

UNIVERZITA KARLOVA
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV INFORMAČNÍCH STUDIÍ A KNIHOVNICTVÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE



BC. PETRA ŠIMŮNKOVÁ

INSTAGRAMOVÁ ESTETIKA A TURISMUS:
VZÁJEMNÉ OVLIVŇOVÁNÍ
INSTAGRAM AESTHETIC AND ITS INTERACTION WITH TOURISM

PRAHA 2021
VEDOUČÍ PRÁCE: MGR. VÍT ŠISLER, PH.D.

PODĚKOVÁNÍ:

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce Mgr. Vítu Šislerovi, Ph.D., který mi pomohl práci nasměrovat správným směrem a který mi v průběhu jejího vzniku poskytl nespočet cenných rad a doporučení. Dále také děkuji všem v práci citovaným, kteří se byli ochotni vyjádřit k tématu instagramizace.

PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 22. července 2021

Petra Šimůnková

ABSTRAKT

Diplomová práce analyzuje dopady instagramizace na konkrétní turistické destinace a způsoby, jakými se turistická místa s těmito dopady vypořádávají. Do analýzy je zahrnuto celkem pět míst z celého světa a výsledkem je kromě popisu jejich přístupu a způsobu nahlížení na instagramizaci také kategorizace jejích dopadů. Práce zároveň zasazuje vztah mezi Instagramem, jeho estetikou a turismem do širšího teoretického rámce, a představuje tak jejich vzájemné úzké propojení.

Klíčová slova: turismus, cestovní ruch, Instagram, estetika, instagramizace, instagramibilita, over-tourismus, instagramoví influenceři.

ABSTRACT

The diploma thesis analyzes the effects of instagramization on specific tourist destinations and the ways in which those places deal with this phenomena. The analysis includes five places from all over the world and apart from description of places and strategies of dealing with instagramization, the analysis also provides categorization of its impacts. The thesis also places the relationship between Instagram, its aesthetics and tourism into a broader theoretical framework, and thus introduces their mutual and close connection.

Key words: tourism, tourism industry, Instagram, aesthetic, instagramization, instagrammability, over-tourim, Instagram influencers.

OBSAH

ÚVOD	7
1. HISTORICKÝ VÝVOJ TURISMU	9
1.1 PŘEDMODERNÍ CESTOVÁNÍ – STAROVĚK	9
1.2 PŘEDMODERNÍ CESTOVÁNÍ – STŘEDOVĚK A POČÁTEK NOVOVĚKU	11
1.3 GRAND TOURS JAKO ZÁKLAD MODERNÍHO TURISMU	12
1.4 THOMAS COOK & SON A DEMOKRATIZACE CESTOVÁNÍ	14
1.5 TURISMUS DNES.....	15
2. VLIV WEBU 2.0 A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA TURISTICKÉ CHOVÁNÍ	18
2.1 PŘED CESTOU (PRE-TRIP).....	18
2.2 BĚHEM CESTY (DURING-TRIP)	21
2.3 PO CESTĚ (POST-TRIP)	23
3. TURISMUS A VIZUALITA	25
3.1 TURISTICKÝ POHLED	26
3.2 TURISTICKÁ FOTOGRAFIE	29
4. INSTAGRAMOVÁ ESTETIKA	34
4.1 SPECIFIKA SOCIÁLNÍ SÍŤE INSTAGRAM	34
4.2 OBSAH PLATFORMY A TYPY FOTOGRAFIÍ.....	35
4.3 INSTAGRAMOVÍ INFLUENCEŘI	39
4.4 INSTAGRAMIBILITA A INSTAGRAMIZACE	40
5. DOPADY A ŘEŠENÍ INSTAGRAMIZACE VE VYBRANÝCH TURISTICKÝCH DESTINACÍCH	42
5.1 METODA VÝZKUMU.....	42
5.2 NORSKÝ SKALNÍ PŘEVIS TROLLTUNGA.....	45
5.2.1 Popis destinace a ukázka relevantních mediálních výstupů	45
5.2.2 Popis popularity	46
5.2.3 Negativní dopady.....	48
5.2.4 Strategie vyrovnávání se s instagramizací.....	49
5.3 NOVOZÉLANDSKÝ ROYS PEAK	49
5.3.1 Popis destinace a ukázka relevantních mediálních výstupů	49
5.3.2 Popis popularity	51
5.3.3 Negativní dopady.....	53
5.3.4 Strategie vyrovnávání se s instagramizací.....	53
5.4 LEVANDULOVÁ FARMA MAYFIELD	55
5.4.1 Popis destinace a ukázka relevantních mediálních výstupů	55
5.4.2 Popis popularity	56
5.4.3 Negativní dopady.....	57
5.4.4 Strategie vyrovnávání se s instagramizací.....	58
5.5 LEVANDULOVÉ POLE V MORAVSKÝCH STAROVIČKÁCH	59
5.5.1 Popis destinace a ukázka relevantních mediálních výstupů	59
5.5.2 Popis popularity	60
5.5.3 Negativní dopady.....	61
5.5.4 Strategie vyrovnávání se s instagramizací.....	62
5.6 TULIPÁNOVÁ POLE V NIZOZEMSKU	63
5.6.1 Popis destinace a ukázka relevantních mediálních výstupů	63
5.6.2 Popis popularity	64
5.6.3 Negativní dopady.....	65
5.6.4 Strategie vyrovnávání se s instagramizací.....	66
5.7 DALŠÍ MÍSTA POTÝKAJÍCÍ SE S INSTAGRAMIZACÍ	67
5.7.1 Rakouský most Kebema Panoramabrücke.....	67
5.7.2 Antilopí kaňon v USA a Ohyb koňské podkovy.....	68

5.7.3 Horské středisko Jackson Hole.....	71
5.7.4 Pláž Kelingking na Bali a chrám Lempuyang.....	73
5.7.5 Pařížská ulice Rue de Crémieux.....	75
5.7.6 Růžová zed' v Los Angeles.....	76
5.7.7 Obytné budovy v Hong Kongu.....	77
5.7.8 Marocké město Chefchaouen.....	80
5.7.9 Vytvořená ‚instagramibilní‘ místa.....	81
5.8 INSTAGRAM JAKO NÁSTROJ V BOJI PROTI MASOVÉMU TURISMU.....	83
5.9 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	85
ZÁVĚR.....	88
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	91
ZDROJE.....	92

ÚVOD

Význam mezinárodního turismu je stále na vzestupu. Turismus, potažmo odvětví cestovního ruchu, je jedním z nejrychleji rostoucích odvětví dneška. Podle údajů World Travel & Tourism Council (WTTC) z roku 2019 je toto odvětví zodpovědné za více než desetinu celosvětového HDP a také za tvorbu každého pátého nového pracovního místa, jež vzniklo v posledních pěti letech. Tempo, kterým mezinárodní turismus roste, v současné době předstihuje pouze odvětví výroby a procentuální nárůst tohoto odvětví převyšuje celkový růst světové ekonomiky (WTTC, 2019).

Mimo ekonomickou sílu, kterou odvětví cestovního ruchu dnes disponuje, je důležité zmínit i stále rostoucí čísla turistických příjezdů, jež poukazují na zvyšující se poptávku mezi lidmi. Od roku 1950 vzrostlo číslo mezinárodních turistických příjezdů z 25,2 milionů na 1,5 miliard v roce 2019 (UNWTO, 2020a), což představuje nárůst o 6000 %. Mimo to rostou i náklady na cestování: mezi léty 2000 a 2016 se podle Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD), jež vychází z výroční zprávy UNWTO, více než zdvojnásobily (2018).

I přesto, že jsme v poslední dekádě zaznamenali po více než 50 letech i mírný propad turistických příjezdů (konkrétně v roce 2009, kdy byl svět postižen průběhem ekonomické krize, a v roce 2020 a 2021, kdy byl mezinárodní turismus ochromen celosvětovou pandemií onemocnění COVID-19), se odborná veřejnost shoduje na tom, že odvětví bude v následujících letech nadále růst. OECD (2018) předpokládá, že do roku 2030 naroste počet turistických příjezdů na 1,8 miliard. Předpovídá také, že vzroste číslo pasažérů letecké dopravy, která je pro turistický ruch klíčová. Stále platí, že turistickým regionem číslo jedna zůstává Evropa, přičemž nejrychlejší růst zaznamenávají země Středního východu (WTTC, 2019).

Moderní proměny turismu nesouvisí pouze s bohatnutím střední třídy, zejména v Číně, Indii a Brazílii (Půtová, 2019), a celkovou demokratizací cestovního procesu, která má za následek výše nastíněný růst a ekonomické zisky, ale také s moderním technologickým vývojem, jenž jeho podobu zásadně ovlivňuje. Podle Millera (2013) se kvůli všudypřítomným technologiím, které svým uživatelům dovolují být stále online, musíme i na turismus nahlížet optikou, která technologický vývoj reflektuje.

Turismus se podle autorů relativně nové větve sociologie turismu nemění jen z hlediska čísel a zisků, ale také v symbolické rovině. Definuje ho podle nich touha po fantastických zážitcích, vědomí neautentických prožitků, konzumerismus, ale také rozvoj moderních technologií (Smith, MacLeod & Robertson, 2010; Půtová, 2019). Urry a Larsen (2011) tvrdí, že za posledními změnami v turismu stojí právě vznik a rozvoj Webu 2.0, který díky svému participativnímu charakteru výrazně mění způsoby, jak turisté cestují a jak o svých cestách přemýšlejí. I proto se o turismu dneška mluví například jako o e-turismu, foto-turismu či social-media turismu.

Propojení tématu turismu a využívání Webu 2.0 je tématem mé diplomové práce. Jejím cílem je popsat, jakými prostředky ovlivňuje Instagram podobu současného turistického ruchu, jak působí na samotné turisty a jaký dopad má na konkrétní turistické destinace. Jedním z východisek práce je teze UNWTO (2019), která spatřuje v dnešním turismu právě trend cestování s cílem „ukázat se“. Ten spojuje se zachycováním a sdílením ‚instagramabilních‘ momentů, zážitků a destinací.

V teoretické části se budu zabývat vzájemným vztahem mezi sociálními sítěmi a turismem. Zaměřím se zejména na sociální síť Instagram, jelikož patří v evropském kontextu mezi ty nejpoužívanější a zároveň reprezentuje sociální síť založené na sdílení vizuálního obsahu. Diplomová práce bude soustředěná na její estetickou rovinu a na její vztah k odvětví turismu. V praktické části práce se budu zabývat analýzou dopadů instagramizace na vybrané turistické destinace a způsobů, jakými se s instagramizací daná místa vyrovnávají a jak na ni nahlíží.

1. HISTORICKÝ VÝVOJ TURISMU

Pro pochopení symbolických proměn turismu, tedy toho, jak o cestách turisté přemýšlí, co na nich dělají a jaké jsou jejich motivace, je potřeba nejprve nastínit jeho historický vývoj. Následující kapitola diplomové práce bude pojednávat o historii turismu, od jeho předmoderních forem až po tu dnešní, postmoderní a výrazně ovlivněnou technologickým vývojem posledních dvou století. Zároveň bude lemována Baumanovou (1995) myšlenkou, která shrnuje symbolickou evoluci cestování.

„Cestovalo se vždycky, ve skupinách, v družinách nebo samostatně, co je lidstvo lidstvem. Do neznámých zemí se vydávali vojáci, kteří tam dobývali a plenili. Kupci putovali proto, aby naplnili své měšce. Do posvátných míst mířili poutníci proto, aby v nich přispěli ke spáse své duše. Chudáci, kteří doma přišli o živobytí, hledali ve světě možnost výdělků. Vědychtiví studenti prošli stovky mil, aby usedli u nohou Mistrových. Továři putovali proto, aby ovládli tajemství řemesla a pak se sami stali mistry, k nimž se budou stahovat další učedníci. Všichni putovali, ale nikdo z nich nebyl turistou. Turista je postava moderní.“ (str. 50)

1.1 PŘEDMODERNÍ CESTOVÁNÍ – STAROVĚK

I přesto, že o prvotních cestách zástupců lidského druhu nemůžeme mluvit jako o turismu v dnešním slova smyslu, a to především proto, že postrádají aspekt „cestování pro zábavu“ nebo „cestování v důsledku dostatku volného času“, představují pro tuto práci důležité východisko: pohyb jedince z místa na místo je zcela přirozený a od samotného počátku lidské historie je jednou z klíčových podmínek přežití.

Na počátku lidských dějin byl pohyb a cestování krajinou pro jedince způsob, jak se dostat k potravě a zůstat naživu. S postupem neolitické revoluce, která vedla nejen k rozvoji zemědělství, ale také k usazování lidského druhu, se zhruba před 10 tisíci lety začíná měnit i důvod, proč se lidé vydávají za hranice svých obvyklých působišť (Zuelow, 2016). „*Jakmile lidé přišli na způsob, jak pěstovat více plodin a jak toho více vyrábět, začali se setkávat i s lidmi za hranicemi*

města. Výsledkem byl nový způsob cestování, který definoval podstatnou část následné lidské historie: obchod.“ (Zuelow, 2016, str. 3)

Stezky, po kterých se obchodníci vydávali, nabíraly na rozloze a lákaly v průběhu dějin velké množství lidí. Jen pro představu – obchodní styky Římské říše nevedly jen do Evropy, ale také do severní Afriky, Indie nebo Číny. I přesto, že v pohybu bylo díky rozvoji obchodu stále více jedinců, je důležité podotknout, že cesty stále nedávaly svým vykonavatelům příliš na výběr: cestovat museli, jelikož obchod byl zásadní podmínkou ekonomického růstu a politické moci, v mnoha případech tedy jedincova přežití. (Zuelow, 2016)

To ovšem podle mnohých autorů neznamena, že i dříve lidé necestovali z jiných pohnutek. Leed (1991) například tvrdí, že v průběhu předmoderní fáze cestování, tedy v období starověku, existovala i kategorie takzvaných „dobrodružných cestovatelů“, kterou známe dnes. Cestovateli bychom mohli podle něj nazývat například Alexandra Velikého nebo Čingischána, kteří vyráželi na cesty, aby rozšířili svá impéria, znásobili bohatství a ubránili své říše. Zuelow (2016) dále uvádí příklad antického historika Hérodota, který ve svém díle mimo rozsáhlá historická svědectví přichází i s důležitými cestovatelskými poznatky, ke kterým ho dovedla právě touha objevovat cizí a neznámá prostředí.

Ačkoli je z hlediska symbolických proměn cestování důležité tyto pohnutky zmínit, je však stále dobré mít na paměti, že tyto cesty se těm dnešním podobaly jen málo. *„Nikdo z nich si pravděpodobně neužíval scenérie, tato aktivita nebyla součástí cestovatelského slovníku. Stejně těžko bychom hledali potěšení na zámořských plavbách ve věku zámořských objevů.*“ (Zuelow, 2016, str. 5)

Půtová (2019) nebo Sharma (1999) tvrdí, že počátky turismu, jak ho chápeme dnes, můžeme hledat už ve starověkém Řecku a Římě. Jako příklad uvádějí putování do Olympie při příležitosti konání olympijských her. *„Olympia se v tomto období změnila v turistickou destinaci, která byla nejen posvátným poutním místem, ale i multifunkční institucí, jež poskytovala ubytování, stravu, prodej suvenýrů a další služby příchozím poutníkům a cestujícím.*“ (Půtová, 2019, str. 11)

Mezi další formy starověkého turismu pak podle výše zmíněných autorů patří také cestování do věštíren, lázní nebo za hranice města Řím (Půtová, 2019; Sharma, 1999). Nebylo by správné zapomenout ale ani na cesty vzdálenější – privilegovaní Římané mířili například do Athén, na ostrov Rhodos nebo do Egypta, kde se mohli dle Sharmy (1999) stát svědky prvních turistických „pseudo-

zážitků“¹, přičemž jedním z hlavních důvodů, proč se Římané na tyto cesty vydávali, byla pociťovaná přeplněnost velkých měst a touha po úniku do méně hektického prostředí. Oblíbenými destinacemi byl i Neapolský záliv, kopce poblíž metropole Řím nebo italská Kampánie, kde si ti nejzámožnější Římané stavěli letní sídla určená k odpočinku (Půtová, 2019).

Cestování do Athén nebo na jiná významná historická či literární místa pak podle Sharmy (1999) do značné míry připomíná evropské *grand tours* (popsány v kapitole 1.3), které položily základ modernímu turismu. Na tato území jezdili mladí Římané, aby zde ukončili vzdělávací proces. Ve většině případů to tedy byly cesty motivované dostatkem volného času, peněz a touhou poznat nová, neznámá kulturní prostředí, jež by svým návštěvníkům umožnila rozšířit jejich obzory.

Na rozdíl od *grand tours* ale nebylo cestování do cizích krajín všemi přijímáno pozitivně. Feifer (1985) ve své knize cituje Senecu, který se k tehdejšími cestovatelům vyjádřil následovně: „*Ti, kteří hojně cestují na různá místa, hledají rozptýlení, jelikož jsou sami nestálí, unaveni pohodlným životem, a chtějí něco, čeho se jim nedostává.*“ (str. 9)

1.2 PŘEDMODERNÍ CESTOVÁNÍ – STŘEDOVĚK A POČÁTEK NOVOVĚKU

Jak připomíná Půtová (2019), po zániku Západořímské říše, tedy zhruba v období od 5. do 10. století, bylo cestování za poznáním či rekreací na rozdíl od starověkého Říma velmi vzácným jevem. Důvodem byla mimo nedostatečnou infrastrukturu i skutečnost, že cestovatelé byli při svých výletech často ohrožováni lapky nebo piráty.

Neznamená to však, že by se cestování zastavilo úplně – na cestách stále byli vládci, aristokracie, obchodníci, vojáci, poslové nebo třeba zástupci duchovenstva, k jejichž postavení pohyb z místa na místo neodmyslitelně patřil (Půtová, 2019; Chorvát, 2006).

¹ Pseudo-zážitek z anglického originálu „pseudo-event“ je termín amerického historika a spisovatele Daniela J. Boorstina, který ho v roce 1962 použil ve své vlivné eseji *From Traveler to Tourist: The Lost Art of Travel*. Autor tvrdí, že i přes narůstající číslo turistických výjezdů neshledává mezi turisty větší kosmopolitu, tedy jakousi světovou znalost, či uvědomění. Důvodem jsou podle něj právě konstruované pseudo-zážitky, které lemují moderní turistický zážitek. Turista podle Boorstina poznává nové kultury s pohodlím, na které je zvyklý ze svého domova, konzumuje neautentické a snadno opakovatelné zážitky a očekává, že dobrodružství k němu přijde samo. (Boorstin, 1992)

Ve středověku, zejména ve 12. a 13. století, se ve větším měřítku lidé začali pohybovat z pohnutek náboženského poutnictví. Poutní cesty umožňovaly lidem vymanit se z každodenního života pevně svázaného s lokálním prostředím, poznat lidi z jiných kultur a také dočasně zpřetrhat vazby k domovu. Mezi oblíbené poutní destinace patřila města jako je Řím, Jeruzalém, Santiago de Compostela nebo například Canterbury, Tours či Trondheim, přičemž poutníci při svých cestách běžně přespávali v hospodách či kláštorech a z některých míst si dokonce odváželi upomínkové předměty, tehdejší suvenýry (Půtová, 2019). Neojedinělé nebyly ani textové průvodce, které navigovaly poutníky na daná svatá místa (Coleman & Elsner, 1995).

Jak ale připomíná Cohen (1992), poutníci se od turistů liší v zásadním bodě, tedy v symbolickém směru či poslání cesty, kterou podstupují. Poutníci podle něj cestují za středobodem svého sociokulturního světa, tedy za náboženstvím, které vyznávají, kdežto moderní turisté se od svého každodenního světa vědomě a cíleně vzdalují, přičemž jejich primárním cílem je poznat něco nového. V moderním kontextu zároveň dodává: „*Toto rozlišení platí zejména pro formální poutní místa. Cesty do populárních poutních center... budou většinou obsahovat mix charakteristických znaků jak pro putování, tak pro turismus.*“ (str. 37)

S příchodem éry zámořských objevů se ve vztahu k cestování píše nová kapitola: dochází k postupnému propojování států západní Evropy – jak na úrovni symbolické, tak na úrovni praktické, a otevírají se tak dveře novému typu cestování. Cestování, jehož hlavním cílem je poznání a dobrodružství (Půtová, 2019).

1.3 GRAND TOURS JAKO ZÁKLAD MODERNÍHO TURISMU

Jak již bylo nastíněno výše, *grand tours*, neboli kavalírské cesty, jsou většinou autorů považovány za jakési předchůdkyně moderního turismu, a jejich vykonavatele tak podle nich můžeme poprvé nazývat turisty v dnešním slova smyslu.

Šlo o několik let trvající cesty především mladých, zámožných anglických šlechticů a aristokratů, kteří se od 16. století, ale zejména ve století 18., vydávali na cesty do zahraničí, většinou do hlavních evropských měst (Chorvát, 2006; Půtová, 2019). V 19. století se k nim připojili i mladí Američané (Towner, 1985).

Je důležité zmínit, že stále šlo o aktivitu, kterou si mohlo dovolit jen pár privilegovaných jedinců – Towner (1985) hovoří v kontextu britské populace o 0,2

– 0,3 % lidí, kteří se na takovou cestu mohli v průběhu 18. století vydat. Oblíbenými destinacemi byly země jako Itálie, Francie, Německo nebo třeba Švýcarsko. Itinerář cest byl vesměs pro většinu turistů podobný: běžná a žádoucí byla návštěva Paříže a královského dvora ve Versailles, dále následovaly zastávky podél řeky Rhôny, neojedinělé nebyly ani výlety do italských měst jako Turín, Milán nebo Benátky a Florencie. Na cestě většinou nechyběly několikadenní pobyty v Římě nebo Neapoli a po těchto návštěvách zpravidla následoval návrat do rodné Británie, a to přes Německo a Nizozemí. (Towner, 1985)

Hlavní motivací cestovatelů nebylo náboženství, finanční přilepšení nebo záchrana holé existence, jak tomu bylo ve většině případů do té doby, nýbrž rozšíření obzorů, poznávání nových kultur, vzdělání a v neposlední řadě také potěšení. (Towner, 1985)

Podle Colletty (2015) bylo běžnou součástí těchto výletů také nakupování, a to zejména v místech, která jsou s módou neodmyslitelně spjata – příkladem může být Paříž, kde zámožní aristokraté doplňovali svůj šatník o kvalitně zpracované lokální výrobky.

Grand tours byly považovány za symbolické ukončení vzdělávacího procesu příslušníků šlechtického stavu, stejně jako možnost pro osobnostní rozvoj mladých šlechticů před uvedením do společnosti (Chorvát, 2006). *Grand tours* také představovaly příležitost, jak si zlepšit slovní zásobu nebo jak si procvičit studovaný jazyk, zároveň poskytovaly mladým šlechticům možnost praktikovat tanec, šerm, hru na hudební nástroj nebo jízdu na koni, tedy dovednosti potřebné k plnohodnotnému uznání tehdejší šlechty (Půtová, 2019).

Postupem času se z této privilegované aktivity začala stávat masovější záležitost, kterou si mohlo dovolit více lidí – zlom přichází na konci 18. století, kdy se na cesty může díky demokratizaci cestování vydat kromě majetné třídy i třída střední. S touto změnou se proměňuje i délka cesty, typologie turistů, ale také náplň samotných dovolených (Towner, 1985). A to ještě předtím, než do hry vstupuje cestovní kancelář Thomas Cook nebo rozšíření železnice. Půtová (2019) připomíná, že: „*Cestování postupně ztrácelo svůj pragmatický charakter a stávalo se o to více turistickou aktivitou, jejímž cílem bylo poznání, potěšení, zkušenost, zábava a rekreace. Důraz se posouval od vážnějších, užitečnějších a praktičtějších cílů k osobnímu a emocionálnějšímu prožívání krás a zajímavostí.*“ (str. 16)

Ve stejné době, kdy byly mezi aristokracií vyhledávané právě *grand tours*, se začíná rozvíjet i lázeňská turistika (Towner, 1995; Půtová, 2019), jež značně přispívá k tvorbě a rozvoji cestovatelské infrastruktury.

1.4 THOMAS COOK & SON A DEMOKRATIZACE CESTOVÁNÍ

Termín *turista* se poprvé objevuje v oxfordském anglickém slovníku v roce 1811 (Leiper, 1983). Na rozdíl od dnešního pojetí, které má mnohdy pejorativní konotaci odkazující k negativním aspektům masového turismu, byl pojem na počátku 19. století zcela neutrální. Změna vnímání termínu podle Leipera (1983) přišla společně s rozvojem masového turismu², za kterým stojí nejen bohatnutí střední vrstvy a rozvoj železniční dopravy z Evropy, zejména Británie, ale hlavně organizace předpřipravených zájezdů nabízených vlivnou cestovní kanceláří Thomas Cook, později Thomas Cook & Son.

