

Virtuální cestování jako nástroj digitálního marketingu v cestovním ruchu

Tereza Šišková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tereza Šišková
Osobní číslo: K22352
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Virtuální cestování jako nástroj digitálního marketingu v cestovním ruchu

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k danému tématu. Provedte rešerši odborné literatury.
- Na základě teoretické části stanovte cíl bakalářské práce, definujte metodiku výzkumu a výzkumné otázky.
- Realizujte kvantitativní a kvalitativní výzkumné šetření.
- Interpretujte získaná data a odpovězte na výzkumné otázky.
- Zhodnotte přínos práce a formulujte závěry.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. Jak na digitální marketingovou strategii firmy. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1.

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: technology for humanity. Hoboken, New Jersey: Wiley, [2021]. ISBN 978-1-119-66851-0.

PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka. Ekonomika turismu: Turismus České republiky – 2., aktualizované a rozšířené vydání. Grada, 2014. ISBN 978-80-247-9306-1.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá technologiemi virtuálního cestování jako nástroje digitálního marketingu. K získání podstatných informací, které charakterizují povědomí a využívání virtuálního cestování, se v rámci bakalářské práce uskutečnil výzkum převážně mezi cestovateli generace Y a Z. Teoretická část se zaměřuje na základní definování cestovního ruchu, digitálního marketingu a většího představení virtuálního cestování a jeho forem. Praktická část analyzuje výsledky kvalitativního i kvantitativního výzkumu. V závěru práce jsou shrnuta zjištění provedených šetření a doporučení pro větší implementaci virtuálního cestování do digitálního marketingu.

Klíčová slova: virtuální cestování, digitální marketing, virtuální realita, cestovní ruch

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with virtual travelling technologies as a digital marketing tool. In order to obtain essential information that characterises the awareness and use of virtual travel, the bachelor thesis conducted research mainly among Generation Y and Z travellers. The theoretical part focuses on the basic definition of tourism, digital marketing and a larger introduction to virtual travelling and its forms. The practical part analyses the results of qualitative and quantitative research. The thesis concludes with a summary of the findings of the research and recommendations for greater implementation of virtual travel in digital marketing.

Keywords: virtual travelling, digital marketing, virtual reality, tourism

Tímto bych chtěla poděkovat PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D., za odborné vedení bakalářské práce, trpělivost a cenné připomínky. Také děkuji všem respondentům, kteří se se mnou ochotně podělili o jejich názor a napomohli tak k dokončení celé práce. A v neposlední řadě chci poděkovat své rodině a přátelům za věčnou podporu a pomoc nejenom v době psaní bakalářské práce.

„Don't be afraid, dreams are everywhere. “

– ATEEZ

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.1 KLASIFIKACE CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.2 HLAVNÍ TYPY CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.2.1 Domáci	14
1.2.2 Výjezdový	14
1.2.3 Příjezdový	14
1.3 VEDLEJŠÍ TYPY CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.3.1 Rekreační a volnočasový turismus	15
1.3.2 Kulturní turismus	15
1.3.3 Sportovně zaměřený turismus	15
2 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	16
2.1 NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	16
2.1.1 Web a SEO	17
2.1.2 E-mail marketing	18
2.1.3 Sociální sítě a Influencer marketing.....	18
2.1.4 Content marketing	19
2.2 VNÍMÁNÍ GENERACÍ V RÁMCÍ DM	19
2.2.1 Generace Y – Mileniálové	20
2.2.2 Generace Z – Zoomeři	21
3 VIRTUÁLNÍ CESTOVÁNÍ	23
3.1 POZITIVA A LIMITY	23
3.2 360° VIDEA.....	24
3.2.1 Sheepview – kampaň Faerských ostrovů	25
3.3 VIRTUÁLNÍ PROHLÍDKY	25
3.3.1 Google Cultural Institute	26
3.4 VR BRÝLE	26
3.4.1 First Airlines – Japonská virtuální „letecká společnost“	27
3.4.2 Aplikace CzechTourism	28
4 METODIKA PRÁCE.....	29
4.1 CÍL PRÁCE	29
4.2 ÚČEL PRÁCE	29
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
4.4 METODY VÝZKUMU.....	29
4.4.1 Kvantitativní výzkum: Dotazníkové šetření.....	29
4.4.2 Kvalitativní výzkum: Rozhovory	30

4.4.3	Objekt kvalitativního výzkumu	30
4.5	VÝHODY A NEVÝHODY ZVOLENÝCH METOD	31
4.6	ROZPOČET	31
4.7	TIMING	32
II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
5	PRŮBĚH VÝZKUMU	34
5.1	PRETESTY DOTAZNÍKU A SCÉNÁŘE K ROZHOVORŮM.....	34
5.2	VÝZKUMNÁ ČÁST	34
5.2.1	Dotazníkové šetření	34
5.2.2	Rozhovory	34
6	VÝSLEDKY VÝZKUMŮ A INTERPRETACE DAT.....	35
6.1	VYHODNOCENÍ DAT KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	35
6.1.1	Demograficky zaměřené otázky	35
6.1.2	Tematicky zaměřené otázky	36
6.1.3	Shrnutí kvantitativního výzkum	43
6.2	VYHODNOCENÍ DAT KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	44
6.2.1	Interpretace otázek	44
6.2.2	Shrnutí kvalitativního výzkumu	56
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	57
7.1	VO1: JAKÁ JE MÍRA POVĚDOMÍ CESTOVATELŮ O TECHNOLOGIÍCH VIRTUÁLNÍHO CESTOVÁNÍ (VR, 360° VIDEO, VIRTUÁLNÍ PROHLÍDKY) PŘI PLÁNOVÁNÍ JEJICH CEST?.....	57
7.2	VO2: JAKÝ DOPAD MÁ VIRTUÁLNÍ CESTOVÁNÍ (VR, 360° VIDEO, VIRTUÁLNÍ PROHLÍDKY) NA ROZHODOVACÍ PROCES U CESTOVATELŮ SE ZKUŠENOSTÍ S VC V OBLASTI TURISMU?	57
8	DOPORUČENÍ – IMPLEMENTACE VIRTUÁLNÍHO CESTOVÁNÍ DO DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	58
8.1	VÍCE INTERAKTIVNÍHO OBSAHU	58
8.2	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	58
8.3	E-MAIL MARKETING S PRVKY VC	58
8.4	SPOLUPRÁCE S CESTOVNÍMI KANCELÁŘEMI A INFLUENCERY	59
8.5	EVENT MARKETING A VELETRHY	59
	ZÁVĚR.....	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM GRAFŮ	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Cestovní ruch je jedno z nejvíce dynamických rozvíjejících se odvětví, které je čím dál tím více ovlivněno technologickými inovacemi a digitálním marketingem. V posledních letech se stále více objevují nové formy prezentace destinací a zážitků, mezi nimi i technologie virtuálního cestování, jako jsou 360° videa, virtuální prohlídky nebo VR brýle. Tyto nástroje nejenže umožňují komukoliv, nejen cestovatelům, interaktivní a realistické prožitky na různých bázích, ale jsou také skvělou pomůckou v cestovatelské sféře a tím i mění způsob, jakým se lidé mohou rozhodovat v rámci plánování jejich dovolené.

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou virtuálního cestování jako marketingového nástroje v cestovním ruchu. Jejím cílem je zjistit, jaké je obecné povědomí o virtuálním cestování a jednotlivých jeho formách mezi různými skupinami a zároveň se bude zaměřovat na to, jak a jestli virtuální cestování ovlivňuje rozhodovací proces cestovatelů, jaké jsou její hlavní přínosy a omezení a do jaké míry ji spotřebitelé vnímají jako relevantní součást plánování svých cest.

Teoretická část se bude zabývat základní definováním cestovního ruchu, digitálního marketingu a většího představení virtuálního cestování a jeho forem. Následná praktická část nabídne analýzu výsledků kvalitativního i kvantitativního šetření. Ty budou zkoumat jak známé či neznámé jsou pojmy a technologie vztahující se k virtuálnímu cestování, na co jsou nejčastěji využívány a jak velký ovlivňují faktor dokáže virtuální cestování sehrát v rozhodovacím procesu cestovatelů.

Součástí práce je i nezávazné doporučení pro větší implementaci technologií virtuálního cestování do digitálního marketingu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Základní definici cestovního ruchu popisuje Jakubíková (2012, s. 18) jako „pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“

Tuto definici podporuje ve své knize i Beránek (2016, s. 9–15), který zde sice popisuje obecná pojem samotného cestování jako pohyb lidí v prostoru a čase, přičemž cestující může mít různé cíle, směry a způsoby dopravy, nicméně dle něj jsou cestování a cestovní ruch úzce propojené. Konkrétněji cestovní ruch představuje jako specifickou formu cestování s ekonomickým vlivem, přičemž účastník cestovního ruchu nemusí být nazýván pouze jen cestující, ale podle typu cesty jej můžeme nazývat například o mořeplavcem, kosmonautem nebo byznysmenem. Mezi charakteristické rysy cestovního ruchu považuje dočasnou změnu místa bydliště, nevýdělečný charakter cesty a vytváření mezilidských vztahů. Mezi jeho hlavní aktivity pak patří odpočinek, zábava, sport, obchod či poznávání okolí.

Pokud bychom v rámci pojmu cestovního ruchu brali i vzdálenějších míst od místa trvalého sídla, tak by jeho historie byla velmi obsáhlá, poněvadž takovéto cesty už podnikali Egypťané, Peršané nebo i jiné starověké civilizace. V souvislosti s mladším pojetím pojmu cestovního ruchu zde hovoříme o počátku obchodních, objevitelských a kolonizačních cest do zámoří, viz. přelom 13. a 14. století a cesty slavného benátského kupce Marco Pola. Později od poloviny 16. století můžeme nalézt zdokumentované případy obyvatel severní Evropy, kteří pravidelně jezdili za účelem léčby do lázní, do známých studijních center Itálie a k památkám velkých civilizací do jižní Evropy (Beránek, 2016, s. 9–15)

1.1 Klasifikace cestovního ruchu

Klasifikace cestovního ruchu slouží k jeho přesnějšímu vymezení a rozdělení podle určitých znaků. V praxi se často používá také termín „typologie cestovního ruchu“, zejména ve vztahu k účastníkům. V české a slovenské odborné literatuře se cestovní ruch tradičně člení na formy a druhy. Druhy jsou určovány podle motivace účastníků, například rekreační nebo kulturně poznávací cestovní ruch. Naopak formy se zaměřují na podmínky, za kterých se cestování odehrává, jako je krátkodobý nebo organizovaný cestovní ruch. Toto členění však není zcela jednotné a v zahraniční literatuře se obdobné pojmy často používají zaměnitelně.

Moderní přístupy, například dle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), staví na geografickém hledisku. Cestovní ruch je tak rozdělen na domácí a zahraniční, přičemž

zahraniční se dále dělí na příjezdový a výjezdový. Starší české zdroje využívaly rozdílná kritéria, ale současné trendy směřují k jednodušší struktuře a opouštějí tradiční dělení na formy a druhy. Tím se klasifikace snaží o funkční strukturu, která lépe odpovídá globálním standardům (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s. 12–14).

1.2 Hlavní typy cestovního ruchu

V odborné literatuře se často rozlišují různé formy a druhy cestovního ruchu, přičemž autoři používají odlišná hlediska. Kvůli této nejednotnosti bude dále používán zastřešující termín „typ“ turismu.

1.2.1 Domácí

Domácí cestovní ruch je definován jako cestování v rámci domovského státu, ať už za účelem podnikání nebo trávení volného času. Obvykle je mnohem jednodušší na organizaci než mezinárodní cestování, protože nepotřebujete další administrativu spojenou například s vyřizováním víz a do konečné destinace je jednoduší se dostat autobusem, vlakem nebo i vnitrostátním letem. Při domácí turistice také nehrozí jazykové bariéry a kulturní šok (alespoň ne ve většině případů), takže je méně stresující (8 types of tourism that you need to know, 2023).

1.2.2 Výjezdový

Výjezdový cestovní ruch označuje činnost lidí, kteří cestují mimo svou domovskou zem za účelem turismu. Zahrnuje plánování logistických kroků dopředu, jako je rezervace zájezdu či ubytování a utrácení peněz za různé turistické aktivity v cizí zemi. Výjezdový cestovní ruch je významnou součástí odvětví cestovního ruchu a může mít značný dopad na ekonomiku jak domovské země cestujícího, tak navštívené země (Ogundayo, 2023).

1.2.3 Příjezdový

Vstoupením na území cizí země se uskutečňuje příjezdový cestovní ruch pro danou cílovou zemi. Popsáno na příkladu, pokud cestujeme z České republiky do Španělska, jedná se o příjezdový cestovní ruch pro Španělsko. Příjezdový cestovní ruch je také jednou z forem mezinárodního cestovního ruchu. To znamená, že je nutno si předem připravit všechny potřebné dokumenty a podle potřeby vyřídit další formality, například očkování a zdravotní prohlídky (8 types of tourism that you need to know, 2023).

1.3 Vedlejší typy cestovního ruchu

V rámci charakteru práce, budou blíže popsány pouze některé z nich.

1.3.1 Rekreační a volnočasový turismus

Rekreační a volnočasový turismus se zaměřují na fyzickou a psychickou regeneraci, která nemusí být pouze pasivním odpočinkem. V dnešní době, kdy roste zájem o aktivní trávení dovolené, se často prolínají s jinými formami turismu, například kulturně-poznávacím, sportovním nebo vzdělávacím. Rekreační turismus se v „nejčistší“ podobě objevuje jako plážový turismus, spojený s odpočinkem, komfortem a zábavou, ale zahrnuje i další formy, jako je rekreace u vodních ploch nebo chataření.

Volnočasový turismus zase zahrnuje široké spektrum aktivit a míst, která podporují relaxaci a objevování. Může zahrnovat únik do přírody, poznávání architektury, pohodlné ubytování v luxusních letoviscích nebo netradičních domácnostech, ochutnávání místní kuchyně, nakupování na regionálních trzích a různé rekreační aktivity. Tyto formy turismu tak často kombinují relaxaci s aktivním prožitkem (Palatková a Zichová, 2014, s. 24–25).

1.3.2 Kulturní turismus

Kulturní turistika umožňuje cestovatelům ponořit se do tradic, historie a životního stylu dané destinace. Kulturní cestovní ruch vyžaduje zapojení na nejvyšší úrovni. Turisté mohou navštívit různá muzea, historické památky, umělecké galerie, tradiční trhy a mnoho dalšího. Možnost setkat se s místní komunitou a účastnit se různých akcí navíc zážitek ještě víc umocňuje (Guide To Different Types Of Tourism And Their Features, 2023).

1.3.3 Sportovně zaměřený turismus

Tento typ turismu zahrnuje všechny sportovní aktivity, od tradičních, jako je trekking, cykloturistika, lyžování nebo vodní sporty, až po lukrativní lovecký turismus a adrenalinové či extrémní sporty, například rafting, horolezectví, paintball nebo bungee-jumping. Popularita adrenalinových sportů roste, což dokládá i změna skladby disciplín na olympijských hrách. Specifickou podobou sportovního turismu je i jeho pasivní forma, tedy sportovní diváctví (Palatková a Zichová, 2014, s. 25).

2 DIGITÁLNÍ MARKETING

Autoři knihy Jak na digitální marketingovou strategii firmy (Semerádová et al., 2021, s. 46) definují digitální marketing jako „v podstatě jakoukoli marketingovou aktivitu, která je realizována online pomocí internetových technologií...zahrnuje nejen reklamu zobrazovanou na webových stránkách, ale také nástroje, jako je e-mail, profily na sociálních sítích, reklamu ve vyhledávání či reklamu v mobilních aplikacích. Specifikem digitálního marketingu je, že se jedná o elektronické informace, které jsou zobrazovány na počítači nebo podobném zařízení, i když samozřejmě mohou navazovat na tradiční offline reklamu a prodej.“

Dále digitálnímu marketingu přisuzují tři hlavní vlastnosti. Okamžitost, kdy rychlost vývoje online prostředí je nepopsatelně rychlá a online konzumeři očekávají nejaktuálnější novinky a informace téměř okamžitě. Druhým atributem je personalizace. Zde se z anonymních uživatelů stávají jednotlivé individuality, které žádají po obsahu ušitém jim a jen jim na míru. V neposlední řadě se jedná o relevanci. Obsah komunikace musí diváka okamžitě zaujmout svou výjimečností, díky které vyniká z moře informací, které se taktéž snaží o upoutání pozornosti (Semerádová et al., 2021, s. 46).

S tímto výrokem se do určité míry ztotožňuje i Příkrylová (2019, s. 171), která ve své knize zmiňuje že „marketingová komunikace je rychlá a flexibilní. Jejím prostřednictvím lze oslovit rozličné a specifické cílové skupiny kdekoli na světě. Umožňuje personalizaci až na úroveň individuálního nastavení komunikace. Lze ji detailně měřit a vyhodnocovat. Může být interaktivní, mnoho směrná a vzájemná. Je všudypřítomná.“

2.1 Nástroje digitálního marketingu

Digitální marketing, označovaný taktéž jako e-marketing, se ve své podstatě velmi podobá klasickému offline marketingu. Ovšem internet jako médium má své odlišná specifika, kterými je například dynamický rozvoj, interaktivita nebo daleko přesnější možnost zacílení. Online komunikační mix s sebou přinesl řadu konkrétních nástrojů, které se dají aplikovat výhradně jen v online prostředí. Hovoříme zde například o virálním marketingu, e-mail marketingu, PPC reklamě nebo affiliate marketingu (Burešová, 2022, s. 80).

Nicméně Příkrylová (2019, s. 170) uvádí že „Rozmach moderních marketingových nástrojů tedy není nutně paradigmatickou změnou, spíše se jedná o rozšíření dřívějších nástrojů a technik o možnosti moderních komunikačních a informačních technologií.“ Jinými slovy

dává za pravdu, že se v rámci rozšíření digitálního marketingu objevilo několik nových pojmů, nicméně se nejedná o zcela nové odvětví marketingu, ale pouze jen digitalizaci technik, které existovali již před průlomovým příchodem internetu.

Jako příklad uvádí A/B testování, které je častokrát vnímáno jako nástroj, který vznikl díky digitálnímu prostředí, nicméně tuto metodu prováděl již ve 20. století Claude C. Hopkins ve snaze změřit různou odezvu zákazníka s ohledem na charakter marketingového sdělení, nebo influencer marketing, kdy celebrity udávali společenské a módní trendy již odjakživa.

Pro účely práce byli konkrétně vybrány a podrobněji rozpracovány pouze některé nástroje digitálního marketingu.

2.1.1 Web a SEO

Jedním z nejzásadnějším nástrojem pro prezentaci ať už značky, podniku nebo i produktu či služby, jsou jednoznačně webové stránky. Obzvláště v dnešní internetové době, kdy si převážně mladá generace hledá veškeré informace pomocí na internetu, tak se bez webových stránek jen tak někdo neobejde. Web má na starosti několik důležitých rolí, ale ty nejběžnější a nejspíše i nejdůležitější jsou role informativní, brandingová a prodejní.

Informativní, jak už z názvu vyplývá, má za úkol předat uživatelům skrze web všechny důležité informace, které mohou potřebovat. Můžou to být informace o produktu/službě, sídlo či pobočky firmy, otevírací doba nebo nějaké kontaktní informace.

Brandingová rola propaguje každý jeden konkrétní produkt či službu za pomoci prostého webu, který se jinak nazývá microsite. Zde je podstatné představení daného produktu nebo služby a další doplňují informace k němu podstatné. No a podobně jako u informativní roli, tak i prodejní role už ze svého názvu vypovídá o svém účelu. Zde hovoříme o e-shopu, kde mohou zákazníci zakoupit nabízené produkty, aniž by museli navštívit kamennou prodejnu (Karlíček, 2023, s. 55).

SEO, neboli Search Engine Optimization, je součástí SEM – Search Engine Marketingu. Ten je složen dvěma podstatnými částmi digitálního marketingu, konkrétněji již zmíněným SEO a PPC reklamou. SEO má na starosti organickou část SEM. Hlavní úlohou optimalizace pro vyhledávače je vylepšit pozici webových stránek na organické stránce výsledků vyhledávačů. Organické, chcete-li přirozené, výsledky, jak už z názvu vypovídá, jsou bezplatné. Jejich pozici určuje míra návštěvnosti z vyhledávání. Důležitost umístění co

nejvýše v rámci první stránky výsledků spočívá v důvěryhodnosti webu/značky. Čím vyšší umístění v rámci výsledků, tím lepší a bezpečnější důvěryhodnost web získává.

