respondentů hodnotilo kladně jako důvěryhodný zdroj informací zkušenosti a zážitky od rodiny/přátel/známých, což se potvrdilo i v předešlých skupinových rozhovorech.

Dále z výsledků také vyplývá, že respondenty málo ovlivňují příspěvky influencerů na sociálních sítích při rozhodování o budoucí destinaci. Druhé tvrzené *„Rozhodování turistů je ovlivněno příspěvky od influencerů na Instagramu“* je tedy zamítnuto.

Následující výzkumné tvrzení *„U příspěvku je nejvíce zajímavou částí popisek autora připojený k příspěvku“* nelze potvrdit ani vyvrátit, jelikož jsou respondenti při využívání nástrojů Instagramu velmi rozdílní. Ve výsledcích dotazníkového šetření se tedy neshodla jednoznačně většina respondentů právě pro tuto odpověď.

„Finsko je zajímavá destinace hlavně díky své přírodě“ potvrzují výsledky z otázky ohledně charakteristik Finska, kde respondenti hodnotili kladně destinaci jako zajímavou a přírodní.

Z výsledků dotazníkového šetření také vyplynulo, že se výzkumné tvrzení *„Hlavním turistickým cílem ve Finsku je Laponsko“* nezamítá. Více jak polovina respondentů s touto variantou souhlasí, a navíc se na tomto faktu shodla i většina účastníků ze skupinových rozhovorů.

Další tvrzení *„Vhodné roční období pro návštěvu Finska je zima“* je zamítnuté i přesto, že v předchozím tvrzení se respondenti shodli na hlavním turistickém cíli Laponsku, pro které je typická zima. Z dotazníkového šetření totiž vyplynulo, že necelá polovina respondentů by se do Finska vydala právě v létě, což vyvrací hypotézu.

5 Návrhy a opatření

V následujících kapitolách budou popsány návrhy a opatření, které vzešly z konkrétních výsledků všech metod výzkumu k této práci a mohly by pomoci ke zlepšení image Finska jako destinaci cestovního ruchu.

5.1 Vymezení cílových skupin návštěvníků

Jak již bylo několikrát zmíněno v předešlých kapitolách, nejdůvěryhodnějším zdrojem, co se týče inspirace nebo informací, jsou zkušenosti a zážitky od blízkých osob. Je tedy důležité, aby návštěvníci Finska měli dobré zkušenosti s touto destinací a odvezli si zpět zážitky, na které budou vzpomínat a dále je šířit mezi své známé. Tím dosáhne Image Finska toho, že bude v myslích turistů vystupovat jako pozitivní destinace a rozšíří své povědomí i do širších řad turistů, kteří by Finsko jako turistickou destinaci pro svou budoucí návštěvu v zahraničí dříve nepovažovali. Vhodnými skupinami potenciálních turistů jsou mladí dospělí a starší manželské páry, jejichž potomci jsou již dospělí a žijí samostatně a manželé mají tedy více času na cestování místo intenzivního starání se o své potomky.

Co se týče první skupiny, dle výzkumu se jedná o mladé dospělé, kteří nedávno dostudovali, nemají děti a velké závazky, a proto mají volný čas a finance na cestování. Zároveň jsou schopni si naplánovat dovolenou přesně podle sebe bez jakékoliv pomoci cestovní kanceláře nebo agentury. Jedním z hlavních informačních kanálů jsou pro ně sociální sítě, skrze které čerpají inspiraci a informace. Sledují také influencery a jejich autentické příběhy a zážitky z cest. Ti je mohou inspirovat k navštívení jiných destinací, které jsou stejně dostupné jako například Středomořské destinace, což je v tomto případě i Finsko. Vhodným ročním obdobím pro návštěvu je léto, které umožňuje aktivní pobyt v nepříliš vysokých venkovních teplotách v přírodě, což ocení zejména ti, kteří nevyhledávají letní dovolenou u moře. Zároveň je také vhodným obdobím pro návštěvu Finska i zima, jelikož nabízí jednu z hlavních atraktivit v podobě Laponska. Nabízí také mnoho aktivit v podobě zimních sportů. Pokud tedy nemají mladí dospělí ještě děti, mohou cestovat do zahraničí i v zimě bez ohledu na školní prázdniny. Zkušenosti a zážitky z destinace této potenciální skupiny turistů mohou být zdrojem informací pro druhou skupinu.