Právě ta je podle většiny autorů považována za zakladatelku masového turismu, který známe dnes a který dodnes hraje v tomto odvětví prim. Zajímavé je, že hlavním cílem duchovního otce této cestovní kanceláře bylo představit cestování jako alternativu k oblíbené, ale problematické konzumaci alkoholu v tehdejších hostincích (Gyr, 2010).

Cestovní kancelář Thomas Cook vzniklá v první polovině 19. století sice nebyla první společností, jež by svým zákazníkům nabízela organizované výlety a zájezdy, ale byla tou, která dobyla britský cestovatelský trh. První organizovaný výlet, tzv. *package tour*, který tato kancelář uspořádala, proběhl v létě roku 1841, a to z Leicesteru do města Loughborough. (Barton, 2005)

V roce 1848 rozšířila kancelář své působení do Skotska, v roce 1856 začala nabízet první okružní cestu po Evropě, včetně návštěvy Paříže, Štrasburku, Bruselu či Antverp, v roce 1872 bylo s touto kanceláří možno uskutečnit i cestu kolem světa (Chorvát, 2006). Úspěch cestovní kanceláře Thomas Cook & Son nespočíval pouze v široké nabídce turistických destinací, ale spíše v celkovém způsobu organizace zájezdů. Zákazník, který si zájezd (též exkurzi) pořídil, se mohl těšit na zařízenou dopravu, ubytování a později i stravování. Cook svou pečlivou organizací zařídil, aby se z cestování stala pohodlná aktivita, jež nebude omezována jazykovou

² Masový turismus je Finkem (1970) charakterizován následujícími body: účastí velkého počtu lidí, společnou organizací zájezdů, společným (hromadným) ubytováním a vědomým zapojením organizátorů do cestovatelské skupiny.

bariérou či jinými odlišnostmi, které dříve mohly pro velkou část tehdejší společnosti představovat nepřekonatelné překážky (Boorstin, 1992; Chorvát, 2006, Půtová, 2019). Zároveň je důležité zmínit, že hromadně organizované výlety přinesly cestovatelům úlevu od všemožných rizik, které je dříve na cestách mohly potkat (Urry, 1995).

S postupným otevíráním dalších lákavých destinací, jako byly například Alpy (Gyr, 2010), se zvyšuje i počet lidí, kteří se vydávají na cestu. Od konce 19. století se v důsledku vyšší poptávky rozvíjela i samotná infrastruktura, včetně železnice a ubytovacích zařízení. Ve 30. letech se k železniční a autobusové dopravě přidává i transoceánská přeprava a v meziválečném období dochází také k pomalému rozvoji dopravy letecké, která se na pomyslné turistické výsluní dostává po druhé světové válce (Půtová, 2019).

Razantní nárůst turistických příjezdů, který nastal po druhé světové válce, ilustrují čísla turistických příjezdů: v roce 1950 se vydalo na cesty podle dat UNWTO (2017) celkem 25,2 milionů lidí, v roce 2019 to bylo celkem 1,5 miliard (UNWTO, 2020a). Ostatně, kromě výraznějšího poklesu v roce 2009, kdy byla světová ekonomika postížena hospodářskou krizí, a v roce 2020 a 2021, kdy byl mezinárodní turismus negativně ovlivněn celosvětovou pandemií onemocnění COVID-19, mají čísla turistických příjezdů rostoucí tendenci (UNWTO, 2019)³.

1.5 TURISMUS DNES

Cestovní ruch významně napomohl vzniku moderního dopravního systému, jako jsou letiště, hotely nebo resorty, a proto ho mnoho autorů považuje za jednu z hlavních sil pohánějící globalizační proces (Hannam, Sheller & Urry, 2006). Mimo to, jak už bylo nastíněno v úvodu, odvětví cestovního ruchu je jedno z nejrychleji rostoucích odvětví vůbec. Jeho meziroční procentuální růst běžně převyšuje tempo růstu celé ekonomiky (WTTC, 2019) a pro některé země je turismus základní složkou národního HDP, zejména i proto, že je odpovědný za tvorbu velké části nových pracovních míst. Například v oblasti čínského Macaa představuje cestovní ruch 91,3% podíl na HDP, na karibském ostrově Aruba je to

³ Podle dat UNWTO (2021a) kleslo číslo mezinárodních turistických příjezdů v roce 2020 o 74 %, přičemž nejvíce zasažena byla Asie, oblast Pacifiku a Střední východ. Poslední vydání UNWTO World Tourist Barometru ukázal, že v prvním kvartálu roku 2021 kleslo oproti roku 2020 ještě o 83 % . (UNWTO, 2021b)

podíl 73,6% (WTTC, 2020). Důležité je také zmínit, že masový turismus 21. století se vyznačuje tím, že koncentruje stále více turistů na relativně málo místech světa – to na mnohých z nich vede k fenoménu tzv. *over-tourismu*. Ten můžeme definovat jako důsledek turismu, jenž negativně ovlivňuje kvalitu života místních, stejně jako zážitky přijíždějících turistů (UNWTO, 2018).

I to je jeden z důvodů, proč se v souvislosti s masovým turismem 20. a 21. století hojně debatuje o jeho autenticitě. Jako první vyjádřil své pochybnosti o autenticitě turistického zážitku Daniel J. Boorstin (1992), který hovoří o tzv. turistických *pseudo-zážitcích*. Ty bychom mohli podle něj definovat jako předem konstruované, umělé, o místní kultuře nevypovídající, předvídatelné, opakovatelné a ve výsledku hluboce neautentické. Moderní turisté jsou pak podle něj přesným opakem dobrodruhů – zcela záměrně nevyhledávají nebezpečná či jejich standardům nevyhovující místa, která by mohla dovolenou či výlet pokazit.

Dean MacCannell (1999) zase spojuje debaty o (ne)autenticitě s dramaturgickou teorií Ervinga Goffmana. Podle něj se to, co Boorstin nazývá *pseudo-zážitky*, odehrává v tzv. *předním regionu*, který je stejně jako jeviště v divadle konstruktem pro diváky, v tomto kontextu turisty. Zároveň však podle MacCannella existuje i zadní region, který obsahuje autentické obsahy, které chce turista na vlastní kůži zažít. Někde mezi tím se nachází region, který naoko nabízí turistům možnost autentické obsahy odhalit, v praxi ale nemusí vůbec jít o nic skutečně opravdového či autentického.

Větev autorů, která na autenticitu nahlíží jako na vyvíjející se a sociálně konstruovanou vlastnost, zase tvrdí, že to, co na první pohled může vypadat jako vysoce neautentický artefakt či místo, se může postupem času stát zcela přirozenou součástí místní kultury – jako příklad se uvádějí Disneylandy, které se v průběhu 20. století staly nedílnou součástí americké pop-kulturní scény. (Fjellman, 1992)

Na tomto místě diplomové práce je však důležité zmínit, že ne všichni, kteří se v průběhu minulého a tohoto století vydali na cesty, participovali na masovém turismu. Podle autorek Smith, MacLeod a Robertson (2010) nabízí 21. století daleko více možných přístupů k cestování. Hovoří například o etickém, udržitelném či ekologickém turismu, což jsou přístupy, které se snaží o co nejmenší negativní dopad na prostředí a lokální komunitu v destinaci. Tuto tendenci zaznamenala i UNWTO (2019), která do současných trendů v oblasti cestovního ruchu zařadila

nejen rostoucí zájem o ekologii, ale také zájem o autentické cestování jako protíváhu ke klasickému pojetí masového turismu.

Dalším charakteristickým trendem v současném cestovním ruchu je pak podle této organizace cestování za účelem „ukázat se“, které spojuje se zachycováním a sdílením ‚instagramabilních‘ momentů, zážitků a destinací. Právě vztah Webu 2.0, sociálních sítí a turismu popisuje následující kapitola diplomové práce.

2. VLIV WEBU 2.0 A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA TURISTICKÉ CHOVÁNÍ

Následující kapitola diplomové práce pojednává o proměnách turistického chování v důsledku existence Webu 2.0, potažmo sociálních sítí. Urry a Larsen (2011) totiž tvrdí, že za posledními změnami v oblasti turismu stojí právě vznik a rozvoj Webu 2.0, který díky svému participativnímu charakteru výrazně mění způsoby, jak turisté cestují a jak o svých cestách přemýšlejí. Podle Millera (2013) se proto kvůli všudypřítomným technologiím, které svým uživatelům dovolují být stále online, musíme i na turismus dívat novou optikou, která by dokázala technologický vývoj reflektovat.

Pro kategorizaci proměn turismu v důsledku používání Webu 2.0 a sociálních sítí využiji dělení, které ve své práci použila například Cox (2009) nebo Tung a Ritchie (2011). Ti dělí turistické chování a jeho proměny do tří fází: před cestou, během cesty a po cestě⁴. I přesto, že existují složitější modely, které reflektují například i fázi, kdy lidé o dovolené jen nezávazně přemýšlejí či o ní sní (Creevey, Kidney & Mehta, 2019), pro účely teoretické části diplomové práce využiji jednodušší trojfázový model.

2.1 PŘED CESTOU (PRE-TRIP)

Dříve hrálo v plánování dovolené hlavní roli slovní doporučení od známého, tedy WOM⁵ (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). S postupným rozvojem internetu se začíná mluvit o elektronickém WOM, který je Westbrookem (1987) definován jako jakákoli neformální komunikace skrze internet, která se vztahuje ke konkrétnímu produktu či službě.

Elektronické slovní doporučení je dokonce podle některých autorů v důsledku většího dosahu, rychlosti a sociálnímu přesahu vlivnější než tradiční slovní doporučení od blízkého (Sun, Youn & Kuntaraporn 2006; Yoo & Gretzel, 2010). Je také důležité zmínit, že existence sociálních sítí a jiných komunikačních platforem mají bezprostřední vliv na jeho kvantitu. Například na sociální síti Instagram je pod hashtagem #travel označeno celkem 572 milionů příspěvků, pod

⁴ Z originálního *pre-trip, during-trip, post-trip*.

⁵ Z originálního *word of mouth*.

hashtagem #holiday pak 152 milionů⁶. Právě větší dosah doporučení, recenzí či jiného cestovatelského obsahu mění způsob, jakým turisté dovolené plánují. Nejsou totiž omezeni relativně úzkým okruhem přátel, ale mohou si nechat poradit od mnohonásobně většího počtu lidí, kteří jsou na sociálních sítích aktivní (Leung et al., 2013; Munar & Jacobsen, 2014, Jansson, 2018). Stále přitom platí, že na sociálních sítích je více pasivních konzumentů než aktivních tvůrců obsahu (Amaro, Duarte & Henriques, 2016).

S debatami o elektronickém slovním doporučení se pojí diskuze na téma, zda na cestovatele či turisty, kteří na sociálních sítích vyhledávají, působí sdílený obsah důvěryhodně, či nikoli. V tomto se dostupné zdroje rozcházejí – například Yoo a Gretzel (2010) tvrdí, že jsou tyto příspěvky méně důvěryhodné než doporučení od známého, jelikož jejich autor zůstává často v anonymitě, Burgess a kol. (2009) naopak tvrdí, že důvěryhodné jsou, protože je píše lidé na základě skutečných zážitků a ne společnosti, které na nich chtějí vydělat⁷. Někde mezi oběma přístupy stojí Narangajavana a kol. (2017), kteří tvrdí, že důvěryhodnost není určována osobou, která obsah sdílí, ale že hlavní roli hraje spíše obsah jako takový. Pokud tedy na uživatele působí důvěryhodně, je důvěryhodné i výsledné sdělení.

Další oblastí, kde se cestovatelské chování v důsledku využívání Webu 2.0, potažmo sociálních sítí, mění, je tvorba očekávání. Využívání sociálních sítí v turistickém procesu se na něm totiž výrazně podepisuje. Obsah s pozitivním podtextem, který turistům přijde důvěryhodný, generuje směrem k turistické destinaci pozitivní očekávání, opačně je tomu s obsahem negativním (Narangajavana et. al., 2017).

Hlavní změnou v *pre-trip fázi* je však využívání sociálních sítí k plánování dovolené. Yoo, Gretzel a Zach (2011) nebo Buhalis a Sinarta (2019) tvrdí, že mají čím dál tím významnější úlohu. Existuje také konsensus na tom, že sociální sítě vysoce ovlivňují turistovo rozhodování (Amaro, Duarte & Henriques, 2016). Kasim a kol. (2019) dodává:

⁶ Údaj pochází z oficiálních čísel na Instagramu a je platný k 2. červenci 2021. K 6. dubnu 2021 bylo pod hashtagem #travel označeno o 15 milionů příspěvků méně.

⁷ Zajímavé by mohlo být porovnání této studie s realitou dnešních sociálních sítí, na kterých bývá sdílený obsah často sponzorován a placen.

„Naše studie ukazuje, že sdílení příspěvků neslouží pouze jako sebeaktualizace těch, kteří sdílejí, ale funguje také jako mocný nástroj, který informuje ostatní o dané destinaci – buď s pozitivním sdělením nebo negativním ... [T]i, kteří jsou nerozhodní, mohou být impulzivně ovlivněni obrázky a informacemi ze sociálních sítí.“ (str. 2419)

Pro cestovatele jsou důležité platformy jako Facebook, Twitter, Youtube nebo Instagram a TripAdvisor, na kterých lze najít doporučení, fotografie nebo jiný cestovatelský obsah (Munar & Jacobsen, 2014), na základě kterého se mohou rozhodovat a následně výlet plánovat.

Například na Instagramu se podle dat Facebooku při výběru dovolené inspirují až dvě třetiny jeho mladých uživatelů (FacebookIQ, 2017). Platforma tak slouží nejen jako zdroj cestovatelských informací, ale také jako inspirace pro to, kam na výlet či dovolenou vůbec vyrazit. Muslimah a Keumala (2018) dokonce tvrdí, že je-li turistická destinace dostatečně malebná, tedy potenciálně přitažlivá na sociálních sítích, má možnost stát se turistickým magnetem. Alonso-Almeida a Borrajo-Millán (2019) tezi rozšiřují a tvrdí, že sociální sítě mohou pohánět proces *over-turismu*.

„Sociální sítě ukazují oblíbená turistická místa a cestovatelské zážitky, což může vést k návalům turistů v určitých destinacích. Některá řešení tohoto problému se soustředí na rozptýlení cestovatelů napříč městem a za jeho hranice. Toto řešení však může být pouze dočasné... rozehnaní turisté mohou objevit nová, zatím nepopulární místa a přeměnit je s pomocí sociálních sítí na módní místa.“ (Alonso-Almeida & Borrajo-Millán, 2019, str. 14)

Boley a kol. (2018) také zjistili, že naše touha vyrazit do dané destinace koreluje s očekávaným ohlasem na sociálních sítích od publika, jež nás na daných sítích sleduje, a že tento ohlas je jeden z nejdůležitějších symbolických faktorů při vybírání cestovatelského cíle. Je však podstatné zmínit, že i přes užívání sociálních sítí napříč generacemi (Kim, Xiang & Fesenmier, 2015) ne všichni cestovatelé pracují s obsahem stejně, a že tedy nejsou proměny v turistickém chování zobecnitelné na všechny typy turistů (Zeng & Gerritsen, 2014). K americkému kontextu Zeng a Gerritsen dodávají:

„Jsou zde významné rozdíly mezi jednotlivými věkovými kohortami, zejména mezi mladšími (generace X a Y) a staršími (Tichá generace a generace Baby boomers). Zdá se, že Tichá generace a Baby boomers stále upřednostňují tradiční kanály... zatímco generace X a Y využívá mezičlánky – vyhledavače, WOM a sociální sítě.“ (str. 286)

Wilson, Murphy a Fierro (2012) zase upozorňují na to, že interakce se sociálními sítěmi je kulturně podmíněná a že je nutné na ni nahlížet i z hlediska mezinárodních a kulturních odlišností.

2.2 BĚHEM CESTY (DURING-TRIP)

Sociální sítě ovlivňují i samotný průběh cesty. Nejen, že stejně jako v přípravné *pre-trip fázi* umožňují svým uživatelům za základě zveřejněných informací dovolenou plánovat či pozměňovat, dávají jim také prostor pro sdílení vlastního obsahu. Ten už není primárně textový, jelikož s rostoucí oblibou sociálních sítí založených na vizualitě roste i množství tohoto obsahu (Inversini & Eynard, 2011; Munar & Jacobsen, 2014; Marine-Roig, Martin-Fuentes & Daries-Ramon, 2017).

Motivace pro jeho sdílení se různí, dle Magasice (2016) se ale autoři shodují na tom, že mimo komunikační a altruistický důvod⁸, jenž by měl pomoci ostatním k lepším zážitkům, existuje také motivace sociální, která pomáhá danému jedinci zvýšit si sociální status. Čím pozitivější ohlas na sítích jedinec získá, tím výše stojí ve struktuře jeho sociální skupiny na sítích. Jak Boley a kol. (2018) také upozorňují, obrázek, jenž se jedinci snaží na sociálních sítích vybudovat, by se dal zařadit do kategorie kulturního kapitálu, se kterou přišel Bourdieu (1984). *„Mimo hledání samotných informací může osvojení sdílení na sociálních sítích přispět k výstavbě osobních virtuálních identit v post-moderních společnostech s velkou mírou individualizace.“* (Munar & Jacobsen, 2014, str. 53)

Jedna z hlavních proměn, kterou můžeme v důsledku využívání sociálních sítí v druhé fázi cestovatelského zážitku zaznamenat, je skutečnost, že cestovatelé

⁸ Komunikační a altruistický důvod ke sdílení by se dal vysvětlit jako tendence jedince sdílet cestovatelský obsah, který by mohl v budoucnu pomoci druhým k získání relevantních a důležitých informací (Munar & Jacobsen, 2014).

a turisté nikdy nejsou zcela pryč. Možnost sdílet své zážitky online je propojuje se zbytkem světa, stejně jako s domovem, proto je tato hranice méně zřetelná a hůře se mezi oběma symbolickými světy rozlišuje (Wearing et al., 2010; Cohen, Duncan & Thulemark, 2013; Munar & Jacobsen, 2014). Germann Molz a Paris (2015) dokonce tvrdí, že: „[v]zhledem k tomu, že nové technologie mění časové a prostorové parametry sociálního života, už nemůžeme říct, že být spolu je opak být od sebe a že být pryč nutně znamená být nepřítomný.“ (str. 180). Wearing a kol. (2010) zase píše: „Cestování je o pohybu a ponoření, ale už ne vždy o geografii a přítomnosti na daném místě. Jedná se také o spotřebu znaků a představ a hledání zážitků, které nemusí nutně zahrnovat fyzické cestování.“ (str. 121)

Výše zmínění autoři odkazují ke skutečnosti, že ani cestování do odlehlých koutů světa neznamena přerušování dosavadních sociálních vazeb. Paris (2012) inspirovaný Baumanovou teorií tekuté modernity (2002) dále tvrdí, že rozdíl mezi turistickým a neturistickým zážitkem je z toho důvodu taktéž tekutý.

Další výraznou proměnou podle Magasice (2016) prošel pohled či očekávání, se kterým na dané místo cestovatelé vyráží. Cílem turisty už není jen poznání, ale také vhodná online reprezentace, která bude vyhovovat úspěšným strategiím dané platformy. To cestovateli pomáhá minimalizovat sociální ztrátu a maximalizovat společenský zisk. Magasic (2016) nazývá pojmem *selfie gaze*, a odkazuje tak k populárnímu způsobu pořizování fotek, jenž má na sociálních sítích pozitivní odezvu. To má podle něj za důsledek to, že turisté hledají místa na základě potenciální líbivosti, která by jim zajistila na sociálních sítích úspěch a uznání. „... znalý online publika, cestovatelův digitálně propojený ‚selfie gaze‘ vyhledává taková místa, která by mu v očích jeho publika zvýšila sebevědomí.“ (Magasic, 2016, str. 177)

Změnu turistického chování v důsledku užívání sociálních sítí lze chápat nejen na úrovni konkrétních akcí a chování, jako tomu je u konceptu *selfie gaze*, na proměnu můžeme nahlížet i komplexně. Magasic (2016) nový druh cestování, jež je od začátku do konce s užíváním sociálních sítí spojený, nazývá pojmem *social media pilgrimage*. Ten popisuje provázanost turistické zkušenosti se snahou sdílet svou cestu online. Dopady to nemá jen symbolické, ale i čistě praktické. Magasic (2016) píše: „Cestovatelova online pouť je propletená všedními aktivitami, jako je nabíjení elektronických zařízení či hledání internetové sítě...“ (str. 179).

2.3 PO CESTĚ (POST-TRIP)

I přesto, že hranice mezi „být pryč“ a „být tady“, stejně jako „být turista“ a „nebýt turista“, se vlivem snadno dostupných a všudypřítomných technologií postupně stírají (Munar & Jacobsen, 2014), proměny turistického chování lze najít i v *post-trip fázi*.

Kim, Xiang a Fesenmaier (2015) například přišli se zjištěním, že online sdílení pozitivních a negativních zážitků po návrtu z dovolené má dopady na její celkové hodnocení a vnímání turistického zážitku. Tvrdí, že pokud lidé na sociálních sítích sdílejí to pozitivní, pomáhá jim to v překonání negativních věcí, které na dovolených zažili, pokud naopak sdílí negativní zážitky, taktéž to pomáhá v jejich překonání, a ve výsledku tedy také zvyšuje celkovou spokojenost.

Další symbolické proměny bychom pak mohli hledat v symbolické rovině, a to zejména u měnící se typologie turisty. Například Paris (2012) v návaznosti na Baumanovu (2002) teorii přichází s konceptem tzv. *flashpackera*. Termín *flashpacker* odkazuje ke změně cestovatelské kultury a poukazuje na fakt, že z dobrodružného baťůžkáře, tedy *backpackera*, se stává cestovatel plně závislý na internetovém připojení a na sociálních sítích. „*Flashpacker je považován za ‚klíčový prvek soudobé společnosti‘ vycházející z ekonomických, demografických, technologických a sociálních proměn ve světě... Cestovatelský zážitek flashpackerů je zprostředkovaný technologií a technologickými zařízeními...*“ (Paris, 2012, str. 1)

S novou typologií turisty, jež by reflektovala využívání sociálních sítí, přišli i Fan, Buhalis a Lin (2019). Ta zahrnuje následující kategorie: *social media addict*, *daily life controller*, *dual zone traveller*, *diversionary traveller*, *digital detox traveller* a *disconnected immersive traveller*, přičemž jedinec v každé z nich má jinou cestovatelskou motivaci, způsob online a face-to-face komunikace a celkový přístup k cestování. Posední zmíněná kategorie se užívání sociálních sítí v průběhu cestování vyhýbá, zatímco kategorii *social media addict* definují autoři následovně:

„... *uchovává si při cestování vysokou míru přítomnosti na sociálních sítích. Lidé [z této kategorie] opakovaně sdílejí fotky scenérií, jídla, lidí, selfies a jiný materiál. V extrémnějších případech streamují své výlety živě... Cestování je pro ně příležitost ke sdílení cestovatelských zážitků... a také*

k předvádění se v rámci jejich sociální skupiny. Jejich štěstí většinou vychází ze sdílení... Používají platformy jako Instagram a Facebook, aby zachytili každý moment svého výletu.“ (str.9)

S výše uvedenou typologií souvisí i samotné téma pořizování fotografií, kterému se budu věnovat v jedné z následujících kapitol. V této jsem nastínila konkrétní i symbolické proměny cestovatelského chování v důsledku existence a používání Webu 2.0 a sociálních sítí.

3. TURISMUS A VIZUALITA

Předtím, než se v diplomové práci zaměřím na konkrétní propojení instagramové estetiky a turismu, nastíním proměnu turistické vizuality jako takové – ta se totiž v průběhu času významně proměnila, a ovlivnila tak i současnou podobu turismu.

V úvodu kapitoly je důležité zmínit, že mnoho autorů považuje vizualitu či obrazovost za jeden z klíčových aspektů moderní, respektive postmoderní společnosti a v této souvislosti hovoří o třech po sobě jdoucích historických obdobích – době orální, ve které dominovala slovní komunikace, době verbální, kdy bylo mnoho společenských interakcí možné převést na text, a konečně době vizuální, ve které hraje jednu z hlavních rolí právě obraz (Sztompka, 2007), přičemž tyto obrazy „[...] přenášejí informace, poznatky, emoce, estetické zkušenosti, hodnoty a stávají se předmětem vědomého dešifrování, ale působí také na podvědomí.“ (Sztompka, 2007, str. 12)

Důraz na vizuální stránku našich společenských životů se pak propisuje nejen do reklamy, masmediální produkce nebo třeba do preferovaných sociálních sítí, ale zprostředkovaně právě i do odvětví cestovního ruchu.