Zlepšení organické pozice lze ovlivnit pomocí on-page nebo off-page faktorů. On-page SEO se zaměřuje na optimalizaci jednotlivých součástí webu jako je obsahu nebo struktura, která pomohou webu k lepší indexaci a porozumění vyhledávači. Naproti tomu off-page SEO se zaměřuje na zvýšení vnímané autority a popularity webu očima vyhledávače (Fernandes, 2022, s. 15–18).

2.1.2 E-mail marketing

E-mail marketing, nebo direct mailing, je již dlouho velmi oblíbenou formou komunikace se zákazníky. V současné době efektivnost výrazně klesá kvůli velkému přesycení e-maily a také kvůli častým spamům. Spam, jeden z největších problémů mailingu, je nevyžádaná pošta, která není určená přímo pro daného příjemce zprávy. Aby bylo zabráněno spadnutí mailu do spamu, je velmi důležitá důsledná segmentace, pravidelné vyřazování neaktivních kontaktů a personalizace e-mailů (Burešová, 2022, s. 97–98).

V dnešní době je ale jediným legálním způsobem, jak provozovat e-mail marketing, pomocí newsletterů, a to z toho důvodu, že k jejich rozesílání je potřebný souhlas koncového adresáta. Newslettery mohou mít několik podob. Může se jednat o obsahový mail, který se prvoplánově nesnaží nic prodat, ale může poskytovat užitečné informace z daného odvětví, tipy nebo novinky. Tyto e-maily slouží převážně k udržení kontaktu se zákazníkem. Druhou nejčastější podobou jsou akviziční neboli prodejní. Ty mají za cíl nabídnout nějaký produkt, službu nebo upozornit na slevové akce či kupóny. Newslettery by se však měli rozesílat s mírou. Zavelení zákazníka velkým množstvím výhradně akvizičních e-mailů může vést k otrávenosti adresáta, jeho postupné rezignaci a odumírání kontaktu (Přikrylová, 2019, s. 193–195).

2.1.3 Sociální síť a Influencer marketing

Pokud má něco charakterizovat dnešní online dobu, tak jsou to právě sociální síť a s nimi spojený influencer marketing. Sociální síť jsou nejpoužívanější formou online média a vybudovaly si neuvěřitelnou moc v rámci utváření názorů a šíření jakýchkoliv zpráv. Sociální síť umožňují propojení skrze aplikací a zpráv nejen na úrovni přátel a vrstevníků, ale i v rámci sociálních komunit vytvořených kolem koníčků, lokalit, akcí, přesvědčení, kreativních děl, a dokonce i značek. Zprávy na sociálních sítích mohou obsahovat mimo jiné

kromě textu i obrázky, videa, odkazy nebo jiná média, která lze sdílet (Semerádová et al., 2021, s. 134).

Influencer marketing je jedna ze strategií marketingu na sociálních sítích. Značky propagují produkty tím, že je sdílejí s populárními lidmi neboli influencery. Ti poté o produktu či službě hovoří ve Stories na Instagramu, ve videích na YouTube, v tweetech na Twitteru nebo na jiné platformě, kde jsou aktivní. Influenceri jsou z pravidla lidé, kteří jsou aktivní na různých sociálních sítích a mají adekvátní počet sledujících. V podstatě se je dá považovat za novodobé „celebrity“, neboť k nim ostatní lidé, jejich sledující, vzhlíží a respektují je. Mnoho značek využívá influencer marketing hlavně ke zvýšení povědomí, ale je užitečný i při uvádění nových produktů nebo kampaní (Spiryn, ©2024).

2.1.4 Content marketing

Obsahový marketing je základem veškerého digitálního marketingu. Může být tvořen pomocí blogů, infografik, videí, podcastů nebo i memů. Jedná se o obsah, která má čtenáře informovat, vzdělávat nebo pobavit. Hlavním cílem je zvýšit povědomí značky, budování hlubšího vztahu a důvěry se zákazníky nebo i zvýšení návštěvnosti webových stránek. Atraktivní obsah může i zvyšovat loajalitu jak stálých, tak i potenciálních zákazníků vůči značce či společnosti (Hanlon, 2021, s. 92–94).

Dobrým příkladem obsahového marketingu v cestovním ruchu je společnost Airbnb. Ta využívá pro svůj kreativní obsah hned několik různých druhů médií k propagaci své značky jako cestovní společnosti pro kulturně zvědavé a aktivní cestovatele. Její blog je zaměřen zejména na hostitele. Zde sdílí obsah s vysokou hodnotou, jako jsou třeba „tipy pro bezpečné hostování v kempu“, který mohou zaujmout právě ty hostitele, kteří tyto informace hledají na webu. Dále nabízí průvodce složené ze zasvěcených tipů pro cestovatele ubytované v destinacích Airbnb po celém světě a na YouTube ukazuje příběhy převážně hostitelů, aby cestující inspirovala k volbě Airbnb namísto tradičních hotelových pobytů (Vianna, 2021).

2.2 Vnímání generací v rámci DM

Každá generace je formována jinou sociokulturní situací, prostředím a životními zkušenostmi. Má také jiné preference a postoje k produktům a službám, což nutí marketéry vymýšlet odlišnou nabídku, zákaznickou zkušenost, a dokonce i obchodní model. Například starší lidé budou trávit svůj večer spíše sledováním televize a produkty, které zahlédli v reklamách, si budou chtít zajít koupit přímo v kamenném obchodě. Naopak studenti

inspiraci na nákup získají skrze obsah na sociálních sítích, jako třeba TikTok nebo Instagram, a všechno nakoupí online. Odlišností, nejen v nákupním chování, je ale daleko více. Nicméně není možné přizpůsobit se všem generacím najednou a uspokojit potřeby všech zároveň (Maleňáková, 2023).

Každý zákazník je jedinečný, a s technologickou podporou se marketing postupně stane individuálním – poháněným přizpůsobením a personalizací na úrovni jednotlivců. V budoucnu budou marketéři oslovovat „segmenty jednoho“, tedy každého zákazníka s unikátními preferencemi a chováním. Přesto je užitečné sledovat celkový směr vývoje marketingu pohledem na hlavní proud trhu, který budou firmy v budoucnu obsluhovat.

Selektování na generace je jedna z nejoblíbenějších metod segmentace masového trhu. Základní myšlenkou je, že lidé narození a vyrůstající ve stejném období zažili podobné významné události. Proto sdílejí stejné sociokulturní zkušenosti a pravděpodobně mají podobné hodnoty, postoje a chování. V současné době žije společně pět různých generací: Baby Boomers, generace X, generace Y, generace Z a generace Alfa (Kotler et al., 2021, s. 36-38).

Pro účely této práce budou podrobněji rozebrány pouze generace Y a Z.

2.2.1 Generace Y – Mileniálové

Generace Y, lidé narození mezi lety 1981 a 1996 (jedná se pouze o orientační rozpětí, každý zdroj je uvádí lehce odlišně), je jednou z nejdiskutovanějších kohort posledních desetiletí.

Častokrát jsou také označováni jako Mileniálové, vzhledem k tomu, že dospívali na přelomu tisíciletí. Většina z nich jsou děti generace Baby Boomers, proto se taky můžeme někdy setkat s názvem Echo Boomers. Obecně platí, že jsou lépe vzdělaní a kulturně rozmanitější než předchozí generace.

Jsou také první generací, která je úzce spojována s používáním sociálních médií. Na rozdíl od předchozí generace, generace X, která začala internet využívat v práci z profesních důvodů, se mileniálové s internetem seznámili v mladším věku. Zpočátku proto přijímali sociální média a další internetové technologie hlavně pro osobní účely. (Kotler et al., 2021, s. 40-41).

Starší generace mileniály vyobrazuje arogantně, rozmazleně, nezodpovědně a líně. Argumenty k těmto přiděleným vlastnostem je často to, že se jedná o generaci, která

vyrůstala v klidném, stabilním prostředí a vše berou jako samozřejmost. V České republice je má tato skupina zastoupení 19,02 %.

Mileniálové přistupuje k životu velmi benevolentně a jejich hlavním cílem je užívat, nikoliv prosedět celé dny v práci. Nicméně tak jako každá generace, i tato potřebuje peníze, ačkoliv je potřebují proto, aby si užívali života. Kdekdo by mohl tvrdit, že si potrpí na luxus a drahé věci, jako jsou moderní technologie, biopotraviny nebo materiály šetrné k přírodě (Ševčík, 2024).

2.2.2 Generace Z – Zoomeři

Generace Z je tvořena lidmi narozenými v rozmezí let 1996–2012 (opět pouze orientační rozpětí) a jako první generace vyrůstala v přítomnosti plně dostupného internetu a sociálních sítí. Nicméně i tato generace se dá rozdělit na dvě strany. Starší příslušníci jistou část dětství zažili ještě bez všudy přítomného a dostupného internetu, telefonu nebo sociálních sítí. Ty objevili až v průběhu svých prepubertálních/pubertálních let. Za to ale ty nejmladší ročníky generace přišli již do plně digitálního světa a internet nebo sociální sítě berou jako samozřejmou součást života. V důsledku toho prakticky nevidí hranice mezi online a offline světem.

Tato generace je často popisována jako progresivní a vášnivá, která bojuje za to, čemu věří – někdy až do extrému. Snaží se o politickou korektnost, rovnoprávnost všech, neostýchá se témat spojenými se sociálními problémy nebo životním prostředím.

Tato generace ještě stále dospívá, ale již brzy se stane hlavní spotřební skupinou, na kterou budou muset být zaměřeny převážné většiny marketingových kampaní. Už jenom z tohoto důvodu bude potřeba pomalu a jistě měnit reklamní strategie. Například jak uvádí autorka článku (Sasková, 2022) „televizní reklamy jdou úplně mimo ni. U této generace převládají streamovací služby a sociální sítě, jejichž obsah musí být vtipný a relevantní.“

Vzhledem k obrovskému objemu obsahu, který je pumpován skrze všechny dostupné online kanály a na ně směřován, generace Z skutečně oceňuje pohodlí personalizace a přizpůsobení. Očekávají, že jim značky poskytnou možnost kontrolovat a přizpůsobovat způsob, jakým konzumují produkty nebo služby. Toto může být podmíněné jejich výrazně větší ochotou sdílet osobní informace než u starších generací.

Jak už bylo řečeno výše, generace Z se hodně zajímá o sociální změny a udržitelnost životního prostředí. Dávají proto přednost značkám, které kladou velký důraz na řešení

sociálních a environmentálních problémů. Jsou přesvědčeni, že jejich volba značky nutí společnosti zlepšovat své postupy v oblasti udržitelnosti. Generace Z je také zapálená pro změnu prostřednictvím dobrovolnictví a očekává, že jí zaměstnavatelé poskytnou platformu, která to umožní (Kotler et al., 2021, s. 42-43).

3 VIRTUÁLNÍ CESTOVÁNÍ

Jak už z názvu poznat, jedná se o jistou míru kombinace virtuální technologie a cestování.

Mluvíme zde o typu zážitku prostřednictvím již zmíněné virtuální reality (VR), který umožňuje turistům prozkoumat destinace, bez toho, aby je museli fyzicky navštívit. Uživatelé mohou interagovat s imerzním 3D prostředím, včetně vizuálních a zvukových podnětů, které téměř dokonale kopírují lokace reálného světa. Tyto faktory umožňují uživatelům nabýt skutečný pocit přítomnosti, jinými slovy, cítí se být přeneseni na ono konkrétní místo, přestože se stále a pouze jen nacházejí ve virtuálním prostředí mnohdy i tisíce kilometrů vzdálení od daného místa (Virtual travel experience and destination marketing, 2021).

Poskytnutý pocit přítomnosti a z něj vyplývající zážitek je jeden z hlavních cílů virtuálního cestování. Dalším z hlavních cílů je možnost nabídnout smyslové zapojení a realistické zobrazení krajiny a atrakivit, ukázání toho, co může daná destinace nebo turistická atrakce nabídnout a tím pádem dát jedinečnou možnost cestovatelům lépe si naplánovat svou cestu a potenciálně zvýšit jejich záměr navštívit tato místa ve skutečnosti.

Na popularitě virtuálního cestování nabylo převážně v období během a po pandemii COVID-19. Čím dál tím více vlivných a významných firem na poli VR technologií, jako jsou například Google, Valve, Samsung Electronics, Microsoft Corporation, Sony Interactive Entertainment nebo Oculus VR LLC, nadále pokračují s velkou podporou do rozvoje VR technologií, a tím pádem i virtuálního turismu jako takového.

Mohou se objevovat názory, že hlavním cílem virtuálního cestování je nahradit to fyzické. Nemusí tomu tak však být a právě naopak, virtuální turismu může zaplnit díru v již existujícím trhu turismu, nebo dokonce vytvořit nové odvětví trhu. Zároveň může více oslovit méně finančně zaopatřené cílové skupiny, jako jsou důchodci, studenti, či mladiství na základních školách. Jinými slovy, virtuální turistika byla odjakživa jistou obchodní příležitostí v sektoru cestovního ruchu a pandemie COVID-19 napomohla tuto obchodní možnost více prozkoumat a zrychlit její vývoj (Exploring the World of Virtual Tourism, 2022).

3.1 Pozitiva a limity

Jak již vyplývá z předchozího textu, hlavní a nezpochybnitelné pozitivum je pohodlí a flexibilita. Tento druh cestování je možné provozovat v prakticky jakékoliv volné chvíli a

cestovatelé tak mohou vidět a zažít destinaci, aniž by do ní museli cestovat. Tím pádem opadají i starosti spojené s plánováním dostupných letů, logistikou cestování, obavami o bezpečnost a tím, zda jsou destinace otevřené. Nemusí ani myslet na časová pásma nebo povětrnostní podmínky.

Pro samotné hotely a destinace je jasnou výhodou možnost zůstat v povědomí potenciálních zákazníků a vyzdvihnout lokalitu, vybavení a nabídku. U cestovatelů, kteří si hotel či lokalitu předem vyzkoušeli prostřednictvím některé virtuální technologie, se zvedá pravděpodobnost rezervování budoucího pobytu a očekávání, že si danou atrakci či lokalitu budou moct zažít i v „reálném světě“ (Fredericks, ©2024).

K dalším pozitivům můžeme řadit fyzickou dostupnost, kdy virtuální turistika umožňuje lidem s pohybovými problémy nebo jinými fyzickými omezeními navštívit a prozkoumat místa, která by pro ně jinak byla hůře nebo zcela nedostupná. Dále se můžeme zmínit o větší šetrnosti k životnímu prostředí nebo nižších nákladech na cestování. Virtuální cestování zpřístupňuje destinace nespočtu lidí, kteří by si jinak cestu do nich nemohli dovolit

Nicméně o nižších nákladech se baví jen v moment, kdy k virtuálnímu cestování nevyužíváme VR headset. Samotná koupě tohoto zařízení nepatří mezi nejlevnější, nemluvě o tom, že je za potřebí mít ve většině případů k headsetu ještě i velice výkonný počítač nebo konzoli. V současnosti se již dají VR headsety i pronajmout či někde vyzkoušet, ale i tak patří finanční a technický náročnost v tomto případě mezi jedny z limitů.

Samozřejmě že virtuální cestování nám nebude nikdy plně schopno nahradit zážitek z reálného navštívení destinace. Může se jednat například o chybějící přímý kontakt s místními lidmi a kulturou nebo o ne úplně přesné vyobrazení daného místa tak, jak vypadá v ten okamžik v realitě (Exploring the World of Virtual Tourism, 2022).

3.2 360° videa

Samotný název tohoto nástroje už vypovídá o jeho funkcionalitě. Všechny 360 stupňů je zachyceno buď několika kamerami, nebo jednou všesměrovou kamerou – ta zaznamenává všechny směry najednou a následně je lze i takto přehrát. Divák pak může sám ovlivnit úhel záběru, a tím pádem může prozkoumat prostředí nad rámec toho, co mu může ukázat tradiční, dopředu směřující kamera.

Nejčastěji se můžeme setkat s 360° videí ukazující záběry například z extrémních sportů, prohlídek domů nebo právě prohlídky měst či jiných destinací (What is 360 video, and is it worth using in your content?, ©2022).

Dnešní doba umožňuje sledování 360° video obsahu jednoduše jen za pomoci počítače nebo chytrého telefonu. Avšak, častokrát se lze setkat s tím, že jsou pojmy 360° video a virtuální realita užívány jako synonyma.

360° video umožňuje uživateli sledovat video z úhlu, který si sám zvolí a stačí mu k němu i obyčejný smartphone. Na druhou stranu virtuální realita je daleko více interaktivní a pohlcující zážitek. A právě onen pohlcující efekt, který nám dokáže poskytnout ještě lepší prožitek z daného obsahu, vyžaduje použití VR headsetu (Cameron et al., 2020).

3.2.1 Sheepview – kampaň Faerských ostrovů

Faerské ostrovy, souostroví ležící mezi Islandem, Norskem a Skotskem, jsou svou rozlohou tak malé, dlouhá léta nebyly zahrnuty na většině světových map, a možná i v důsledku toho ani na Google Street View. Marketingová kampaň z roku 2016 tedy měla za úkol Faerské ostrovy představit a zviditelnit tak, aby se zvedl zájem turistů o toto místo, ale aby i zde bylo zavedeno slavné Google Street View.

Rozhodli se se tedy využít ve svůj prospěch jednu velmi unikátní vlastnost ostrovů: skutečnost, že zde žije více ovcí než lidí. Aby návštěvníkům umožnili nahlédnout, co je na ostrovech čeká, připevnili na některé z 80 000 ovcí, které se po nich potulují, 360° kamery. Kreativní ideji si nemohli nevšimnout ani zástupci společnosti Google, a proto v roce 2017 bylo i na první pohled odlehlém místě zavedeno Google Street View.

Celá kampaň, včetně 360° videí a dalších vizuálních a audio materiálů, je zdokumentována v blogové podobě na webu visitfaroeislands.com. Velmi úspěšná kampaň si odnesla hned několik ocenění, včetně 3 Lvů na festivalu v Cannes 2017 (Sheepview campaign, 2017).

3.3 Virtuální prohlídky

S virtuálními prohlídkami se nejčastěji setkáváme v oblasti realit nebo pohostinství kde se jedná o způsob, jak potenciálním zákazníkům poskytnout online „procházku“ prostorem z libovolného místa. Ještě ale známější jsou díky již dříve zmíněné funkci Google Maps, Google Street View.

Virtuální prohlídky, tak jak je známe třeba v rámci Google Maps, nejsou nijak simulované nebo počítačem generované. Jedná se o skutečně „zachycenou realitu“, která vzniká díky sekvenci panoramatických snímků, které jsou následně „sešity“ k sobě a pomocí softwaru zpracovány tak, aby nabyli trojrozměrného dojmu. Přejít z jednoho bodu na druhý v rámci prohlídky je tedy velmi plynulý. Účastníci virtuálních prohlídek se mohou pohybovat 3D prostorem pouhým kliknutím nebo klepnutím na obrazovku; mohou se dívat nahoru, dolů, do stran, stejně jako ve skutečnosti (Realtor's Guide to 3D Virtual Tours, 2019).

3.3.1 Google Cultural Institute

Google Cultural Institute, založený v roce 2011, je globální iniciativa společnosti Google, jejímž cílem je uchovávat a zpřístupňovat světové umění a kulturu online, aby byly dostupné komukoli a kdekoli. Nejvýznamnějším projektem je platforma **Google Arts & Culture**, která nabízí uživatelům přístup k tisícům muzeí, galerií a historických památek z celého světa. Platforma pracuje s technologií Street View a díky ní se může zájemce podívat například do míst jako je Louvre, Museum of Modern Art (MoMA) nebo Britské muzeum. Díla a architektura jsou zde prezentovány ve vysokém rozlišení, což zlepšuje přístupnost umění pro ty, kdo nemohou navštívit tyto lokality osobně.

Platforma také slouží jako digitální úložiště s obrovskou sbírkou uměleckých děl, historických fotografií a dokumentů. Význam této platformy vzrostl zejména během pandemie COVID-19, kdy se virtuální prohlídky staly alternativou k fyzickým návštěvám (Google Arts & Culture, © 2024).