U druhé skupiny, tedy starších manželských párů, se očekává, že jejich zdrojem cestovatelských informací budou právě potomci nebo vrstevníci. Pokud by se tyto manželské páry rozhodly pro dovolenou ve Finsku, bude u některých jeden z hlavních problémů jazyková bariéra, kterou by mohly vyřešit cestovní kanceláře nebo agentury. Ty také zaručí klidnější celý průběh cestování. Opět by platilo tvrzení o vhodných ročních obdobích a zároveň i fakt spojený se školními prázdninami. Ve většině případů jsou tyto manželské páry zaneprázdněné právě v letních měsících, jelikož hlídají vnoučata. Proto by mohli využít cesty do Finska jak v zimě, tak i na jaře či na podzim, kdy je příroda ve Finsku nejvyužívanější pěšími turisty zejména v národních parcích.

5.2 Správa účtu Visit Finland na Instagramu

Pokud by Finsko jako takové chtělo zvýšit svou návštěvnost právě pomocí sociální sítě Instagram, mohl by jim pomoci instagramový účet Visit Finland, který již funguje a sleduje ho téměř 300 tisíc uživatelů. Působí jak na Instagramu, tak na Facebooku, Twitteru i Youtube a vlastní i webové stránky. Jeho prezentování na Instagramu by se ale na základě výsledků z výzkumu mohlo zlepšit.

První změnu, kterou by tento účet měl provést, by mělo být přejmenování názvu za „zavináčem“, který je nyní @ourfinland. Toto může být matoucí, při vyhledávání na Instagramu. Název za zavináčem by tedy měl být identický s názvem účtu pro lepší přehlednost a je tedy vhodné změnit ho na @visitfinland.

Fotografie sdílené tímto účtem neobsahují vždy přesnou polohu, odkud pochází, což může přinést značné komplikace. zejména pokud budou chtít uživatelé dohledávat další informace právě pomocí lokace a ostatních příspěvků z daného místa. Pokud by se jednalo například o fotografii z ubytování v hotelu, který nabízí kabiny s prosklenými střechami, bylo by mnohem jednodušší zanechat odkaz na dané ubytování hned v popisu příspěvku nebo rovnou konkrétní hotel označit na fotografii, pokud vlastní i instagramový účet či ho označit v lokaci příspěvku. Na základě výzkumu bylo dohledávání informací stěžejním bodem při prozkoumávání fotografií na Instagramu.

Přibližně v polovině případů příspěvky tohoto účtu obsahují popisky fotografií delší než 4 řádky, které by dle výzkumu nebyly adekvátní proto, aby je uživatelé dočetli do konce. Zároveň účet Visit Finland užívá pouze 2 hashtagy - #Visitfinland a #OurFinland. Příspěvky by mohl obohatit několika málo hashtagy navíc, které by souvisely s fotografií

jako například u pořízené fotografie z Laponska připojit hashtag #Lapland nebo základní hashtag země #Finland, který by měl být nejjednodušším řešením. Na základě výzkumu je totiž zřejmé, že spousta uživatelů připojuje hashtagy k příspěvkům jen proto, aby získali velký počet „To se mi líbí“, i když tyto hashtagy s fotografiemi úplně nesouvisí.

5.3 Světové dědictví UNESCO

V rámci budování Image Finska by velmi pomohlo, pokud by se na seznam kulturního dědictví UNESCO dostaly nějaké další kulturní nebo přírodní památky z této země. Oproti České republice, která disponuje s 14 hmotnými nemovitými památkami na tomto seznamu, má Finsko na seznamu pouze jednu přírodní a 6 kulturních památek. Na základě výzkumu se jako konkurenční výhoda destinace stalo právě Laponsko a jeho aktivity, což by mohlo být vhodným adeptem pro seznam světového dědictví. Výzkum také dokázal, že Finská příroda je velmi zajímavá a atraktivní, i když se na seznamu UNESCO nachází pouze část krajiny, která je navíc sdílená i se sousedním Švédskem.