Tyto změny však započaly ještě dříve než s nástupem doby vizuální. Towner (1985) a Urry (2002) poukazují na to, že už klasické *grand tours*, založené zejména na neutrálním pozorování okolí, například v galeriích nebo muzeích, se postupem času proměňují na tzv. romantické *grand tours*, při kterých byl kladen důraz na malebnost, tedy specifickou vizualitu navštěvovaných míst. Towner (1985) k proměně doplňuje:

„Ačkoli zůstaly způsoby cestování víceméně stejné, odpovídám turistů na to, co viděli, dominovaly romantické výhledy jak městského, tak rurálního prostředí, což zahrnovalo vášeň pro středověk a lásku k divoké přírodě se svými kouzelnými a malebnými scenériemi. Na většinu těchto výletů bychom nyní mohli nahlížet v termínech ‚scénického turismu‘.“ (str. 314)

Urry a Larsen (2011) připomínají, že vizualizace turistického zážitku, pro kterou ve své terminologii používají termín *turistický pohled*, byla do jisté míry provázena stále častějším vydáváním turistických papírových průvodců, které ze

své podstaty definovaly, jak se má na dané místo nahlížet a jak má v představách cestovatele či turisty vypadat. Představovaly totiž jakýsi návod, jak daná místa mají turisté konzumovat. Culler (1981) tvrdí, že cestovatelé v důsledku toho při svých cestách hledali (a stále hledají) něco, co je pro danou destinaci typické – například něco „typicky francouzského“ nebo „tradičně anglického“. Urry (1992) pak doplňuje:

„Je to osobitost vizuality, která dává všem možným aktivitám unikátní charakter: palmy na pláži, etnická restaurace, pokoj s výhledem na moře, pohled na tropického ptáka, barvy exotických rostlin a tak dále. Ty nejběžnější aktivity jako je nakupování, procházení se, sezení u drinku nebo plavání se zdají být speciální, když mají za sebou okouzující vizuální pozadí.“ (str. 172)

Právě snaha vyrazit na místo, které je malebné či pitoreskní, dnes významně ovlivňuje podobu současného turismu, který – jak jsem nastínila v minulé kapitole – je úzce spjat se sociálními sítěmi založenými primárně na prezentaci, sdílení a replikaci vizuálního obsahu. Konkrétní obrysy tohoto trendu budou detailně popsány v následujících kapitolách, jež pojednávají o případech *instagramizace*⁹.

S tématem turistické vizuality se úzce pojí koncept turistického pohledu Johna Urryho¹⁰, který rozvinu v následující podkapitole.

3.1 TURISTICKÝ POHLED

Myšlenka, že turista nejede do destinace jako nepopsaná tabule, ale už má v hlavě předem definovaný set očekávání, není v turistických studiích nijak nová. Jako první ji však komplexně rozpracoval až Urry (2002) pod termínem s již

⁹ Pojem *instagramizace* nemá oficiální definici, ale mohli bychom ho chápat jako snahu míst/destinací/podniků nebo i samotných jedinců mít co možná největší ohlas u svého publika na sociální síti Instagram. Samotná *instagramizace* je úzce propojena s vizualitou, protože tato sociální síť nahrává určitému typu vizuální prezentace. Jak například upozornil Newton (2017) na technologickém webu The Verge, *instagramizace* ovlivňuje například zařizování interiérů a exteriérů restaurací, přičemž platí, že čím atraktivnější design, tím roste šance, že se daný podnik stane na sociální síti Instagram populární.

¹⁰ Z originálního *tourist gaze*.

etablovaným českým překladem *turistický pohled*¹¹. Autor vycházel z myšlenek Foucaulta a Lancana (Půtová, 2019) a jeho teorie stojí na myšlence, že „*masový výskyt obrazů v našem prostředí způsobuje, že se díváme prizmatem obrazových stereotypů.*“ (Sztompka, 2007, str. 13). Urry a Larsen (2011) přenesli tuto myšlenku právě do odvětví cestovního ruchu a v tomto kontextu doplňují:

„Turistický pohled je namířen na prvky krajiny a městského prostředí, které je odděluje od každodenních zážitků. Je na ně nahlíženo, protože jsou považovány za něco mimořádného... Lidé si tyto výjevy dlouho prohlížejí a své pohledy běžně objektivizují nebo zachytávají skrze fotografie, pohledy, filmy, modely a tak dále.“ (str. 4)

Na *turistický pohled* tedy můžeme nahlížet jako na jakýsi sociálně konstruovaný mýtus/obraz utvořený kolem dané destinace pomocí médií, fotografií, turistických brožur, televize nebo například filmů, který dává turistům možnost zažít něco mimořádného mimo jejich sociální bublinu a každodenní zkušenost. *Turistický pohled* můžeme také definovat jako souhrn toho, co turista vidí, co od daného místa očekává a s jakými informacemi na místo jede (Urry & Larsen, 2011). Turista proto není v důsledku sociálně a kulturně konstruovaného turistického pohledu aktivní, ale spíše pasivně přijímá a replikuje předem vytvořená schémata (Larsen, 2014). Petrussek (2006) dále připomíná, že by zážitek neměl být podle pravidel *turistického pohledu* příliš exotický, ale zároveň ani příliš blízký, aby mohl být nebezpečný. A jak parafrázuje Půtová (2019) Urryho: „*Turisté touží v realitě zažít to, co předem zažili ve svých představách*“ (str. 97). Očekávání, se kterým turista vyráží na místo, je přitom jedna z klíčových složek jeho vlastního turistického zážitku.

„... očekávání jsou konstruována a udržována množstvím ne-turistických prostředků jako je film, tisk, TV, magazíny, záznamy a videa, jež turistický pohled tvoří. Tyto prostředky pak poskytují pokyny ve smyslu, jak mají být

¹¹ Jak připomíná Půtová (2019), Urryho termín bychom mohli také přeložit jako turistické zírání, civění či upřený pohled. Liší se totiž u místních obyvatel, kteří jsou na své prostředí zvyklí, a u místa neznalých turistů.

turistické zážitky chápány, takže to, co turisté vidí, je následně interpretováno dle předem daných kategorií.“ (Urry, 1990, str. 26)

Jak dále míní Urry (1992), *turistický pohled* je tvořen mnoha jednotlivými zdroji. „*Spousta pohledů je vědomě organizována profesionály. Do nich spadají autoři turistických průvodců a cestovatelských knih, cestovní agenti, majitelé hotelů, designéři, fotografové, cestovní kanceláře, cestovatelské televizní pořady, turistické rozvojové kanceláře a tak dále.*“ (str. 173)

Je však důležité připomenout, že turistický pohled není, jak by název mohl napovídat, omezen jen na vizuální stránku, ale je také spojen s ostatními smysly jako je chuť, vůně či dotyk (Crouch & Desforges, 2003). To, co chce turista zažít, tedy prostupuje celým turistickým zážitkem, a ovlivňuje tak všechny naše smysly a k nim vztažená očekávání (Edensor, 2018). Turistický pohled je také citlivý na kulturní, ekonomické, politické či sociální změny ve společnosti, které mohou zásadně ovlivňovat jeho povahu, a to například z hlediska oblíbených destinací nebo samotných forem turismu (Urry & Larsen, 2011).

Jak dále připomíná Urry (1992), existují různé typy turistických pohledů. Můžeme tak rozlišovat mezi romantickým a kolektivním turistickým pohledem. V tom prvním je důraz na samotu, soukromí a vztah mezi sledovaným objektem a pozorovatelem, tedy příliš mnoho dalších turistů představuje při tomto pohledu rušivý element. Turisté vyhledávají „*opuštěné pláže, prázdné vršky kopců, neobydlené lesy, neznečištěné horské potoky a tak dále.*“ (str. 19) Na druhou stranu kolektivní turistický pohled se vyznačuje velkým množstvím turistů, kteří svou přítomností stvrzují, že na onom místě by neměl nikdo chybět (Urry, 1992). V pozdějších dílech Urry (1992) rozlišuje ještě mezi environmentálním, antropologickým a diváckým pohledem, které reflektují nové a moderní přístupy k turistickému zážitku.

Nejen turismus, ale i turistický pohled je ovlivněn používáním sociálních sítí. Jak například poukazuje Gretzel (2017), turistické fotografie jako objektu, který cestování přirozeně doprovází, je přikládán v dnešní době velký význam, jelikož má díky širokému publiku na sociálních sítích potenciál zasáhnout a ovlivnit velké množství lidí. Dinhopl a Gretzel (2016) tvrdí, že turistický pohled se v důsledku používání sociálních sítí proměnil a že „*...turisté nejsou jediní, kdo hledí. Dívají se*

spíše svým vlastním pohledem, stejně jako pohledem svého možného publika.“ (str. 129)

3.2 TURISTICKÁ FOTOGRAFIE

Turistickou fotografii můžeme považovat za jeden z primárních prostředků, který napomáhá k pochopení toho, co lidé na svých cestách vidí, co zažívají a také jak chtějí svůj turistický zážitek reprodukovat (Park & Kim, 2018). Obecně je také turistická fotografie považována za prostředek pro vytváření a uchovávání osobních vzpomínek a narativů (Bærenholdt a kol., 2004), což je také jeden ze způsobů, jak nehmatatelné vzpomínky z cest zhmotnit (Sontag, 1977). *„Obrázkové pohlednice jsou společně s fotografií nejvíce rozšířené turistické ikony. Slouží nejen jako osobní vzpomínka na daný zážitek, ale také jako prostředek k rozšíření této vzpomínky ostatním potencionálním turistům...“* (Marwick, 2001, str. 417)

Turistická fotografie jako taková se začíná rozvíjet zhruba od šedesátých let 19. století. Její rozvoj a rozšíření souvisí zejména s koloniální expanzí, zámořskými cestami a počátky turismu. Prvním fotografiím z této doby se dnes přezdívá *pohlednicové fotografie* a jejich hlavními tématy byly exotické krajiny nebo města (Sztompka, 2007). Rozšíření turistické fotografie (a obecně fotografie pro osobní účely) je neodmyslitelně spjato s vývojem technologií, Dijk (2008) však zdůrazňuje, že za proměnou fotografie a jejích funkcí nemůžeme hledat pouze digitální technologie jako takové, změny jsou podle ní výsledkem komplexních procesů, a to nejen technologických, ale i kulturních a sociálních, a to zejména proto, že fotografie se jako médium stala prostředkem sociální interakce a komunikace mezi lidmi.

Když se vrátíme k tématu turistické fotografie, Munir (2005) tvrdí, že postava turisty je do značné míry produktem firmy Kodak, která propagaci svých relativně nízkoprahových svítkových fotoaparátů postavila právě na vztahu cestovatel – fotoaparát. Tím se stala turistická fotografie standardem a běžnou praxí, zároveň mělo rozšíření cenově dostupných fotoaparátů podle Boorstina (1992) za následek skutečnost, že fotoaparátem Kodak vyzbrojení turisté začali navštěvovat místa, jež si předem vyhlédli na jiných cestovatelských fotografiích. Jejich hlavním cílem bylo dosažení pocitu kompletnosti a dobře využitě dovolené. Munir (2005) doplňuje: *„Dovolené už nebyly jen zdrojem potěšení, ale jejich*

význam se znásobil, protože mohly být zaznamenány a vystaveny jako symbol cestovatelovy světové znalosti a statusu.“ (str. 1673)

Spojení značky Kodak s cestováním a dobrodružstvím¹² může ilustrovat i jeden ze sloganů, jenž firma Kodak používala: *Prázdniny bez Kodaku jsou promarněné prázdniny* (Munir, 2005). Urry a Larsen (2011) připomínají, že fotografie a proces fotografování jsou pro moderní turistický pohled zcela centrální – nejen, že jsou to právě fotografie, které si z dovolených jako vizuální vzpomínky přivážíme, ale mnohdy mohou být i primárním důvodem, proč se na dané místo vůbec vydáme, a to z velké části proto, že jsou hojně využívány v propagaci konkrétních destinací (Jenkins, 2003). Sztompka (2007) také připomíná, že fotografie není centrální jen pro odvětví cestovního ruchu, ale že je důležitou součástí každodenních sociálních interakcí napříč společnostmi.

Podle Sontag (1977) může mít fotografie pro turisty ještě jiný rozměr, a to tvorbu jakési pomyslné bariéry, která je dělí od neznámého, mnohdy i subjektivně nebezpečně vnímaného prostředí. Fotoaparát vložený mezi jejich oko a pozorovaný objekt totiž eliminuje možnost jiné, třeba i osobnější a niternější interakce s pozorovaným okolím, jež může být pro některé cestovatele nežádoucí. *„Stejně jako dávají fotografie lidem pocit, že vlastní minulost, která je iluzorní, jim pomáhají vlastnit i prostor, ve kterém se cítí nejistí. I proto se fotografie vyvíjí v tandemu s aktivitou tak typickou pro modernitu: s turismem.*“ (Sontag, 1977, str. 6)

Demokratizace cestování společně s demokratickou povahou fotografie¹³ má pak podle Sontag (1977) za následek, že cestování bez pořizování vizuálních

¹² Dobrodružství, která turisté na své fotoaparáty zaznamenali, nemusela být vždy zcela autentická. Společnost Kodak proslula například tím, že platila místní na Havaji, aby předvedli turistům domorodý tanec nebo se účastnili jiných rituálů, které by stály za vyfocení a následnou vizuální reprodukci (Munir, 2005).

¹³ O fotografii se mluví také jako o „demokratickém obrazu“, jelikož byla od svého počátku přístupná velkému množství lidí ve společnosti. I přesto, že počáteční investici do fotoaparátu si mohlo ze začátku dovolit jen pár privilegovanějších jedinců, nechat se vyfotografovat nepředstavovalo pro tehdejší rodinný rozpočet příliš velký zásah (Mirzoeff, 2012). Širšímu rozšíření fotoaparátů do domácností přispěl nejen vynález negativního procesu, ale zejména svitkové fotoaparáty společnosti Kodak. Ta díky nim proces fotografování a vyvolávání značně zlevnila a ulehčila. První svitkový fotoaparát uvedla společnost na trh v roce 1882 a nahradila tím zdoluhavý a náročný proces vyvolávání fotografií ze skleněných desek. Fotoaparáty se tak staly kompaktnější a dostaly se i do rukou amatérů, kteří už nepotřebovali speciální know-how k vyvolávání fotek – společnost distribuovala předem filmem naplněné fotoaparáty a starala se i o samotné vyvolání filmů (Munir, 2005).

suvenýrů v podobě fotografií je nepřírozené, protože jinak by neexistoval důkaz, že dovolená proběhla a že si ji cestovatelé řádně užili. Navíc, samotná aktivita pořizování fotografie dává turistům pocit, že na dovolené nelení a že ji skutečně prožívají. Fotografie se podle autorky stala prostředkem pro zaznamenání jejich účasti. Někdy i za cenu toho, že proces focení paradoxně turistický zážitek zplošťuje. *„Stejně jako fotografování zážitek dosvědčuje, ho zároveň i odmítá – a to tím, že ho limituje na hledání toho fotogenického a také tím, že ze zážitku převádí na obrázek, suvenýr.“* (Sontag, 1977, str. 6)

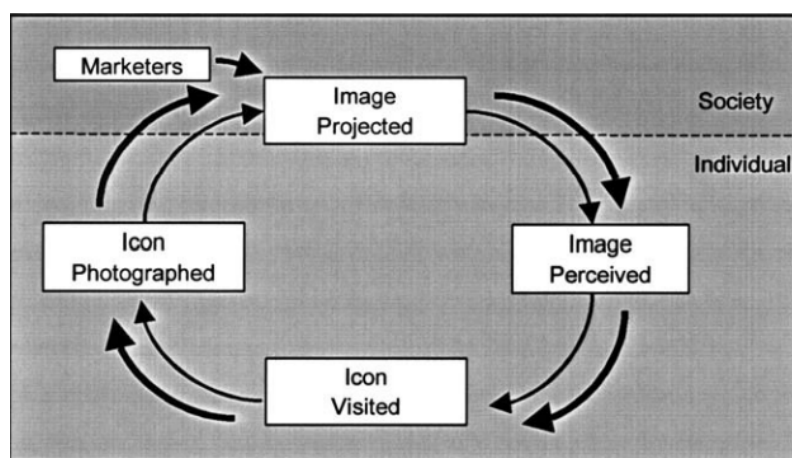
Na vizualitu ve spojení s turismem můžeme nahlížet nejen skrze preference daných míst, tedy touhu turistů po tom, aby byla daná destinace dostatečně malebná, ale také skrze vizuální reprezentace konkrétních turistických destinací, které o sobě aktivně utvářejí obrázek. I tyto konstruované obrazy totiž mohou ovlivňovat turistovo chování. Právě na vzájemné předávání vizuální reprezentace turisticky zajímavého místa upozorňuje Carpenter (1972):

„Starší lidé mají stále potřebu překládat obrazy do pozorované reality. Když cestují, chtějí vidět Eiffelovu věž nebo Grand Canyon stejně, jako je viděli na plakátech. Americký turista... dělá u Eiffelovy věže ještě více. Fotografuje si jí přesně tak, jak to zná z plakátů. A ještě lépe, má s sebou někoho, kdo ho před ní vyfotí. Zpátky doma mu tato fotografie znovu potvrdí jeho identitu...“
(str. 6)

Jenkins (2003), vycházející z teorie Butlera a Halla (1998), pak tvrdí, že vizuální vzpomínky, které si z dovolených přivážíme, pak napomáhají vytvářet takzvaný *cyklus reprezentace*.

Ten funguje podle následujícího schématu: média přinášejí veřejnosti určité obrazy, jedinci si je zapamatují a někdy ovlivní i jejich výběr destinace, přímo na místě turisté s největší pravděpodobností navštíví právě místa, která byli zvyklí vidat v oněch mediálních reprezentacích a zároveň si tato místa sami zhmotní skrze fotoaparát. Fotografie z dovolené jsou následně prezentovány přátelům a okruhu blízkých známých, částečně jako důkaz, že dané místo jedinci navštívili. Osobní vzpomínky v podobě fotografií pak mohou opět ovlivnit ostatní jedince, a cyklus tak stále pokračuje a replikuje sám sebe. Podobně na problematiku nahlíží Urry a Larsen (2011), kteří zase tvrdí, že díky předchozí znalosti dané destinace, které

se turistovi dostalo skrze fotografie a jiná média, se cestovatel pohybuje v hermeneutickém kruhu, který mu zpětně potvrzuje původní narativ.



Obrázek 1: Cyklus reprezentace v Jenkins (2003) podle Butlera a Halla (1998), str. 308.

Tato cyklická replikace byla podle Munira (2005) umožněna zejména tím, že se fotoaparát dostal i do rukou střední třídy, přičemž ústřední úlohu v tom sehrála právě výše vzpomínaná společnost Kodak, jež mířila své reklamy nejen na jedince, ale také na rodiny, a zejména ženy. Ty se i díky tomu staly postupem času jednou z nejsilnějších kupních skupin v segmentu fotografických přístrojů a pomůcek. Firma Kodak ve svých reklamách a jiných marketingových sděleních pobízela ženy k tomu, aby na kompaktní fotoaparáty jejich značky zachytávaly rodinné momenty, později známé jako *Kodak momenty*, tedy rodinné chvíle hodné zaznamenání. Netřeba zdůrazňovat, že tyto momenty nemusely být vždy tak spontánní, jak vypadaly – cílem těchto rodinných fotografií bylo ukázat štěstí a rodinnou pohodu, třeba právě na dovolené. (Munir, 2005).

Sociální síť můžeme v tomto kontextu vnímat jako další médium, jež vstupuje do replikujícího se cyklu reprezentací a které ovlivňuje turistické chování jedinců – jak bylo nastíněno v kapitole č. 2, lidé hledají na sociálních sítích inspiraci, kam vyrazit na dovolenou, přičemž malebnost místa může hrát v jejich rozhodnutí zásadní roli.

V souvislosti s tématem fotografie a turismu se v literatuře objevuje i typologie moderního turistu, jež toto úzké propojení reflektuje. Můžeme se setkat například s termínem *trip picture posters*, jež odkazuje na turisty, kteří během své dovolené sdílí fotografie z výletu online (Boley, Magnini & Tuten, 2013).

Výzkumy naznačují, že mezi online chováním těchto turistů a chováním v reálném prostředí existuje spojitost. Cestovatelé, kteří při svých cestách fotografie sdílejí, mají totiž jiné chování i ve skutečnosti. Podle Boleyho, Magniniho a Tutena (2013) nakupují více suvenýrů a jiných lokálních výrobků. Výzkum Gilleta, Schmitze a Mitase (2016) zase naznačuje, že existuje souvislost mezi pořizováním a sdílením fotografií z dovolených a subjektivně pocíťovaným štěstím. Jejich výzkum ukázal, že lidé, kteří na dovolených pořizují více fotografií a zároveň hodnotí fotografování jako důležitou aktivitu, mají vyšší životní spokojenost, přičemž platí, že tento vztah slábne, pokud lidé fotografují pouze, aby naplnili kulturní očekávání, a naopak sílí, pokud cestovatelé využívají fotografie k budování vztahů s místní komunitou.

4. INSTAGRAMOVÁ ESTETIKA

Následující kapitola diplomové práce pojednává o charakteristických rysech sociální sítě Instagram, včetně její charakteristické vizuální estetiky.

4.1 SPECIFIKA SOCIÁLNÍ SÍTĚ INSTAGRAM

Sociální síť Instagram, od roku 2012 spadající pod Facebook, vznikla v roce 2010 jako sociální platforma pro osobité a zábavné sdílení fotek a dodnes patří mezi jednu z nejpobulárnějších sociálních sítí založených na sdílení vizuálního obsahu. Je to síť, která svým uživatelům umožňuje *zachytit, editovat a publikovat fotografie, prohlížet si fotografie přátel, objevovat fotografie skrze hledání, interagovat s nimi (dávat „like“, komentovat je, znovu je sdílet nebo je sdílet na jiných sítích), vstupovat do konverzací s autory fotografií a těmi, kdo je okomentovali, vytvářet si sbírku fotografií, měnit jejich uspořádání atd., a to vše z jednoho zařízení.* (Manovich, 2017, str. 11)

Ve snaze propojit uživatele skrze fotografie s výraznou editací¹⁴ nabídla tehdy nová aplikace svým uživatelům hned několik benefitů – tím prvním byla možnost využít předpřipravené filtry, které pomáhají zvýšit kvalitu obyčejným fotkám z telefonu, druhou výhodou byla možnost sdílet fotografie ihned a na několika různých platformách, například na Facebooku. Poslední výhodou pak byla zvýšená rychlost nahrávání fotografií. Právě sdílení fotografií či videí s minimální nutností využití textového doprovodu dělá z Instagramu unikátní sociální síť obtížně srovnatelnou s jinými. I přesto, že paralelu jejího fungování bychom mohli hledat například u sociální sítě Flickr¹⁵, je důležité zmínit, že ten nebyl od začátku budován jako sociální síť s cílem propojovat lidi, ale spíše jako hostingová platforma na ukládání vizuálního obsahu. (Laestadius, 2016)

Od svého spuštění v roce 2010 rostla aplikace nejen do počtu uživatelů, ale také do nových funkcí – přidala nové filtry, možnost chatování, nahrávání videí,

¹⁴ Jedním z inspiračních zdrojů Instagramu byla aplikace Hipstamatic, která vyšla v roce 2009. Tato aplikace představila uživatelům telefonů Apple fotografie ve čtvercovém formátu, stejně jako filtry na editování fotografií. Aplikace byla tak úspěšná, že patřila mezi nejlepší aplikace Applu roku 2010. Hlavním rozdílem mezi aplikacemi Instagram a Hipstamatic byla skutečnost, že za Hipstamatic musel uživatel zaplatit, další výraznou odlišností pak samotné zaměření aplikaci – Hipstamatic se soustředil zejména na editaci a pořizování fotografií, kdežto u Instagramu bylo klíčovým a centrálním prvkem sdílení obsahu s ostatními. (Leaver et al., 2020)

¹⁵ Paralelu vizuálního obsahu bychom dnes mohli hledat i na relativně nové sociální síti TikTok.

označování jiných uživatelských účtů nebo polohy, používání hashtagů ke kategorizaci příspěvků nebo možnost spojit instagramový účet s prodejní stránkou (Laestadius, 2016). Jednu z posledních novinek je funkce Instagram Stories¹⁶, značně inspirovaná fungováním sociální sítě Snapchat, v rámci které lze nahrát a upravovat fotografie, jež za 24 hodin od nahrání mizí, nebo funkce Instagram Reels, jež se svým principem sdílení krátkých videí zase podobá principům čínské sociální sítě TikTok. Nelze také opomenout fakt, že Instagram je sociální síť, jejíž byznys model stojí na placené reklamě, která výrazně vstupuje do sdíleného obsahu (Leaver et al., 2020).