3.4 VR brýle

VR brýle jsou zařízení připevněné na hlavě, obvykle obsahuje pár čoček, přes které se uživatelé dívají a obrazovku (nebo obrazovky) uvnitř zařízení, které je schopno na základě pokročilé simulace a snímání pohybu prezentovat fiktivní digitální svět (VR Headsets, 2023).

První zmínky o možném konceptu VR headsetů máme již z 50. let 20. století, ale úplně první předchůdce headsetů, tak jak je známe dnes, vznikl v 60. letech minulého století pod rukami vynálezce Ivan Sutherland s názvem Damoklův meč (The Sword of Damocles). Jednalo se o primitivní zařízení po všech směrech a grafika, která tvořila virtuální prostředí, byla jednoduché 3D objekty. V dalších letech byl vývoj VR headsetů spojen převážně s vojenskými, medicínskými či výzkumnými účely.

Teprve až na přelomu století se VR brýle opět dostali víc do povědomí komerčních účelů a v roce 2010 Palmer Luckey designoval první prototyp VR brýlí, Oculus Rift. Tento prototyp, byl schopen pouze rotačního sledování, ale mohl se pochlubit 90stupňovým zorným polem, se kterým do té doby nikdo jiný nepřišel. Od toho přelomového momentu se k vývoji VR headsetů přidávalo více a více společností a technologie velmi rychle pokročila, přičemž dnes zahrnuje využití nejen ve hrách, ale i ve vzdělávání, medicíně a průmyslu (Virtuální realita – historie a současnost, © 2024).

3.4.1 First Airlines – Japonská virtuální „letecká společnost“

Sama společnost se na svých stránkách prezentuje jako první virtuální letecká společnost na světě, kde si návštěvníci mohou vychutnat zážitky z letectví a cestování po světě, aniž by museli opustit zem a během přibližně 120minutového „letu“ využít svých pět smyslů a užít si různé aktivity v New Yorku, Paříži, Římě, na Havaji a v dalších zemích (First Airlines, ©2024).

Ve skutečnosti se ale jedná o restauraci, která využívá technologii virtuální reality k vytvoření zážitku z mezinárodního letu a přenesení zákazníků do různých destinací. Na základě různých destinací se také liší podávané menu, většinou tak, aby odpovídalo tradičním pokrmům dané země.

Vstup restaurace simuluje čekárnu u letištní brány, doplněnou displejem s informacemi o letu a odletovou přepážkou. Osoba převlečená za pracovníka u brány vítá hosty a předává jim palubní vstupenku a falešný japonský pas s razítkem a názvem cílové destinace. Na výběr je hned několik lokalit jako je například Německo, Španělsko, Nový Zéland, Finsko, New York nebo i Česká republika.

Zážitek trvá dvě hodiny a zahrnuje jídlo o třech chodech. Jakmile jsou zákazníci odbaveni, „letuška“ je dovede k jejich sedadlům; ta připomínají interiér letadla, se skutečnými sedadly z letadel Airbus 310 a 340. Věrohodnosti celému zážitku dodávají i detaily jako jsou například bezpečnostní školení od „letušek“ anebo vibrující sedadla při vzletu. Krátce nato jsou hostům rozdány VR headsety, kde si mohou projít různé turistické oblasti v jejich zvolené lokaci. Prohlídka je doplněna o hlasový komentář dostupný v japonštině, nebo v angličtině. Po skončení zážitku se hostům začíná podávat první chod a letuška prochází uličkami s vozíkem s nápoji, tak jako ve skutečném letadle (Travel the world without leaving the ground on First Airlines in Tokyo, ©2024).

3.4.2 Aplikace CzechTourism

CzechTourism usiluje o nahrazení tradičních brožur interaktivním digitálním obsahem. Hlavním záměrem je ukázat Českou republiku jako moderní a atraktivní destinaci, která kombinuje tradici, kulturu a inovace. V roce 2023 tedy vydala aplikaci ve spolupráci s vývojovou kanceláří pro virtuální reality Virtuplex. V aplikaci pro virtuální realitu je kladen důraz na uživatelský zážitek, který by měl dle vývojářů být nezapomenutelný. Po nasazení brýlí se uživatelé ocitnou ve čtyřech propojených příbězích a stanou se jejich součástí. Ty jsou doprovázeny vyprávěním, hudbou a mimořádně detailním vizuálním zpracováním. Díky tomu se každý uživatel může soustředit na jednotlivé zážitky a není rozptylován. Aplikace je navíc jazykově agnostická a zvládá až 10 jazyků včetně čínštiny a korejštiny.

Každá scéna vyžaduje interakci uživatele s virtuálním prostředím, kterými jsou napouštění bazény v Mariánských Lázních, hra na klavír na Žofíně se skladatelem Bedřichem Smetanou, zapojení se do tradičního lidového tance na Moravě a přechod přes most mezi dvěma skalami v Prachovských skalách (Zážitková aplikace agentury CzechTourism, © 2024).

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat a prozkoumat využití virtuálního cestování, konkrétněji technologie virtuální reality (VR), 360° videa a virtuální prohlídky, v digitálním marketingu cestovního ruchu. Zároveň se práce zaměří na znalost technologií virtuálního cestování, mezi cestovateli v rámci plánování jejich cest a jestli, potažmo jak, prvky virtuálního cestování ovlivňují jejich rozhodovací proces.

4.2 Účel práce

Účelem práce je poukázat na rostoucí potenciál virtuálního cestování jako inovativního marketingového nástroje, který umožňuje cestovatelům získat lepší přehled o destinaci z pohodlí domova. Práce má přinést podněty, jak by konkrétní destinace a cestovní kanceláře mohly efektivně využít VR technologie k lepší prezentaci míst a zážitků, a tím zvýšit celkový zájem cestovatelů.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaká je míra povědomí cestovatelů o technologiích virtuálního cestování v turismu (VR, 360° videa, virtuální prohlídky) při plánování jejich cest?

VO2: Jaký dopad má virtuální cestování (VR, 360° videa, virtuální prohlídky) na rozhodovací proces u cestovatelů se zkušeností s VC v oblasti turismu?

4.4 Metody výzkumu

Výzkum bude proveden kombinací kvalitativní a kvantitativní metody. Kombinací dvou metod bude zajištěno získání relevantních odpovědí na výzkumné otázky.

4.4.1 Kvantitativní výzkum: Dotazníkové šetření

Dotazníky budou sloužit k oslovení většího vzorku cílové skupiny. Zástupci cílových skupin budou osloveni prostřednictvím sociálních sítí, především na hobby a cestovatelských stránkách a skupinách na Facebooku nebo prostřednictvím Instagram účtu autorky práce.

Pro vznik relevantních výsledků se počítá minimálně s 300 vyplněnými dotazníky. Dotazník budou strukturován tak, aby jednotlivé otázky byly položeny jasně, zřetelně a jednoduše.

Výzkumný vzorek pro kvantitativní výzkum bude pracovat s respondenty, kteří už zkušenost s virtuálním cestováním mají, ale i s těmi, kteří ji nemají.

4.4.2 Kvalitativní výzkum: Rozhovory

Cílem rozhovorů bude získat vhled do myšlení cestovatelů v průběhu rozhodovacího procesu při výběru cestovní destinace a zjistit, jak/jestli je tento proces ovlivněn možností virtuálního cestování a jak velkou roli hraje při finálním výběru.

Forma rozhovorů bude polostrukturovaná. Nejprve budou položeny obecné otázky, které se týkají znalosti participantu o využití virtuálních technologií a jejich dosavadních zkušenostech s nimi. Dále bude rozhovor zjišťovat faktory ovlivňující rozhodovací proces oslovených osob v rámci plánování jejich cest a využití virtuálního cestování. Polostrukturované rozhovory umožní respondentům detailněji popsat své zkušenosti, emoce a myšlenky během samotného procesu rozhodování, které přispějí k lepšímu chápání a vnímání virtuální technologie z pozice cestovatele.

4.4.3 Objekt kvalitativního výzkumu

Pro rozhovory bude klíčový správný výběr participantů (cestovatelů), kteří mají určité zkušenosti s využitím VR technologií při plánování jejich cest, jelikož jsou tyto technologie stěžejní pro zkoumání rozhodovacího procesu v rámci tématu. Participantů pro výzkum budou v ideálním případě vybráni 4 a jejich výběr bude probíhat na základě několika kritérií.

Jak již bylo nastíněno dříve, **hlavním kritériem** bude, aby participant **již měli zkušenost s využitím VR, 360° videa nebo virtuální prohlídky** v rámci plánování své cesty. Tímto kritériem bude zajištěno, že oslovení mají s těmito technologiemi reálnou zkušenost a mohou poskytnout relevantní odpovědi ohledně jejich vlivu na rozhodovací proces.

Dalším důležitým kritériem v rámci výběru bude **věk a zájem o cestování**. Vzhledem k různým preferencím v technologiích napříč věkovými skupinami se bude zohledňovat věk, přičemž hlavní oslovenou cílovou skupinou budou **zástupci generace Z a Y**, tedy věkové rozpětí přibližně 18-45 let. Tyto dvě generační skupiny byly vybrány vzhledem k jejich pokročilejší technologické zdatnosti v porovnání se staršími generacemi. Zároveň se u těchto skupin očekává větší zájem o VR technologie, a tudíž i větší pravděpodobnost, že je již i vyzkoušeli.

Zájem o cestování bude rovněž klíčovým kritériem, aby byly odpovědi dostatečně relevantní pro oblast cestovního ruchu. Bude se tedy jednat o již **zkušené cestovatele**, kteří

absolvovali značné množství cest a budou tak moct objektivně posoudit, zda je VR technologie v rozhodovacím procesu ovlivnila či nikoliv.

Objekty výzkumu, splňující tyto kritéria, budou specificky a předem vybrány za účelem rozhovorů ze sociálního kruhu autorky práce.

4.5 Výhody a nevýhody zvolených metod

Kombinace kvalitativní a kvantitativní metody přináší několik výhod a nevýhod.

Mezi **výhody** v rámci **kvantitativní metody** jednoznačně patří rychlé, cenově dostupné a efektivní získávání velkého množství dat. Mimo toho se jedná o velmi flexibilní možnost pro respondenty. Ti mohou dotazník vyplnit tehdy, kdy mají čas a nejsou tak pod žádným časovým tlakem. Můžeme zde hovořit i o větší anonymitě pro participanty. Díky tomuto pocitu se mohou dotazování více otevřít na citlivější témata.

Mezi jednu z nejhlavnější **výhod kvalitativní metody** výzkumu patří možnost hlubšího porozumění emocím a myšlením respondentů. Na rozdíl od dotazníků je zde možnost dotázat se na další detaily v rámci odpovědi dotázaného, otázku mu lépe vysvětlit nebo i více specifikovat. Zároveň zde velkou roli hraje i osobní kontakt. Zde je možnost sledovat reakce dotázaného, jeho intonaci hlasu, mimiku obličeje či jiná gesta.

Právě absence osobního kontaktu může být považována za jednu z **nevýhod kvantitativní metody**. Může zde dojít i k nepochopení, či špatnému pochopení položené otázky, bez možnosti zpětného dovysvětlení či upřesnění otázky.

Za **nevýhody kvalitativního výzkumu** oproti kvantitativního patří jeho větší časové i finanční náročnost. Zároveň je zde riziko, že tazatel může ať už vědomě či ne, ovlivnit odpovědi respondenta, např. napovídáním nebo snahou dotazování urychlit. Velkou roli zde hraje i sociální vztah mezi respondentem a tazatelem. Pokud jsou mezi respondentem a tazatelem jisté sympatie/antipatie, mohou výrazně ovlivnit odpovědi, tedy i relevantnost výzkumu (Tahal, s. 200–202, 2022).

4.6 Rozpočet

Na úspěšnou realizaci výzkumu a dokončení bakalářské práce nejsou plánovány žádné finanční náklady. Veškeré prvky budou použity z volně dostupných zdrojů a za použití vlastních prostředků.

V rámci kvantitativní části výzkumu bude využit dotazník v elektronické podobě, konkrétněji Google Forms. Tento dotazník se plánuje distribuovat v rámci cílové skupiny prostřednictvím sociálních sítí. Převážně pomocí cestovatelských Facebook skupin a skrze Instagram autorky práce.

Rozhovory s předem vytipovanými respondenty se budou konat v neutrálním prostředí, tak aby se zde respondent cítil pohodlně a nedošlo například k nezáměrnému ovlivnění respondenta.

4.7 Timing

Samotná realizace výzkumu je naplánována na začátek roku 2025. Konec roku 2024 bude věnován na přípravu veškerých podkladů potřebných pro realizaci výzkumu, jako je sestavení dotazníku, sestavení scénáře pro rozhovory, jejich následné pretesty a finální doladění. V rámci ledna a února 2025 bude distribuován dotazník a zároveň budou prováděny rozhovory s předem domluvenými respondenty.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PRŮBĚH VÝZKUMU

5.1 Pretesty dotazníku a scénáře k rozhovorům

Před oficiálním zveřejněním dotazníku byl spuštěn jeho pretest. Tohoto pretestu se zúčastnili 4 vybraní jedinci, kteří si celý dotazník prošli a následně jej zhodnotili. V návaznosti na zpětnou vazbu byl dotazník ještě lehce poupraven, konkrétněji se jednalo o lepší srozumitelnost určitých otázek nebo přidání další možnosti k otázkám. Po této korektuře byl dotazník ukázán ještě jednou dvěma osobám, kteří už žádnou další výtku neměli, a následně byl dotazník připraven k oficiálnímu sběru dat a následnému zveřejnění.

Podobným pretestem prošel i scénář k polostrukturovaným rozhovorům. K tomuto pretestu byli přizváni dva dobrovolníci, kteří nanečisto podstoupili celý rozhovor a v jeho průběhu i po něm podávali připomínky či doporučení na zlepšení. Na základě těchto poznatků byl scénář ještě drobně poupraven a připraven ke konkrétním rozhovorům s předem domluvenými respondenty.

5.2 Výzkumná část

5.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazník, v rámci kvantitativního šetření, se skládal celkem z 19 otázek. Pouze jedna otázka byla otevřená, ale většina otázek byla polouzavřených, takže měli respondenti možnost napsat i jinou nezmíněnou možnost, což i několik respondentů využilo. V dotazníku se také objevily 3 otázky typu sémantického diferenciálu.

5.2.2 Rozhovory

K polostrukturovaným rozhovorům byli vybráni participant, kteří jsou zběhlí cestovatelé a v jisté míře se aktivně setkali s technologiemi virtuální reality v rámci plánování jejich cest. Rozhovorů se zúčastnili dva zástupci generace Z a dva zástupci generace Y. Toto generační rozdělení bylo zvoleno v očekávání, že budou v rozhovorech prezentovány odlišné generační pohledy na zkoumané téma.

6 VÝSLEDKY VÝZKUMŮ A INTERPRETACE DAT

6.1 Vyhodnocení dat kvantitativního výzkumu

K označení dotazníkového šetření za úspěšné, bylo potřeba získat nejméně 300 odpovědí. Tato hranice se podařila ještě o kousek překonat a dotazník tedy celkově nasbíral **304 odpovědí**.

6.1.1 Demograficky zaměřené otázky

Jako jedna z prvních otázek demografické části dotazníku byla generační otázka.

Ve výzkumném vzorku převažovali příslušníci generací Y a Z, tedy populace narozené přibližně v letech 1981 až 2012. Obě generace spojuje vysoká míra digitalizace a schopnost interakce s multimediálním obsahem.

Z hlediska věkového rozložení bylo **necelých 56 %** respondentů ve **věku 13-29**, dalších **36 %** spadalo do kategorie **30-45 let**, zbytek tvořili respondenti starší 45 let (graf 7). To dokládá výrazné zastoupení mladších věkových skupin, které můžeme z marketingového hlediska považovat za klíčové early adopters nových technologií. Jsou to právě tito uživatelé, kteří nejčastěji sledují cestovatelský obsah na sociálních sítích, používají různé mobilní aplikace a jsou více nakloněni ke zkoušení alternativních forem zážitků.

Dotazník byl vyplněn ve větší míře **ženami (62 %)** než **muži (38 %)**. Z daného zjištění nelze s jistotou říct, že by se tak jednalo o vyšší zainteresovanost žen do zkoumané oblasti, nebo zda je vyšší účast žen podmíněna jinými faktory, kterými mohou být například větší aktivita žen ve Facebookových skupinách, větší míra ochoty k vyplňování dotazníků nebo jejich častější zapojení do plánování cest (často na úrovni výběru a inspirace).

Další otázka byla na nejvýše dosažené vzdělání. Zde téměř nadpoloviční většině uvedla jako svou odpověď **střední vzdělání s maturitou**.

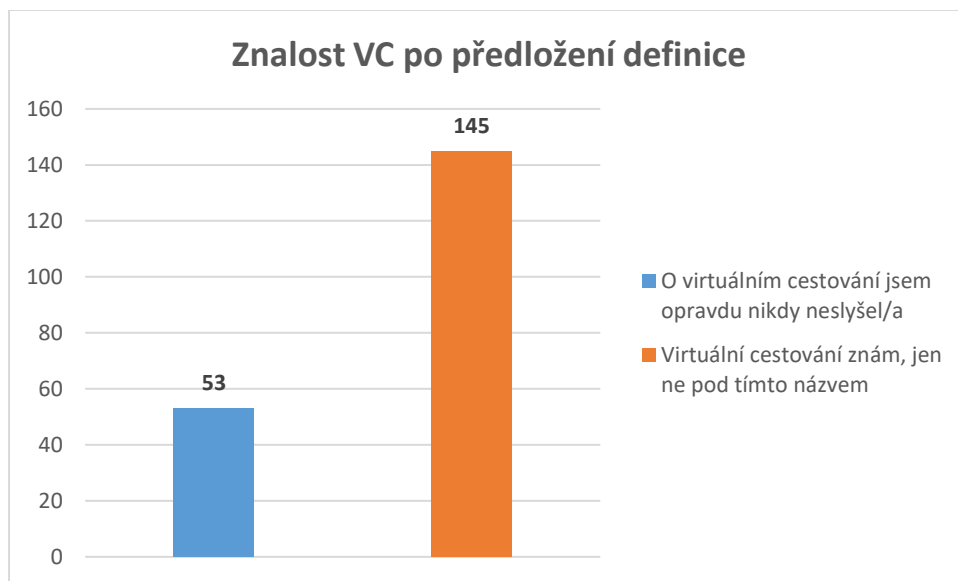
Poslední otázka se zaměřila na to, kolik dětí dotázaní mají. Zde **téměř 80 % respondentů uvedlo, že nemají žádné dítě** (Graf 8). Poslední dvě otázky byly do dotazníku zařazeny s očekáváním, že z nich získaná data pomohou, v návaznosti na jiné otázky, poukázat na to, jestli počet dětí či úroveň vzdělání výrazněji větším způsobem ovlivňuje některý z faktorů při plánování cest jako je např. délka pobytu, období plánování cesty nebo destinaci.