5.4 Spolupráce s influencery

Jelikož se Finsko považuje za velmi vyspělý stát, bylo by vhodné, aby „udrželo krok s dobou“ a využilo influencer marketingu. Návrhem je tedy spolupracovat s tuzemskými i zahraničními influencery na Instagramu. Slabinou u finských influencerů by mohl být vliv pouze na tuzemské obyvatele. Influenceři by tvořili image destinace pomocí příspěvků a adekvátních hashtagů či označení lokalit a pomohli tak s šířením povědomí o zajímavých místech ve Finsku na sociálních sítích. Mezi navrhované influencery autorka zařadila bloggerku a influencerku Veera Bianca, která operuje s téměř 33 tisíci sledujícími, velmi často cestuje a její příspěvky jsou i v angličtině. Druhým navrhovaným influencerem je Mikael Sundberg (Mikirotta), kterého na Instagramu sleduje více než 161 tisíc uživatelů. Bohužel jsou téměř všechny jeho příspěvky pouze ve finštině.

Navázání spolupráce se zahraničními influencery by byla složitější a také finančně náročnější. Nabízí se tedy spolupráce s finskými influencery, kteří žijí převážně v zahraničí a mohou mít tak velký vliv i na tamní obyvatele. V dnešní době existují firmy, které se starají o influencery a přidělují je k adekvátním firmám a jejich produktům. Příkladem je firma Indieplace, která sídlí v Helsinkách. Jejich posláním je pomoci firmám zacílit na správné publikum se správným sdělením právě pomocí influencerů. Disponují téměř 400 influencery s různým zaměřením, kteří pro svou práci využívají Instagram,

Youtube nebo vlastní blogy. Během zahraničního studijního pobytu měla autorka možnost navštívit právě tuto firmu v rámci školní exkurze, a proto získala potřebné informace o firmě.

5.5 Zacílení na studenty přijíždějící na zahraniční stáže

Dle autorčiných zkušeností vytvářejí image Finska také zahraniční studenti, kteří přijíždějí do Finska na studijní pobyty a stáže. Ve většině případů během svého pobytu mají spoustu volného času, a proto v zemi podnikají mnoho výletů a cest v okolí nebo v rámci země a sousedních států. Jejich cestovatelské možnosti se ale často odvíjejí od jejich statutu studenta, a tedy finanční situace. Studenti se často vracejí zpět do země, kde studovali v zahraniční anebo se za nimi vydávají její blízcí. Tím také dochází k rozšiřování povědomí o zemi a vytváření tak její Image jako turistické destinace. Pokud by stát chtěl zvýšit příjezdový turismus, mohl by se zaměřit na větší propagaci zahraničních studijních pobytů v zemi a navazovat tak kontakty s potenciálními partnerskými školami. Stát by tak rozšířil možnosti pro mladé generace studentů ale zároveň i turistů. Jelikož ve Finsku operuje zmíněná organizace Timetravels, která se specializuje na výlety a zájezdy pro studenty, mohly by školy či stát spolupracovat právě s touto organizací.

Závěr

Diplomová práce se zabývala zkoumáním problematiky konkurenčních výhod image destinace v cestovním ruchu. Autorka práce zvolila jako zkoumanou oblast Finsko, jelikož zde žila několik měsíců během zahraničního studijního pobytu v rámci programu Erasmus+. Finsko nabízí nespočet přírodních a kulturních památek k navštívení, ale také mnoho aktivit, které jsou právě s touto zemí spojovány a jsou čím dál více vyhledávané zahraničními návštěvníky. Hlavním cílem práce proto bylo zanalyzovat konkurenční výhody destinace a na základě zjištěných informací provést potřebné výzkumy k vytvoření návrhů opatření vhodných ke zlepšení image Finska v rámci cestovního ruchu.

Práce byla rozdělena do pěti částí. První část byla věnována teoretické pasáži. Zde bylo shrnuto několik teoretických východisek v oblasti cestovního ruchu jako marketing a management destinace, image destinace, ale i nového trendu influencer marketingu. Dále se první část věnovala sociálním sítím, konkrétně vztahu mezi Instagramem, jeho nástroji a uživateli.