Podle oficiálních dat sítě ji používá přes jednu miliardu lidí, aktivních uživatelů je více než 500 milionů. Stejný počet lidí pak denně na svém účtu používá funkcionalitu Instagram Stories a denně na ní lidé rozdají miliardy srdíček, které mají stejnou funkci jako tlačítko „like“ na Facebooku (FacebookIQ, 2020). Podle dat ze serveru Statista (duben 2021) je Instagram podle počtu aktivních uživatelů pátou nejpoužívanější aplikací na světě, zároveň platí, že je na této sociální síti nejvíce zastoupena věková skupina 25-34 let, druhou nejpočetnější skupinou je pak ta v rozmezí 18-24 let. Tyto skupiny dohromady představují téměř dvě třetiny všech jejich uživatelů (Statista, červenec 2020).

V českém kontextu jsou čísla podobná. Podle výzkumné agentury Kantar CZ (2020) používá Instagram v České republice 49 % populace starších 16 let. Ve věkové skupině od 16 do 24 let pak používá Instagram 82 % lidí, více lidí ve stejné věkové skupině už má jen sociální síť YouTube (88 %) a Facebook (99 %).

Na závěr je důležité zmínit, že více než polovina uživatelů používá sociální síť Instagram jako prostředek pro hledání obchodů, restaurací nebo právě dovolených a cestovatelských cílů. Oproti roku 2019 představuje toto číslo 12% nárůst (Kantar CZ, 2019).

4.2 OBSAH PLATFORMY A TYPY FOTOGRAFIÍ

Na počátku svého fungování nabízela aplikace vytvořená původně jen pro iPhone možnost editovat fotografie tak, aby ve své konečné podobě působily

¹⁶ Podle Leaver a kolektivu (2020) Instagram Stories sociální síti velmi pomohly – před jejich uvedením na ní trávili uživatelé čím dál tím méně času, což se s uvedením novinky v roce 2016 změnilo. Jedním z důvodů může být podle nich i skutečnost, že formát Stories umožňuje sdílet „obyčejnější“ obsah, a neklade tak na uživatele při jeho tvorbě tak velké nároky.

například jako z fotoaparátu Polaroid nebo Holga. Přímé napojení na klasickou fotografii je ostatně patrný i dnes, a to v samotném logu. Původní „retro“ styl byl ale v průběhu let opouštěn a nahrazován vizuálním stylem, který by vyhovoval nejen uživatelům, ale také inzerujícím společnostem a obecně i novým možnostem platformy. Ta kromě samotného fotografování a editování fotografií nabízí i sdílení videí, možnosti hlasování nebo párování vizuálního obsahu se zvukem (Leaver et al., 2020)

Jedním ze základních specifik Instagramu je podle Manoviche (2017) jeho homogenita (např. podobné formáty sdílených fotografií¹⁷), která nahrává kvantitativní, ale i kvalitativní analýze dat. Zároveň je to podle něj ale sociální síť, na které můžeme najít velké množství rozličného obsahu. Hu, Manikonda a Kambhampati (2014) rozdělili instagramový obsah celkově do 8 kategorií - podle nich se na této sociální síti objevují zejména fotografie přátel, jídla, člověka samotného (selfies) nebo aktivit, které podniká.

Instagram je také specifický svou jedinečnou estetikou, která se vyvíjela společně se sítí jako takovou. Manovich (2017) míní, že: „vedle nové estetiky a témat specifických pro mobilní fotografii můžeme s použitím terminologie 20. století na Instagramu najít ekvivalenty amatérské fotografie, momentek, profesionální fotografie, portrétů, módní nebo produktové fotografie.“ (str. 17)

Je zajímavé, že síť vznikla původně s jiným záměrem. Jejím cílem nebylo primárně publikovat profesionální či profesionálně vyhlížející fotografie, které na platformě můžeme najít dnes, nýbrž jak Manovich (2017) cituje spoluzakladatele a programátora Instagramu Kevina Systroma „fotografie zachytávající právě probíhající události v reálném čase“ (str. 21). Postupně se ale obsah na platformě vyvinul – z Instagramu se stala síť, na které se ve velké míře publikují fotografie, jejichž *kompozice, barvy, detaily, čas zveřejnění, pozice v galerii jsou racionalizovány a projektovány* (str. 21) a jejich výsledná podoba může vyvolávat otázky ohledně autenticity. Ostatně autenticita je jedním z témat, které se nabízí – pro mnoho lidí totiž není Instagram pouze digitální fotoalbum se sociálním přesahem, nýbrž precizně konstruovanou prezentační galerií (Leaver et al., 2020). Instagram je i z toho důvodu považován za sociální síť, která normalizovala používání editačních postupů ve fotografickém procesu. Místo toho, aby se

¹⁷ Do roku 2015 bylo na Instagramu možné publikovat jen fotografie se standardizovaným čtvercovým rozměrem.

fotografie sdílela tak, jak byla vyfocena, je naopak podporován opak – vylepšování, úprava barev, kontrastů a jiných faktorů ovlivňujících výslednou podobu fotografie. I díky tomu si Instagram stejně jako jiné sociální sítě vytvořil svůj specifický vizuální jazyk. Ten se samozřejmě v průběhu času mění a představuje jakýsi kompromis mezi tvůrci obsahu a jeho konzumenty. Za jeho výsledek pak můžeme považovat instagramové kliše nebo tropy, které se na síti opakují a jsou pro ni charakteristické.

Jedním z příkladů typického obsahu, který na síti najdeme, jsou podle Leaver a kol. (2020) *selfies*¹⁸, dále vizuální obsah spadající do kategorie takzvaných *thirsty traps*, jež se vyznačuje zdůrazňováním fyzické atraktivity jedince. Časté je také vyobrazování aktivit, které jedinec podniká. Speciální kategorii, která je se často spojuje s turismem, jsou výše zmiňovaná *selfies*, která můžeme v širším pojetí chápat nejen jako specifickou kategorii fotografií, ale také jako sociální praxi (Senft & Baym, 2015). Za *selfie* můžeme podle Dinhopla a Gretzela (2016) obecně považovat jakoukoliv fotografii vyznačující se snahou vyobrazit sám sebe s úmyslem fotografii následně sdílet s online publikem.

Dle Manoviche (2017) můžeme obsah na sociální síti Instagram dělit i z hlediska estetiky konkrétních příspěvků. Na síti tak můžeme najít obsah spadající do následujících kategorií: přirozený, neboli *home-made* obsah, designový a profesionální obsah, přičemž platí, že:

„Většina autorů zachytává a sdílí to, co je jejich vlastní zájem nebo zájem jejich přátel, mnohdy i rodiny nebo rozšířeného okruhu známých... Tito autoři se nesnaží získat desítky tisíc sledujících, stejně jako nesdílejí jen ty nejlepší fotografie. Místo toho používají Instagram pro dokumentaci a komunikaci s lidmi, které znají. Z velkého počtu ‚likes‘ mohou mít radost, stejně tak jim ale nevadí, když získají více sledujících... Ale není to jejich primární cíl.“ (str. 31).

Pokud bychom měli jednotlivé Manovichovy (2017) kategorie definovat, přirozený obsah se podle něj vyznačuje tím, že příliš nelpí na svém estetickém

¹⁸ Tato kategorie fotografií má velmi mnoho podkategorií. Jako příklad může sloužit fakt, že fotografiím, které zobrazují jedince a jeho domácího mazlíčka, se přezdívá ‚pelfies‘ (Leaver et al., 2020).

vyznění. „*Kontrast, tóny, barvy, ostření, kompozice nebo rytmus nejsou důkladně kontrolovány.*“ (str. 52). To podle autora znamená, že se nejedná o příliš kvalitní fotografie. Manovich (2017) dále tvrdí, že autoři profesionálních fotografií na Instagramu oproti tomu soupeří s ostatními o pozornost, tedy uživatelské interakce, a následují parametry kvalitní fotografie ustanovené v průběhu 20. století – podle pravidel je tedy většinou kompozice, ostření a světlo. Poslední kategorii tvoří fotografie designové, které se vyznačují nejen předem promyšleným aranžmá, ale také výraznou editací a stylizací. „*Přestože si uchovávají základní parametry moderní fotografie..., mají tyto fotografie také charakteristické rysy moderního grafického designu.*“ (str. 67).

Designové fotografie zastřešuje Manovich (2017) pojmem *instagramismus*, jenž popisuje spojení nejen formy, která reflektuje moderní trendy grafického světa, ale také obsahu. Příspěvky v uživatelských galeriích (instagramových feedech) podle něj působí jako celek a místo pro fotografii tak typického vyprávění příběhu tyto snímky spíše navozují atmosféru. Oblíbené jsou pak podle Leaver a kolektivu (2020) tlumené pastelové barvy nebo rozostřená pozadí.

Turistické fotografie, které můžeme najít na sociální síti Instagram, nepatří do jedné konkrétní kategorie, se kterými přišel Manovich (2017) nebo jiní autoři. Mohli bychom je najít jednak v podobě *home-made* obsahu, designovém obsahu, ale i v tom profesionálním, který často sdílejí instagramoví influenceři.

Ostatně na charakteristické rysy jejich fotografií se zaměřil Smith (2018), podle kterého se u nich opakují stejná témata¹⁹ – motiv *tropické exotiky* se vyznačuje prázdnými výjevy z exotického ráje a je často doprovázen erotizovanou tělesností. Do motivu *svědectví výběžku* bychom mohli zase zařadit fotografie, na kterých je vyobrazen turista s vítězným gestem nad „dobytou“ destinací. Posledním motivem je pak *vyfantazírované splnutí* – fotografie spadající do této kategorie se vyznačují tím, že na nich turisté mají lokální oblečení nebo se účastní místních zvyků, přičemž v mnoha případech tak mohou dávat najevo svou nadřazenost nad místními obyvateli.

¹⁹ Z anglického originálu *the tropical exotic, the promontory witness a the fantasised assimilation*.

4.3 INSTAGRAMOVÍ INFLUENCEŘI

Jedním z výrazných specifíků sociální sítě Instagram jsou uživatelé, jejichž účty mají několik tisíc až několik milionů sledujících. Takzvaní instagramoví influenceři, kteří spadají pod definici digitálních influencerů a jsou součástí takzvaného influencer marketingu, „... *utvářejí postoje publika skrze blogy, příspěvky na Twitteru nebo jiný obsah na sociálních sítích*“ (Freberg et al., 2011). Z hlediska vlivu a dosahu je můžeme rozdělit na: mikro-influencery, kteří mají mezi 1 000 a 100 tisíci sledujícími a 25-50% míru odezvy, makro-influencery, již mají mezi 100 tisíci a 1 milionem sledujících a 5-25% míru odezvy, a mega-influencery, jejichž publikum čítá více než 1 milion sledujících a mají 2-5% míru odezvy u svých příspěvků. (Christodoulaki, 2018)

Vzhledem k tomu, že někteří influenceři mají až milionová publika, mají také díky tomu schopnost jako názoroví lídři ovlivňovat postoje, ale i nákupní chování druhých. Potenciál ovlivnit široké online publikum stojí na základech Lazarsfeldovy (Katz & Lazarsfeld, 1955) komunikační teorie. Ta ukazuje, že lidé nejsou ovlivněni masmédií napřímo, ale v utváření jejich názoru hrají klíčovou roli takzvaní názoroví vůdci, kteří stojí mezi masmédií a zbytkem populace a kteří jsou schopni informaci z masmédií předat.

Moderní, digitální influencery bychom pak mohli vnímat jako názorové vůdce na sociálních sítích, jež dostávají informace o produktech a službách a kteří je zkouší nebo užívají dříve než ostatní uživatelé dané sítě. (Yilmaz, Sezerel & Uzuner, 2020)

Když se podíváme na vliv instagramových influencerů v odvětví cestovního ruchu, zjistíme, že hrají v posledních letech významnou roli a že jejich význam pro značky nebo jiné subjekty stále roste. Mnoho organizací, jež se cestovnímu ruchu věnují, například hotely nebo samotné cestovní kanceláře, využívají instagramové influencery zejména k propagaci jednotlivých turistických destinací (Gretzel, 2018). A jak již bylo nastíněno v kapitole č. 2, influenceři mají schopnost ovlivnit rozhodovací nebo nákupní chování těch, kteří je na dané síti sledují (Gretzel, 2018). Pokud bychom se podívali na českou instagramovou scénu, spolupráce s různými českými nebo zahraničními turistickými organizacemi není ojedinělá a zapojilo se do ní mnoho influencerů, jako například _weef, Nicole z A Cup of Style, Alexandra Sedláčková nebo Barbora Ondráčková s přezdívkou fashioninmysoul.

4.4 INSTAGRAMIBILITA A INSTAGRAMIZACE

Ve spojitosti s instagramovou estetikou se v posledních letech²⁰ objevil anglický termín *instagrammable*, který bychom mohli do češtiny přeložit jako *instagramibilní* nebo *hodný Instagramu*. Přídavné jméno *instagramibilní* bychom pak mohli definovat jako „vizuálně přitažlivý ve smyslu vhodný k fotografování a následnému publikování v aplikaci sociální sítě Instagram“ (Lexico, 2021). Jedním z možných použití ve větě, které slovník Lexico uvádí, je: „...je to jedno z nejvíce *instagramibilních* míst ve městě.“

Právě ve spojitosti s místy, či destinacemi se nově vzniklý termín objevuje poměrně hojně. Při jeho vyhledávání můžeme narazit například na články nebo blogové příspěvky jako „72 nejvíce *instagramibilních* míst v Paříži“, „235 nejlepších *instagramibilních* míst na světě“ nebo „nejlepší *instagramibilní* místa na Santorini“. Putra a Razi (2020) míní, že některé turistické destinace dokonce tohoto fenoménu využívají a cíleně vytvářejí místa, která by mohla být pro potenciální návštěvníky a turisty dostatečně *instagramibilní*. Tvrdí, že „[v]elký zájem veřejnosti fotit a sdílet fotky na sociálních sítích vede odvětví turismu k tvorbě atraktivních míst s moderními nuancemi“ (str. 163). Připojuje se i Bathelot (2019), který dokonce tvrdí, že: „Některé bary nebo restaurace vytvářejí jídla a koktejly nebo investují do zvláště *instagramibilních* doplňků nebo dekorací... Stejně tak mnoho výstavních míst nebo muzeí nyní poskytuje obzvláště fotogenické nebo originální prostory.“ (odstavec č. 2)

Restaurace se podle něj stávají světlejšími, aby v nich mohli jejich návštěvníci bez většího problému zachytit snímek. Populární jsou také různá fotogenická pozadí, například v podobě tapet, nebo vizuálně zajímavé pokrmy. Jako příklad takto speciálně navržených pokrmů, jež mají potenciál vyjímát se na sociální síti Instagram, může sloužit například sendvič se sýrem v barvách duhy nebo růžové *Unicorn Frappuccino* z dílny mezinárodního kávového řetězce Starbucks (Matchar, 2017). Bathelot (2019) dále zastává názor, že potenciální *instagramibility* nemusejí využívat jen restaurace, ale také hotely, které mohou ke sdílení fotografií z jejich vnitřních prostor vyzývat například neobyčejným

²⁰ Na tomto místě je také dobré zmínit anglickou frázi *doing it for the gram*, tedy volně přeloženo *dělat to pro Instagram*. Fráze, jež se objevila v Urban Dictionary v roce 2013, odkazuje k tomu, že instagramové fotografie mnohdy vznikají pouze pro účel sdílení na této sociální síti (Leaver et al., 2020).

skládáním hotelových ručníků. Fäs a Zumstein (2019) dokonce tvorbu *„instagramibilních“* zážitků/služeb hotelům doporučují a míní, že: *„Pokud hosté budou o svém pobytu referovat pozitivně, mohou inspirovat další hosty k návštěvě stejného hotelu. Návštěvníci tak mohou fungovat jako mikro-influenceri.“* (str. 67)

V oblasti cestovního ruchu není *„instagramibilita“* pouze prostředkem k zviditelnění, ale může také představovat kritérium pro výběr destinací. To ostatně podporuje i výzkum britské pojišťovací společnosti Schofields Insurance (2017). Z jejího šetření²¹ vyplývá, že pro Brity ve věku 18-33, tedy skupinu, která je běžně označována jako takzvaní mileniálové, je *„instagramibilita“* místa nejdůležitějším faktorem, který rozhoduje při výběru destinace. I přesto, že se jedná o výzkum financovaný soukromou komerční institucí, nebylo by dobré ho v mé diplomové práci opomenout. Je to ke dnešku jediný kvantitativní výzkum, který se fenoménem *„instagramibility“* zabývá. Propojení fenoménu *„instagramibility“* a turismu můžeme vidět například v aplikaci Explorest. Ta obsahuje seznam několika desítek fotogenických míst na světě, a představuje tak pro cestovatele jakéhosi průvodce po několika nejvíce pitoreskních místech světa.

Další ze souvisejících pojmů je instagramizace. Pojem instagramizace nemá na rozdíl od *„instagramibility“* zatím ustálenou definici, ale podle Hughes (2019) bychom mohli tento jev popsat následovně: *„Pojem instagramizace popisuje množinu kulturních fenoménů vztahujících se k tomu, jak se mění chování lidí v důsledku používání, dosahu a vlivu globálně populární mobilní sociální sítě Instagram.“* (str. 1)

Obecně je pojem instagramizace úzce propojen s urbánním prostředím, dle mého názoru termín také odkazuje k praktickým dopadům, jež mohou daná místa kvůli popularitě na sociální síti Instagram zažívat. O dopadech, ať už pozitivních, nebo negativních, které instagramizace do konkrétních turistických destinací přináší, pojednává další kapitola mé diplomové práce.

²¹ Výzkumu se zúčastnilo 1000 Britů ve věku 18-33 a možnost „jak moc by dovolená byla „instagramibilní““ zvolilo jako kritérium výběru turistické destinace 40,1 % dotázaných. Na druhém místě se umístila možnost „cena/dostupnost alkoholu“ s 24 %, třetí nejčastěji voleným kritériem byl „osobnostní rozvoj“ (22,6 %), čtvrtou příčku obsadila možnost „příležitost zažít místní kuchyni“ (9,4 %), poslední možnost „příležitosti k prohlížení památek“ s 3,9 %.

5. DOPADY A ŘEŠENÍ INSTAGRAMIZACE VE VYBRANÝCH TURISTICKÝCH DESTINACÍCH

V praktické části diplomové práce se zaměřím na dopady instagramizace na konkrétní turistické destinace. Vzhledem k tomu, že se jedná z povahy sítě Instagram o relativně nedávné události či postupy, hlavními zdroji budou v této kapitole zejména internetové články z relevantních online médií nebo přímé odpovědi příslušných organizací či úřadů, které v dané lokalitě turistický ruch monitorují. Při analýze dopadů se v praktické části také zaměřím na řešení, s nimiž daná místa a lokality přicházejí.

Výzkumnými otázkami, které si v této části práce pokládám, jsou: Jaké dopady má instagramizace na vybrané turistické destinace a jakými způsoby se vybrané turistické destinace s instagramizací vyrovnávají? Obě výzkumné otázky bude doprovázet i pohled oslovených organizací či úřadů na samotný fenomén instagramizace. V závěru praktické části diplomové práce představím i přístupy, ve kterých může být sociální síť Instagram nástrojem v boji proti masovému turismu.

Na úvod praktické části zmíním, že cílem této kapitoly není redukovat příčiny turistické poptávky pouze na vliv sociálních sítí, v tomto případě Instagramu. Turistické chování je komplexní proces ovlivněn mnoha faktory, a to jak psychologickými, kulturními, sociálními, ekonomickými nebo například informačními (Andrades et al., 2015). Dosavadní výzkum nastíněný v předchozích kapitolách však ukazuje, že sociální sítě, včetně Instagramu, ovlivňují nejen výběr destinace a chování turistů, ale také, že mohou mít na daná místa negativní dopady.

5.1 METODA VÝZKUMU

Jak již bylo nastíněno výše, praktická část mé diplomové práce si klade za cíl zodpovědět na následující výzkumné otázky: Jaké dopady má instagramizace na konkrétních místech a jakými způsoby (přístupy) se s tímto fenoménem dané destinace vypořádávají? Designem výzkumu je případová studie, zvolenými metodami pak analýza dokumentů a mediálního prostoru a strukturovaný e-mailový dotazník s otevřenými otázkami.

Výběr samotných míst je podmíněn jednak jejich medializací, tedy tím, zda byl dané lokalitě v posledních 24 měsících věnován ve vztahu k instagramizaci

mediální prostor v relevantních médiích, ale také ochotou o této problematice hovořit a hlouběji se k ní vyjádřit ze strany oslovených místních autorit, organizací či úřadů.

Předpokladem medializace, která se stala prvním kritériem pro zařazení do výběru, je fakt, že místní či zahraniční tisk vnímá instagramizaci jako jev hodný mediální pozornosti. Samotným mediálním výstupům, jež jsou součástí analýzy, předcházela rešerše mediálního pokrytí témat, které se dotýkají Instagramu a turismu.

Vzhledem k absenci sofistikovanějšího nástroje, který by umožnil detailní mediální analýzu zahraničních médií, mi k této rešerši posloužil nástroj Google News, jenž umožňuje filtrovat zprávy podle zvolených hesel. Ty jsem filtrovala pomocí hesel ‚Instagram‘, ‚Tourism‘, ‚Instagramization‘ a ‚Instagrammable‘.

Výsledkem primárního filtrování byl výběr 15 turistických destinací, které se potýkají s problémem instagramizace a u kterých je tento problém alespoň minimálně mediálně pokryt. V prvotním výběru byla novozélandská hora Roys Peak, vyhlídka Trolltunga v Norsku, rakouský most Panoramabrucke, Antilopí kaňon a Ohyb koňské podkovy poblíž amerického města Page, horské středisko Jackson Hole, květinová pole v Anglii a v Kanadě, levandulové pole ve Starovičkách, balijská pláž Kelingking a chrám Lempuyang, ulice Rue de Créieux v Paříži, růžová zeď v Los Angeles, obytné budovy v Hong Kongu a marocké město Chefchaouen.

Druhé kritérium pro zařazení do výběru bylo závislé na komplexnosti informací v mediálním prostoru nebo na reaktivitě oslovených institucí, jež na daných turistických místech operují. Oslovila jsem jich celkem 15, tedy všechny instituce nebo organizace míst z prvotního výběru, s krátkým strukturovaným dotazníkem s celkem devíti otevřenými otázkami týkající se instagramizace a jejích dopadů na konkrétní turistickou destinaci. Jednotlivé otázky v dotazníku se mírně lišily dle daného místa, ale všechny vycházely z jednotné formy. Dotazník, který jsem zasílala do daných institucí, měl následující znění:

1. Máte pocit, že Instagram změnil způsob, jak se lidé chovají poblíž _____?
Pokud ano, jak?
2. Máte nějaká data, která by Vaše tvrzení podporovala?
3. Máte pocit, že k Vám přijíždí více turistů právě kvůli Instagramu?

4. Pokud ano, máte nějaká data, která by to podporovala?
5. Vnímáte instagramizaci jako negativní jev?
Pokud ano, proč? Pokud ne, proč ne?
6. Jaké dopady má instagramizace na Vaši destinaci?
Prosím o uvedení pozitivních i negativních dopadů.
7. Vzpomenete si na nějaké pozitivní efekty či negativní dopady (kulturní, sociální, environmentální, technický, provozní...), které by byly s instagramizací spojeny?
8. Máte pocit, že by se měl proces instagramizace regulovat?
Pokud ano, máte v plánu nějaká opatření? Pokud ne, proč ne?
9. Jaká je Vaše dlouhodobá strategie ve vztahu k instagramizaci?

Z dotazníku vychází i výsledná podoba případové studie, jež je vystavena na analýze specifických charakteristik jednotlivých míst. Destinace, jejichž představitelé, autority nebo jiné úřady na dotazník odpověděli, nebo bylo o těchto místech dostatek informací v mediálních výstupech, budou v praktické části popsány v následujících bodech:

1. Popis destinace, ukázka relevantních mediálních výstupů.
2. Popis popularity vycházející z oficiálních dat Instagramu / interních či veřejných dat dané destinace, stanovisko k vnímání instagramizace.
3. Negativní dopady.
4. Strategie vyrovnávání se s problematikou instagramizace.

Do případové studie je zařazeno celkem pět destinací, a to norská hora Trolltunga, novozélandský vrchol Roys Peak, britská levandulová farma Mayfield, moravské levandulové pole ve Starovičkách a tulipánová pole v Nizozemí. V závěru praktické části diplomové práce představím i další místa, která se s instagramizací potýkají. Vzhledem k tomu, že se mi od oficiálních úřadů či jiných zainteresovaných organizací nepodařilo sehnat jejich vyjádření o postoji k instagramizaci a kroků, které podnikají či nepodnikají, budou tyto příklady sloužit pro dokreslení kontextu a pro zmapování současného stavu instagramizace v turistických destinacích po celém světě.