6.1.2 Tematicky zaměřené otázky

Znalost a povědomí pojmu virtuálního cestování

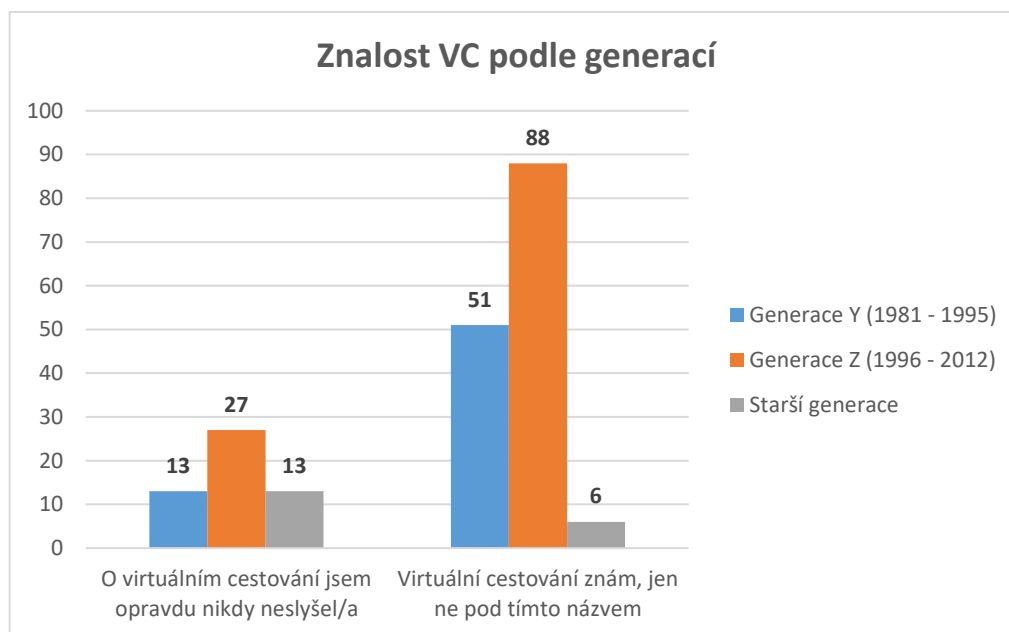
Jedním z hlavních cílů dotazníkového šetření bylo zjistit, jak velké je **povědomí a informovanost** nejen o technologiích virtuálního cestování ale i o samotném pojmu virtuálního cestování jako takového. Na první otázku, která se právě dotazovala na to, zda respondenti již někdy slyšeli o pojmu VC, **65 %** respondentu uvedlo že **ne** a pouze **35 % ano**. Dotázaní, kteří odpověděli negativně, byli následně přesunuti do jiné sekce dotazníku, kde jim byla představena definice virtuálního cestování: *„forma cestování, která využívá digitální technologie, jako jsou 360° videa, virtuální prohlídky nebo brýle s virtuální realitou, aby lidem umožnila objevovat různé destinace z pohodlí domova. Uživatelé si mohou prohlížet přírodní scenérie, památky nebo města interaktivním způsobem, aniž by museli fyzicky cestovat.“*

Následovala otázka, zda i po přečtení definice stále tento pojem neznají. Zde už se **nadpoloviční většina shodla na tom, že VC znají, jen právě ne pod tímto pojmem**.



1 Znalost VC po předložení definice (Zdroj: vlastní zpracování)

Z těchto dvou dat můžeme usoudit, že povědomí o VC ve valné většině je, ve výsledku jen hrstka z dotázaných o něm neměla žádné ponětí, ale **samotný pojem** jako takový, virtuální cestování, **není až tak rozšířený**. Respondenti jsou spíše znalý a obeznámení s jednotlivými technologiemi než se samotným pojmem. Na základě získaných dat můžeme říct, že nejmenší znalost virtuálního cestování je u starší generace, nicméně k velmi malému vzorku právě v této kategorii nelze považovat tyto data za příliš relevantní.



Graf 2 Znalost VC podle generací (Zdroj: vlastní zpracování)

Sekce dotazníku zaměřena na konkrétní formy VC nepřinesla žádná větší překvapení. Získaná data potvrdila, že **nejznámější a nejpoužívanější** formou virtuálního cestování jsou bez pochyb **virtuální prohlídky**. Tuto formu zná **86,5 % respondentů**. Povědomí o VC ve formě **360° videa**, se kterými se mohou lidé pravděpodobně nejčastěji setkat na platformě YouTube nebo v rámci různých interaktivních prezentací, zvolilo **73,4 % respondentů**.

Naopak **brýle s virtuální realitou**, které umožňují hlubší a intenzivnější zážitek z virtuálního cestování, už někdy využilo pouze **45,1 % respondentů**. Relativně malé množství respondentů právě u tady tohoto typu VC může naznačovat, že **VR brýle** jsou stále ještě v u nás **málo dostupné**, ať už z důvodu finanční náročnosti nebo technických požadavků (Graf 9).

Co se týká situací, během kterých se respondenti s VC nejčastěji setkávají, jasně **dominují praktické důvody**. Největší skupina respondentů (**51 %**) využívá virtuální cestování **při hledání ubytování**. Z toho můžeme usoudit, že lidé si rádi prohlédnout, jak bude vypadat jejich ubytování nebo v jaké lokalitě se ubytování nachází, předtím, než se tam skutečně vydají. Mohou se tak zbavit pocitu, že jedou někam „naslepo“.

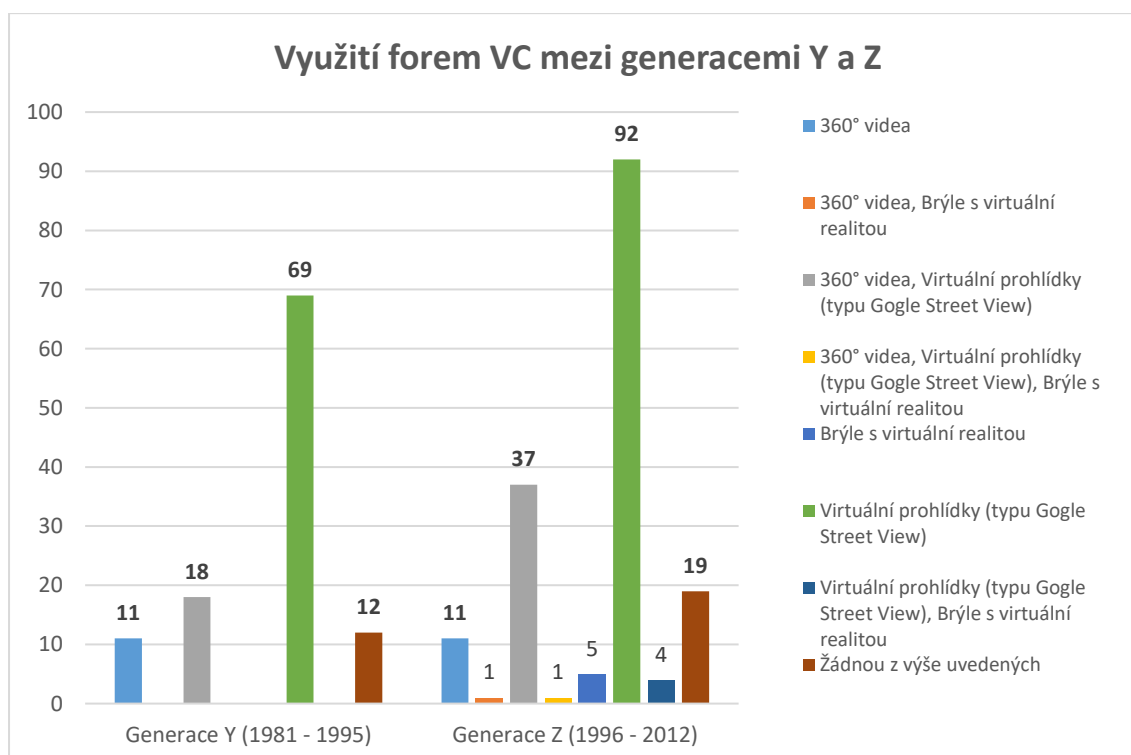
Podobně vysoké zastoupení má využívání virtuálního cestování při plánování aktivit a lokalit, kam se chtějí podívat, což v jistém smyslu jde i ruku v ruce s využíváním při hledání ubytování. Přeci jen když se člověk chce podívat, v jaké lokalitě se jeho ubytování bude nacházet, tak se rovnou i může podívat, jaké vyžití se v okolí nachází. Zda jsou tam nějaké obchody, restaurace či jiné aktivity nebo občanské vybavení.

Přibližně **40,8 % lidí** se s virtuálním cestováním setkává **při výběru destinace**, z čehož můžeme usoudit, že si lidé chtějí destinaci předem „prohlédnout“, aby si byli jistější svým rozhodnutím. Naproti tomu **méně časté** jsou situace, kdy lidé vyhledávají virtuální cestování **čistě ze zájmu** nebo **pro zábavu**, například na YouTube, sociálních sítích nebo i v rámci her, jako je Geoguesser, kdy se jedná o zeměpisnou hru, ve které hráči musí odvodit místa ze snímků Google Street View (Graf 10).

Z hlediska preferovaných forem virtuálního cestování respondenti nejčastěji využívají virtuální prohlídky (77 %), což potvrzuje, že jsou nejen nejznámější, ale také nejpraktičtější a nejdostupnější.

360° videa, která aktivně využívá 28 % respondentů, se umístila s velkým odstupem na druhém místě. Tento poměr naznačuje, že i když jsou 360° videa rozšířená, nejsou tak široce využívána v běžném životě jako Google Street View.

Brýle s virtuální realitou využívá pouze 3,6 % respondentů, což potvrzuje, že zatím nejsou masově rozšířené. Poměrně zajímavé je i to, že 13,5 % lidí aktivně využívá jiné či žádné formy virtuálního cestování než ty nejznámější (Graf 11).



Graf 3 Využití forem VC mezi generacemi Y a Z (Zdroj: vlastní zpracování)

Pokud se na podíváme na aktivní využívání jednotlivých druhů virtuálního cestování mezi zkoumanými generacemi, tak nám to jen potvrdí **dominanci aktivního využívání**

virtuálních prohlídek. Nicméně můžeme z grafu také vyvodit, že generace Z má daleko větší přístup a možnost aktivního využívání VR brýlí.

V rámci srovnání aktivního využívání VC a destinací plánovaných cest, tak opět vedou **virtuální prohlídky** jak pro cesty **po České republice (29,3 %)** tak do **zahraničí (26,3 %)**. U zahraničních cest je lehce vyšší procento využívání **kombinace virtuálních prohlídek a 360° videí (11,9 %)** než u domácích cest **(8,7 %)**. Může to být podmíněno vyšší mírou nejistoty nebo nervozity z cest do jiné země s jinou kulturou nebo jazykem a právě zmíněná 360° videa mohou poskytnout větší pocit jistoty z toho, že dané místo/destinace již není tak „neznámá“. Lehce překvapivým výsledkem je **úplná absence** využívání některé z uvedených forem VC **u domácích cest (8,7 %)**. U **zahraničních** cest je tento trend o polovinu menší **(4,1 %)**. Cestování po České republice, kde předpokládáme že se jedná o jedince, kteří se zde narodili a čeština je jejich mateřský jazyk nebo zde žijí již nějaký čas a češtině rozumí, se tak pro některé může jevit jako „bezpečná“ a „jistá“ volba, v rámci které necítí tak velkou potřebu k využití nějaké z technologie VC jako např. u cest do zahraničí (Graf 12).

Využívání a vnímání jednotlivých forem VC

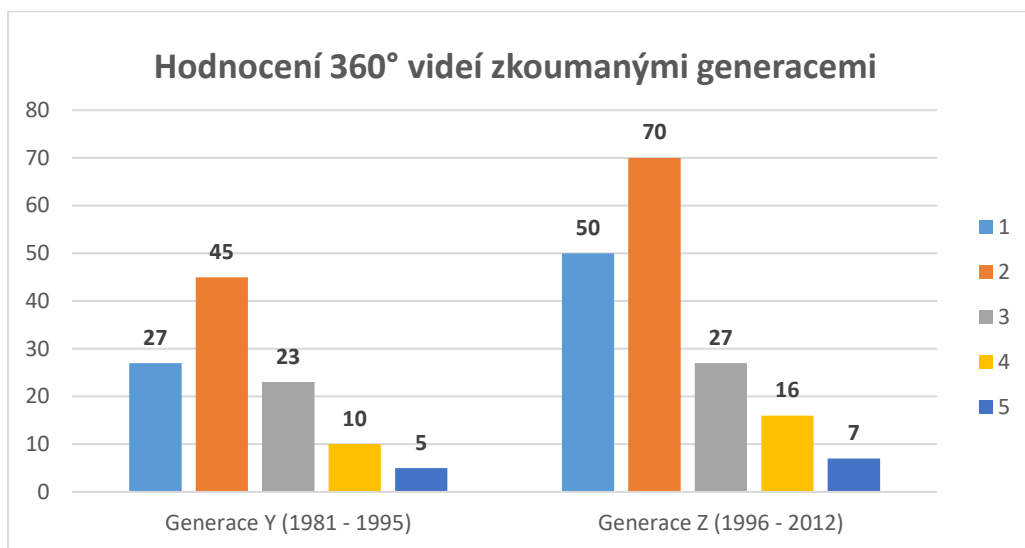
Další část dotazníku se skládala ze 3 otázek typu sémantického diferenciálu. V něm měli dotázaní možnost zvolit, jak moc jim daná forma usnadnila nebo například pomohla s finálním výběrem destinace, ubytování nebo naplánování aktivit. V případě že se s nějakou z forem neměli možnost aktivně potkat, byl u každé otázky poskytnut taky krátký a stručný popis, aby se respondenti mohli aspoň zamyslet nad tím, jestli by jim konkrétní technologie byla v rámci plánování užitečná či nikoliv.

Diferenciál byl nastaven na škálu od 1 do 5. **Hodnocení 1** je zde bráno jako velmi **užitečné** a **hodnocení 5** jako **zbytečné**. U otázek mířených na destinaci plánovaných cest měli respondenti možnost napsat svou vlastní odpověď. Tuto možnost jistá část respondentů využila, nicméně se jedná pouze o jednotky respondentů, a proto budou použitých grafech zahrnuty pouze jednoznačné odpovědi, které byly uvedeny v rámci odpovědí na danou otázku v dotazníkovém šetření.

360° videa

Podstatná část respondentů se rozhodla **360° videím (38,5 %)** dát hodnocení 2, což zde můžeme interpretovat jako **„spíše užitečné“**. Což může naznačovat, že lidé vnímají tuto formu jako zajímavé zpestření nebo doplněk k jiným formám virtuálního cestování, ale ne

jako ten nejprimárnější. Nicméně **28 %** respondentů se rozhodlo pro hodnocení 1 a považují tak 360° videa za **velmi užitečné**. Zbýlých **33,5 %** respondentů se rozhodlo dát některé z nižších hodnocení. Z toho pouze **4,9 %** odpovídajících hodnotí tuto formu jako **zbytečnou** (Graf 13). Pokud tato hodnocení ještě srovnáme mezi zkoumanými generacemi, tak zde u obou převažuje hodnocení 2. Hodnocení se u obou generací pohybují téměř stejně, jen u **generace Z** je vidět **lehce větší obliba a lepší hodnocení** u zkoumané formy VC.



Graf 4 Hodnocení 360° videí zkoumanými generacemi (Zdroj: vlastní zpracování)

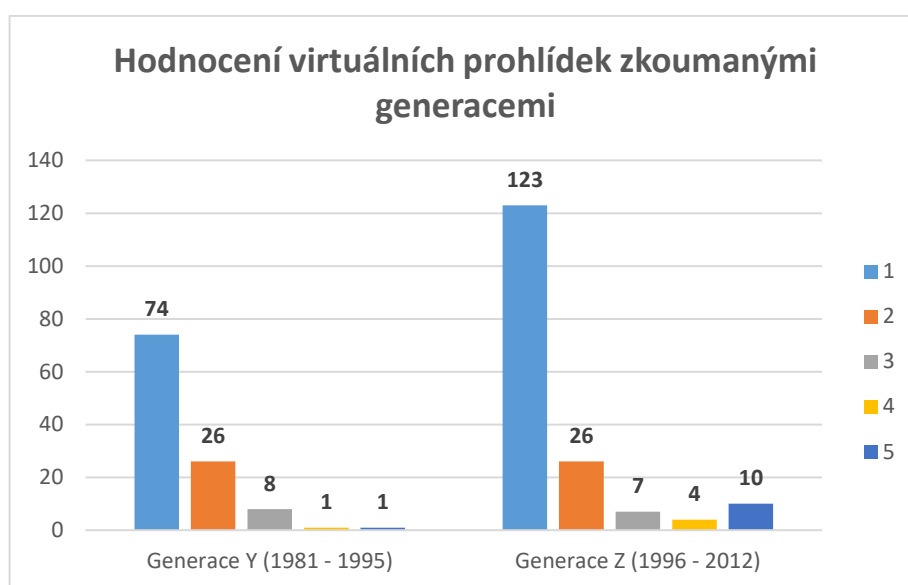
Pokud bychom se zaměřili na hodnocení 360° videí na základě toho, zda respondenti častěji cestují primárně po České republice nebo do zahraničí, tak u obou opět najdeme hodnocení 2 s největším počtem respondentů. Nicméně u **zahraničních cest** je tato forma hodnocena jako **velmi užitečná (1)** ve větší míře než u domácích cest. Naopak cesty plánované po **České republice** s využitím 360° videí jsou o **něco více hodnoceny neutrálně (3)** než **užitečné (1)**, a výrazně více neutrálně ohodnoceny než cesty plánované do zahraničí. Může se tak dít proto, že 360° videa ze zahraničních lokací jsou více kvalitněji zpracována, pokud se jedná o populární destinace, může být i výběr samotných videí daleko větší a rozmanitější (Graf 14).

Virtuální prohlídky

Druhý sémantický diferenciál se zaměřil na technologii virtuálních prohlídek. Jak už naznačovala velká míra aktivního využívání či povědomí o virtuálních prohlídkách, tak v rámci hodnocení byla tato forma **jednoznačně** uvedena jako **užitečná** naprostou většinou respondentů (**68,4 %**). Dalších 20,1 % hodnotících jí udělilo hodnocení 2, což znamená, že **více než 88 % lidí** považuje tento způsob virtuálního cestování za **užitečný a praktický**.

Zbylých 11,5 % respondentů se opět rozdělilo mezi zbylé tři nižší hodnocení. Z toho **necelých 6 %** udělilo **neutrální** hodnocení (3) a **necelá 4 %** respondentů jej vnímá jako **zbytečný** (5). Těmito daty bylo opět potvrzeno nejen oblíbenost virtuálních prohlídek, jakými mohou být například Google Street View nebo jiné podobné služby, ale také jejich praktičnost a využívanost, zejména v kontextu plánování cest a získávání orientace v neznámém prostředí (Graf 15)

Ani rozdělení hodnocení podle toho, jak odpovídali jednotlivý **zástupci** zkoumaných **generací** neukázalo žádné větší rozdíl. I zde **markantním rozdílem** u obou generačních skupin **převládá hodnocení 1**.



Graf 5 Hodnocení virtuálních prohlídek zkoumanými generacemi (Zdroj: vlastní zpracování)

Téměř totožný graf se nachází i u hodnocení virtuálních prohlídek v souvislosti s nejčastější cílovou destinací. Zde má hodnocení **velmi užitečné** (1) jen o pouhé dva respondenty více (84) cesty plánované převážně do zahraničí, než ty po České republice (82). S druhým největším počtem respondentů, ačkoliv výrazně nižší, jsou virtuální prohlídky hodnoceny **spíše užitečný** (2) v poměru 29 (ČR) ku 20 (zahraničí). Zbylé škálové hodnocení zvolily pouze jednotky respondentů (Graf 16)

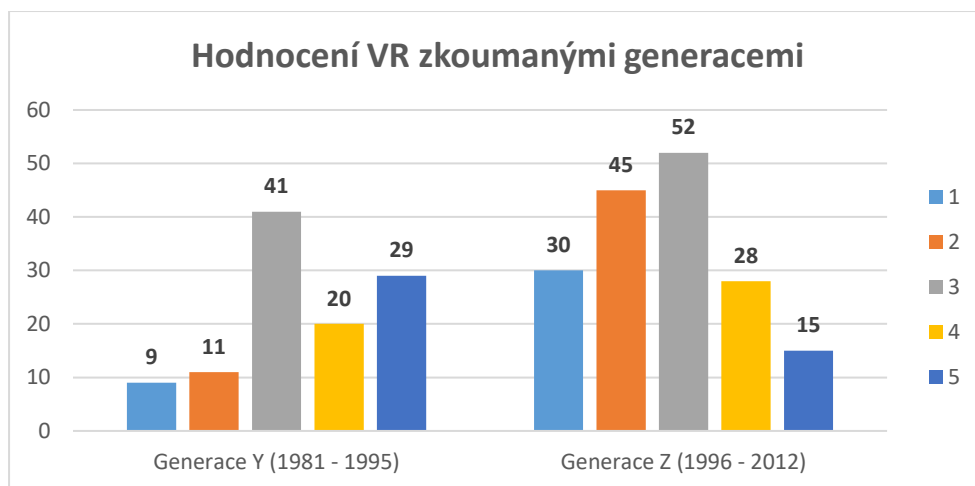
VR headsety

Poslední diferenciál této části dotazníku se věnoval hodnocení brýlí s virtuální realitou. Zde se už hodnocení a **názory respondentu** podstatně více **rozlišovali**, na rozdíl od předchozích dvou otázek. Tento rozkol v názorech může být zapříčiněn několika faktory. Prvně ze všeho to může být v důsledku malé dostupnosti VR, převážně tedy z toho finančního a technického

hlediska. S tímto faktorem souvisí i další faktor a to ten, že část respondentů nemusí vědět, jak takové brýle s virtuální realitou přesně fungují, a tak si ani nedovedou představit, jak by jim tato technologie mohla či nemohla pomoci v rámci plánování cest. Nejspíše proto se největší množství respondentů (**33,2 %**) shodlo na **neutrálním (3) hodnocení** VR headsetů. Jak už bylo zmíněno výše, tento postoj může být zaujat lidmi, kteří s technologií VR opravdu nemají žádné zkušenosti a ani si jeho případné využívání nedovedou představit, nebo lidmi kterým může tato forma přijít zajímavá a vzrušující, ale ne až tak potřebnou nebo méně praktickou oproti jiným formám virtuálního cestování.