Ve druhé části začala i část praktická, kde byl vytyčen hlavní cíl práce a podrobně popsány zvolené metody výzkumu, kterými měl být cíl dosažen. První metodou výzkumu bylo vlastní pozorování autorky na území Finska. Dále analýza vybraných příspěvků na sociální síti Instagram, které byly využity i v následujících skupinových rozhovorech. Pro skupinové rozhovory byly stanoveny výzkumné předpoklady. Poslední výzkumnou metodou bylo dotazníkové šetření, pro které bylo vytvořeno několik výzkumných tvrzení.

Třetí část se věnovala konkrétněji vybrané destinaci. Finsko zde bylo charakterizováno obecně jako stát, ale také zde byly podrobně popsány i hlavní turistické cíle, které se zde nachází jako je Laponsko, hlavní město Helsinky nebo národní parky.

Ve čtvrté části byly zaznamenány průběhy všech zvolených metod výzkumu této práce. Jako první autorka popsala své vlastní pozorování při návštěvě hlavních turistických cílů během pobytu ve Finsku. Následně provedla analýzu příspěvků na sociální síti Instagram a jeho nástrojů, která byla zaměřena na příspěvky týkající se Finska. Vybrané příspěvky byly poté použity během skupinových rozhovorů, které proběhly se dvěma skupinami účastníků, přičemž každá skupina byla složena z 10 účastníků, kteří splňovali stejné požadavky. Na základě shrnutí ze skupinových rozhovorů autorka vyvrátila nebo

potvrdila stanovené výzkumné předpoklady. Současně autorka spustila on-line dotazníkové šetření, které bylo sdíleno právě na sociálních sítích. Dotazníkové šetření zkoumalo používání sociální sítě Instagram pro cestovatelské účely a dále také Finsko jako turistickou destinaci. Celkem na dotazník odpovědělo 274 respondentů. Ze shrnutí výsledků následně autorka vyvrátila či potvrdila výzkumná tvrzení. I přesto, že je sociální síť Instagram používaná velmi často jako autentický zdroj inspirace i informací, nepovažuje se jako důvěryhodný zdroj v porovnání se zkušenostmi a doporučeními od známých. Výsledky také potvrdily, že velká většina dotazovaných považuje Laponsko jako hlavní turistický cíl Finska, přičemž je tato destinace zajímavá díky své rozmanité přírodě.

V páté části práce bylo navrženo pět opatření, která by mohla pomoci ve zlepšení image Finska jako turistické destinace. První opatření vymezilo cílovou skupinu potenciálních návštěvníků, na kterou by se Finsko mělo zaměřit. Další opatření se zaměřilo na správu instagramového účtu Visit Finland a jeho lepší využívání nástrojů právě na této sociální síti. Třetí opatření doporučuje o zařazení dalších památek na seznam světového dědictví UNESCO. Čtvrté opatření uvažuje o intenzivnější spolupráci s influencery v rámci propagace hlavních turistických cílů ve Finsku. Poslední opatření bralo v potaz autorčinu zkušenost s cestováním a ostatními zahraničními studenty, kteří chtějí více poznávat zem, ve které několik měsíců žijí a studují.

Všechny dílčí cíle, výzkumné předpoklady a tvrzení byly splněny a zodpovězeny. Byl tedy dosažen hlavní cíl diplomové práce – analýza image Finska jako destinace cestovního ruchu spolu s konkurenčními výhodami a následně navržena vhodná opatření pro udržení či zlepšení této image v budoucnosti.

Seznam použitých zdrojů

Elektronické zdroje

Aktuálně.cz. (2011). *Aktuálně.cz*. Dostupné 8. 11. 2019 z: https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/.

Cestujemelevne.cz. (2019). *Finsko*. Dostupné 22. 11. 2019 z: https://www.cestujlevne.com/pruvodce/finsko.