5.2 NORSKÝ SKALNÍ PŘEVIS TROLLTUNGA

Příkladem instagramizace v přírodní destinaci může být skalní útvar Trolltunga, který nabízí pitoreskní výhled na krajinu, v tomto případě na přilehlé fjordy.

5.2.1 Popis destinace a ukázka relevantních mediálních výstupů

Podle dat OECD (2020) je význam cestovního ruchu v Norsku stále na vzestupu. Představuje 3,6 % HDP, zaměstnává více než 160 tisíc lidí, a je tak odpovědný za 6,1 % zaměstnanosti v zemi. Dle Visit Norway (2021a) také roste počet online vyhledávání – například v roce 2017 bylo zaznamenáno více než 8 milionů vyhledávacích dotazů, které se zaměřovaly zejména na fjordy, ledovce nebo polární záři.

Trolltunga, neboli Trolí jazyk, je jedna z deseti nejvyhledávanějších přírodních turistických destinací v Norsku (Visit Norway, 2021b). Jedná se o 700metrový skalní převis nad jezerem Ringedalsvatnet, který svým návštěvníkům nabízí unikátní výhled do krajiny. Tento skalní útvar na jihozápadě Norska se nachází v pohoří Skjeggedal a turisté všech výkonnostních kategorií na něj míří zejména v teplejších měsících, tedy od května do září.

Že se tato přírodní památka potýká s instagramizací, naznačuje například článek *How Instagram Is Changing Travel* serveru National Geographic od autorky Carrie Miller (2017), článek *The Depressing Reality Behind One of Instagram's Most Popular Nature Shots Revealed* zveřejněný na webu The Independent od Davea Macleana (2017), článek *Norská vyhlídka Trolltunga učarovala světu. Jak se vyhnout frontě na vyhlášenou fotku* od Matěje Štýse zveřejněný na webu Radiožurnálu (2018), ale i oficiální stránky Trolltunгы (2020), na kterých můžeme najít záložku, která odkazuje na časné fronty na fotografii, jež se u Trolího jazyku tvoří. Svým návštěvníkům dává správa této přírodní památky následující radu:

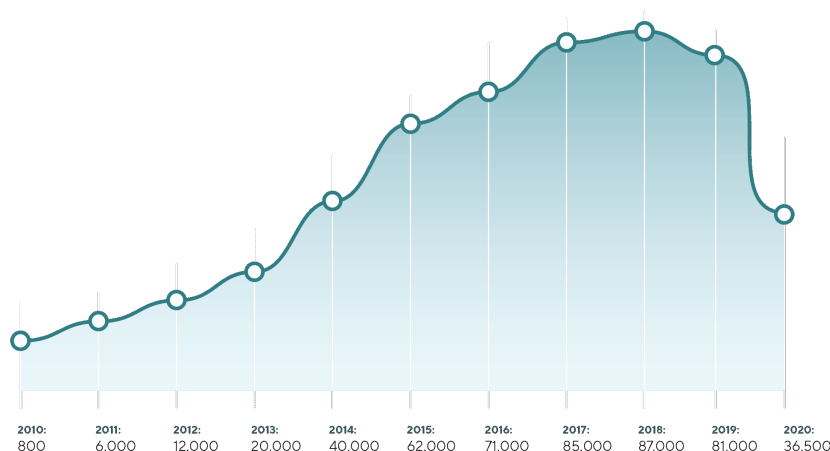
„Pokud je na hoře fronta na fotografie, a vy tak musíte čekat, doporučujeme sníst si oběd a popovídat si s ostatními lezci... Až na vás přijde řada, buďte ohleduplní. Omezte, prosím, vaše fotografování jen na pár póz... A pokud

máte strach z výšek a nechcete na Trollungu lézt, není nic jednoduššího než poprosit někoho, aby vás vyfotil s Trollungou v pozadí.“ (odstavec č. 3)

5.2.2 Popis popularity

Skalní převis Trollunga zažil největší nárůst počtu turistů právě v období poslední dekády. Dle oficiálních stránek ho v roce 2010 navštívilo 800 lidí, zatímco v roce 2019 přes 81 tisíc, tedy více než stonásobek. Podle Jediný pokles cestovatelů zaznamenala tato přírodní atrakce v roce 2020, kdy byl světový turismus ochromen pandemií nemoci Covid-19, a očekává se, že ze stejného důvodu bude úbytek turistů pokračovat i v roce 2021. V roce 2020 přilákala Trollunga „jen“ 36,5 tisíce návštěvníků, což podle oficiálních představitelů přírodního parku představuje jedinečnou příležitost, jak si místo užít bez větších front a tlačenic (Trollunga - The Official Website, 2021). Podle manažerky návštěvnického centra Åse Marie Evjen, jež mi odpovídala na zasláný e-mailový dotazník, představují zahraniční návštěvníci 90 % všech turistů, kteří se podívají na vrchol ke skalnímu převisu.

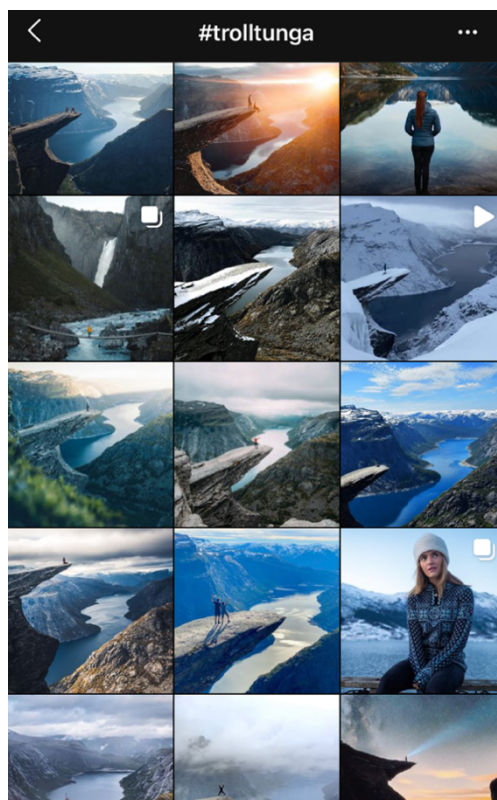
„Počet turistů v důsledku používání sociálních sítí rapidně vzrostl. Vliv na nárůst cestovatelů má ale i organizace Visit Hardangerfjord, Fjord Norway a Visit Norway, které toto místo hojně propagovaly. Je však pravda, že hodně lidí se dnes inspiroje na Facebooku nebo Instagramu na profilech svých známých.” (Manažerka návštěvnického centra Trollunga, Åse Marie Evjen, osobní e-mailová korespondence, 11. května 2021)



Obrázek 2: Návštěvnost skalního převisu Trollunga, oficiální statistiky.

Popularitě ze strany turistů odpovídá i počet fotografií na Instagramu. Pod hashtagem #trolltunga je na něm zveřejněno téměř 200 tisíc příspěvků²², hashtag #trolltunganorway má dalších více než 8 tisíc příspěvků²³. Nárůst popularity v posledních letech podporují data z Google Trends, která poukazují na největší počty vyhledávání v září roku 2015 a v červenci 2018 (GoogleTrends, 2021a), přičemž vývoj křivky se každoročně opakuje podle měsíce v roce – nejoblíbenější jsou ty letní, tedy hlavně červenec a srpen.

Na Trollím jazyku je z proto běžné, že si na fotografii z místa musíte vystát frontu, na což návštěvníky upozorňuje i výše zmíněná stránka oficiálního návštěvnického centra. Častým a opakujícím se motivem fotografií z této přírodní destinace je samotný skalní převis, na jehož konci obvykle pózuje turista, pár nebo skupina cestovatelů. Podle Smithovy (2018) teorie bychom mohli velkou část fotografií zařadit do kategorie *svědectví výběžku*, která autor popisuje vítězným gestem nad „dobytou“ destinací.



Obrázek 3: Fotografie na Instagramu z Trolltungy, vlastní zpracování.

²² Údaj je platný k 2. červenci 2021 a vychází z oficiálních dat Instagramu.

²³ Údaj je platný k 2. červenci 2021 a vychází z oficiálních dat Instagramu.

Postoj k instagramizaci je ze strany místního turistického centra ambivalentní. Podle manažerky návštěvnického centra Åse Marie Evjen si turistická organizace přílehlého blízkého města Odda, která spravuje právě i návštěvnické informace Trolltunгы, uvědomuje, že tolik turistů může znamenat problém, zejména environmentální a bezpečností. Na druhou stranu je však toto turistické centrum vděčné za návštěvníky, jelikož tvoří podstatnou a nezanedbatelnou část turistického ruchu, tedy ekonomických zisků v této oblasti. „Instagramizaci nevnímáme ani pozitivně, ani negativně. Snažíme se ale jev pochopit a fungování Trolltunгы tomu uzpůsobit.“ (Manažerka návštěvnického centra Trolltunгы, Åse Marie Evjen, osobní e-mailová korespondence, 11. května 2021)

5.2.3 Negativní dopady

Snaha odvézt si z místa co nejpovedenější fotografii, mnohdy v riskantní póze, však může mít tragické následky. Kromě dlouhých front na fotografii a problémů spojených s nedostatečnou infrastrukturou, jako jsou toalety nebo odpadkové koše, které vedou k znečištění okolí, však dochází i k tragičtějším událostem (Breiby et al., 2020).



Obrázek 4: Fronta na fotografii na hoře Trolltunga v Norsku, Google Maps (2020).

Při čekání na fotografii na okraji skalního převisu Trolltunga zemřela v roce 2015 čtyřadvacetiletá australská turistka (Morris, 2015). Tyto případy však nejsou ojedinělé²⁴ - na severu Norska zase zemřel při snaze co nejlépe zachytit

²⁴ Trend je patrný po celém světě - studie Bansala a kolektivu (2018) odhalila, že od října roku 2011 do listopadu 2017 zahynulo při focení *selfie* minimálně 259 lidí, a jako doporučení dala zavedení takzvaných *no-selfie zón*, které by zejména poblíž turisticky exponovaných vodních ploch nebo vrcholů hor mohly podobným incidentům zamezit.

fotogenickou cestu poblíž Trollí stezky čtyřicetiletý muž (Nikel, 2019). Minimálně čtyři podobné případy pak zaznamenali i správci populárního vodopádu Kaaterskill ve státě New York ve Spojených státech (Shannon, 2018).

5.2.4 Strategie vyrovnávání se s instagramizací

Město Odda, pod jehož správu které tato přírodní atrakce spadá, zatím k žádným razantním krokům, které by měly vést ke snižování počtu turistů na vrcholu, nepřistoupilo. Neznamená to však, že problematiku instagramizace a s tím související velké množství turistů nijak neřeší. Jedním z řešení, se kterým místní návštěvnické centrum přichází, je propagace méně známých turistických destinací v okolí nebo limitace maximálního počtu návštěvníků.

„Chceme, aby v okolí Oddy trávili zahraniční turisté více času. Máme v plánu jim proto aktivněji nabízet i jiné atrakce, které tu máme – cider safari, letní lyžování nebo třeba výšlap na ledovec. Pokud ale bude nárůst turistů po skončení pandemie Covid-19 nadále pokračovat, máme v plánu zavést limity na maximální počet turistů, kteří na Trolltunga budou moct jít. Cesta, jak to udělat, pravděpodobně povede přes online rezervace míst. Tento systém by nám měl umožnit provoz na stezce regulovat podle denních hodin a ročních období.“ (Manažerka návštěvnického centra Trolltunga, Åse Marie Evjen, osobní e-mailová korespondence, 11. května 2021)

5.3 NOVOZÉLANDSKÝ ROYS PEAK

Jedním z prvních míst, které se začalo s náhlým přílivem turistů vyvolaným oblíbeností na sociální síti Instagram vyrovnávat, je novozélandský vrchol Roys Peak nad jezerem Wanaka na Jižním ostrově. Vyhlídka, na níž od jezera vede relativně jednoduchá pětihodinová túra, nabízí, stejně jako norský skalní převis Trolltunga, výhled na rozsáhlé jezero nebo horu Tititea.

5.3.1 Popis destinace a ukázka relevantních mediálních výstupů

Počet turistických příjezdů na Nový Zéland roste. Mezi léty 2017 a 2018 vzrostl o 3,5 % a odhaduje se, že meziroční růst bude dosahovat 4 %. Cestovní ruch přímo zaměstnává 230 tisíc lidí, přičemž nejvíce turistů na Nový Zéland míří z Austrálie, Číny a Spojených států. (OECD, 2020) Podle dat novozélandské vlády

(Stats NZ, 2021) do roku 2020 počet turistů rostl, růst se však zastavil v březnu 2020, kdy byl celosvětový cestovní ruch omezen opatřeními spojenými s bojem proti pandemii koronaviru.

Nový Zéland je známý pro své přírodní krásy, jedna z oblíbených destinací je vyhlídka na hoře Roys Peak. Výšlap na Roys Peak ve výšce 1 578 m.n.m. je totiž jeden z nejvíce přístupných denních hiků v novozélandském regionu Otago. Trasa měří tam i zpět kolem 16 km a převýšení dosahuje kolem 1 200 výškových metrů. Sezona výšlapů může být celoroční – turistická cesta je uzavřena pouze zhruba měsíc v roce, a to v říjnu, v průběhu zimních měsíců je také třeba počítat s nutností vzít si s sebou speciální vysokohorské vybavení (Department of Conservation, 2021).

Díky krásným výhledům na přilehlá pohoří, zátoky a ostrůvky na jezeře Wanaka, si tato přírodní destinace získala v posledních letech velkou oblibu. Ta se projevila i tak, že u místa, ze kterého je nejlépe vidět, a nabízí tak nejlepší výhled na krajinu, se stejně jako u norského skalního převisu stojí fronty. Často citovaný Tweet, který na tento problém upozorňuje, je ten od Lukase Stefanka (2018).



Obrázek 5: Fronta na fotografii na vrcholu Roys peak, Lukas Stefanko (2018).

Články, které na problém spojený s instagramizací upozorňují, jsou například: *Roy's Peak: Photo shows the reality behind 'New Zealand's most Instagrammed hike'* na serveru New Zealand Herald (2018), článek *Form an orderly*

queue: Recreating the perfect Instagram photo in New Zealand na BBC od autorky Victorie Park (2018) nebo *Instacrammed: the big fib at the heart of New Zealand picture-perfect peaks* na zpravodajském serveru The Guardian od autorky Eleanor Ainge Roy (2018).

5.3.2 Popis popularity

Oblast kolem jezera Wanaka začala pociťovat zvýšený zájem ze strany turistů kolem roku 2018, kdy výšlap na vyhlídku absolvovalo 73 000 lidí, což oproti roku 2017 představovalo 12% nárůst (Roy, 2018). V roce 2019 bylo číslo ještě vyšší – na track se v tomto roce dostalo 81 tisíc lidí (Waterworth, 2020). Za zvýšeným zájmem ze strany turistů stojí podle místních úřadů právě popularita tohoto místa na sociálních sítích.

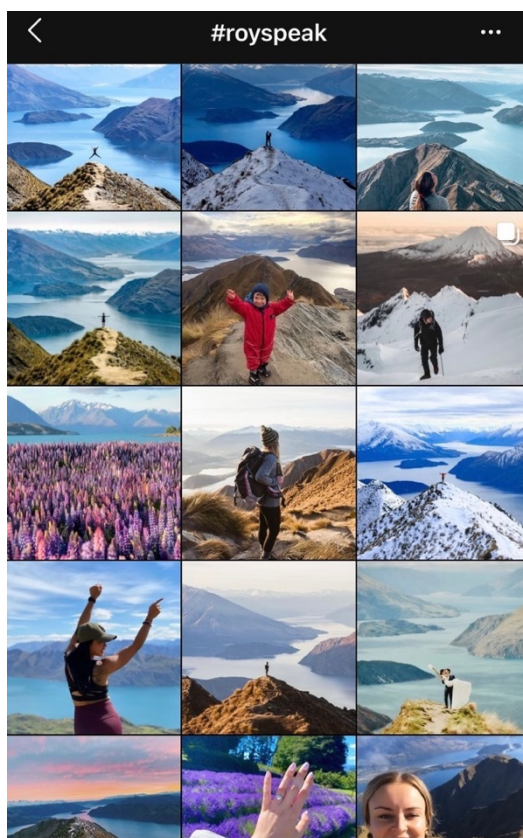
„Instagramizaci vnímáme spíše negativně. Mnoho lidí lákají na Nový Zéland unikátní přírodní památky a dech beroucí scenérie, na které lze narazit prostřednictvím fotografií na sociálních sítích. Jedné z největších výzev, které teď správci přírodních parků čelí, je, jak rychle se může vlivem sociálních sítí stát některá z přírodních destinací populární. Roys Peak je jedním z ukázkových příkladů.“ (Manažer bezpečnosti v oblasti Wanaka z Ministerstva památkové péče, Andy Roberts, osobní e-mailová korespondence, 18. května 2021)

V důsledků větší turistické vytíženosti správa přírodního parku zdvojnásobila kapacitu parkoviště u výchozího bodu a instalovala pro návštěvníky také toalety – a to na začátku tracku a na jeho konci. Podle místních je však toto rozhodnutí kontraproduktivní, protože láká ještě více cestovatelů (Roy, 2018). Navíc, podle některých není zavedená infrastruktura zdaleka dostačující (Waterworth, 2020).

Rostoucí zájem o toto turistické místo podporují i data z Google Trends (2021b) – heslo *Roys Peak* bylo nejvyhledávanější v březnu 2018, další vrchol pak můžeme sledovat v lednu 2020. Od té chvíle má vyhledávání hesla klesající tendenci, jež byla s největší pravděpodobností způsobena pandemií onemocnění Covid-19, která zapříčinila ochromení turismu po celém světě.

Oblíbenost tohoto hiku a vyhlídky se projevila i na sociální síti Instagram. Pod hashtagem #royspeak můžeme najít přes 71 tisíc příspěvků²⁵, což z místa dělá jedno z nejvíce focených míst na Instagramu z Nového Zélandu. Na velkém množství fotografií přitom opakují turisté stejnou pózu – stojí zády k fotografovi a mají rozpažené ruce. Tyto fotografie bychom mohli, stejně jako v případě norského skalního převisu Trolltunga, zařadit do Smithovy (2018) kategorie *svědectví výběžku*.

Že na místo lidé vyrážejí právě kvůli fotografii, vyplývá i z několika komentářů na turistické recenzní platformě TripAdvisor. Jeden z turistů na adresu zmíněného pěšího hiku, který má v celkovém hodnocení pět hvězdiček, napsal následující: „Podcenil jsem, co je potřeba, abych se dostal na vrchol... Udělal jsem to ale těsně před západem slunce a je to super obohacující místo. Krásný výhled a skvělé pro fotografování a selfies... (TripAdvisor, 2017).



Obrázek 6: Fotografie na Instagramu z vyhlídky Roys Peak, vlastní zpracování.

²⁵ Údaj je platný k 2. červenci 2021 a vychází z oficiálních dat Instagramu.

Jiný z návštěvníků se zas na TripAdvisoru podělil o tuto recenzi: „*Byl to dlouhý výšlap (s mnoha zastávkami na občerstvení a fotografování trval přibližně tři hodiny) na jehož konci jsme poobědvali na vrcholku. Tam jsme také strávili přibližně půl hodiny pořizováním obligátních krásných fotek na ‚insta-slavném‘ místě...*“ (TripAdvisor, 2020a)

Popularita krásné vyhlídky se nevyhnutelně podepsala na jejím fungování – je běžné, že se na ikonickou fotografii běžně stojí až hodinové fronty. Toho je si místní organizace spadající pod novozélandské Ministerstvo památkové péče vědoma a činí příslušné kroky, aby tento trend zpomalila.

5.3.3 Negativní dopady

Negativní dopady neznamenají jen výše zmíněné hodinové fronty cestovatelů, již čekají na perfektní snímek. Trpí i okolí, které se nedokáže vyrovnat s nedostačující infrastrukturou. Plné parkoviště, které se nachází u výchozího bodu pro hike, se obvykle naplní během ranních hodin, ostatní turisté pak i přes zákaz parkují podél Mount Aspiring Road (Waterworth, 2019a). Místní správa proto zvažuje, že by zavedla častější a levnější veřejnou dopravu a zároveň zpoplatnila parkování na hlavním parkovišti (Waterworth, 2019b). Neobvyklé nejsou ani incidenty, kdy se turisté nechovají ohleduplně k místním obyvatelům – jeden z nich se pro Otago Daily Times nechal slyšet, že si kvůli častým prosbám o využití jeho toalety nechal nainstalovat nový plot (Waterworth, 2020).

„Čelíme velkému tlaku na přilehlé ekosystémy a turistickou infrastrukturu. Mění se i složení turistů. Spoustu z nich vyráží na výlety, i když na to nejsou připraveni. Okolí tak někdy může trpět.“ (Manažer bezpečnosti v oblasti Wanaka z Ministerstva památkové péče, Andy Roberts, osobní e-mailová korespondence, 18. května 2021)

5.3.4 Strategie vyrovnávání se s instagramizací

I proto, že mnoho turistů míří na vyhlídku z důvodu pořizování fotografií, které předtím sami viděli na sociálních sítích, se novozélandská turistická agentura rozhodla udělat reklamní kampaň, která má turisty od tohoto chování odradit (Smith, 2021).

V marketingové kampani, kterou provází novozélandský komik Thomas Sainsbury, vyzývá Nový Zéland k tomu, aby lidé necestovali pod „vlivem sociálních médií“ a aby na svých výletech „sdíleli něco nového“. Podle tvůrců kampaně se tak turisté vyvarují fotografiím ve stylu „stojím na vrcholku hory s rozpraženými pažemi“ nebo „sleduj mě v levandulovém poli“. Součástí reklamy vymezující se mimo jiné proti instagramovým influencerům a jejich fotografiím je i soutěž o turistický voucher v hodnotě 500 novozélandských dolarů, jež vyhraje ten, kdo bude pod hashtagem #DoSomethingNewNZ sdílet co možná nejoriginálnější fotografii. Pod soutěžním hashtagem můžeme na Instagramu najít zatím více než 63 tisíc příspěvků²⁶. Dalšími snahami, jak zamezit over-tourismu a instagramizaci, je, stejně jako v případě Trolltunгы, propagace méně známých turistických destinací.

„Ministerstvo památkové péče vybízí návštěvníky, aby vyhledávali méně známé destinace. Chceme docílit mírného růstu návštěvníků na větším počtu míst na Novém Zélandě. Spravujeme dohromady 14 tisíc kilometrů stezek napříč zemí, proto věříme, že je pro turisty k dispozici daleko více klidnějších míst, které mohou objevit, pokud po nich dopředu trochu zapátrají.“
(Manažer bezpečnosti v oblasti Wanaka z Ministerstva památkové péče, Andy Roberts, osobní e-mailová korespondence, 18. května 2021)

Dále se tato organizace snaží návštěvníkům připomínat, aby při svých výletech nepodcenili přípravu a aby se příliš neupínali k fotografii, kterou si z místa chtějí odvézt.

„Lidem, kteří si z místa chtějí odvézt perfektní fotku, na sociálních sítích a na oficiálních webových stránkách připomínáme, aby se vždy předem připravili a měli vhodné vybavení. Také jim radíme, aby dali vždy svým známým vědět, kam jdou. To, co vidí na sociálních sítích, neodpovídá realitě – mnoho turistů se chová nezodpovědně a hazardují kvůli fotografii se svým zdravím... Dále turisty upozorňujeme na to, že fotka na Instagram není všechno a že se v případě vyčerpání nebo jiné indispozice musejí vrátit k výchozímu bodu. Poslední rada pak směřuje k ochraně přírody – turisty

²⁶ Údaj je platný k 2. červenci 2021 a vychází z oficiálních dat Instagramu.

nabádáme, aby zvířata fotili z dostatečné vzdálenosti, a dali tak okolní přírodě prostor.“ (Manažer bezpečnosti v oblasti Wanaka z Ministerstva památkové péče, Andy Roberts, osobní e-mailová korespondence, 18. května 2021)

5.4 LEVANDULOVÁ FARMA MAYFIELD

Velký zájem ze strany turistů v poslední době eviduje i britská levandulová farma Mayfield Levander, jež se specializuje na pěstování organické levandule a prodej lokálně produkovaných levandulových výrobků.