Větší část respondentů (34,5 %) se na hodnotící škále pohybovala mezi známkou 4, můžeme také pojmenovat jako **spíše zbytečné (17,1 %)**, a známkou 5, neboli **zbytečné (17,4 %)**. Tyto data nejsou úplně tak překvapující, když vezmeme v potaz to, jak malé aktivní využití této technologie se již v tomto dotazníkovém šetření potvrdilo a také to, jak pro velkou většinu lidí jsou tyto technologie stále málo přístupné, ať už skrze vysoké náklady nebo technické požadavky spojené.

Zbylých 32 % respondentů se pohybuje na opačné straně škály. Zde převládá hodnocení známkou 2, **spíše užitečné (18,4 %)**. Nejkladnější hodnocení škály **užitečné (1)** se rozhodlo využít **13,8 %** hodnotících. Ačkoliv se jedná o nejmenší třetinu zmíněného diferenciálu, tak je to stále podstatná část respondentů, kteří s největší pravděpodobností již měli možnost VR realitu několikrát vyzkoušet nebo jí i aktivně používat na pravidelnější bázi (Graf 17).



Graf 6 Hodnocení VR zkoumanými generacemi (Zdroj: vlastní zpracování)

Co se týká rozdílných názorů mezi generacemi, tak z grafu jednoznačně usoudit, že **obě** generace zastávají negativní postoj, generace Y se přiklání spíše k **celkovému negativnímu hodnocení**. Naproti tomu **generace Z** hodnotila **více kladněji**. Tyto odlišnosti mohou být

dány tím, že generace Z má oproti generaci Y větší přístup k tomu si tyto technologie vyzkoušet.

Pokud se opět podíváme na to, jak se hodnocení VR brýlí promítá s tím, jaká je nejčastější destinace respondentů, tak už z textu výše lze jednoduše vyvodit, že nejvíce dat se bude nacházet u neutrálního hodnocení (3). Nicméně v rámci **zahraničí (42)** počet neutrálních hodnocení převyšuje ty zbylé až o polovinu. Počet respondentů **u zbylých hodnotících škál** se pohybuje v rozmezích od **17 do 20 respondentů**. U plánovaných cest nejčastěji po **České republice** už nejsou data tak jednoznačná. Sice opět vede neutrální hodnocení (33) ale už ne o tak významné množství jako u zahraničních cest. Zde jsou těsně za s **27 a 26 respondenty** hodnocení **spíše zbytečné (4)** a **zbytečné (5)**. Na druhé straně je pak hodnocení **spíše užitečné s 24 respondenty** a s nejmenším počtem hodnocení **užitečné (17)** (Graf 18).

6.1.3 Shrnutí kvantitativního výzkum

Na základě získaných dat lze říct, že **rozdíly** mezi **generací Z a Y nejsou** v rámci zkoumaného tématu nijak **patříčně velké**. Naopak výzkum lehce naznačil, že větší generační rozdíly se mohou vyskytovat mezi generacemi Z/Y a generací X nebo starší. Toto východisko je ale při nejmenším očekávatelné vzhledem k rozdílům v technologické a online gramotnosti těchto generací. Nicméně opět tento závěr nelze říct s úplnou přesností, neboť se dotazníkové šetření primárně zaměřovalo na zjištění rozdílů mezi generacemi Z a Y a nebyl tak zajištěn kvalitní počet respondentů starších generací.

Zároveň se kvantitativní výzkum **snažil o zjištění rozdílu** mezi respondenty, kteří **mají děti** a mezi těmi, kteří **žádné děti nemají**. I napříč faktu, že dotazník byl distribuován mezi skupiny lidí s dětmi, dotazníkové šetření nasbíralo v převážné většině pouze odpovědi od bezdětných respondentů. Tím pádem jsou **sesbírané data nedostačující** pro předem zamýšlený účel.

Dotazníkové šetření ukázalo, že **celková znalost** virtuálního cestování mezi oslovenými **je**. Co již postrádá větší míru povědomí u lidí je samotný pojem **virtuální cestování**.

Na základě získaných dat také můžeme usoudit, že **virtuální prohlídky** jsou jednoznačně brány jako ty **nejpraktičtější** a **nejvyužívanější** formou virtuálního cestování u nás. V mnohých případech jsou využívány v kombinaci s ještě jinými formami VC, nejčastěji tedy s 360° videi, ale ve valné většině jsou využívány pouze samostatně a lidé tato forma nejvíce vyhovuje.

Celkově jsou i **360° videa** brána jako **užitečná**. Generace Z je hodnotí jako užitečnější, než generace Y a jsou velmi kladně hodnocena v návaznosti na cesty plánované do zahraničí. Nicméně nejsou ani z poloviny tak hojně užívána jako virtuální prohlídky. Spíše, než samostatně jsou používány jako doplněk k jiné primárnější formě.

Co se týká technologie **VR a VR headsetů** tak zde se projevil **neutrální názor**. Přesto že si podstatná část respondentů měla již možnost VR brýle vyzkoušet, jen malé procento z nich je má k dispozici k aktivnímu užívání. **Část respondentů** označuje tuto technologii za **zbytečnou**, možná z toho důvodu, že jí sami ještě neměli možnost pořádně vyzkoušet, a **druhá část** jí ohodnotila jako **užitečnou**. Z těchto dat lze usoudit, že technologie VR má pořád ještě místo k rozvoji v oblasti cestování a rozšíření do povědomí cestovatelů.

6.2 Vyhodnocení dat kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaného rozhovoru byl do výzkumu zařazen za účel získání hlubšího pohledu na to, jak technologie virtuálního cestování dokážou či nedokážou ovlivňovat rozhodovací proces cestovatelů a zda je nějaký patrný rozdíl v názorech mezi generací Z a Y. Scénář rozhovoru se skládal z primárních 13 otázek, nicméně v průběhu jednotlivých rozhovorů byly participantům pokládány ještě další doplňující otázky. Dotazník byl rozdělen na 3 hlavní sekce, ve kterých byly zúčastněným pokládány otázky týkající se jejich cestovatelské zkušenosti a zkušeností s technologiemi virtuálního cestování.

6.2.1 Interpretace otázek

Na úvod kvalitativního šetření byli respondenti seznámeni s účelem rozhovoru a byli ujištěni o anonymitě jejich odpovědí. Zároveň byli respondenti požádáni o udělení souhlasu s audio nahráváním, což každý z nich udělal. Úvodní otázky směřovaly k nastolení příjemné atmosféry rozhovoru a také zjištění zainteresovanosti a zkušeností participantů v oblasti cestování.

Participant č. 1: Stále studující respondentka patřící do **generace Z**, narozena v roce 2003. Cestuje několikrát ročně, ale frekvence závisí na školním/pracovním rozvrhu a jiných okolnostech. Její preference je převážně v zahraničních cestách, zatím zejména po Evropě, ale vydává se i na výlety po Česku, například s rodinou v létě.

Své cesty se snaží plánovat tak, aby vždy navštívila nové destinace. Svě lokality nerozlišuje na městské nebo přírodní – má v oblibě obojí. Dále má v oblibě i aktivnější/adrenalinovější

způsob trávení času na cestách, nicméně nepohrdne ani relaxačnějším tempu jako je například odpočinek u moře. Cestování pro ni představuje **únik od reality a načerpání nové energie**.

Participant č. 2: Respondentka patří do **generace Y** (mileniálů), konkrétně narozena v roce 1992. Co se týká jejího cestování po České republice, tak zde je to i několikrát ročně – ať už se jedná o prodloužené víkendy nebo jednodenní výlety. V rámci zahraničních cest to odhaduje respondentka na 1–2krát ročně.

Její cesty po Česku se nesou převážně v rekreačním duchu, kdy například navštěvuje zoologické zahrady nebo jiné památky. Do zahraničí cestuje primárně za účelem poznání a kultury, přičemž **má často konkrétní důvod k vycestování**. Její zahraniční cesty se zatím týkali primárně Evropských zemí, ale do budoucna by chtěla rozšířit cesty i mimo Evropu.

Participant č. 3: Respondent patří do **generace Z** a je stále **studentem**, což výrazně ovlivňuje jeho cestovní možnosti. Cestuje méně často, převážně po Česku, a do zahraničí se dostal pouze několikrát.

Co se týče účelu, na základě primárně cestuje, tak to jsou **poznávací zájezdy v rámci školy**, ale občas si dopřeje i rekreační pobyt. Osobně však preferuje poznávací cestování, protože rád objevuje nová místa a věci.

Participant č. 4: Respondentka taktéž patří do **generace Y** (mileniálové). Ze všech respondentů nejvíce zcestovala. Zahraniční cesty podniká klidně i 2–3krát do roka, co se pak týká cest v rámci České republiky, tak zde nebyla schopna poskytnout konkrétnější odhad, ale cestuje často, ačkoliv se to rok od roku liší.

Tak jako zbytek respondentů, tak i tedy se jedná o cesty realizované pouze po Evropě, ale pokud jí to finanční situace dovolí, ráda by v budoucnu navštívila i destinace mimo Evropu. Veškeré **cesty si organizuje sama** a nevyužívá služeb cestovních agentur. **Nemá ráda pasivní dovolené**, spíše preferuje kombinaci rekreačně-poznávacích cest – místo ležení na pláži dá přednost procházce po městě, turistice v horách nebo jinému aktivnímu programu. Celkově je pro ni důležité, aby během cestování byla v pohybu a něco dělala.

Postoj k technologiím virtuálního cestování:

První tematicky zaměřené otázky rozhovoru se týkali zkušeností respondentů s různými formami virtuálního cestování a také jejích dojmů a postojů z těchto technologií. Odpovědi rozhovorů potvrzují data získaná z kvantitativního dotazníkového šetření a to ta, že

nejčastější způsob využívání VC jsou virtuální prohlídky, konkrétněji byli respondenty zmíněné **Google Maps a Google Street View**, které jim slouží jako podpora nejen během samotného plánování cest ale i během pobytu v cílové destinaci. Nejvíce oceňují možnost **předem se zorientovat v prostoru**, což jim pomáhá předejít dezorientaci a stresu z neznámého prostředí.

Respondent č. 1: „Téměř při každém plánování té cesty, minimálně Google Street View využívám po každé, a nejen při plánování, ale taky už když samotné destinaci jsem, prostředím tak, že lepší pro orientaci, že víc vidím.“

Respondent č. 2: „Jako i celkově, když vycestuji, tak se podívám vlastně, kam dojedu, abych, když tam dojedu, nevypadala jak v nějakém prostě vidění, že nevím vůbec, jak, kde to je. Takže celkově, i ty zastávky, i to ubytování, i třeba, když mám něco naplánovaného, i rovnou tam, když jdeme třeba na večeři, abych věděla, jako kudy. Prostě nějaký ukazatel, abych věděla a trefila.“

Z těchto odpovědí můžeme usoudit, že **nejde jen o plánovací nástroj**, ale i o **pomůcku pro orientaci na místě**. Respondenti tak využívají virtuální prohlídky jako interaktivní mapu, která jim umožňuje „projít si“ okolí a lépe pochopit, co je čeká. Virtuální prohlídky napomáhají **předcházet pocitu zmatení a nejistoty** při příjezdu do nové destinace. VC tedy můžeme spojovat i s pocitem komfortu a jistoty, kdy se lidé díky možnosti si místo předem prohlédnou cítí klidnější, protože už předem ví, co je na místě čeká. Virtuální cestování se dá tedy využívat i k zjišťování mnohých praktických informací, jako je i například **hledání parkovacích míst**, jak popsal jeden z respondentů.

Respondent č. 4: „Ale asi nejčastější, co to používám, je hledání parkovacích míst, kde někam jedu. Protože to, když někam jedu autem, tak to je pro mě úplně největší stres ze všeho. Vidět, kde tam můžu zaparkovat, jak se tam dá zaparkovat a tak dále. Takže na tohle to používám asi nejčastěji.“

Kromě virtuálních prohlídek primárně prostřednictvím Google Maps a Street View respondenti zmínili také **360° videa**, která využívají především pro inspiraci a získání lepší představy o destinaci. Zatímco z odpovědí můžeme považovat virtuální prohlídky jako hlavní nástroj pro **praktickou orientaci a plánování**, 360° videa mají spíše **emocionální a zážitkový charakter**. Umožňují ponořit se do atmosféry místa ještě před samotnou cestou. Někteří respondenti uvádějí, že tato videa sledují, aby si **ověřili, zda dané místo skutečně odpovídá jejich očekáváním**.

Respondent č. 3: „Když chci poznat nějaké nové místo, jak to vypadá, tak v tom případě používám ty videa 360. Používám je i během toho, když někde jsem, i když se někam chystám, a i jenom tak občas, když se nudím, se podívám, jak to ve světě vypadá, na nějaká zajímavá místa.“

Respondent č. 1: „Pokud například cestuji někam, kde mě čeká víc nějakého toho adrenalinu, toho dobrodružství, tak využívám hodně ty videa 360, abych viděla vlastně, jak to třeba probíhá, když třeba člověk někam chce cestovat a chce jít například skočit nějaký bungee jumping nebo něco takového.“

Z odpovědí můžeme usuzovat, že kromě inspirace a možných praktických výhod, mají 360° videa i **zábavní a psychologický efekt**. Respondenti 1, 2 a 3 shodně uvádějí, že tato forma obsahu ovlivňuje jejich rozhodovací proces na základě vizuální atraktivity a emocionální rezonance s danou destinací.

Respondent č. 2: „Od různých sociálních sítí, jak jsou ty videa, co mi ukáže nějaké zajímavé místo a já díky tomu to chci prozkoumat více, když taky i naplánuji vlastně ten výlet.“

Z odpovědí tedy vyplývá, že 360° videa **slouží nejen jako inspirace pro cestování, ale mohou ovlivňovat i rozhodování o tom, kam se lidé vydají**. Tato videa mají velký potenciál v rámci propagace skrze sociální sítě, které tento formát videí podporuje, hlavně v době, kdy sociální sítě téměř vládnou digitálnímu světu převážně mezi mladými, ale mají možnost nalákat i právě starší generace, které mají větší pravděpodobnost toho, že delší video celé shlédnou. Lze tedy hovořit o souvislostech mezi **vizuálním podnětem a afektivní odezvou**, která přispívá k formování cestovatelské touhy. Tyto podněty přitom nefungují pouze jako zdroj estetického uspokojení, ale často vyústí v konkrétní rozhodnutí ohledně cíle nebo programu cesty.

Zatímco Google Maps a 360° videa jsou běžně využívány, **technologie VR brýlí** se mezi respondenty dosud **příliš nerozšířila**, což opět potvrzuje data, která se podařila získat v dotazníkovém šetření. Přestože někteří respondenti již měli možnost si VR brýle vyzkoušet, většina z nich tuto technologii nevnímá jako standardní součást svého cestování. Nejčastěji ji považují za **zajímavý koncept s potenciálem**, ale zároveň **ne jako plnohodnotnou alternativu k fyzickému cestování**. Respondenti projevíli zájem o to, si tuto technologii vyzkoušet a považují ji za zajímavou možnost.

Respondent č. 3: „To jsem neměl možnost, rád bych si to někdy vyzkoušel, ale ještě jsem bohužel neměl tu možnost si to vyzkoušet.“

Respondent č. 4: „Jako VR jsem zkoušela jednou, ale nemyslím si, že se počítá jako střelení mimozemšťanů na cizí planetě, ale...určitě by to byla zajímavá zkušenost. Nemyslím si, že to je lepší než to zažít naživo. Ale jako aspoň se to vyzkoušet minimálně třeba místa, kde se třeba člověk nepodívá, nebo už třeba nejsou ani, tak to může být jako super.“

Zájem o VR tedy existuje, a rozhodně není malý, jen není pro každého snadno dostupný, a ne každý bude tuto technologii vyhledávat právě v souvislosti s cestováním. Mnozí si budou i nadále radši asociovat VR se zábavou nežli s cestováním nebo třeba edukací. Jak právě zmínil jeden z respondentů, tak technologie virtuální reality můžeme mít do budoucna velký potenciál v kombinaci cestování a edukace. **Možnost využití VR pro návštěvu míst, která jsou jinak nedostupná** – například **historická místa**, která již neexistují nebo za několik desítek let nebudou existovat, je jednoznačně zajímavý koncept s velkým potenciálem.

Je to právě faktor toho, jak jedinci vnímají **hodnotu VR oproti fyzickému cestování**. Někteří respondenti sice uznávají, že **VR může být užitečné**, ale nevidí v něm **plnohodnotnou náhradu reálného zážitku**.

Pouze jeden respondent měl zatím možnost si vyzkoušet VR brýle v kontextu cestování, nicméně to nebylo využito v rámci plánování určité cesty ale **jako jednorázová atrakce**.

Respondent č. 1: „Už jsem se taky vyzkoušela i VR headset, ty brýle pro tu virtuální realitu, protože to bylo v rámci projektu Culturea, kde jsem se mohla vyzkoušet, ale byla to moje jediná zkušenost tady s těmito brýlemi...Už si to pamatuju hodně zřídka, ale vím, že jsme byli, takže už to bylo Maroko zrovna, ta země, kudy se nás to provázelo, že jsem se **cítila, jako bych stála v ulicích této země** a cítila jsem se, **jako bych tam opravdu byla**. Že to, co okolo mě bylo, na mě působilo, že opravdu je reálné.“

Přestože respondenti vyjadřují vysokou míru zájmu o tuto technologii, její reálné využívání je velmi omezené a většinou se pojí **s jednorázovými událostmi** (např. projekt Culturea). Tato disproporce naznačuje bariéry v dostupnosti a rozšíření VR technologií v běžném životě. Zároveň se zde projevuje důležitá distinkce mezi akceptací technologie jako doplňku a její plnou integrací do cestovatelské praxe. Přesto respondenti připouštějí její možný přínos v oblastech jako je edukace nebo přístup k jinak nedostupným lokalitám.

Pozitivní a negativní dojmy:

Virtuální prohlídky, 360° videa a VR technologie jsou mezi respondenty vnímány převážně pozitivně, i když s **určitými výhradami**. Většina z nich oceňuje, že jim tyto technologie

umožňují získat lepší představu o místech, kam se chystají, nebo se podívat na tam, kde by se jinak neměli možnost dostat.

Respondent č. 3: „Působí na mě velmi pozitivně, protože mám možnost i z pohodlí domova se podívat na nějaká místa, kam bych se nejspíš nikdy nedostal.“

Respondent č. 1: „Mě u toho vždycky zaujme to, že já vlastně vidím to místo z několika úhlů. Když třeba vidím to video 360, tak to opravdu vidím ze spousty úhlů, například řekněme, že pozoruji nějakou budovu nebo že stojím na nějakém mrakodrapu a dívám se na to město, tak to opravdu vidím prostě z úhlu, s kterým bych to město ani neviděla.“

Kromě estetického a informačního přínosu oceňují respondenti již dříve zmíněné praktické výhody, kdy jim určité technologie VC, jako jsou např. virtuální prohlídky, pomáhají při orientaci v neznámém prostředí.