CK Mundo. (2019). *Finsko*. Dostupné 19. 11. 2019 z: https://www.mundo.cz/finsko

Ferreira Lopes, S., D. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS*, 9(2), 305-315. Dostupné z: http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_07.pdf.

Gavenda, J. (2018). *Byznys na severu Finska: Navštívili jsme vesnici Santa Clause*. Dostupné 22. 11. 2019 z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/byznys-na-severu-finska-navstivili-jsme-vesnici-santa-clause-43546.

Hanáčková, M. (2018). *100+1 zahraničních zajímavostí*. Dostupné 19. 11. 2019 z: https://www.stoplusjednicka.cz/kavove-silenstvi-obyvatele-saunarske-velmoci-piji-kavu-po-litrech.

Hosie, R. (2017). *The Independent / News / UK and Worldwide News / Newspaper*. Dostupné 7. 11. 2019 z: https://www.independent.co.uk/travel/instagrammability-holiday-factor-millenials-holiday-destination-choosing-travel-social-media-photos-a7648706.html.

Hronova. Z. (2019). *Aktuálně.cz*. Dostupné 19. 11. 2019 z: https://zpravy.aktualne.cz/domaci/finske-skolstvi-patri-k-nejlepsim-zde-jsou-jeho-vychytavky/r~62801878814311e9819e0cc47ab5f122/v~sl:d3d4b328965dbc567f8f7eef7550a8f8/.

Juškelyte, D. (2016). Film induced tourism: Destination image formation and development. *Regional formation and development studies*, 19 (2). Dostupné z: http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/view/1283/pdf.

Klevisová, M. (2016). *Život v Laponsku. Vítejte v drsném ale nádherném kraji Sámů za polárním kruhem*. Dostupné 22. 11. 2019 z: https://www.e15.cz/magazin/zivot-v-laponsku-vitejte-v-drsnem-ale-nadhernem-kraji-samu-za-polarnim-kruhem-1326620.

Lapland.fi. (2019). *Above ordinary business opportunities in Lapland*. Dostupné 4. 2. 2020 z: https://www.lapland.fi/uploads/2019/10/ec4dfe5d-factscontacs-engl.pdf.

Nationalparkt.fi. (2020). *National Parks – Finland at its Finest*. Dostupné 7. 2. 2020 z: https://www.nationalparks.fi/en/nationalparks.

Podnikatel.cz. (2019). *Hledáte influencera na Instagram? Hlavně ať rezonuje s vaší značkou*. Dostupné 14. 2. 2020 z: https://www.podnikatel.cz/clanky/hledate-influencera-na-instagram-hlavne-at-rezonuje-s-vasi-znackou/.

Reichman, M. (2019). *100+1 zahraničních zajímavostí*. Dostupné 19. 11. 2019 z: https://www.stoplusjednicka.cz/nejstastnejsi-zeme-sveta-vitezi-finsko-cesko-poskocilo-do-prvni-dvacitky.

Shen, H., & Song, Ch., & Li, M., & Jiang, Q. (2015). Shaping Destination Images Through Social Networking Sites: A Case Study of Singapore. *Hospitality and Leisure*, 11, 89-107. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/291699432_Shaping_Destination_Images_through_Social_Networking_Sites_A_Case_Study_of_Singapore.

Skandinavie.info. (2019a). *Finsko – země tisíců jezer a ostrovů*. Dostupné 14. 11. 2019 z: https://www.skandinavie.info/finsko/.

Skandinavie.info. (2019b). *Finsko – země tisíců jezer a ostrovů*. Dostupné 14. 11. 2019z: https://www.skandinavie.info/flora-ve-finsku/.

Suomi.cz. (2019a). *Tampere podrobně*. Dostupné 24. 11. 2019 z: https://suomi.cz/clanek/tampere-podrobne.

Suomi.cz. (2019b). *Turku okolí*. Dostupné 24. 11. 2019 z: https://suomi.cz/clanek/turku-okoli.

Tauchenová, K. (2017). *Focus Agency*. Dostupné 4. 11. 2019 z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/socialni-site-meni-svet-cestovani--mohou-za-to-i-influenceri__s288x12875.html.