5.4.1 Popis destinace a ukázka relevantních mediálních výstupů

Levandulové pole Mayfield se nachází poblíž města Hitchin, zhruba 20 kilometrů jižním směrem od Londýna, v blízkosti letiště Luton, a veřejnosti bylo otevřeno v roce 2008. Ročně podle jeho majitele přivítá 40 až 50 tisíc turistů, a toto číslo stále roste (Sloan, 2019). Podle majitelů levandulové farmy, jejíž součástí pole je, za popularitou stojí právě sociální síť Instagram. Vstup na toto levandulové pole vyjde na čtyři liber a na návštěvníky čeká v období květu (přibližně od června do září) nejen 10 hektarů levandulového pole, ale také restaurace s občerstvením a obchod s tematickými produkty a suvenýry.

Na skutečnost, že toto levandulové pole, které běžně rozkvétá během června a července, láká k návštěvě čím dál tím více turistů, a to nejen z řady Londýňanů, ale také zahraničních návštěvníků, upozornil například web Insider ve článku *A scenic lavender farm in England has been packed with people trying to get the perfect Instagram photo* Amandy Krause (2019), článek zveřejněný na The Times s názvem *Instagram addicts help lavender farms blossom* od Harryho Shukmana a Harnique Gilla (2019) nebo článek *Is this Instagram's most photographed field? Owners of Surrey lavender farm 'overrun' with selfie-seeking tourists beg visitors not to come at the weekends due to overcrowding* na webu Daily Mail autorky Jo Tweedy (2019). Pozornost na toto téma přivedla ale také sama levandulová farma, která v jednom ze svých prohlášení vyzvala návštěvníky, aby místo návštěvy o víkendu zvážili návštěvu ve všední den, kdy je turistů na poli podstatně méně (Krause, 2019).

5.4.2 Popis popularity

Jak již bylo nastíněno výše, majitelé levandulové farmy Mayfield zaznamenali zvýšený zájem o jejich pole zejména v posledních třech letech, nemají však data, na kterých by mohli skokový nárůst turistů demonstrovat. Ročně, jak už jsem zmínila výše, jsou to desítky tisíc návštěvníků a číslo má rostoucí tendenci (Sloan, 2019).

„Během poslední tří let k nám jezdí násobky turistů než před lety. Pravděpodobně pomáhá, když lidé sdílí na sítích naše fotky. Tím, že se návštěvníků jednotlivě neptáme na jejich motivaci k návštěvě, neumíme přesně říct, kolik z nich k nám míří za účelem pořídit si fotku na Instagram. Máme ale za to, že většina lidí, ať už s touto motivací, nebo bez, si k nám primárně jezdí užít nevšední levandulový zážitek.“ (Zakladatel a provozní ředitel levandulové farmy Mayfield, Brendan Maye, osobní e-mailová korespondence, 14. června 2021)



Obrázek 7: Fotografie z Instagramu z levandulového pole Mayfield Lavender, vlastní zpracování.

Na sociální síti Instagram pod hashtagem #mayfieldlavender můžeme najít na 32 tisíc příspěvků, oficiální instagramový účet farmy má přes 31,5 tisíc sledujících.²⁷ Že je pro některé návštěvníky fotografie s rozkvetlými levandulovými keři klíčová, dokládají komentáře na recenzním webu TripAdvisor. Jeden z turistů například napsal toto: „*Pole jsou úžasná! Dejte si ale pozor a navštivte je během všedního dne, o víkendech tu je narváno, což může komplikovat proces pořizování oněch perfektních fotografií.*“ (TripAdvisor, 2020b). Další z návštěvnic zase napsala následující: „*Vzal mě sem můj muž a já můžu říct, že je to skutečně krásné místo. Můžete se volně procházet mezi keři, u kterých poletují včely. Nedivím se, že je toto místo na Instagramu populární. Na to abyste si odvezli krásné fotografie, nemusíte přizvat profesionálního fotografa. Levandulové pole to vše udělá za vás.*“ (TripAdvisor, 2020b).

Na recenzním webu se ale objevují i negativní komentáře, které poukazují zejména na neatraktivitu místa v měsících, kdy levandule neroste, ale také na vysoký počet turistů na jednom místě. Jeden z komentářů, který toto zmiňoval, zní:

„Přijeli jsme na farmu hodinu před zavřením s nadějí, že by tam nemuselo být tolik lidí. Na místě ale bylo pozdvižení. Auta neměla kde zaparkovat, v polích byly stovky lidí, kteří byli oblečení, jako by šli někam ven, a u toho si fotili selfies... Ukazuje to, jak přelidnění jihovýchodní Anglie zničí všechno, co je jen vzdáleně hezké.“ (TripAdvisor, 2020b).

5.4.3 Negativní dopady

Levandulová farma se potýká, stejně jako norský skalní výběžek Trolltunga nebo novozélandský Roys Peak, s velkým množstvím návštěvníků, jež mnohdy není schopná stávající infrastruktura obsloužit. Majitelé a provozovatelé farmy však velké množství návštěvníků nevidí jako překážku. „*Počet návštěvníků regulujeme v souladu s heslem ‚Kdo dřív přijde, ten dřív mele‘. Ve chvíli, kdy máme plné parkoviště, se k nám nikdo další nedostane. Lidé tak musí počkat, než někdo jiný odjede.*“ (Zakladatel a provozní ředitel levandulové farmy Mayfield, Brendan Maye, osobní e-mailová korespondence, 14. června 2021)

²⁷ Údaj je platný k 2. červenci 2021 a vychází z oficiálních dat Instagramu.

Nárůst počtu návštěvníků vedl také ke zrušení dříve možných pikniků v levandulovém poli. „*Lidé už si nemohou k nám přinést vlastní jídlo. Zaznamenali jsme, že s větším množstvím turistů přibývá odpadků, které nejsme schopni uklidit. Jídlo je proto nyní možné zakoupit pouze v naší kavárně.*“ (Zakladatel a provozní ředitel levandulové farmy Mayfield, Brendan Maye, osobní e-mailová korespondence, 14. června 2021).

Farma také po problémech s dopravou a velkým množstvím aut zakazuje vjezdy zájezdových autobusů, které běžně blokovaly místní dopravu, když se otáčely. V současné chvíli je proto možné jen to, když autobusy vyloží své cestující a čekají na ně jinde. (Mayfield Levander, 2021)

5.4.4 Strategie vyrovnávání se s instagramizací

Případ levandulové farmy Mayfield dokládá, že ne všechna místa musí nutně instagramizaci vnímat negativně. Obzvláště ve chvílích, kdy jednou ze zainteresovaných stran je soukromý subjekt, který má na daném místě dobře fungující byznys model. Podle majitele farmy Mayfield Brendana Maye nepředstavuje instagramizace v jeho případě problém, je pro ně spíše jen jiná forma publicity, která je ze své podstaty neutrální, a ne vždy tak musí vést k negativním jevům.

„Pokud k nám lidé jezdí, aby si pořídili fotky, nevidím na tom nic špatného. Nikomu tím neublíží a pokud nechtějí, aby si někdo prohlížel jejich fotografie, nemusí je sdílet. Je to jen na nich. Máme za to, že sdílení fotek z naší farmy nikomu neškodí a naopak umožňuje více lidem nás najít a navštívit.“ (Zakladatel a provozní ředitel levandulové farmy Mayfield, Brendan Maye, osobní e-mailová korespondence, 14. června 2021).

Zakladatel farmy také v e-mailové korespondenci uvedl, že přílišné soustředění se na negativní aspekty instagramové estetiky a užívání této sociální sítě je z velké části dílem novinářů dychtících po křiklavých titulcích, které v mnohých případech vyzdvihují jen negativní aspekty problematiky. „*Myslím si, že to, co ve spojitosti s turismem řeší třeba v Benátkách, je problém. Že se ale některé místo stane mezinárodně vyhledávané díky sociální síti Instagram, za problematické nepovažují. Naopak si myslím, že sdílení vede k demokratičtějšímu*

přístupu k informacím.“ (Zakladatel a provozní ředitel levandulové farmy Mayfield, Brendan Maye, osobní e-mailová korespondence, 14. června 2021).“

Z jasného postoje majitele farmy plyne i dlouhodobá strategie, která se problému instagramizace dotýká. *„Vzhledem k tomu, že instagramizaci nepovažujeme za skutečný problém, nechystáme v nejbližší době žádná opatření, která by měla za cíl sílu sociální sítě Instagram nějak ovlivnit.“* (Zakladatel a provozní ředitel levandulové farmy Mayfield, Brendan Maye, osobní e-mailová korespondence, 14. června 2021).

5.5 LEVANDULOVÉ POLE V MORAVSKÝCH STAROVIČKÁCH

S obdobným jevem, tedy prudkým a náhlým nárůstem počtu turistů, který řešila britská levandulová farma, se v nedávné době začala potýkat i pálavské levandulové pole v obci Starovičky poblíž Velkých Pavlovic.

5.5.1 Popis destinace a ukázka relevantních mediálních výstupů

Starovičky jsou obec nacházející se v okrese Břeclav v Jihomoravském kraji a podle údajů Českého statistického úřadu žije v této obci téměř 900 obyvatel (Český statistický úřad, 2021). Dominantou obce je podle oficiálních návštěvnických stránek kostel Sv. Kateřiny se základy z 13. století, který je zároveň nejvýznamnější historickou památkou obce.

V posledních několika letech však do obce Starovičky míří turisté i díky levandulovému poli, které patří k místní levandulové farmě Lavandia. Vede ji podnikatel Stanislav Bíza, který na své farmě zaměstnává handicapované pracovníky. Farmu založil podnikatel v roce 2014, kdy na ploše zhruba tří hektarů proběhl vůbec první výsev 40 tisíc keřů levandule lékařské. Společnost, která farmu vlastní, se od té doby věnuje výrobě potravinových, dekorativních, relaxačních a kosmetických produktů v biokvalitě, zároveň návštěvníkům levandulové farmy a pole nabízí tematické občerstvení v přidružené kavárně. Vstup na levandulové pole je zpoplatněn všem od 6 let výš – ti do 15 let platí 20 Kč, dospělí vstupné stojí 60 Kč. (Lavandia, 2021a)

Na negativní jevy spojené s instagramizací nedávno upozornil server iDnes autorky Ivany Solařikové ve článku s názvem *Turisté lační po fotkách našťvali místní. Levandulová farma se musí stěhovat* nebo Hodonínský deník v článku

redaktora Jana Charváta *Levandulová farma? Krása, ale i problémy s turisty*. Na skutečnost, že levandulová farma nezvládá v největším vytížení pojmout všechny příjezdějící turisty, upozornilo ale i její vedení na oficiálních webových stránkách, kde vyzývá návštěvníky k dodržování pravidel spojených s parkováním poblíž levandulového pole. To je ostatně jeden z problémů, se kterým se levandulová farma potýká.

5.5.2 Popis popularity

Na levandulovou farmu ve Starovičkách přijíždí v období rozkvětu levandule podle starosty obce Vladimíra Drboly až 1 500 turistů za víkend. Podle Markéty Šebestové, zaměstnankyně levandulové farmy ve Starovičkách, počet návštěvníků roste od roku 2018, kdy byla farma otevřená veřejnosti. Do té doby ji navštěvovalo po předchozí domluvě jen několik desítek jedinců. V roce 2018 navštívilo farmu zhruba 5 tisíc lidí, další rok 12 tisíc návštěvníků a v roce 2020 se číslo vyšplhalo na 30 tisíc lidí za rok. Propagaci na Instagramu a jiných sociálních sítích se začala farma věnovat v roce 2019 (Markéta Šebestová, Lavandia, osobní e-mailová korespondence, 8. července 2021).

Nárůst počtu návštěvníků však potvrdila serveru iDNES (Solaříková, 2021) i Martina Radkovičová z turistického informačního centra v Hustopečích. Ve svém vyjádření upozornila na to, že levandulová farma byla vyhledávaným turistickým místem vždy, největší návštěvnícký boom však zažila v období minulých dvou let, tedy v letech 2019 a 2020.

Relativně nedávný zájem o toto levandulové podporují i data Google Trends (2021c). Ta ukazují, že firmu Lavandia, jež levandulové pole ve Starovičkách provozuje, vyhledávají lidé nejvíce v období rozkvětu levandule, tedy v červenci. Dotaz na tuto levandulovou firmu byl nejsilnější v červenci 2020, kdy vyhledávání dosáhlo svého vrcholu, v roce 2019 v červenci měl stejný vyhledávací dotaz poloviční popularitu, v červenci 2018 bylo dotazů na levandulovou firmu ještě méně.²⁸

²⁸ Podle dat Google Trends (2021c) dosáhl dotaz na „Lavandia s.r.o. Levandulová farma“ v červenci roku 2017 skóre 14 bodů, v roce 2018 to bylo 38, v roce 2019 47 a v roce 2020 hodnoty 100, přičemž hodnota 100 představuje nejvyšší popularitu výrazu. Hodnota 50 znamená, že měl výraz poloviční popularitu. Skóre 0 znamená, že pro výraz nebyl shromážděn dostatek dat.

Jedním z faktorů, které za nárůstem počtu turistů, zejména těch tuzemských, stojí, je podle starosty obce právě sociální síť Instagram a zejména placená propagace levandulové farmy na této síti. „Instagram je jednoznačně co se týče nárůstu turistického ruchu jedním z ovlivňujících faktorů.“ (Starosta obce Starovičky Vladimír Drbola, osobní e-mailová korespondence, 14. června 2021)

Na Instagramu můžeme najít zejména fotografie s rozkvetlými levandulovými keři, často opakujícím se motivem je také bílá lavička před levandulovým polem. Pod hashtagem #levandulezmoravy můžeme najít více než dva tisíce příspěvků²⁹. Vzhledem ke specifickému hashtagu, který odpovídá oficiálnímu účtu levandulové farmy na Instagramu, se však dá předpokládat, že fotografií z tohoto místa je na této sociální síti násobně více.

5.5.3 Negativní dopady

Nedostatečná infrastruktura obce, tedy zejména nedostatek parkovacích kapacit, s sebou přinesla několik problémů.

„Pokud bereme Instagram jako prvek navyšující počet turistů, tak se to místním občanům moc nelíbí – jedná se o velký pohyb turistů v obci a s tím spojenou nekázeň (odpadky, trhání ovoce v zahradách, velké dopravní zatížení, atd.). Pro obec je to poměrně velká zátěž, ale pro samotnou levandulovou farmu, případně sezonní prodejce, samozřejmě přínos.“ (Starosta obce Starovičky Vladimír Drbola, osobní e-mailová korespondence, 14. června 2021)

Mezi další zmiňované problémy patří parkování automobilů na chodnicích nebo ve vjezdech do domů místních obyvatel, starosta obce ale také v e-mailové korespondenci zmínil také neustálý hluk poblíž obchůdku s levandulovými výrobky, nepořádek nerespektování dopravního značení, nekoordinovaný pohyb po místních komunikacích nebo blokování provozu z důvodu velkého množství automobilů. Právě absence většího parkovacího zázemí, jež by bylo schopno pojmout dostatečné množství aut, způsobovalo v obci tření mezi příjíždějícími

²⁹ Údaj je platný k 2. červenci 2021 a vychází z oficiálních dat Instagramu.

návštěvníky a místními obyvateli. Na to ostatně upozorňuje sama levandulová farma Lavandia (2021b) na svých oficiálních webových stránkách.

„Chceme, aby se dobře cítili naši sousedé i vy. A hlavně pro naše sousedy je nepříjemné, když jim cizí vozidlo bude blokovat vjezd do garáže nebo domu. Vznikají pak zbytečné konfliktní situace. Děkujeme za pochopení a solidaritu!“ (odstavec č. 8)

Nespokojenost místních obyvatel s velkým náparem příjíždějících turistů vedla k tomu, že obec po domluvě s levandulovou farmou našla pro její působení nové, vhodnější místo za obcí, kam by se měla farma přestěhovat, a vyřešit tím konfliktní situace, které v obci vznikaly.

5.5.4 Strategie vyrovnávání se s instagramizací

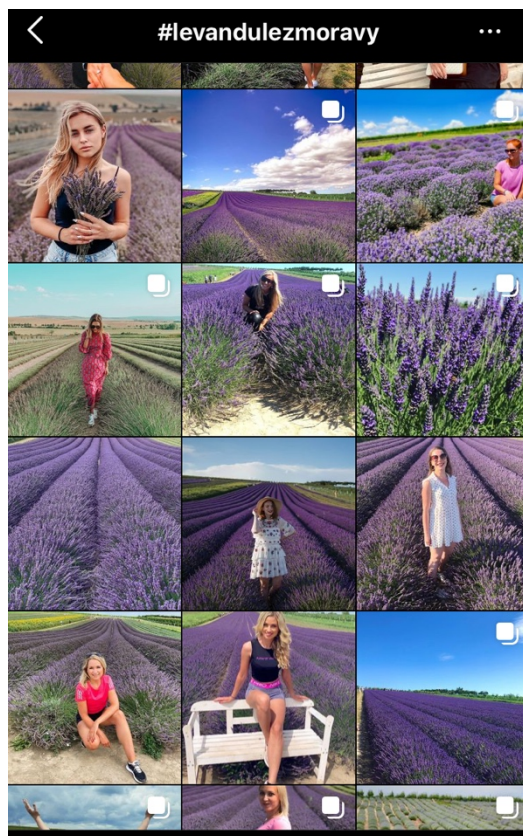
Jedním ze způsobů, jak se s dopady instagramizace obec vyrovnává, je výše zmíněný přesun levandulové farmy za obec.

„Po dohodě s místními občany a vedením levandulové farmy se snažíme nalézt lokalitu, která bude výhodná pro všechny strany. Vedení levandulové farmy již novou zájmovou oblast představilo a myslíme si, že by sem neměl být problém levandulovou farmu přestěhovat. V současnosti se tedy bude projednávat návrh o změně územního plánu.“ (Starosta obce Starovičky Vladimír Drbola, osobní e-mailová korespondence, 14. června 2021)

Instagramizace však není vnímána ze strany starosty obce Starovičky negativně. V e-mailové korespondenci zdůraznil, že Instagram jako takový je pro podporu míst žádoucí a že krok obce nalézt pro farmu infrastrukturou více vyhovující místo není důsledkem boje proti instagramizaci nebo propagaci farmy na Instagramu, ale spíše výsledkem hledání kompromisu mezi podnikatelskými zájmy a zájmy místních občanů. Dlouhodobější strategii obec proto z tohoto důvodu nemá.

Přestěhování farmy by pak podle starosty mělo vést ke stále trvajícimu zájmu turistů, tentokrát však bez problémů, které se vyskytovaly, když byla farma

na území obce. „Po přestěhování levandulové farmy do nové lokality mimo obec pak by již měly převládat pouze výhody.“ (Starosta obce Starovičky Vladimír Drbola, osobní e-mailová korespondence, 14. června 2021)



Obrázek 8: Fotografie z Instagramu z levandulového pole v obci Starovičky, vlastní zpracování.

5.6 TULIPÁNOVÁ POLE V NIZOZEMSKU

S turisty dychtící po fotografii se v nedávné době začalo potýkat i Nizozemsko, které v oblastech známých pro svá tulipánová pole muselo začít stavět zábrany a edukativní tabule pro turisty, kteří vstupovali do květinových záhonů, nejčastěji s úmyslem odvézt si z místa fotografii. (Boffey, 2019)

5.6.1 Popis destinace a ukázka relevantních mediálních výstupů

Pro Nizozemsko je podle dat OECD (2020) turismus velmi důležitým sektorem – v roce 2018 zaměstnával tento sektor téměř 680 tisíc lidí, a byl tak odpovědný za necelých 8 % zaměstnanosti v zemi. Turistický ruch v Nizozemsku představuje 4,4 % HDP. Nejčastěji do této země míří Němci, dále Belgičané, turisté z Velké Británie a také Asiaté a Američané (OECD, 2020).

Tulipánová pole jsou vedle hlavního města Amsterdamu a Leidenu jednou z nejvíce vyhledávaných atrakcí, která ročně láká statisíce místních, ale i zahraničních turistů, a to zejména v období květu během jarních měsíců, tedy zhruba od března do května.

Mezi nejznámější patří květinové pole Keukenhof nedaleko Leidenu, turisté často míří ale také do oblasti Noordoostpolder a provincie Flevoland na severu Nizozemska, kde je 5 000 hektarů tulipánových polí, další pole se dají navštívit i v pobřežním pásu táhnoucího se od Haagu, Leidenu až po město Alkmaar (Holand.com, 2021). Vstup na tulipánová pole většinou bývají zadarmo, Keukenhof je zpoplatněn. Právě květinový park Keukenhofm z velké části osázený právě pro Nizozemí tak typickými tulipány, byl pole oficiálních statistik nizozemskou atrakcí číslo jedna na Instagramu (Tullips in Holland, 2020).

Instagram ale slouží nejen jako ukazatel oblíbenosti atrakce mezi lidmi, pro mnoho z nich je to podle Jaspera Broekhuiseho z NBTC (Netherlands Board of Tourism & Conventions), který mi odpovídal na zasláný e-mailový dotazník, také jeden z hlavních inspiračních zdrojů, který motivuje turisty k návštěvě.

Jak ale ukázaly příklady levandulových polí, velké množství turistů na jednom místě s sebou přináší i problémy. Na ně upozornila například zpravodajská agentura Reuters v článku *Dutch tulip forecast: brilliant, with a chance of tourists* z roku 2019, dále se o tématu zmínil server CNN ve článku *Dutch tulip growers beg selfie-taking millennials to stop trampling their flowers* od Roba Picheta (2019) nebo britský The Guardian ve článku Daniela Boffeye *Dutch fence off tulip fields to stop selfie-takers crushing flowers* z roku 2019. Mediální pozornost však odstartoval apel nizozemské turistické organizace, jež přijíždějící návštěvníky začala nabádat k ohleduplnějšímu chování v tulipánových a jiných květinových polích.

5.6.2 Popis popularity

O popularitě tulipánových polí svědčí čísla návštěvnických příjezdů. Největší květinový park v Nizozemsku a zároveň v Evropě, Keukenhof, například navštívilo během roku 2019 před 1,5 milionu lidí, přičemž číslo turistických návštěv mělo do roku 2019, kdy vyšla poslední oficiální statistika, rostoucí tendenci a oproti roku 2013 představuje číslo nárůst téměř o 80 %. Mezi nejčastějšími návštěvníky byli podle statistik Nizozemci, Němci a turisté ze Spojených států

amerických (Tullips in Holland, 2020). Za nárůstem počtu příjezdů stojí podle NBTC, která turismus v zemi monitoruje, právě i Instagram.

„Díky nástupu sociálních sítí si stále více všímáme, že z generování ‚liků‘ a poutání pozornosti se stává obsese, nejen pro profesionální influencery, ale i pro ostatní jedince. (Jasper Broekhuis, manažer sociálních sítí NBTC, osobní e-mailová korespondence, 23. června 2021)

Popularitu a vizuální atraktivitu podporují i čísla ze sociální sítě Instagram. Pod hashtagem #keukenhof můžeme najít téměř půl milionu příspěvků, velká část z nich přitom zachycuje jedince ve zdánlivě nikde nekončícím květinovém poli.

5.6.3 Negativní dopady

Stejně jako u levandulových polí, má vysoká návštěvnost těch tulipánových svá úskalí. Boffey (2019) například zmiňuje ničení rozkvetlých květin, za jejichž obnovu platí místní farmáři nebo majitele tulipánových polí. I proto na svých oficiálních webových stránkách pro turisty Nizozemsko vydalo „dos and dont’s“ pravidla, tedy pravidla toho, co by měli a neměli návštěvníci dělat, kterými by se měli fotografující turisté řídit.

Podle Jaspera Broekhuise z NBTC bylo cílem těchto pravidel zejména zvýšení povědomí o tom, že neohleduplné chování může mít na místní křehkou vegetaci fatální vliv.

„Přestože je velmi atraktivní pořídit si fotografie uprostřed moře barevných květin, je nutné si uvědomit, že kvůli lidem, kteří chodí po květinových polích, pěstitelé čítají ztráty několik desítek tisíc euro každý rok. Prosíme proto, abyste si tu nejlepší #tulipsselfie vyfotili s respektem k našim květinám... Fantastickou fotografii si pořídíte i bez toho, aniž byste museli do květinového pole vstoupit.“ (Holland.com, 2021, odstavec č. 1)

Na stránkách jsou turisté a návštěvníci vyzýváni, aby nechodili dovnitř tulipánových polí a aby se drželi jen na jejich okraji. Některá pole, například výše zmiňovaný Keukenhof, dokonce instaloval poblíž polí reklamní poutače, které

měly návštěvníky od vstupu doprostřed rozkvetlých tulipánových polí odradit. (Boffey, 2019)

Další z negativních dopadů instagramizace, jak upozorňuje Jasper Broekhuis z NBTC, je spíše symbolický a dotýká se vzájemného vztahu a soužití mezi místními obyvateli a turisty. Na tomto místě je důležité zmínit, že Nizozemsko se v dokumentu Perspective 2030 zavázalo k tomu, že do roku 2030 budou mít občasně této země z cestovního ruchu prospěch.