Respondent č. 2: „No, jako že pozitivní. Kromě nějakých situací, kdy to úplně neodpovídá, tak jsem vlastně za ně ráda, že nejdu úplně do neznáma.“

Respondent č. 4: „Určitě to hodně ulehčuje cestování. Víš už předem, jak to tam zhruba bude vypadat. Takže pak nedojedeš a nezjišťuješ pak 20 minut kde co je.“

I když respondenti vnímají tyto technologie převážně pozitivně, objevují se i jisté negativní zkušenosti. Jedním z častých problémů, na které upozorňují, **je neaktuálnost virtuálních prohlídek**, což může vést k nesouladu mezi očekáváním a realitou.

Respondent č. 4: „Jediná negativní věc tady na tohle je, že jsou většinou dost starý obrázky. Když tam pak dojedeš, tak to vypadá absolutně jinak... Ale jako negativní na tom asi není nic kromě toho, že to neaktualizují častěji.“

Zde lze vysledovat přímou kontingenci mezi úrovní vizuální důvěryhodnosti obsahu a celkovou spokojeností s digitálním zážitkem. Někteří respondenti uvádějí, že neaktuálnost nemusí být vždy negativní, pokud je změna v reálném světě vnímána pozitivně. Tento výklad však ukazuje na relativitu očekávání a význam osobní interpretace.

Respondent č. 1: „Tam jsem se například setkala s tím, že to nebylo aktualizované, že jsem něco viděla a pak jsem přijela do toho místa, a to bylo úplně jinak. Toto bylo naštěstí v dobrém smyslu, ale věřím, že se s tím člověk může potkat i ve špatném, ale to se stává si myslím v situaci, kdy se třeba něco opravuje. Že tam to není zadané do toho, že tam nevíme a potom tam dojedeme a je to všechno úplně jinak. Ale naštěstí to bylo zatím jen v dobrém.“

Dalším negativním aspektem, který respondenti zmiňují, je **zkreslení reality**. Především u 360° videí může být video upraveno tak, aby působilo atraktivněji, a to může vést k následnému zklamání, když člověk navštíví skutečné místo a atmosféra je diametrálně odlišná oproti zmíněným videím.

Respondent č. 1: „Někdy se třeba člověk může moc unést a pak potom bude zklamaný z toho, co vidí. Že například nějaké ty videa 360 můžou být fakt krásně udělané, ale potom prostě když člověk vidí tu realitu, tak je zklamaný a nepřijde mu, že jakoby, cítí se být úplně jinde, že vlastně není možné, že to, co viděl a teď tam je, že to s ním absolutně nesouzní.“

Respondent č. 2: „Vždycky mě to zaujme. Musím se potom podívat na to konkrétní, protože tam v hodně případech právě bývá to lehké zklamání, že to nevypadá až tak dobře... ale šlo tam někdy u některých těch věcí vidět, že je to tam, jak kdyby takové nafoukle. Že to prostě, jako, vypadá prostě líp, než je to v té skutečnosti, ale vždycky to místo bylo i tak dostatečně dobré, že se mi to líbilo i přes to, že tam už prostě vidět ten zásah, že je to trochu upravené.“

Respondent č. 3: „A nejvíc mě asi zklame to, když to video má malou kvalitu, takže to nedokážu tak nasát tu atmosféru toho místa.“

Respondent č. 4: „Většinou jsou ty obrázky docela staré třeba na těch Street View. Nevím, jak oni často to obnovují, nebo i z těch videích, že si představíš, jak to tam vypadá, máš to v té hlavě, jsou upravené obrázky a tak dále. A teď tam dojedeš a si říkáš, že tam je všechno úplně jinak. Je tam všude bordel, špína a tak dále. Takže trošku to občas je zklamání, občas je to dobré.“

Celkově lze ze všech odpovědí ale vyčíst, že respondenti mají k těmto technologiím **převážně pozitivní vztah**, zejména pokud jde o jejich praktické využití a čerpání inspirace nebo jako forma zábavy. Přesto si ale uvědomují jejich negativa, zejména v oblasti neaktuálnosti dat a potenciálního zkreslení reality, což může vést k nesplněným očekáváním.

Respondent č. 1: „Bohužel jsem se s tím už setkala, byla jsem se o tom hodně zklamaná, ale pak jsem si uvědomila, že vlastně všechno jsou jenom technologie a na internetu může člověk ledacos upravit, tak jak se mu to hodí, takže moje zklamání potom rychle pominulo, ale určitě bych doporučila každému, kdo se na ty videa bude dívat, aby opravdu stal nohama na zemi a myslel na to, že to, co vidí, opravdu nemusí být realita. **I když je to prostě krásný pomocník, tak opravdu se to vždycky může lišit.**“

Vliv na rozhodovací proces při plánování cest:

Virtuální technologie hrají v rozhodovacím procesu cestovatelů velkou roli, avšak míra jejich vlivu se mezi respondenty různě liší. Z odpovědí vyplývá, že pro některé jsou technologie virtuálního cestování zásadním faktorem při výběru destinace, zatímco jiní je považují spíše za doplňkový nástroj pro lepší představu o místě. U respondentů 1, 2 a 3 lze pozorovat přímé propojení mezi využíváním VC a výběrem nebo vyřazením určitého místa. Tento vztah je zprostředkován jak estetickými, tak pragmatickými faktory (dostupnost, doprovodné služby).

Respondent č. 1: „Pomocí videa jsem si vybrala to, které mi bylo prostě nejatraktivnější, které mi přišlo nejbližší, kde jsem cítila, že opravdu v tento moment bych chtěla cestovat zrovna tam.“

Respondent č. 3: „Tak ovšem to rozhodnutí ovlivnilo, ale spíše v tom smyslu, že když jsem viděl nějaké to zajímavé místo, jsem rozhodl spíše tam a vynechat nějaké méně zajímavé místo.“

Respondent č. 2: „No, ale jo, jako rozhoduje to. Protože se podívám třeba kam bych chtěla, jak jsi říkala, třeba i to ubytování, tak se podívám i v okolí, jestli třeba je to víc dostupné něčemu, nebo tam narazím na něco, co se mi líbí, že tam zrovna je v té blízkosti toho, kde si chci ubytovat. Takže to celkem ovlivňuje, kam přesně vyrazím.“

Naopak respondent 4 popisuje, že pro ni hrají zásadní roli aktivity a zážitky, nikoliv vizuální podoba místa. Tento rozdíl naznačuje, že **míra vlivu VC na rozhodovací proces závisí na osobnostním nastavení a hodnotovém rámci jednotlivce**. Celkově se však ukazuje, že VC funguje jako významný validační nástroj – tedy prostředek k ověření volby spíše než její prvotní příčina.

Respondent č. 4: „Koukáš na tyhle obrázky a videa a Street View a tak, tak většinou si vybereš to, co je hezčí. Ale nemyslím si, že by to někdy ovlivňovalo, kam bych se chtěla vydat. Spíš se rozhoduji podle toho, co tam člověk může udělat, co tam můžu vidět, ne podle toho, jak to tam vypadá.“

Virtuální technologie však mohou ovlivnit nejen výběr destinace, ale i samotné rozhodování o tom, zda se na dané místo vůbec někdy vydat. Respondenti popisují situace, kdy jejich očekávání nebyla naplněna a rozhodli se tak na základě virtuální prohlídky dané místo vůbec nenavštívit.

Respondent č. 1: „Měla jsem nějaké očekávání od nějakého místa, ale potom jsem si v návaznosti na tady tu virtuální prohlídku řekla, že to je úplně něco, na co já bych chtěla, že to není tam, kam já chci cestovat.“

Respondent č. 2: „Někdy se rozhoduješ nad nějakýma místama a nevíš, protože oboje dvoje vypadají dobře, a ještě si tam nebyla. A pak, si kolikrát řekneš, že jo, jasně, tam prostě nejedu, protože tam to nevypadá, zrovna, že by mě to lákalo. Takže je to takové půl na půl, ale rozhodně to pomáhá, protože já kdybych si takhle, dá se říct, neověřovala, jak to tam vypadá, tak bych se na hodně míst vlastně vůbec nevydala.“

Prověřování si různých míst a atrakcí, zda jsou opravdu taková, jak nám mohla být skvěle předložena za pomoci virtuálních technologií se jeví jako další důležitý aspekt v rámci rozhodování a vlivu VC na cestovatele.

Pocit jistoty, který mohou skrze VC nabít je také důležitým faktorem, který ve výsledku může být zásadní v rámci finálního rozhodování.

Celkově lze říci, že virtuální technologie **mají výrazný vliv** na rozhodovací proces cestovatelů, ale u **každého jedince** je míra tohoto vlivu **velmi odlišná**.

Dále byla respondentům položena otázka, zda, pokud by měli možnost naplánovat si nějakou již absolvovanou cestu znovu, jestli by znovu během tohoto plánování využili virtuální cestování.

Respondent č. 4: „Já si myslím, že jo. Určitě bych to chtěla, i když už chci jít na nějaké místo znova, tak bych to chtěla třeba udělat jakoby jinak. Třeba ubytovat se na jiném místě, najít třeba jinačí ty okruhy těch tras, najít třeba jinačí jakoby, ať už kavárny nebo památky, cokoli jako jiného než vlastně předchozí návštěvě. Já si myslím, že to je jako skvělá pomůcka jako pro cestovatele, i když si chceš třeba najít třeba jak vypadala dědina před deseti lety, jako tak...jako nemyslím si, že by to nikdo nechtěl použít, tak spíš bych to řekla.“

Respondent č. 2: „Já jsem asi nikdy nenarazila, na to že bych si řekla, ne, nepoužiju to, ne, nepodívám se, takže co se týká toho cestování, když někam vyjedu, tak používám to vždycky.“

Respondent č. 1: „Vlastně bych se tak **celkově ujišťovala**, že to, co vybírám, vybírám opravdu, že to je **moje rozhodnutí** opravdu **správné** a i přesto, že jsem v té destinaci byla, tak prostě bych si nebyla tak jistá tím, co už jsem já jednou viděla, protože těch míst na objevování je spousta, tak proč si tímhle nepomoc.“

Tyto odpovědi naznačují, že virtuální cestování má pro respondenty **přidanou hodnotu** i při **opakovaném plánování cest** do míst, které už mohli navštívit. Lidé tak mohou využívat VC k objevování nových možností v místech, která už znají, a k lepší organizaci své cesty.

Autentické vs virtuální zážitky:

Na samotný závěr rozhovorů byli každému respondentovi položeny dva dotazy, týkající se budoucího skloubení virtuální reality a cestování. Je to totiž tato technologie, která s v následujících několika letech bude čím dál tím více rozvíjet, inovovat a v budoucnu může nastolit **nová a odlišná pravidla** na poli cestovního ruchu. Zatím můžeme však jen spekulovat, zda si virtuální cestování podmaní to současně převládající autentické cestování.

Respondent č. 3: „**Autentické jsou určitě důležitější**, i když virtuální cestování je skvělé, mám odtud spoustu informací, ale nikdy to zatím nebude mít takový dojem, jako když člověk stojí na tom místě a vidí to naživo než přes to video.“

V současné době ale stále převládá názor, že autentické zážitky a cestování mají **výrazně navrch** oproti těm virtuálním, nehledě na to, jak kvalitní či realistické mohou tyto virtuální prožitky být.

Respondent č. 4: „Určitě ty autentické. Jakoby začít si to **na vlastní kůži**. Ať už je to výšlap někam na horu, nebo prohlídka města, nebo plavba po moři. Jakoby na těch videích, obrázcích je to strašně hezký, ale začít si to na vlastní kůži, to je prostě...To nevyměníš za nic.“

Virtuální zážitky jsou momentálně vnímány spíše jako **interaktivnější verze inspirace** pro cestování oproti klasičtější volbě jako jsou obrázky, cestopisy nebo filmové dokumenty.

Respondent č. 2: „Když tam jsem (fyzicky), tak je to lepší, ale díky tomu, že jsou ty virtuální, tak mě to nakopává k tomu, abych se tam vlastně vůbec dostala. Že to můžu vidět naživo.“

Stále ještě převládající příklon k autentickým zážitkům můžeme opět odvodit z **malé dostupnosti a rozšířenosti VR** a jeho **propojení s cestováním**. Podstatná část lidí cestování s virtuální realitou ještě neměla ani možnost zažít, tudíž nemohou moc srovnávat tyto dvě zkušenosti a nikde není řečeno, že si někdo po vyzkoušení obou variant více neoblíbí právě tu virtuální možnost.

Respondent č. 1: „Ale zároveň je spoustu destinací, kam neříkám, že se jen tak prostě nepodívám, kam se jen tak nedostanu a zajímá mě, jak to tam prostě vypadá, jak to tam je a jak nejlépe se tomu přiblížit, tak je pomocí těchto videí například, protože i to je někdy prostě

více než nic a je to určitě jako **lepší vidět alespoň takhle**, i když potom je člověk akorát smutný a zklamaný, že vlastně by to o to víc chtěl vidět v reálu, ale určitě, když teda mám vybrat, jestli zážitky autentické nebo virtuální, tak autentické.“

Autentičnost je tedy stále **velmi důležitá** pro cestovatele, nehledě na to, jak moc jsou v současné době technologie virtuálního cestování rozšířené nebo dostupné. Navzdory pozitivnímu hodnocení digitálních nástrojů se všichni respondenti jednoznačně shodují na tom, že autentické cestovatelské zážitky mají nad virtuálními jasnou převahu. Tento konsenzus podtrhuje význam fyzické přítomnosti, smyslového prožitku a nečekaných interakcí, které virtuální realita v současné není schopna replikovat. Zde se formuje důležitá **souvislost mezi autenticitou, emocionalitou a celkovým hodnotovým ukotvením cestování**. Virtuální formy jsou chápány jako doplňkové, sekundární či přípravné prostředky, nikoliv jako substituty reálného pohybu a zážitku.

Budoucnost virtuálního cestování:

Z odpovědí můžeme vyvozovat několik **klíčových trendů**, se kterými se možná budeme moct v budoucnosti potkat v rámci virtuálního cestování.

Jeden z vlivů, který bude hrát svou roli při rozhodování mezi virtuálním nebo reálným cestováním, budou **demografické faktory a životní fáze jednotlivců**.

Respondent č. 1: „Já se obávám, že větší část těchto lidí bude více se přiklánět do toho virtuálního, jak se rozšíří tady ty brýle, protože to cestování si myslíš, že se opět bude stávat nákladnější položkou, nebo jak to nazvat, že prostě pro lidi nebude tak jednoduché například vycestovat, když teď vidíme spoustu mladých lidí, kteří prostě cestují opravdu pravidelně a například když budou mít prostě rodinu, děti tak třeba úplně nebude tak snadné, jak prostě z hlediska, že už jich bude více nebo i z finančního hlediska a proto si myslím, že budou tíhnout spíše na tady tuto stranu toho VR.“

Respondent zde poukazuje na to, že mladí lidé nyní mohou hojně cestovat, ale jakmile v budoucnu založí rodinu, mohou mít méně času i finančních prostředků na tradiční cestování. Pro tyto skupiny může **virtuální cestování nabídnout alternativu**, která jim aspoň částečně umožní „cestovat“ tak jako kdysi.

Mezi **nejhlavnější faktory**, které budou v budoucnu bez pochyby rozhodovat mezi virtuálním a reálným cestováním jsou **ekonomické podmínky**. Dva respondenti zde zdůrazňují, že rostoucí náklady na klasické cestování mohou vést k tomu, že více lidí začne využívat virtuální realitu jako **levnější alternativu**. Pokud bude cestování stále dražší, a

naopak technologie VR se stávali více finančně dostupnější, tak se zde můžeme bavit o lákavější a finančně dostupnější možnosti cestování.

Respondent č. 4: „No, jako si myslím, že záleží na hodně faktorech. Jestli se bude všechno stále zdražovat, tak se hodně lidí jakoby... Začne používat tady ty VR sety a všechno možné právě na tyhle věci, protože nebudou mít na reálnou dovolenou peníze. Takže já si myslím, že tohle záleží do budoucna na hodně faktore. Ale já doufám, že všichni zůstanou u toho reálného cestování, že tady tohle budou používat jenom tak jako okrajově pro zábavu, ale doufejme, že neskončíme všichni tady na VRkách v obýváku a nebudeme snít o tom, jaké je to třeba na Maledivách.“

Zároveň se jeví, že virtuální cestování bude pro mnohé spíše **doplňkem než plnohodnotnou náhradou** fyzického cestování. Respondentem vyjádřené obavy, že by VR mohlo nahradit skutečné zážitky, naznačuje, že i když technologie pokročí, stále bude existovat silná preference pro reálné cestování, které poskytuje autentické smyslové a emocionální prožitky, které **VR zatím nedokáže plně nahradit**.

Respondent č. 2: „Já si myslím, že pořád bude záležet člověk od člověka. Ten, který to prostě bude chtít vidět, tak tam pojede, i když to bude mít zkouklé, ale když je to prostě někdo, kdo nevytáhne paty z domu, tak ten bude nadšený, že něco takového existuje, i když bude o tom záležet, jak to bude cenově pro lidi dostupné tady tohle.“

Dalším jednoznačným a velice důležitým faktorem, jsou **individuální preference**. Někteří lidé budou vždy dávat přednost fyzickému cestování, zatímco jiní, kteří běžně necestují, mohou virtuální cestování přivítat jako skvělou alternativu.

Všichni respondenti se nicméně shodli v osobních názorech v tom, že by rádi v budoucnu, i přes možnost virtuálního cestování, **zůstali věrni autentickým cestám**. Nicméně všichni virtuální cestování vítají jako zpestření nebo jako již dříve zmíněnou inspiraci. Kromě toho jeden z respondentů poukázal na možnou velkou výhodu pro nějakým způsobem znevýhodněné osoby.

Respondent č. 3: „Bude to skvělá věc pro ty lidi, kteří nebo **nemohou cestovat** pro ně to cestování skrz nějaké **fyzické** například **problémy**. Prostě je to komplikovanější a dražší, takže to pro ně bude pohodlnější, levnější a příjemnější.“

6.2.2 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Kvalitativní šetření ukázalo, že virtuální technologie mají **významný, ale individuálně odlišný vliv** na rozhodovací proces cestovatelů. Pro některé představují zásadní faktor při výběru destinace, zejména pokud umožňují realistickou vizualizaci místa. Virtuální prohlídky a 360° videa pomáhají cestovatelům vytvořit si jasnější představu o prostředí či atraktivitě dané lokality, a to může v případě některých jedinců rozhodování usnadnit nebo dokonce změnit původní plány.

Také se ukázalo, že estetická stránka destinace není vždy rozhodujícím kritériem – mnozí se orientují spíše podle dostupných aktivit a zážitků, a technologie VC zde slouží spíše jako utvrzující nástroj než jako hlavní impuls k výběru místa. Kromě toho virtuální cestování významně posiluje pocit jistoty a orientace. Cestovatelé se díky němu cítí lépe připraveni, mají představu o místním prostředí a vědí, co mohou očekávat. Někteří by bez možnosti „prozkoumání“ si určitého místa předem dokonce na dané místo vůbec nevyrazili.

Celkově lze říct, že zatímco virtuální technologie **nejsou vždy primárním faktorem pro výběr** destinace, **mají silný dopad** na způsob plánování a připravenost cestovatelů, a tím nepřímo ovlivňují jejich finální rozhodnutí.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě získaných dat z obou výzkumů lze zodpovědět výzkumné otázky, které byly stanoveny v metodické části.

7.1 VO1: Jaká je míra povědomí cestovatelů o technologiích virtuálního cestování (VR, 360° videa, virtuální prohlídky) při plánování jejich cest?

Míra povědomí cestovatelů o technologiích virtuálního cestování se liší v ohledu na konkrétní technologii. Jako nejznámější a nejčastěji používané se ukázali virtuální prohlídky. Ty velká část lidí považuje za praktický nástroj pro plánování cest. Často jsou kombinovány s 360° videi, která generace Z vnímá jako užitečnější než generace Y, ale samotná 360° videa nejsou tak hojně využívána.

Co se týče VR technologie a VR headsetů, mezi respondenty převažuje neutrální postoj. Ačkoli někteří měli možnost VR vyzkoušet, jen mizivé procento ji aktivně používá při cestovním plánování. Část respondentů vnímá VR jako zbytečnou, z čeho můžeme vyvodit nízkou dostupnost a zkušenost s touto technologií. Celkově tak VR v rámci cestovního ruchu České republiky nemá tak široké uplatnění v porovnání s jeho velkým potenciálem.