Tavastia Proper. (2020). *Visit Häme*. Dostupné 23. 2. 2020 z: https://visithame.fi/en/top-10-places-to-visit-in-hame/.

Toman, J. (2019). *Helsinky: hlavní město Finska a jeho TOP 4 místa, která stojí za návštěvu*. Dostupné 23. 11. 2019 z: https://www.radynacestu.cz/magazin/helsinky/.

UNWTO. (2019). *World tourism organisation*. Dostupné 7. 11. 2019 z: http://www2.unwto.org/publication/unwto-world-tourism-barometer-and-statistical-annex-january-2019.

Varnajot, A. (2019). "Walk the line": An ethnographic study of the ritual of crossing the Arctic Circle—Case Rovaniemi. *Sage*. 19(4) 434–452. doi:10.1177/1468797619836546.

Žilková, M. (2017a). *Historie saunování aneb Sauna včera a dnes*. Dostupné 22. 11. 2019 z: https://www.vseosaunovani.cz/historie-saunovani/.

Žilková, M. (2017b). *Instagram pro firmy: Nevyužitý potenciál obrázkové sítě*. Dostupné 15. 4. 2020 z: https://www.marketup.cz/cs/blog/instagram-pro-firmy-nevyuzity-potencial-obrazkove-site/.

Žilková, M. (2018). *Jak oslovit mileniály? Na Instagramu!.* Dostupné 15. 4. 2020 z: https://www.marketup.cz/cs/blog/jak-oslovit-milenialy-na-instagramu/.

Žídek, J. (2015). *100+1 zahraničních zajímavostí*. Dostupné 19. 11. 2019 z: https://www.stoplusjednicka.cz/finsko-na-ceste-za-polarni-zari.

Tištěné zdroje

Artal Tur, A. (2016). *Destination competitivness, the environment and sustainability: challenges and cases.* Oxfordshire, Anglie: CABI.

Bakanauskas, P., Kisieliauskas, J. (2018). Building a Travel Influencer Brand Using Instagram Tools. *Management of Organizations: Systematic Research*. Issue 80, 7-18.

Bartl, H., & Schmidt, F. (1998). *Destination Management*. Wien, Rakousko: Institut für regionale Innovation.

Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.

Fesenmaier, D., R. (2017). *Design science in toursim*. Cham, Německo: Springer.

Foret, M., & Stávková, J., (2003). *Marketingový výzkum*. Praha, Česko: Grada.

Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha, Česko: Fortuna.

Hrala, V. (2013). *Geografie cestovního ruchu*. Praha, Česko: Idea servis.

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research,* 59, 638-642.

Innerhofer, I., Fontanari, M., & Pechlaner, H. (2018). *Destination resilience*. New York, Spojené státy americké: Routledge.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v CR: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha, Česko: Grada.

Jakubíková, D., Vildová, E., Janeček, P., & Tlučhoř, J., (2019). *Lázeňství management a marketing*. Praha, Česko: Grada.

Királ'ová, A., & Straka, I. (2013). *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha, Česko: Ekopress.

Királ'ová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha, Česko: Ekopress.

Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* Praha, Česko: Grada.

Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada.

Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne, Austrálie: RMIT Press.

Malá, V. (2002). *Základy cestovního ruchu*. Praha, Česko: Oeconomica.

Nejedl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha, Česko: Wolters Kluwer Česká republika.

Outi, K. (2016). Resort-oriented tourism development and local tourism networks – A case study from Northern Finland. *Fennia,* 194: 1, 3–17.

Page, S. (2019). *Tourism management: management for change*. Amsterdam, Nizozemsko: Elsevier.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z CR*. Praha, Česko: Grada.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha, Česko: Grada.

Symington, A. (2007). *Finsko*. Praha, Česko: Svojtka & Co.