„Lidé kvůli Instagramu mohou nabýt dojmu, že Nizozemsko nemá na jaře a v létě kromě květin co jiného nabídnout. Zároveň to vede k tomu, že Nizozemci nahlíží na turisty jako na ty, kteří ničí tulipánová pole a další kulturní památky. Tomuto problému se teď naplno věnujeme, protože do roku 2030 chceme, aby každý obyvatel Nizozemska z turismu profitoval.“ (Jasper Broekhuis, manažer sociálních sítí NBTC, osobní e-mailová korespondence, 23. června 2021)

Dalším souvisejícím symbolickým problémem, který Jasper Broekhuis z NBTC zmínil, je přílišné soustředění turistů na fotografování a fotografie, které si chtějí z navštěvovaného místa přivézt.

„S Instagramem souvisí ještě jedna věc – všímáme si, že více a více lidí je ochotno navštívit určitá místa, jen aby si udělali perfektní snímek. Mnohdy na úkor toho, aby si návštěvu užili a dozvěděli se něco o historii a počátcích tulipánových polí. Navštívit Nizozemí na jaře se v podstatě rovná návštěvě tulipánového pole, ze kterého si odvezete fotku. A to je podle nás škoda“

5.6.4 Strategie vyrovnávání se s instagramizací

Z e-mailové korespondence s Jasperem Broekhuisem z NBTC vyplynulo, že místní turistické organizace nenahlíží na instagramizaci jako na něco nutně negativního, naopak se její síly snaží využít, například aby na sociální síti Instagram propagovali méně známá a turisticky exponovaná místa, a rozmělnili tak turistické příjezdy do vícero destinací po celé zemi.

„Instagramizaci nevidíme jako problém, naopak k ní přistupujeme jako k výzvě a příležitosti. Sociální sítě nám totiž umožňují sdílet krásu Nizozemska – a to nejen tulipánová pole, větrné mlýny nebo amsterodamské kanály. Jediné pravidlo, které máme je, že sdílíme věci, tak jak ve skutečnosti jsou, tedy bez populárních instagramových filtrů.“ (Jasper Broekhuis, manažer sociálních sítí NBTC, osobní e-mailová korespondence, 23. června 2021)

Jako příklad využití Instagramu v boji proti over-tourismu v konkrétním místě, je kampaň, kterou NBTC zahájilo na podporu návštěvnosti v moderní pozorovatelně ptáků na pobřeží jižně od Haagu. Vychází ze strategie, že je lepší ukazovat místa, kam se vydat mimo vyšlapané turistické cesty, než lidem na těchto vytížených místech něco zakazovat nebo přikazovat.

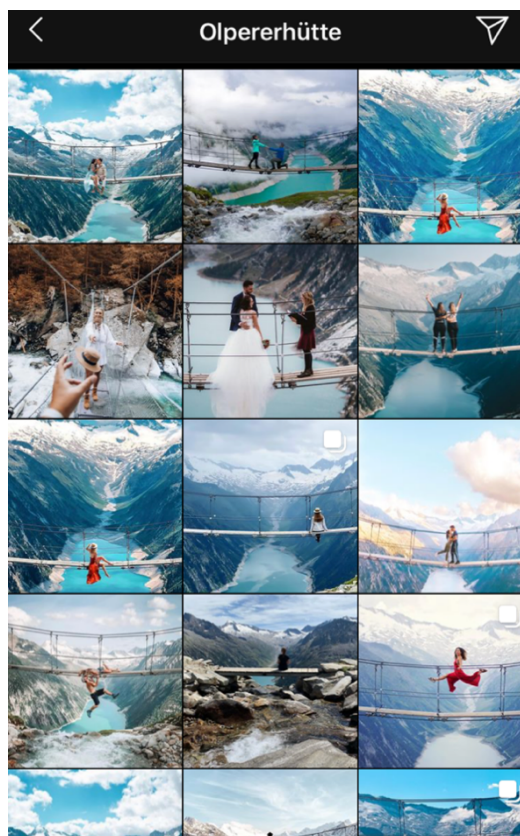
„Tato pozorovatelná ptáků nebyla známá, než jsme si uvědomili, že její tvar je mezi uživateli Instagramu velmi populární. Začali jsme proto pořádat zájezdy pro influencery s cílem místo zpropagovat a případně přilákat návštěvníky.“ (Jasper Broekhuis, manažer sociálních sítí NBTC, osobní e-mailová korespondence, 23. června 2021)

5.7 DALŠÍ MÍSTA POTÝKAJÍCÍ SE S INSTAGRAMIZACÍ

V následující kapitole představuji další místa, která se s instagramizací potýkají. Bohužel se mi od oficiálních autorit či jiných zainteresovaných subjektů nepodařilo sehnat vyjádření, která by jev instagramizace popisovala a vysvětlovala detailněji. Níže uvedené příklady tedy slouží spíše pro dokreslení kontextu a pro zmapování současného stavu instagramizace v turistických destinacích po celém světě.

5.7.1 Rakouský most Kebema Panoramabrücke

Podobným ‚instagramibilním‘ místem, jako je skalní převis Trolltunga, který jsem zmiňovala v předchozí kapitole, se v posledních pár letech stal i Kebema Panoramabrücke (panoramatický most) u známé rakouské turistické chaty Olpererhütte v pohoří Zillertalských Alp (Arnu, 2020).



Obrázek 9: Fotografie na Instagramu z populárního mostu Kebema Panoramabrücke, vlastní zpracování.

Fotky, které si z něho turisté odvázejí, většinou zobrazují pár nebo jednotlivce, jak stojí na lanovém mostě nad blízkým ledovcovým jezerem. Šikovní fotograf, který si je schopen pohrát s perspektivou, je však schopen vykouzlit fotografii, na které osamocení turisté jakoby balancovali přímo nad jezerem. Realita však je, stejně jako u většiny těchto míst, jiná.

Okolí mostu Kabema je zaplněno turisty (Arnu, 2020), kteří si přišli pro fotografii, kterou na svých sociálních sítích, a převážně na Instagramu, zveřejnily už tisíce lidí před nimi – v tomto případě je pod hashtagem #olpererhütte zveřejněno více než 17,5 tisíc příspěvků³⁰.

5.7.2 Antilopí kaňon v USA a Ohyb koňské podkovy

Popularita na sociálních sítích proměnila i štěrbinový Antilopí kaňon na jihozápadě Spojených států v rekreační oblasti Glen Canyon, který se nachází

³⁰ Údaj je platný k 2. červenci 2021 a vychází z oficiálních dat Instagramu. V 6. dubnu 2021 bylo číslo příspěvků s tímto hashtagem o 1,5 tisíce nižší.

blízko od velmi turisticky exponovaného Ohybu koňské podkovy (Horseshoe Band).

I přesto, že jemu podobných je v okolí mnoho, nejvíce turistů jezdí právě sem, což má negativní dopady nejen na samotný kaňon, jenž není na tisíce návštěvníků měsíčně připraven, ale také na místní komunitu, která žije v nedalekém několikatisícovém městě Page.

Kaňon se dostal do hledáček turistů už na přelomu 80. a 90. let, kdy nadšení fotografové publikovali své fotografie v magazínech jako je National Geographic. Pro běžného turistu však zůstal kaňon relativně neznámý a největší slávě se těší právě teď, v éře Instagramu. Může za to jeho relativně snadná dostupnost, jež umožňuje dostat se na místo velkému počtu lidí, ale také nezpochybnitelná fotogeničnost, která přirozeně láká profesionální fotografy, ale i amatéry s telefony v ruce.

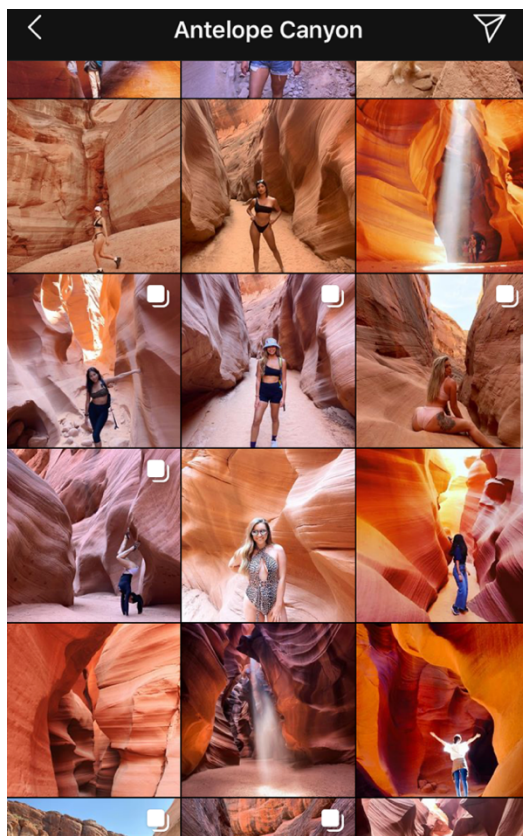
Každoročně jich do města Page, což je výchozí bod pro návštěvu Antilopího kaňonu, zavítají 4 miliony (Jennings, 2019). Popularitu této turistické destinace opět podporují i data Google Trends (2021d) – zájem o heslo *Antelope Canyon* od roku 2011 roste, přičemž větší zlom ve vyhledávání hesla můžeme sledovat zhruba od roku 2014.

„Antilopí kaňon byl ikonický už před Instagramem, ale právě Instagram způsobil příval celebrit, rádoby celebrit, značek a velkého množství obyčejných lidí, kteří chtějí hezkou fotku i ve svém feedu. Každý, kdo něco znamená, má jeho fotku na Instagramu.“ (Jennings, 2019)

Z dat Instagramu vyplývá, že pod hashtagem #antelopecanyon bylo zveřejněno více než 611 tisíc fotografií³¹ a většina z nich vyobrazuje neobyčejně fotogenické zákruty kaňonu. Možná i proto do roku 2019 správci turistických vstupů v Antilopím kaňonu nabízeli mimo klasické poznávací okruhy i okruhy fotografické, aby uspokojili poptávku po kvalitních fotografiích. Během nich průvodci zamezovali ostatním skupinám, aby se dostávaly do záběru, a také aktivně pomáhali s tvorbou snímků – házeli například proti focenému místu písek, aby

³¹ Údaj je platný k 2. červenci 2021 a vychází z oficiálních dat Instagramu. K 6. dubnu 2021 bylo číslo příspěvků s tímto hashtagem o 5 tisíc nižší.

napomohli vzniknout obrázku zachycující viditelné paprsky světla, jež procházejí skrz kaňon. Fotografické okruhy však byly kvůli velkému množství turistů a špatným recenzím zrušeny (Zafra, 2019).

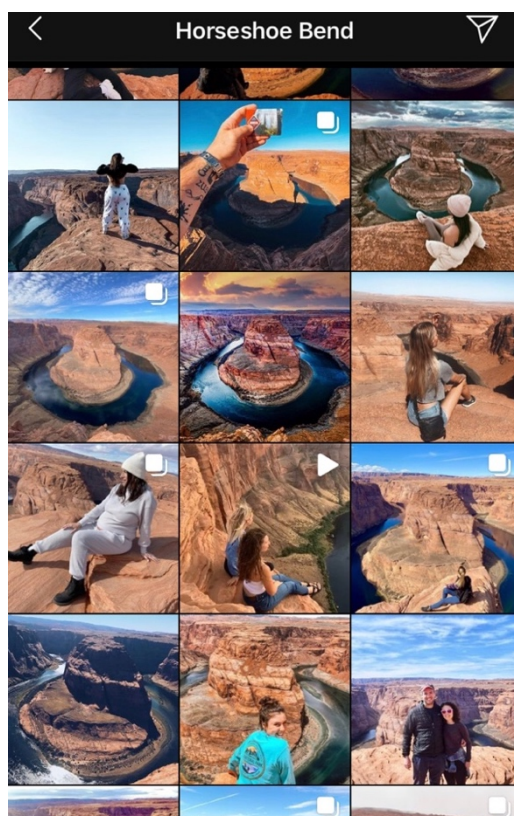


Obrázek 10: Fotografie z Instagramu z amerického Antilopího kaňonu, vlastní zpracování.

Dalším turisticky vytíženým místem v této lokalitě je výše zmíněný Ohyb koňské podkovy, který nabízí výhled na několikanásobně řezaný meandr řeky Colorado. Za náhlý příval turistů může podle Haubursin (2018) *geotagging*, který takto postihuje většinu amerických národních parků. Díky snadné lokalizaci se totiž místa stávají snadno odhalitelná a dostupná pro širokou masu lidí. Problémem, se kterým se však místa musejí potýkat, je nedostatečná a mnohdy nevyhovující infrastruktura, jež nemůže náhlý a velký nápor turistů na malém prostoru zvládnout. Podle místních je na vině právě popularita kaňonu na sociálních sítích.

Dle oficiálních představitelů rekreační oblasti Glen Canyon navštěvovaly místo ještě dekádu zpátky nižší desítky tisíc turistů, zatímco v posledních letech přírodní atrakci ročně navštíví až dva miliony cestovatelů, což s sebou nevyhnutelně přináší problémy. (Lake & Rulli, 2019)

Velké množství turistů neznamená jen více odpadků, ale od roku 2017 zemřelo při pádu ze stěny kaňonu 5 lidí. Vzrostl také počet zdravotních incidentů spojených s horkým počasím a počet případů dopravních komplikací způsobených zejména nedostatečnou parkovací kapacitou u kaňonu. (Carlton, 2019) I proto bylo v posledních letech poblíž kaňonu vybudováno nové parkoviště, na kterém nově musí přijíždějící turisté zaplatit poplatek (Smith, 2019). Popularitu opět podporují i čísla sdílených fotografií na Instagramu – pod hashtagem #horseshoebend můžeme na této sociální síti najít více než 622 tisíc příspěvků³².



Obrázek 11: Fotografie z Instagramu z amerického Ohybu koňské podkovy, vlastní zpracování.

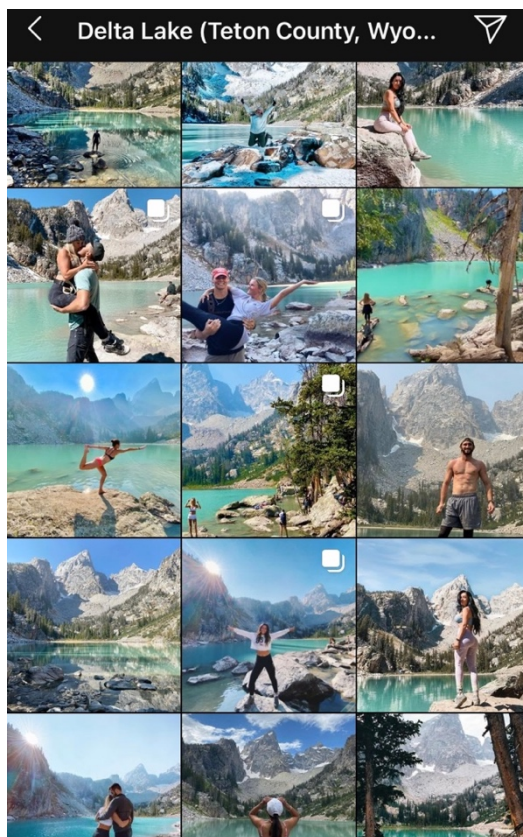
5.7.3 Horské středisko Jackson Hole

S relativně náhlým nárůstem turistů se nyní potýká i město Jackson v severoamerickém státě Wyoming. Cestovatelé míří zejména k fotogenickému jezeru Delta nebo na další přírodní atrakce v této atraktivní horské destinaci. Jackson je také známý pro své lyžařské středisko Jackson Hole Mountain Resort. Podle dat oficiálního turistického webu Visit Jackson Hole (2021a) ročně středisko

³² Údaj je platný k 2. červenci 2021 a vychází z oficiálních dat Instagramu. K 6. dubnu 2021 bylo číslo příspěvků s tímto hashtagem o 15 tisíc nižší.

přivítá na 2,6 milionu návštěvníků. Obyvatel s trvalým bydlištěm je méně než 10 tisíc.

Ve výběru turistických destinací, které mají kvůli Instagramu problém, se Jackson Hole ocitl zejména díky své originální kampani. Ta bojuje proti *geotaggingu*, tedy označování fotografií a udávání jejich přesné GPS polohy na sociálních sítích.



Obrázek 12: Fotografie z Instagramu z amerického jezera Delta ve státě Wyoming, vlastní zpracování.

Výzvu, která s problémem chce bojovat, můžeme najít i na oficiálních stránkách Visit Jackson Hole (2021b):

„Pokaždé, když někdo u své fotografie nasdílí přesnou lokaci, to bohužel pro místo znamená zvýšenou koncentraci lidí, což ubližuje okolnímu prostředí. Jakožto bojovníci za ochranu vás žádáme, abyste fotografie sdíleli pod obecným tagem s názvem Tag Responsibly, Keep Jackson Hole Wild.“

Členové turistické rady tím chtějí zamezit tomu, aby se lidé vydávali na místo pouze kvůli fotografii. S údernými plakáty s nápisy jako *Kolik lajků stojí za*

jedno lysé místo bez divoce rostoucích květin nebo *Jeden malý tag, jeden velký problém* tak vyzývají turisty k odpovědnému a udržitelnému turismu (Holson, 2018).

Do boje proti *geotaggingu* se zapojují i cestovatelé sami – aby zabránili mnohdy i nechtěnému přívalu turistů, označují své instagramové příspěvky hasthtagem #nogeotag, který má upozornit na snadnou zranitelnost daného místa a také na to, co se může stát, když se člověk o svou polohu podělí s ostatními.

Podobně k problému přistupuje i iniciativa Leave No Trace, která se od začátku svého vzniku snažila propagovat myšlenku udržitelného turismu. V příručce pro používání sociálních sítí na cestách turistům radí následující: *„Vyzýváme všechny outdoorové nadšence, aby se zastavili a zamysleli nad potenciálními dopady a důsledky sdílení fotek GPS dat, detailních map atd. na sociální síť.“* (Walsh, 2018)

5.7.4 Pláž Kelingking na Bali a chrám Lempuyang

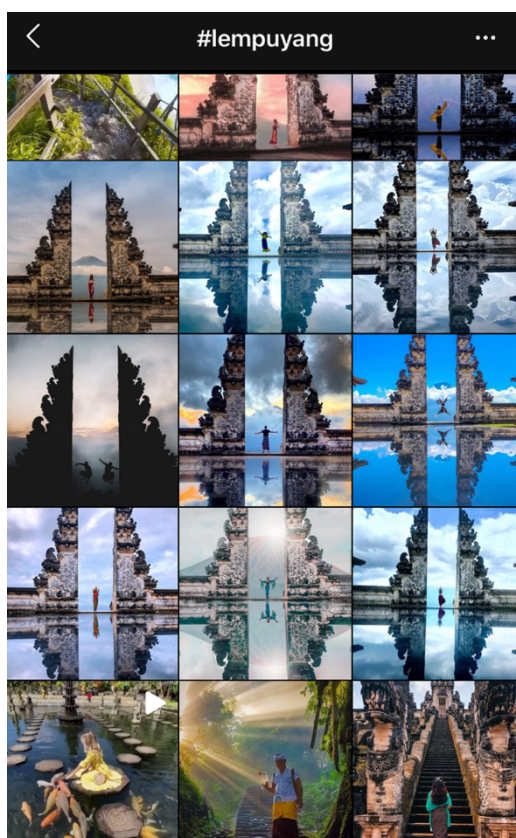
Kvůli fotografiím se také mnoho turistů každoročně vydává i na pláž Kelingking na balijském ostrově Nusa Penida. Ta byla mnoha cestovatelskými recenzními servery vyhlášena jako jedna z nejkrásnějších pláží v Asii. Není s podivem, že se díky tomu stala jednou z vyhledávaných turistických atrakcí na Bali.

Na fotografii s charakteristicky zvlněným útesem a průzračným mořem je ale někdy třeba vystát frontu, většinou i hodinovou (Coffey, 2019b). Nejenže turisté musejí na vytouženou fotografii čekat, ale jejich přítomnost mnohdy způsobuje i problémy s dopravou. Jeden z návštěvníků napsal na adresu dlouhého čekání na *selfie* toto: *„Všechna místa na Penidě jsou zaplněná turisty, kteří si fotí ty stejné fotky...“* (TripAdvisor, 2019)

Instagramovými uživateli obdivovaná místa nemusejí v realitě vypadat tak, jak je tato sociální síť prezentuje. Jedním z příkladů, kdy fotografie z destinace odpovídají skutečnosti jen málo, je chrám Lempuyang na Bali, jenž si získal cestovatele neobyčejnou vstupní bránou, jejíž průhled skýtá neobyčejný pohled na okolní krajinu. Na Instagramu je tomuto balijskému chámu věnováno pod

hashtagem #lempuyangtemple více než 83 tisíc fotografií³³, většina z nich pak vyobrazuje jedince stojící u brány.

Velká část fotografií však může vzbuzovat dojem, že okolo brány je vodní plocha, jelikož na fotografiích dochází k zrcadlení obrazu. Realita je však jiná – optický klam není výsledkem skutečného zrcadlení brány ve vodě, nýbrž důmyslného použití zrcadel při focení, jež stačí přiložit k čočce fotoaparátu. O to se za drobný poplatek starají místní pracovníci, kteří vám fotografii s tímto efektem udělají. (Ritschel, 2019) I přesto se na ikonickou fotografii stojí fronty – podle cestovatelských recenzí na TripAdvisoru (2020c) i několikahodinové. Jedna z nespokojených turistek na adresu chrámu napsala: „*Na fotografii před bránou jsme čekali dvě hodiny. Mezitím se zatáhlo a mraky přikryly horu Agung. Tohle populární ‚insta-místo‘ je turistická past.*“

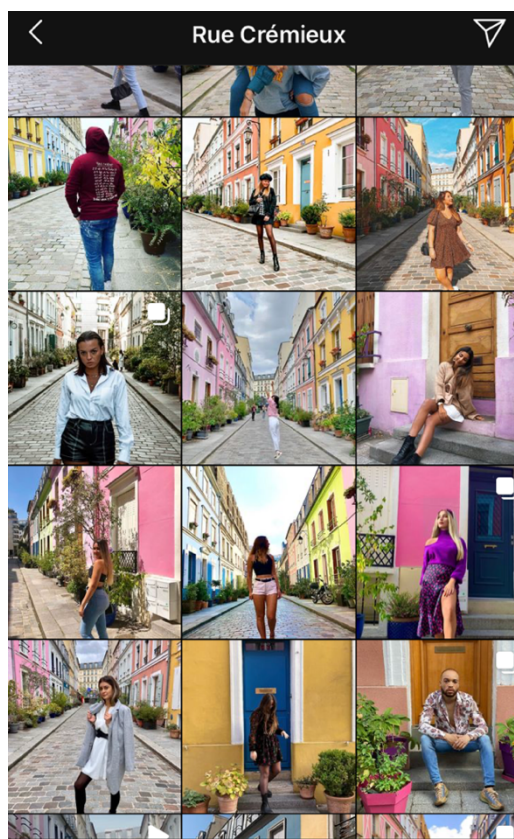


Obrázek 13: Fotografie z Instagramu z balijského chrámu Lempuyang, vlastní zpracování.

³³ Údaj je platný k 2. červenci 2021 a vychází z oficiálních dat Instagramu.

5.7.5 Pařížská ulice Rue de Crémieux

Jaký může mít Instagram dopad na město, ilustruje případ pařížské ulice Rue de Crémieux, jež se stala díky svým pastelově barevným domům mezi lidmi, převážně turisty a influencery, tak oblíbenou, že její obyvatelé začali volat po jejím uzavření – alespoň ve večerních hodinách a o víkendu, kdy bývá nápor turistů největší. (Coffey, 2019a)



Obrázek 14: Fotografie z Instagramu z oblíbené pařížské ulice Rue de Crémieux, vlastní zpracování.