7.2 VO2: Jaký dopad má virtuální cestování (VR, 360° videa, virtuální prohlídky) na rozhodovací proces u cestovatelů se zkušeností s VC v oblasti turismu?

Virtuální cestování významně ovlivňuje rozhodovací proces cestovatelů, ale ne u všech stejným způsobem. Poskytuje realistickou vizualizaci destinací, zvyšuje jejich jistotu při plánování a pomáhá s orientací. Slouží především jako nástroj pro potvrzení výběru, eliminaci neatraktivních možností a lepší přípravu na cestu, spíše než jako hlavní impuls k volbě destinace. Na základě získaných dat lze říct, že někteří respondenti by se bez aktivního využití virtuálního cestování na určitá místa vůbec nevydali, jiní je využívají jen jako doplněk k jiným rozhodovacím kritériím.

8 DOPORUČENÍ – IMPLEMENTACE VIRTUÁLNÍHO CESTOVÁNÍ DO DIGITÁLNÍHO MARKETINGU

8.1 Více interaktivního obsahu

- Větší implementace 360° videí a virtuálních prohlídek do webových stránek cestovních kanceláří nebo hotelů. Umožnit tak návštěvníkům prozkoumat města, hotely, památky nebo přírodní scenérie.
- Vytvoření „Virtuální exkurze s průvodcem v reálném čase“ - Nabídka online rezervace živých virtuálních prohlídek s místními průvodci, kteří umožní interaktivní komunikaci a poskytnou informace v reálném čase.
- Větší spolupráce s vývojáři VR technologií a např. vývoj mobilní aplikace s možností VR simulací vybraných destinací. Například: Destinace jako Maledivy by mohly nabídnout VR simulaci potápění u korálových útesů.

8.2 Marketing na sociálních sítích

- Tvoření více obsahu s nástroji virtuálního cestování na těch sociálních sítích, kde jsou formáty např. 360° videí nebo virtuálních prohlídek podporovány.
- Hashtagové kampaně a zapojení influencerů prozkoumávajících destinace ve VR pro oslovení širšího publika.
- Soutěže o skutečné cesty po virtuálních prohlídkách, jako nástroj na zvýšení interakce s uživateli.

8.3 E-mail marketing s prvky VC

- Personalizované e-maily s možností „**zkusit si dovolenou před rezervací**“
- E-maily mohou obsahovat odkazy na interaktivní zážitky, jako jsou 360° videa nebo virtuální prohlídky destinací, přímo v newsletterech.
- Testování A/B kampaní může ukázat, zda více konverzí přinese tradiční obsah, nebo prezentace prvků VC.
- Exkluzivní přístup k některým VR prohlídkám určeným pouze pro odběratele newsletterů může být silným nástrojem pro udržení zájmu.

8.4 Spolupráce s cestovními kancelářemi a influencery

- Cestovní kanceláře mohou využít obsah vzniklý přes technologie VC jako součást plánování dovolené, například s VR kiosky v pobočkách.
- Spolupráce s travel influencery, kteří testují zážitky zprostředkované skrze virtuální cestování, umožní oslovit široké publikum a propagovat destinace skrze osobní doporučení.

8.5 Event marketing a veletrhy

- Virtuální stánky na cestovních veletrzích umožňující účastníkům prozkoumat destinace pomocí VR brýlí.
- Hybridní cestovní konference, kde se destinace prezentují prostřednictvím technologií VC, umožní účast vzdáleným zájemcům a záznamy těchto prezentací budou dostupné i po skončení akce.

ZÁVĚR

V úvodu práce byly představy teoretické východiska v oblasti cestovního ruchu, digitálního marketingu a také byla představena základní teorie týkající se virtuálního cestování a jednotlivých jeho forem.

Cílem této práce bylo zjistit povědomí cestovatelů o virtuálním cestování, a to jak velkým faktor jsou technologie virtuálního cestování v procesu rozhodování při plánování cest. Práce se zaměřovala převážně na generaci Y a Z.

Výsledky obou výzkumných šetření ukazují, že cestovatelé mají velmi dobré povědomí o jednotlivých formách virtuálního cestování, nicméně samotný pojem VC není mezi cestovateli až tak známí. Suverénně nejvyužívanější formou VC jsou virtuální prohlídky (nejčastěji tedy Google Street View). 360° videa jsou do jisté míry také velmi populární ale ve většině případy jsou používána v kombinaci s nějakým druhem virtuální prohlídky. Nejmenší využívanost zaznamenaly VR brýle. Tento fakt je dán tím, že tato technologie je stále ještě ve stádiu rozvoje a v České republice není tak rozšířená nebo dostupná

Virtuální cestování se také ukázalo jako důležitý faktor, který ovlivňuje cestovatele v jejich rozhodovací fázi, nicméně se jedná o velmi subjektivní faktor, který každého jedince může ovlivnit na jiné úrovni. Také se ukázalo, že virtuální cestování, i napříč svým nedostatkům, je brán jako velmi praktický pomocník při plánování cest jak do neznámých míst i do již známých či prozkoumaných míst.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Grada, 2016. ISBN 978-80-271-9361-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/ekonomika-cestovniho-ruchu-1414/>.
- [2] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [3] FERNANDES, Jose, 2022. *Digital Marketing with Drupal*. Online. Packt Publishing. ISBN 9781801075855. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Digital_Marketing_with_Drupal/FFpcEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0. [cit. 2024-12-06].
- [4] HANLON, Annmarie, 2021. *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. Online. SAGE Publications. ISBN 9781529784442. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Digital_Marketing/vtJSEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0. [cit. 2024-12-06].
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.
- [7] KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2017. *Cestovní ruch*. Skripta. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5189-3.
- [8] KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan, 2021. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-66851-0.
- [9] PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka, 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu : nově: konkurenceschopnost destinací turismu, produkt a partnerství v turismu*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3643-3.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

[11]SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Technická univerzita Liberec, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.

[12]TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání*. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-6696-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-11228/>.

Internetové zdroje

[13]8 types of tourism that you need to know, 2023. Online. In: TravelPerk. Dostupné z: <https://www.travelperk.com/blog/types-of-tourism/>. [cit. 2024-12-10].

[14]CAMERON, Joshua; GOULD, Gary a MA, Adrian, 2020. *360 Essentials: A Beginner's Guide to Immersive Video Storytelling*. Online. 2020. Ryerson University Library. Dostupné z: <https://pressbooks.library.torontomu.ca/360essentials/>. [cit. 2024-11-10].

[15]*Exploring the World of Virtual Tourism: Advantages, Disadvantages, and Frequently Asked Questions*, 2022. Online. In: Moxee Marketing. Dostupné z: <https://www.moxeemarketing.com/exploring-the-world-of-virtual-tourism/>. [cit. 2024-11-10].

[16]*Fisrt Airlines*, ©2024. Online. First Airlines. Dostupné z: <https://firstairlines.jp/en>. [cit. 2024-11-23].

[17]FREDERICKS, Laura, ©2024. *The Complete Guide to Virtual Tourism*. Online. In: Cvent. Dostupné z: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/virtual-tourism>. [cit. 2024-12-06].

[18]*Google Arts & Culture*, 2024. Online. In: Google Arts & Culture. Dostupné z: <https://about.artsandculture.google.com/>. [cit. 2024-11-24].

[19]*Guide To Different Types Of Tourism And Their Features*, 2023. Online. In: Paxes. Dostupné z: <https://www.paxes.com/blog/types-of-tourism/>. [cit. 2024-12-10].

[20]Linderová, Ivica. "Cestovní ruch." *Teoretická a právní východiska*. Praha, Česko: Idea Servis (2015).

[21]MALEŇÁKOVÁ, Veronika, 2023. *Na co slyší Generace X, Y, Z a baby boomers?* Online. In: BBRANDS. Dostupné z: <https://bbrands.cz/na-co-slysi-generace-x-y-z-a-baby-boomers-prizpusobte-jim-marketingovou->

- strategii/#:~:text=Co%20je%20to%20genera%C4%8Dn%C3%AD%20marketing,zvolit%20%C3%BApln%C4%9B%20jinou%20marketingovou%20strategii.. [cit. 2024-12-05].
- [22] OGUNDAYO, Tomi, 2023. *Types of Tourism: All the Tips You Need to Attract Travellers in 2024*. Online. In: Amenitiz. Dostupné z: https://amenitiz.com/en/blog/what-are-the-different-types-of-tourism/#Which_types_of_tourism_are_popular. [cit. 2024-12-10].
- [23] *Realtor's Guide to 3D Virtual Tours: Why They Are Better Than 360 Walkthroughs?*, 2019. Online. In: Matterport. Dostupné z: <https://matterport.com/blog/guide-3d-virtual-tours-how-they-differ-360-tours?srsId=AfmBOopTmXDUHo6drZtXihdUvbuEQaZQ0brFN0heYFkooJVZlcBQAyvy>. [cit. 2024-11-23].
- [24] SASKOVÁ, Valerie, 2022. *Marketing a generace Z: proč si zaslouží vaši pozornost?* Online. In: Marketup. 29. 9. 2022. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/blog/marketing-generace-z-proc-je-gen-z-dulezita>. [cit. 2024-12-01].
- [25] *Sheepview campaign*, 2017. Online. In: Visit Faroe Islands. Dostupné z: <https://visitfaroeislands.com/en/about-vfi/marketing-development-campaigns/sheepview360>. [cit. 2024-11-21].
- [26] SPIRYN, Kuba, ©2024. *What is Influencer Marketing: Definition, Guide, and Helpful Examples*. Online. In: Brand24. Dostupné z: <https://brand24.com/blog/what-is-influencer-marketing/>. [cit. 2024-12-06].
- [27] ŠEVČÍK, Michal, 2024. *Generace versus marketing v ČR*. Online. In: Marketingppc. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/generace-versus-marketing-v-cr/>. [cit. 2024-12-02].
- [28] *Travel the world without leaving the ground on First Airlines in Tokyo*, ©2024. Online. In: Stars and Stripes. Dostupné z: https://www.stripes.com/living/pacific_travel/after_hours/2024-03-14/first-airlines-virtual-flight-tokyo-13247936.html. [cit. 2024-11-23].

- [29] VIANNA, Carla, 2021. *9 Creative Content Marketing Examples For Tours*. Online. In: Xola. Dostupné z: <https://www.xola.com/articles/9-creative-content-marketing-examples-for-tours/>. [cit. 2024-12-06].
- [30] *Virtual travel experience and destination marketing*, 2021. Online. In: ScienceDirect. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X20301141>. [cit. 2024-11-10].
- [31] *Virtuální realita – historie a současnost*, © 2024. Online. In: VR Education. Dostupné z: <https://vreducation.cz/virtualni-realita-historie-a-soucasnost/#:~:text=V%20roce%202010%20Googlu%20p%C5%99edstavil%20stereoskopick%C3%BD%20m%C3%B3d.&text=V%20roce%202010%20Palmer%20Luckey,t%C3%A9%20doby%20nikdo%20jin%C3%BD%20nep%C5%99i%C5%A1el.> [cit. 2024-11-10].
- [32] *VR Headsets*, 2023. Online. In: Interaction Design Foundation: the free encyclopedia. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/vr-headsets?srltid=AfmBOooWckJCsM8cw4BU8niqYfy7Iu58PXQba7SFKnaaf6daQ7odcJgP#docs-internal-guid-597591ad-7fff-3dad-6d1b-3d17d362e819>. [cit. 2024-11-10].
- [33] *What is 360 video, and is it worth using in your content?*, ©2022. Online. In: Epidemic Sound Blog. Dostupné z: <https://www.epidemicsound.com/blog/what-is-360-video/>. [cit. 2024-11-10].
- [34] *Zážitková aplikace agentury CzechTourism*, © 2024. Online. Virtuplex. Dostupné z: https://www.virtuplex.com/clanek/turiste-poznaji-ceskou-republiku-prostrednictvim-virtualni-reality-diky-zazitkove-aplikaci_36/. [cit. 2024-11-24].

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Znalost VC po předložení definice (Zdroj: vlastní zpracování)	36
Graf 2 Znalost VC podle generací (Zdroj: vlastní zpracování)	37
Graf 3 Využití forem VC mezi generacemi Y a Z (Zdroj: vlastní zpracování)	38
Graf 4 Hodnocení 360° videí zkoumanými generacemi (Zdroj: vlastní zpracování)	40
Graf 5 Hodnocení virtuálních prohlídek zkoumanými generacemi (Zdroj: vlastní zpracování)	41
Graf 6 Hodnocení VR zkoumanými generacemi (Zdroj: vlastní zpracování)	42
Graf 7 Počet dětí respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)	73
Graf 8 Generační rozdělení respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)	73
Graf 9 Povědomí jednotlivých forem VC (Zdroj: Google Forms)	74
Graf 10 Nejčastější využití technologií VC (Zdroj: Google Forms)	74
Graf 11 Nejčastěji využívané formy VC (Zdroj: Google Forms)	75
Graf 12 Aktivní využívání VC pro cesty po ČR a do zahraničí (Zdroj: Vlastní zpracování)	75
Graf 13 Hodnocení 360° videí (Zdroj: Google Forms)	76
Graf 14 Hodnocení 360° videí v rámci plánované destinace (Zdroj: Vlastní zpracování) ..	76
Graf 15 Hodnocení virtuálních prohlídek (Zdroj: Google Forms)	77
Graf 16 Hodnocení virtuálních prohlídek v rámci plánované destinace (Zdroj: Vlastní zpracování)	77
Graf 17 Hodnocení VR brýlí (Zdroj: Google Forms)	78
Graf 18 Hodnocení VR v rámci plánované destinace (Zdroj: Vlastní zpracování)	78

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VR Virtuální realita

VC Virtuální cestování

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář kvalitativního výzkumu

Příloha P II: Scénář kvantitativního výzkumu

Příloha P III: Grafy

Příloha P IV: Odkaz na přílohy k praktické části

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Úvodní část

1. Představení účelu rozhovoru.
2. Ujištění o anonymitě odpovědí a ochraně osobních údajů.
3. Požádání o souhlas s nahráváním.

I. Základní informace o respondentovi

1. Do jaké generační skupiny patříte? (Gen Z/Gen Y)
2. Jak často cestujete a kam? (např. několikrát ročně, jednou ročně, méně často/převážně zahraničí nebo po Česku)
3. Jaké typy cest preferujete? (rekreační, pracovní, poznávací, adrenalinové apod.)

II. Zkušenosti s virtuálním cestováním

4. Jaké technologie virtuálního cestování jste využili? (např. VR headset, 360° videa, virtuální prohlídky)
5. V jakých situacích jste se rozhodli tyto technologie vyzkoušet?
6. Jak často tyto technologie používáte při plánování cest?
7. Jaký byl váš celkový dojem z těchto technologií?
8. Co vás na nich nejvíce zaujalo nebo naopak zklamalo?

III. Vliv na rozhodovací proces při plánování cest

9. Ovlivnilo virtuální cestování vaše rozhodnutí o výběru destinace? Pokud ano, jak konkrétně?
10. Jaký vliv mělo na vaše očekávání od navštíveného místa?
11. Pomohlo vám virtuální cestování lépe se rozhodnout nebo spíše zkomplikovalo výběr destinace?
12. Kdybyste měli možnost naplánovat si cestu znovu, využili byste virtuální cestování znovu? Proč ano/ne?
13. Jak důležité jsou pro vás autentické zážitky oproti těm virtuálním?

Závěr

14. Máte nějaké další poznámky nebo myšlenky k tomuto tématu?

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Povědomí o virtuálním cestování a jeho formách

Zdravím,

jmenuji se Tereza Šišková a jsem studentkou Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně, oboru Marketingová komunikace. Tento dotazník je součástí výzkumu pro mou bakalářskou práci na téma **Virtuální cestování jako nástroj digitálního marketingu v cestovním ruchu**. Cílem tohoto výzkumu je zjistit povědomí o virtuálním cestování mezi vybranými generacemi a navrhnout, jak toto povědomí zvýšit či zlepšit.

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění zabere maximálně **5 minut**. Odpovědi mi pomohou získat důležité informace a lépe porozumět této problematice.

Děkuji za Váš čas a ochotu přispět k mému výzkumu!

Tereza

1. Slyšeli jste někdy o pojmu virtuální cestování?
 - Ano
 - Ne
2. Na základě výše uvedené definice:
 - O virtuálním cestování jsem opravdu nikdy neslyšel/a
 - Virtuální cestování znám, jen ne pod tímto názvem
3. S jakými formami virtuálního cestování jste se již setkali? (možnost více odpovědí)
 - 360° videa
 - Virtuální prohlídky (typu Google Street View)
 - Brýle s virtuální realitou
 - S žádnou z výše uvedených
 - Jiná...
4. Kde nejčastěji se s virtuálním cestováním setkáváte? (možnost více odpovědí)
 - Při hledání ubytování
 - Při plánování aktivit v dané lokalitě

- Při hledání inspirace na další cesty
- Při výběru destinace
- S žádnou z výše uvedených možností
- Jiná...

5. Které formy nejčastěji využíváte? (možnost více odpovědí)

- 360° videa
- Virtuální prohlídky (typu Gogle Street View)
- Brýle s virtuální realitou
- Žádnou z výše uvedených
- Jiná...

6. Jak byste zhodnotili užitečnost jednotlivých forem virtuálního cestování?

Užitečnosti se zde myslí, jak moc Vám jednotlivá forma např. usnadnila/pomohla s výběrem destinace, ubytování, plánování aktivit atd. popř. pokud jste se s nějakou formou aktivně nesetkali, na základě krátkého popisu dané formy, určete jak moc užitečná by pro Vás mohla být

360° videa

- videa, která zachycují obraz ve všech směrech (kolem dokola), takže si divák může libovolně měnit úhel pohledu.

1	2	3	4	5
Užitečné			Zbytečné	

Virtuální prohlídky (typu Google Street View)

- interaktivní zobrazení reálných míst, kde se můžeš „procházet“ po okolí klikáním a otáčením pohledu

1	2	3	4	5
Užitečné			Zbytečné	

Brýle s virtuální realitou

- speciální zařízení, které si nasadíte na hlavu a umožní vám vnímat virtuální svět tak, jako byste v něm skutečně byli, díky 3D obrazu a pohybovým senzorům.

1 2 3 4 5

Užitečné

Zbytečné

7. Cestujete spíše po České republice nebo do zahraničí?

- Česká republika
- Zahraničí
- Nedokážu určit
- Jiná...

8. Jak často se vydáváte někam na cesty? (Otevřená nepovinná otázka)

Nepočítají se cesty do zaměstnání, za studiem či příbuznými. *např. 1-2x ročně, jednou měsíčně atd.*

9. Za jakými účely nejčastěji cestujete? (možnost více odpovědí)

- Kulturní
- Rekreační
- Pracovní
- Rodinné
- Sportovní
- Náboženské
- Jiná...

10. Kdy nejčastěji cestujete? (možnost více odpovědí)

- V období prázdnin (jarních, letních, vánočních atd.)
- V rámci prodloužených víkendů
- Mimo hlavní turistickou sezónu tzv. mimo letní měsíce
- Jiná...

11. Na jak dlouho nejčastěji cestujete? (možnost více odpovědí)

- méně než 3 dny
- 3-4 dny
- Týden
- Dva týdny
- Více než dva týdny
- Jiná...