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Hodnocení důvěryhodnosti informačních zdrojů.....60

Tabulka 2 – Základní charakteristiky Finska 65

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Příspěvek na Instagramu 19

Obrázek 2 - Polární záře, Inari (Finsko) 28

Obrázek 3 - Husky Safari 30

Obrázek 4 - Luteránská bílá katedrála 31

Obrázek 5 - Hrad Hämeen linna a vojenské muzeum 33

Obrázek 6 - Příspěvek na Instagramu #finland 41

Obrázek 7 - Příspěvek na Instagramu #lapland 43

Obrázek 8 - Příspěvek na Instagramu od Margot Robbie 44

Obrázek 9 - Příspěvek na Instagramu od OurFinland 46

Obrázek 10 - Nejlepší příspěvky #VisitFinland 47

Obrázek 11 - Faktory zájmu u příspěvku na Instagramu 63

Obrázek 12 - Vhodné roční období pro návštěvu Finska 64

Seznam příloh

Příloha A: Vzor dotazníku

Příloha A: Vzor dotazníku

Vážené respondentky, Vážení respondenti,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který se týká vlivu influencerů na cestování. Dotazník je zcela anonymní a zabere 5-10 minut Vašeho času. Dotazník je určen pro všechny, kteří jsou aktivní na sociálních sítích a rádi cestují. Jsem studentkou Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Odpovědi, které zaznamenáte v tomto dotazníku, budou použity pro mou diplomovou práci.

Předem děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníku a případné rozeslání známým.

Bc. Michaela Maroušková

1.) Používáte sociální sítě?

- Ano
- Ne

2.) Inspiraci pro výlet či dovolenou hledám nejčastěji pomocí: (max. dvě)

- Předchozích zkušeností (vlastních, od přátel, …)
- Nabídky cestovních kanceláří/agentur
- Instagram
- Facebook
- Pinterest
- Youtube
- Internet (Cestovatelské blogy, …)
- Televize (Cestopisy, dokumenty, …)
- Knihy (Průvodce, cestopisy …)
- Jiné:

3.) Do jaké míry jsou pro Vás následující z možností důvěryhodným zdrojem informací, co se týče recenze na Vámi vybranou destinaci? (1 – málo důvěryhodný; 5 – velmi důvěryhodný)

- Příspěvek na sociální síti od veřejně známé osobnosti, který obsahuje vlastní zkušenosti s destinací a tipy na výlet, restauraci, místo apod.

1 2 3 4 5

- Článek v katalogu dané cestovní kanceláře, který popisuje danou lokalitu destinace například pomocí tzv. „hvězdiček“ atd.

1 2 3 4 5

- Televizní cestopisy a dokumenty (Objektiv, Koření, Cestománie, Na cestě, Ženy na cestách apod.)

1 2 3 4 5

- Knihy zaměřené na cestování jako je například turistický průvodce konkrétní destinací, cestopisy, mapy, atlasy či knihy od konkrétních cestovatelů (Ladislav Zibura, Janek Rubeš, Monika Benešová apod.)

1 2 3 4 5

- Zkušenosti od příbuzných či známých osob

1 2 3 4 5

- Cestovatelské blogy (Katka cestuje, Fijalka, Prošmejdíme svět apod.)

1 2 3 4 5

4.) Cestování organizujete a plánujete:

- S pomocí cestovní kanceláře/agentury
- Samostatně – vše si obstarám sám/a

5.) Sledujete nějaké influencery na Instagramu, kteří sdílejí často své zážitky z cest?

Ano/ne

6.) Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, kteří influenceři to jsou?

7.) Do jaké míry vás ovlivňují influenceři na sociálních sítích se svými příspěvky z jejich cest při rozhodování o budoucí návštěvě nějaké destinace? (1 – nikdy; 10 – vždy)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8.) Už jste někdy navštívili nějakou destinaci na základě doporučení od influencera?

Ano/ne

9.) Pokud ano, co Vás přesvědčilo pro navštívení dané destinace?

- Fotografie daného místa/lokality
- Popisek u sdílené fotografie
- Komentáře u sdílené fotografie
- Lokalita, kde byl příspěvek pořízen
- Instastories

- Instagram TV
- Jiné:

10.) Co Vás nejvíce zajímá u příspěvku od influencera?

- Fotografie a její celkový dojem (obsah, použité filtry, …)
- Recenze a názor na určité místo/výlet/službu
- Příběh spojený s příspěvkem (zážitek/zkušenost)
- Soutěže a slevové kódy
- Rady, tipy a triky
- Reakce a komentáře od ostatních sledujících daného influencera a jeho příspěvku
- Jiné:

11.) Navštívil/a jste někdy Finsko?