12. Jste

- Muž
- Žena

13. Do které generace patříte?

- Starší generace
- Generace Y (1981–1995)
- Generace Z (1996–2012)
- Mladší generace

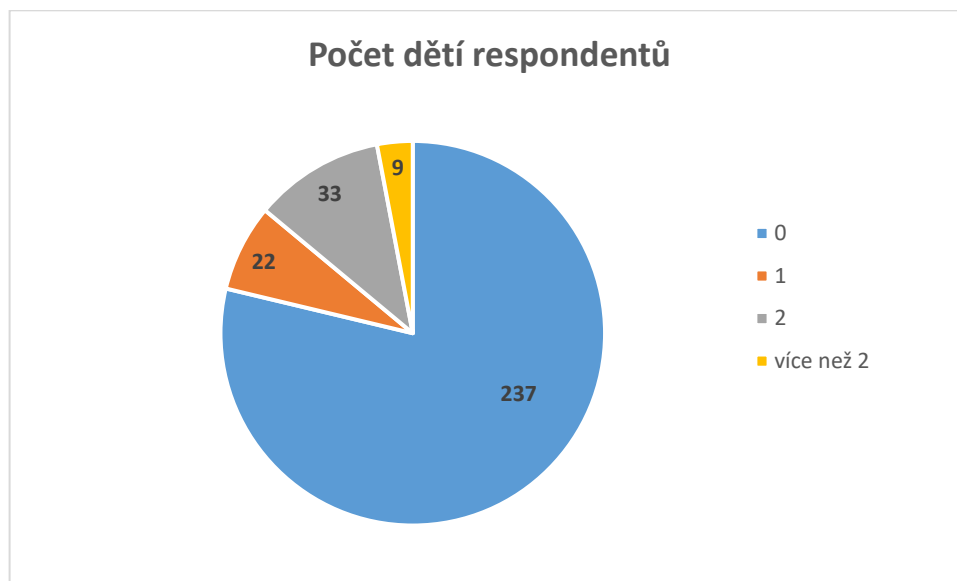
14. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Střední s maturitou
- Střední s vyučením
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

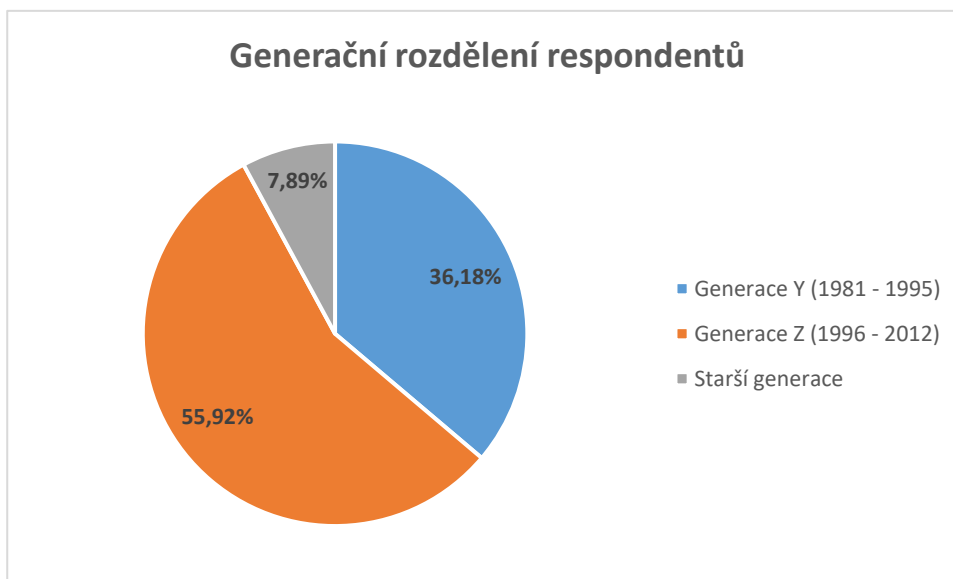
15. Počet dětí

- 0
- 1
- 2
- více než 2

PŘÍLOHA P III: GRAFY



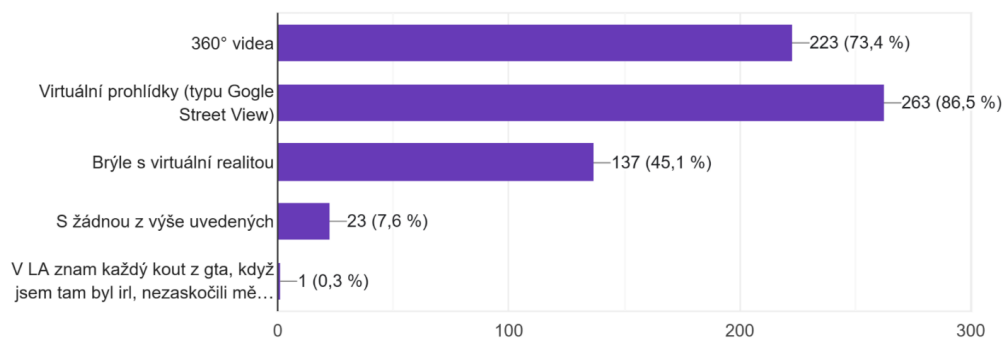
Graf 7 Počet dětí respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 8 Generační rozdělení respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

S jakými formami virtuálního cestování jste se již setkali?

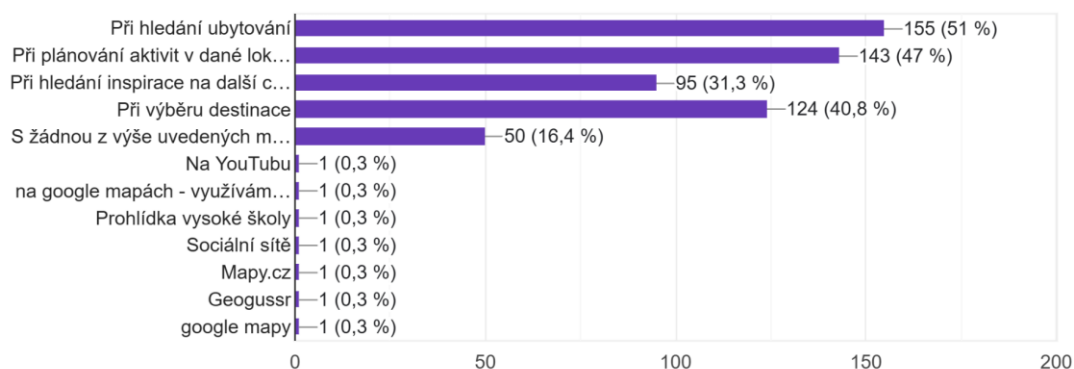
304 odpovědi



Graf 9 Povědomí jednotlivých forem VC (Zdroj: Google Forms)

Kde nejčastěji se s virtuálním cestováním setkáváte?

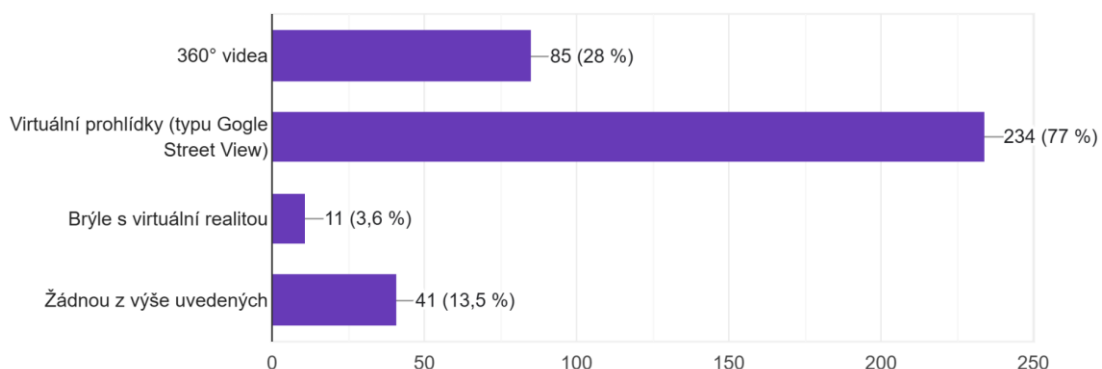
304 odpovědi



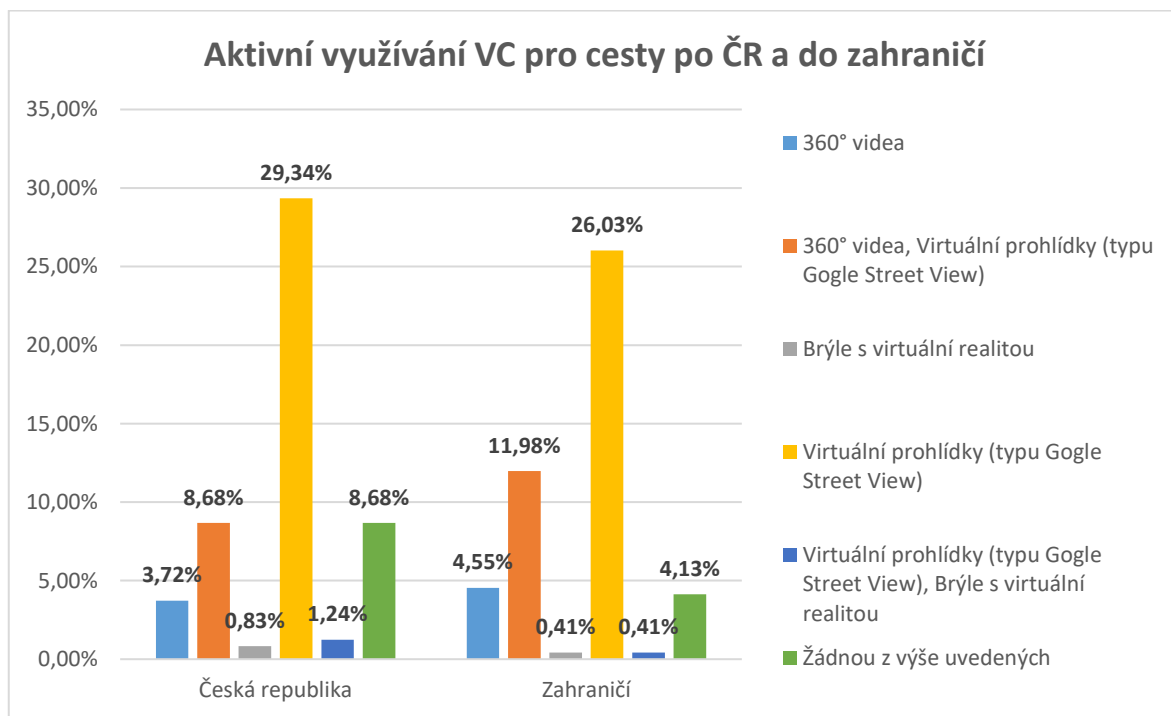
Graf 10 Nejčastější využití technologií VC (Zdroj: Google Forms)

Které formy nejčastěji využíváte?

304 odpovědí



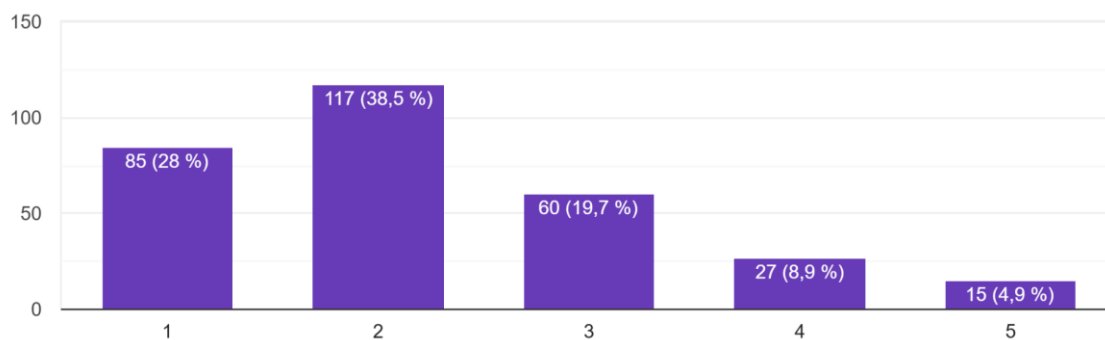
Graf 11 Nejčastěji využívané formy VC (Zdroj: Google Forms)



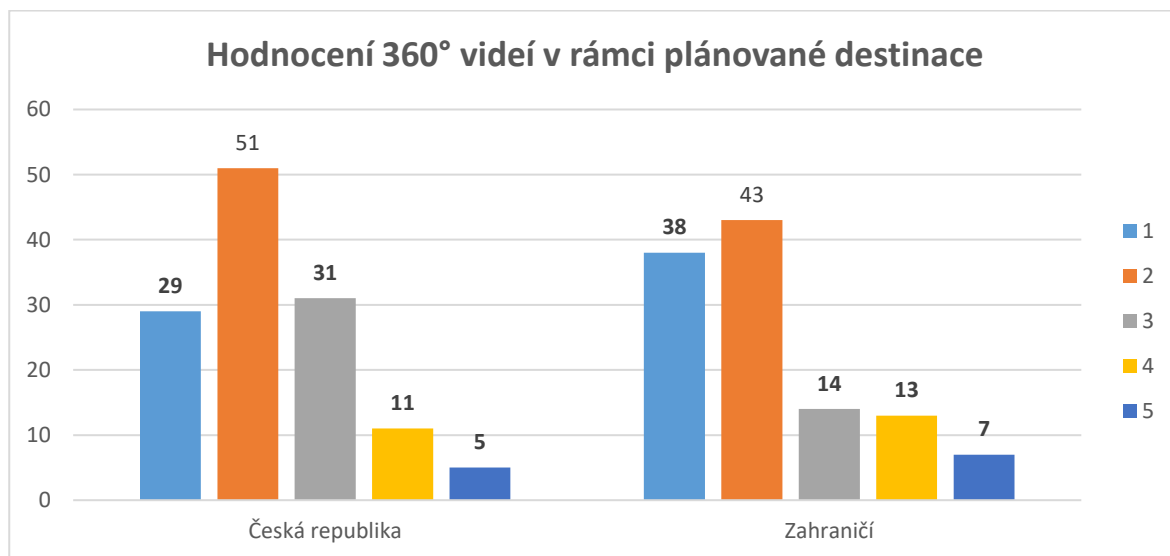
Graf 12 Aktivní využívání VC pro cesty po ČR a do zahraničí (Zdroj: Vlastní zpracování)

360° videa

304 odpovědí



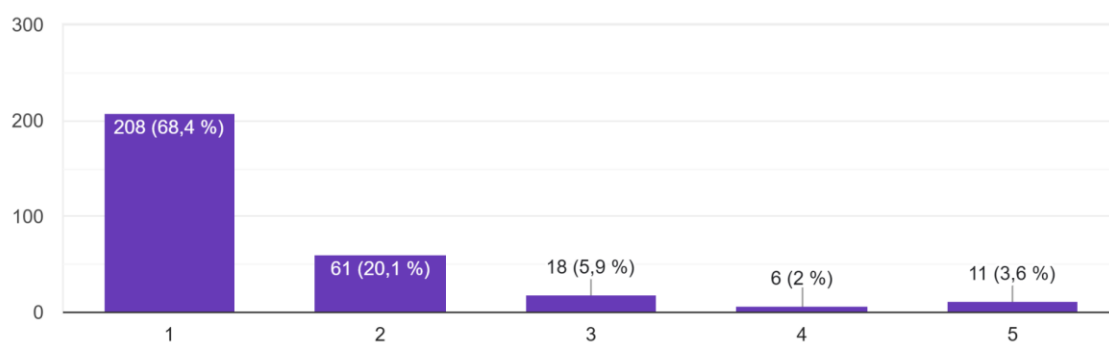
Graf 13 Hodnocení 360° videí (Zdroj: Google Forms)



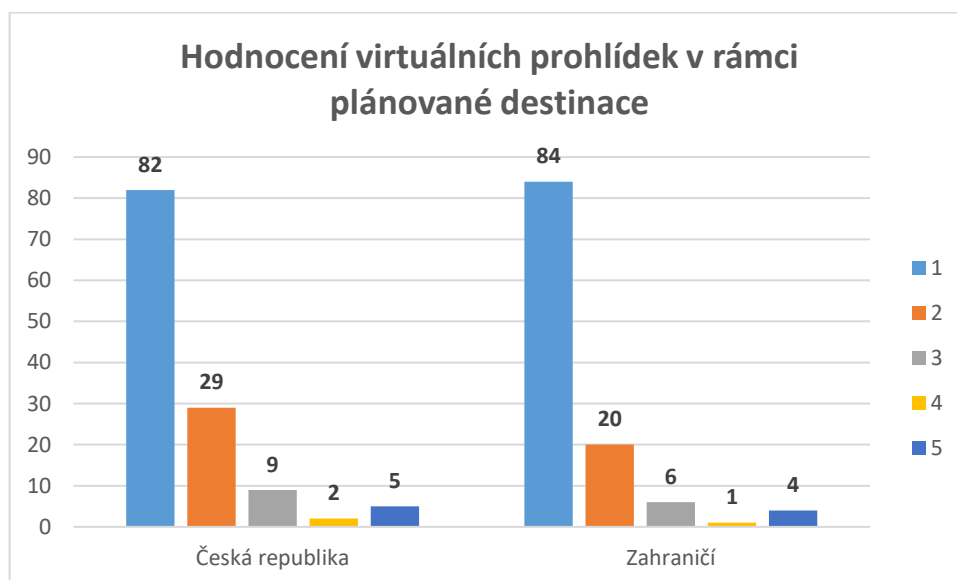
Graf 14 Hodnocení 360° videí v rámci plánované destinace (Zdroj: Vlastní zpracování)

Virtuální prohlídky (typu Google Street View)

304 odpovědí



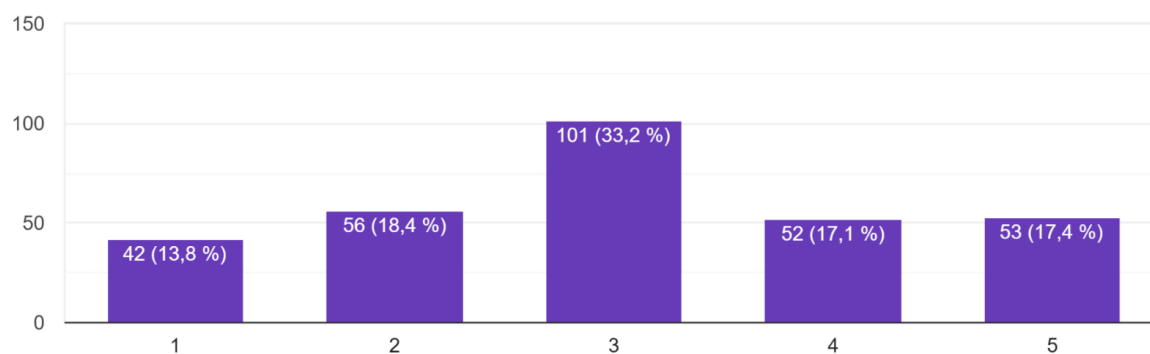
Graf 15 Hodnocení virtuálních prohlídek (Zdroj: Google Forms)



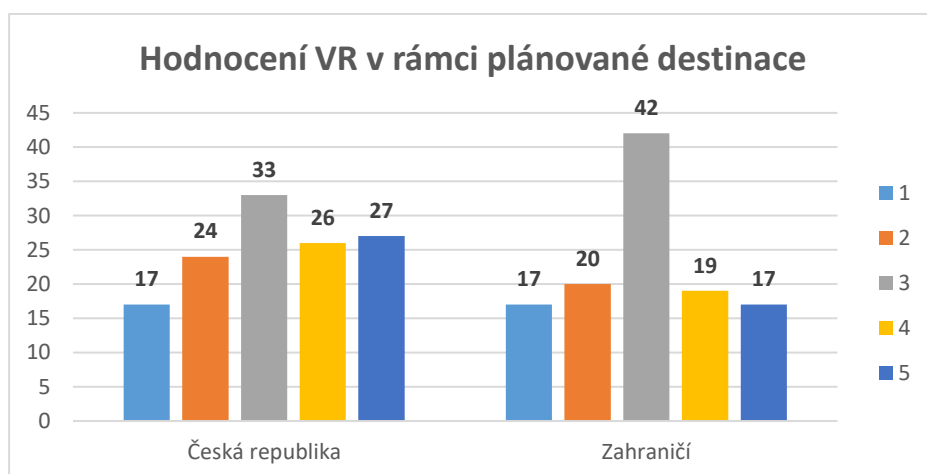
Graf 16 Hodnocení virtuálních prohlídek v rámci plánované destinace (Zdroj: Vlastní zpracování)

Brýle s virtuální realitou

304 odpovědí



Graf 17 Hodnocení VR brýlí (Zdroj: Google Forms)



Graf 18 Hodnocení VR v rámci plánované destinace (Zdroj: Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P IV: ODKAZ NA PŘÍLOHY K PRAKTICKÉ ČÁSTI

Obsah odkazu:

- Zvukové nahrávky a přepisy rozhovorů
- Soubor s daty z dotazníku

Odkaz na úložiště:

<https://drive.google.com/drive/folders/1jeTUhLARoFMl0d5rYcMcwOjLD5mWPO-b?usp=sharing>