- Ano
- Ne

12.) Co je podle Vás největším turistickým cílem ve Finsku?

- Laponsko (polární záře, psí spřežení, sobí farmy, zimní sporty, …)
- Národní parky
- Města (Helsinky, Turku, Tampere, …)
- Saunování
- Zastávka při cestování po Skandinávských zemích
- Kultura a historie
- Jiné:

13.)Ve kterém ročním období Finsko navštěvuje nejvíce turistů?

- Jaro
- Léto
- Podzim
- Zima

14.)Proč si myslíte, že právě v tomto období navštěvuje Finsko nejvíce turistů?

15.)Kolik dnů byste byli ochotní strávit ve Finsku na dovolené?

16.)Je podle Vás Finsko destinací:

	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Souhlasím
Finančně náročná					
Vzdálená					
Zajímavá					
Adrenalinová					
Městská					
Přírodní					
Kulturní					

17.)Pokud máte seznam destinací, které byste chtěl/a někdy navštívit, je na tomto seznamu i Finsko?

- Ano
- Ne
- Nemám seznam zemí, které bych chtěl/a navštívit

18.)Pro jakou skupinu turistů je podle Vás Finsko vhodnou destinací?

- Rodiny s dětmi
- Mladé skupiny lidí
- Senioři
- Páry
- Individuální cestovatelé
- Jiné:

19.)Jste: muž/žena

20.)Věk:

21.)Jste:

- Student
- Pracující
- Nezaměstnaný
- Na rodičovské dovolené
- Jiné:

Abstrakt

Maroušková, M. (2020). *Image jako konkurenční výhoda destinace cestovního ruchu* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: Image destinace, cestovní ruch, influencer marketing, influencer, Instagram, skupinové rozhovory, dotazníkové šetření, pozorování

Diplomová práce je zaměřená na analýzu image destinace cestovního ruchu a její konkurenční výhody, kdy zkoumanou destinací bylo Finsko. Práce je rozdělena do šesti kapitol. V první části práce jsou sumarizovány teoretická východiska. Druhá část práce určuje cíl a metodiku výzkumu práce. Třetí část charakterizuje vybranou destinaci a její hlavní turistické cíle. Ve čtvrté části jsou zaznamenány výsledky ze všech použitých metod výzkumu – pozorování, analýzy příspěvků na Instagramu, skupinových rozhovorů a dotazníkového šetření. U výzkumů se dotazovaní shodli například na tom, že Laponsko je hlavním turistickým cílem Finska a autentické příspěvky na Instagramu nejsou tak důvěryhodné, jako zkušenosti od známých. Na základě výsledků všech výzkumných metod je v páté části práce navrženo pět opatření: vymezení cílových skupin návštěvníků, správa účtu Visit Finland na Instagramu, Světové dědictví UNESCO, spolupráce s influencery a zacílení na studenty přijíždějící na zahraniční stáže. Navržená opatření by mohla pomoci ke zlepšení image destinace Finska.

Abstract

Maroušková, M. (2020). *Image jako konkurenční výhoda destinace cestovního ruchu* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: Image of destination, tourism, influencer marketing, influencer, Instagram, focus groups, survey research, observation

The thesis is focused on analysis of the tourism destination image of Finland and its copmetitive advantages. The thesis is divided into six chapters. The first chapter is into summarized theoretical basis. The second chapter determines the goal of the work and methodology of the research. The third chapter is characterized chosen destination nad its main tourist goals. The fourth chapter includes results of all used research – observation, analysis of the posts on Instagram, focus groups and survey research. For example, researchers have agreed that Lapland is Finland's main tourist destination and authentic Instagram posts are not as credible as experiences from friends. Based on the results of surveys, five measures are proposed in the last part of the work: defining the target groups of visitors, managing Visit Finland account on Instagram, UNESCO World Heritage, cooperation with influencers and focusing on coming to interships abroad. These measures may help with increasing of the destination image of Finland.