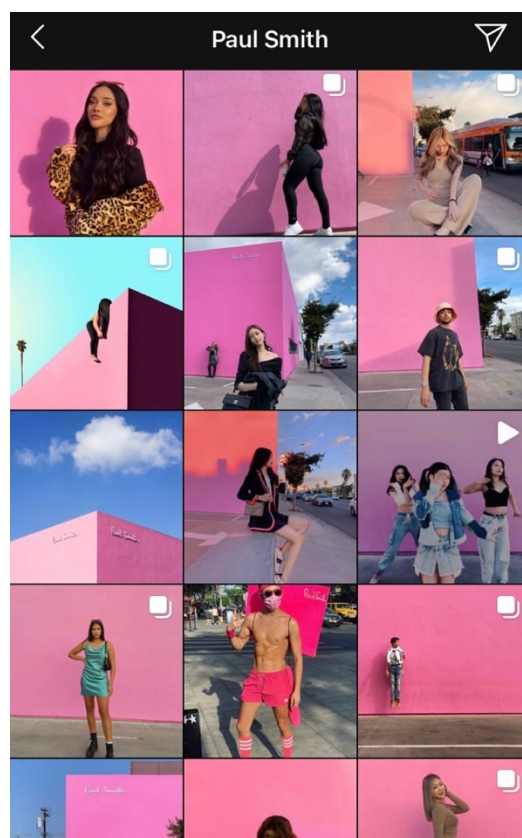
Místí tvrdí, že denně projde ulicí několik stovek lidí, kteří nerespektují život místních a procházejí hlavně proto, aby si udělali fotografii, nejlépe v oblečení podle poslední módy. (Coffey, 2019a) Je vcelku paradoxní, že se na Instagramu stala vyhledávaná právě Rue de Crémieux, když její domy a celkové uspořádání neodpovídá klasickým pařížským ulicím (O'Sullivan, 2019). Na sociální síti Instagram můžeme pod hashtagem #ruedecremieux najít pouze něco málo přes 400 příspěvků, ale těch, které jsou v této lokalitě označeny, je mnohonásobně více³⁴.

³⁴ Údaj je platný k 2. červenci 2021 a vychází z oficiálních dat Instagramu. Za odhadem, že je na síti ve skutečnosti mnohonásobně více příspěvků, stojí skutečnost, že na sociální síti Instagram

Místní dokonce zřídili na protest proti neohleduplným turistům instagramový a Twitterový účet s názvem Club Crémieux, na kterých zveřejňují různé bizarní momenty, ke kterým v jejich ulici dochází, a také realitu, jež za hezkými fotografiemi na Instagramu stojí.

5.7.6 Růžová zeď v Los Angeles

Barvy nejsou lákadlem jen v pařížské ulici Rue de Crémieux, ale také ve čtvrti West Hollywood, kde se v posledních pár letech jedním ze slavných *instamíst* stala budova designového obchodu s oblečení londýnského návrháře Paula Smithe na ulici Melrose Avenue. Ročně ji navštíví více než 50 tisíc návštěvníků (Barker, 2019) a objevila se například i v dokumentárním filmu Fake Famous o instagramových influencerech novináře Nicka Biltona.



Obrázek 15: Fotografie z Instagramu z růžové zdi obchodu Paula Smithe v Los Angeles, vlastní zpracování.

Obchod otevřel v roce 2005 a od té doby láká své návštěvníky a kolem projíždějící auta na výraznou růžovou fasádu, jejíž barva je inspirována tvorbou

přibude na místě Rue de Crémieux (ID lokality: 860760619) během jedné hodiny hned několik postů.

mexického architekta Luise Barragána, který u svých staveb odstíny růžové hojně používal. Její údržba vyjde firmu Paul Smith na 60 tisíc amerických dolarů ročně, hlavním nákladem je opakované natírání zdi odstínem barvy značky Pantone Pink Lady. (Barker, 2019)

Zed' dnes mnoho návštěvníkům slouží jako barevné pozadí pro jejich fotografie. A to nejen místním, ale zejména turistům, influencerům nebo modelům, pro něž se zed' stala jedním z míst, které by při své návštěvě neměli zapomenout navštívit. Není neobvyklé, že se před zdí tvoří hloučky lidí, kteří si od ní chtějí odvézt co možná nejpovedenější fotografii. Možná i proto se v roce 2018 na zdi objevil vulgární nápis „*Go Fuck Your Selfie*“, který právě na instagramovou slávu zdi narážel. (Ratzlaff & Cain, 2018) Její autor, graffiti umělec s přezdívkou Trasher, jím chtěl upozornit na to, že ženy k uznání krásy nepotřebují publikum na sociálních sítích (Barker, 2019).

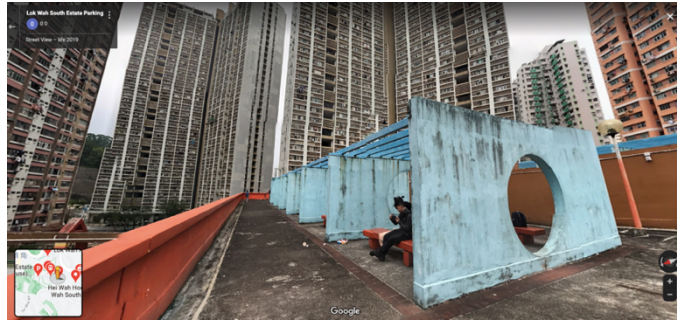
Podle odhadů přidá na Instagram fotografii s růžovou zdí více než 100 tisíc lidí ročně³⁵ a podle designéra a návrháře Paula Smithe je to po Velké čínské zdi druhá nejvíce fotografovaná zed' na světě.

5.7.7 Obytné budovy v Hong Kongu

Nespokojené rezidenty, kteří náhlému přílivu turistů nefandí, můžeme najít i v Hong Kongu, kde v poslední době turisté a influenceri vyhledávají fotogenické panelové a jiné obytné budovy. V obecním bydlení, do kterého tyto rezidenční areály spadají, žije zhruba polovina hongkongské populace (Hui, 2018).

Populární je nyní například rezidenční objekt Choi Hung Estate (v kantonštině Choi Hung znamená duhu), který láká amatérské fotografy na své zajímavé a na fotce dobře vypadající duhové zbarvení, které ladí k blízkému a taktéž barevnému basketbalovému hřišti. Lokalita se taktéž objevila v hudebním klipu a marketingovém spotu. Místním však popularita budovy podle jejich slov ubírá na soukromí a omezuje jejich osobní pohyb. (Hui, 2018)

³⁵ Jen s poměrně specifickým hashtagem #paulsmithpinkwall je na Instagramu více než 24 tisíc příspěvků. Údaj je platný k 2. červenci 2021 a vychází z oficiálních dat Instagramu.



Obrázek 16: Fotografie z Google Maps z okolí rezidenční budovy Lok Wah Estate.

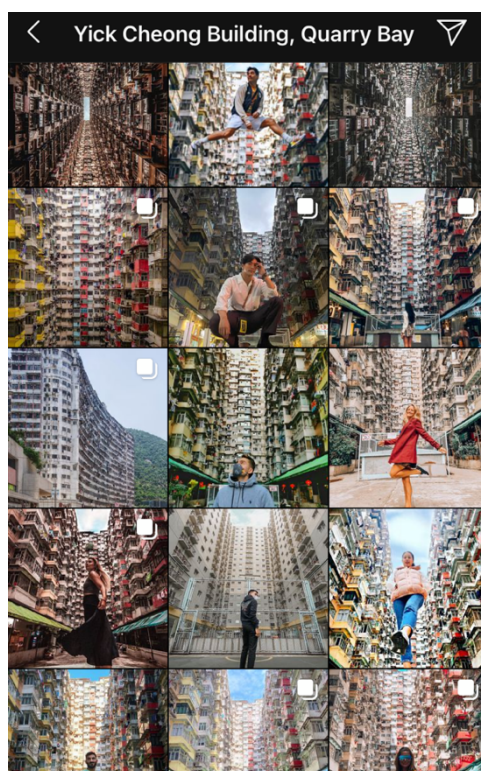
V Hong Kongu je oblíbené i okolí rezidenční budovy Lok Wah Estate, jež láká nejen turisty na neobvyklé odpočívací místo s lavičkami, které se nachází na střeše místního parkoviště. Na místě se dají vytvořit originální fotografie, které zobrazují průhled betonovou stavbou tvořící zajímavé optické efekty. Níže na fotografiích lze porovnat instagramovou estetiku a realitu zachycenou pomocí Google Maps (2021).



Obrázek 17: Fotografie z Instagramu z okolí rezidenční budovy Lok Wah Estate, vlastní zpracování.

Oblíbeným rezidenčním objektem je například i Lai Tak Tsuen vyhledávaný nejen pro svůj válcovitý tvar, ale zejména pro efekt, který díky němu tvoří chodby k jednotlivým bytovým jednotkám. Další panelový dům, Yick Cheong Building ve čtvrti Quarry Bay, který se objevil v akčním filmu Transformers: Zánik, lákal k sobě tolik turistů, že se v jeho vnitrobloku objevil následující nápis, se kterým přišli místní obyvatelé:

„Tento pozemek je součástí soukromému majetku. Aby bylo chráněno soukromí rezidentů a aby nebyli rušeni, nikdo nemá povoleno fotit nebo točit bez předchozího souhlasu. Kromě toho všechny aktivity jako lezení nebo hraní si, jsou z důvodu prevence vzniku úrazů zakázány...“. (Tsang, 2018)



Obrázek 18: Fotografie z Instagramu z okolí rezidenční budovy Yick Cheong Estate, vlastní zpracování.

Na sociální síti Instagram můžeme z budovy Yick Cheong (označována také jako Yick Fat), najít minimálně několik tisíc příspěvků. Oba dva hashtagy jich čítají zhruba 10 tisíc³⁶.

³⁶ Údaj je platný k 2. červenci 2021 a vychází z oficiálních dat Instagramu.

5.7.8 Marocké město Chefchaouen

O náhlém přívalu turistů ví své i horské město Chefchaouen s bohatou židovskou a muslimskou historií založené roku 1471. Stalo se slavné zejména díky unikátním a fotogenickým modrým kamenným domům. Ty získaly svůj modrý nátěr zhruba kolem roku 1930, do té doby byly obytné budovy ve městě zbarveny spíše do zelena. (Lonely Planet, 2021)

Město, které leží zhruba šest hodin od Casablancy, se stalo mezi cestovalemi tak slavné, že influenceři a blogeri dokonce vydávají články s tipy na nejvíce fotogenické ulice či náměstí (Jacobs, 2019). To se odráží i na počtu fotografií, které můžeme s hashtagem #chefchaouen na Instagramu najít – je jich více než 810 tisíc³⁷. Ve městě se také často natáčí, a to od televizních reklam až po hudební videoklipy (Jacobs, 2019). I díky tomu zařadila internetová verze deníku *The Times* toto marocké město do seznamu nejvíce *Instagram-worthy* destinací (Mellor, 2019).



Obrázek 19: Fotografie z Instagramu z modré marocké vesnice Chefchaouen, vlastní zpracování.

³⁷ Údaj je platný k 2. červenci 2021 a vychází z oficiálních dat Instagramu. K 6. dubnu 2021 bylo číslo příspěvků s tímto hashtagem o 15 tisíc nižší.

Názory na dopad na místní komunitu se různí - někteří místní tvrdí, že jejich město zničil Instagram, druzí vidí za proudícími turisty potenciál k ekonomického růstu. Snaží se tedy ze situace těžit a s turistickým ruchem drží krok – prodávají suvenýry, opravují zašlé restaurace a hotely a nabízejí turistům, kteří nově přijíždějí například i z Asie, procházky s výkladem. Někteří lákají v tradičním berberském oblečení turisty na fotografii, jiní zase otevírají své domy za vstupné k prohlídce. (Jacobs, 2019)

Stejně jako pohledy na sociálně-kulturní život ve městě, se liší i názory samotných návštěvníků. Někteří si pochvalují autentickou atmosféru města, jiní si stěžují na levné a kýčovité suvenýry. Jedni si pochvalují nekonečné možnosti pro fotografování, druzí naopak tento aspekt hodnotí negativně. Na recenzním webu TripAdvisor, kde má centrum města 4,5 hvězdiček z 5, tedy velmi vysoké hodnocení, můžeme najít například i tento komentář:

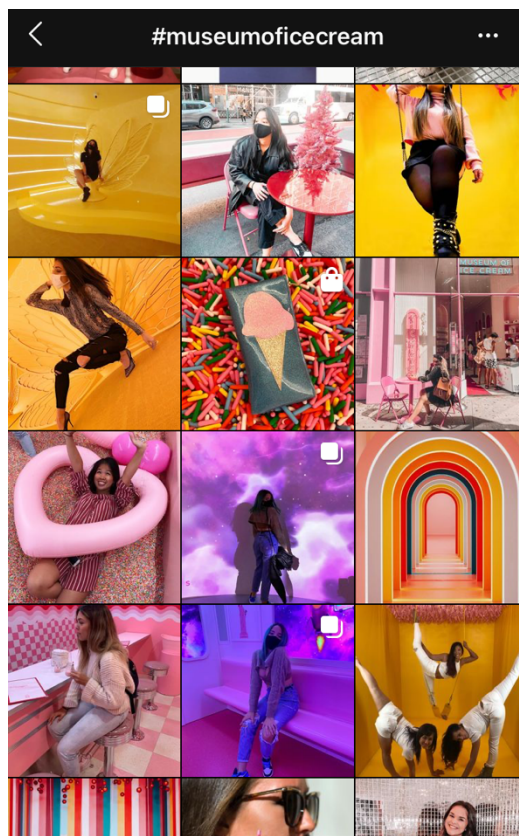
„Na městě není nic výjimečného. Dvě až tři hodiny stačí, aby si člověk pořídil fotografie z města a něco málo nakoupil. Je jasné, že je kolem města daleko větší humbuk, než by ve skutečnosti měl být. Modré zdi pomalu blednou a je vidět, že někteří místní si své domy natírají znovu, aby dostali jména města. Abyste si udělali opravdu hezkou fotku, musíte odejít z medíny a oblasti venkovního tržiště. Kromě toho, že je to Instagram-worthy místo, není na městě nic zajímavého.“ (TripAdvisor, 2016)

5.7.9 Vytvořená ‚instagramibilní‘ místa

Všechny výše uvedené destinace – ať už vypadají na Instagramu autenticky, či nikoliv – měly potenciál přilákat turisty ještě před existencí této sociální sítě. V posledních letech však po celém světě můžeme sledovat zajímavý trend, kterým jsou uměle vytvořená pitoreskní či jinak fotogenická místa. Ta mají za cíl jediné, a to umožnit svým návštěvníkům vyfotit a následně na svých sociálních sítích sdílet co nejlepší fotografie.

Po světě například vznikají muzea, která na rozdíl od těch klasických, jež fotografování ve většině případů zakazují nebo ho alespoň částečně omezují, k pořizování snímků naopak vybízejí. Pro mnoho návštěvníků je pak tato skutečnost jedním z důvodů, proč dané muzeum navštívit. Jedním z nich je *Museum of Ice Cream* v New Yorku.

Toto pestrobarevné muzeum skýtá nespočet příležitostí, kde se vyfotit. Za vstupné ve výši 39 amerických dolarů umožňuje svým návštěvníkům zvětšit se v bazénku plném umělého zmrzlinového posypu, v místnosti s velkými zmrzlinovými kornouty a zavěšeným plastovým ovocem nebo v atrapě vagonu newyorského metra. Pod hashtagem #museumoficecream můžeme na Instagramu najít více než 205 tisíc příspěvků, oficiální účet muzea pak sleduje více než 435 tisíc uživatelů.³⁸ Dalším podobným muzeem je *Color Factory* v New Yorku a Houstonu, ze kterého si jeho návštěvníci mohou zase odnést fotografie v bazénku plném pestrobarevných kuliček, a jehož podoba byla Instagramu podle jeho majitelky přímo podřízena. (Pardes, 2017)



Obrázek 20: Fotografie z Instagramu z newyorského Museum of Ice Cream, vlastní zpracování.

Tato Instagram muzea, jež lákají návštěvníky na „hravé umění“ nebo „oslavu každodennosti“ však nejsou nijak neobvyklá. Najdeme je například v Bruselu, Amsterdamu, Vídni, Budapešti, Washingtonu, Los Angeles,

³⁸ Údaj je platný k 2. červenci 2021 a vychází z oficiálních dat Instagramu.

Londýně, ale třeba i v Praze. Selfie Market, jak se dočasná expozice v hlavním městě jmenuje, se na oficiálních webových stránkách prezentuje takto:

„...jedinečná interaktivní expozice v srdci Prahy inspirovaná populárním Instagramem. Nabízí ti více než 50 různých scénérií pro pořízení skvělých fotografií, které budou na sociálních sítích patřit mezi ty nejoblíbenější a nejsdílenější. Na vytvoření výstavy se podílelo mnoho velmi talentovaných umělců, kteří tě zavedou do světa fantazie a zábavy. Připrav si svůj fotoaparát nebo chytrý telefon, zkontroluj, že baterie je nabitá, nasad' úsměv a můžeš si užít návštěvu Selfie Marketu.“ (Selfie Market, 2020)

5.8 INSTAGRAM JAKO NÁSTROJ V BOJI PROTI MASOVÉMU TURISMU

Výše uvedené příklady dokládají, že Instagram má silný potenciál proměnit dosud nenavštěvovanou nebo málo navštěvovanou destinaci v turisticky exponované místo. Dopady to může mít nejen pozitivní, ale i negativní. Instagram však může sloužit i jako nástroj v boji proti masovému turismu.

Jedno z opatření, které podle Russa (2000) může vést k udržitelnému turismu, je decentralizace kulturní nabídky, jež zejména ve městech drží velké množství turistů na poměrně malém prostoru (u evropských měst jde typicky o historická centra, u přírodních destinací jde buď o celé oblasti nebo o konkrétní přírodní památky). Díky Instagramu je ale možné kulturní nabídku dané destinace prostorově rozmělnit, a ulevit tak nejvytíženějším částem dané lokality. Ke stejnému názoru se kloní i autoři zprávy WTTC a McKinsey&Company (2017). Ti jako jedno z možných řešení *over-turismu* uvádějí právě promování méně známých míst a destinací. Možnosti využití této strategie prezentuje i Netherlands Board of Tourism & Conventions, jež Instagram využívá k propagaci méně známých a esteticky zajímavých místech.

Podobně k problematice přistupuje i česká státní příspěvková organizace CzechTourism. Podle vyjádření manažerky sociálních sítí agentury Lucie Kratochvílové, která mi pro účely diplomové práce poskytla stanovisko prostřednictvím e-mailu, i CzechTourism využívá Instagram a jiné sociální sítě k propagaci méně známých destinací.

„ ...za poslední rok se trend směřovat turisty na méně známá místa změnil vzhledem ke Covidu-19, kdy zahraniční turisty opět ,masírujeme i Prahou, Krumlovem apod.‘ Nicméně, odpověď na vaši otázku zní ano. Využíváme Instagram pro propagaci méně známých míst, a to ve 100% souladu s regiony (kraji) ČR. Kraje si samy nominují místa, která chtějí zviditelnit (přírodní, kulturní apod.). My, jako CzechTourism poté reportujeme každý měsíc stejnoměrné rozložení příspěvků na Instagramu mezi jednotlivé kraje. K tomuto měření využíváme mimo jiné platformu SocialBakers, kde každý příspěvek označíme štítkem daného regionu, na konci měsíce pak tedy vidíme přesné počty a rovnoměrnost.“ (Lucie Kratochvílová, osobní e-mailová korespondence, 31. března 2021)

K propagaci méně známých turistických destinací využívají české turistické organizace i výše zmiňovanou spolupráci s influencery³⁹. Například influencerka Veronika Bernard alias *_weef_* s téměř 54 tisíci sledujícími na Instagramu spolupracovala v roce 2020 s turistickým informačním centrem Jižní Čechy a na svém kanále propagovala místa v Jihočeském kraji, například Stezku Vltavy nebo oblast Novohradsko-Doudlebsko a Česká Kanada. Michal Petru s přezdívkou *losmichalos*, který má na sociální síti Instagram 15,9 tisíc sledujících, zase spolupracoval s jihočeskou Stezkou Lužnice, Destinační společností pro turistickou oblast Krkonoše nebo se Zlatou stezkou. Herec a nadšenec do gastronomie Lukáš Hejlík (157 tisíc sledujících) spolupracoval s informačním webem Kudy z nudy organizace CzechTourism. Sandra Kisić s 14,5 tisíci sledujícími pak zase navázala spolupráci s krajem Vysočina a propagovala také město Telč. Instagramový profil *Dva tátové* (dvatatové) s 205 tisíci sledujícími zase spolupracoval s Destinační agenturou Karlovarkého kraje. Nikol Moravcová s přezdívkou *nikolmoravcova* s více než 100 tisíci sledujícími dělala spolupráci s turistickým informačním centrem Jižní Morava, v rámci které navštívila město Znojmo nebo státní hrad Bítov. Kristýna Kohoutová alias *pisuprotozevino* s téměř 26 tisíci sledujícími zase spolupracovala s turistickou organizací Máchův kraj. Liberec pak navázal

³⁹ Údaje o počtu sledujících v této kapitole vycházejí z oficiálních dat Instagramu a jsou platná k 12. červenci 2021.

spolupráci s Martinou Kaufmannovou coby *freecoolina* s téměř 14 tisíci sledujícími.

Spolupráce však neprobíhají jen jednotlivě. Například destinační společnost Zlínko-Luhačovicko uspořádala na podzim roku 2020 výlet do Zlína pro šest českých influencerů. Zúčastnila se ho Lucie Feriková (*luciferikova*), Natálie Kotková (*natali_kot*), Jakub Mařík (*jakub_marik*), Jitka Nováčková (*jitkanovackova*), Sandra Kisić (*sandrakisic*) a Veronika Bernard (*_weef_*). Cílem „INSTAauditů“, jak se víkendová akce jmenovala, bylo pozvat několik předních českých Instagramerů a influencerů do Zlína, aby z pohledu uživatele zhodnotili (a následně na sociálních sítích rozšířili) jeho turistický potenciál.

Závěrem kapitoly je důležité zmínit, že se nejedná o kompletní výčet všech navázaných spoluprací mezi českými influencersy a nejrůznějšími turistickými organizacemi. Kapitola má za cíl ukázat, že takovéto spolupráce probíhají a že jejich cílem je využít sociální síť Instagram k propagaci méně známých destinací na území České republiky.

5.9 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části diplomové práce jsem analyzovala dopady instagramizace na oslovené turistické destinace. Výběr míst, jejichž představitele jsem kontaktovala, byl ovlivněn nejen jejich medializací, tedy mediálním pokrytím v relevantních online médiích, ale zejména ochotou oslovených institucí či organizací se k tématu vyjádřit. Z celkově oslovených 15 míst (osloveno bylo 32 institucí a organizací) jsem pro účely diplomové práce dostala odpověď pěti z nich. Ostatní se buď odmítli k tématu vyjádřit (například zastupitelé ve 12. pařížském obvodu, kam spadá v kapitole 5.7.5 popisovaná ulice Rue de Crémieux, či majitelé levandulové farmy Lavandia na Moravě), nebo na zasláné dotazy nereagovali.

Analýza obdržených odpovědí ze zasláných e-mailových dotazníků ukázala, že instagramizace není všemi destinacemi vnímána jako negativní jev. To dokládá nejen příklad návštěvnického centra Trolltunga, jež nenahlíží na instagramizaci ani pozitivně, ani negativně, ale spíše se snaží fenomén pochopit a uzpůsobit mu provoz této přírodní památky, ale také příklad britské levandulové farmy Mayfield Lavender, která naopak chápe jev jako příležitost, která pomáhá zvyšovat žádoucí publicitu a návštěvnost. Podobně se na instagramizaci dívá

Netherlands Board of Tourism & Conventions, jež chce Instagram využívat v boji proti koncentraci turistů ve známých a vyhledávaných turistických cílech. Příklad levandulové farmy ve Starovičkách dále ukazuje, že vnímání instagramizace může být ovlivněno potenciálními zisky, které plynou ze zvyšující se turistické poptávky. Jediná z oslovených destinací, která instagramizaci hodnotila negativně, byl novozélandský vrchol Roys Peak.

Dalším z cílů analýzy byla kategorizace dopadů instagramizace na dané lokality. Ty lze rozdělit do dvou kategorií, a to na *pozitivní* a *negativní*. Mezi ty pozitivní patří britskou levandulovou farmou zmíněné zvyšování publicity a s tím související růst počtu návštěvníků a zvyšování zisků. Negativní dopady pak můžeme rozdělit na *praktické*, jež se týkají zejména místní infrastruktury, a *symbolické*, jež odkazují k negativním sociokulturním problémům, a to zejména ve vztahu mezi místními a turisty.

Mezi praktické negativní dopady instagramizace patří například ničení okolní přírody a ohrožování místního ekosystému, jako jsme mohli sledovat u příkladu norského vrcholku Roys Peak, dále mezi ně patří nevyhovující infrastruktura, jako jsou toalety, odpadkové koše nebo parkoviště, a s ní související dopravní problémy, které jsme mohli zaznamenat u příkladu moravské a britské levandulové farmy nebo u hory Roys Peak, či nepořádek popisovaný u příkladu norské skalní vyhlídky Trolltunga. Do první kategorie negativních dopadů bychom také mohli zařadit rizikové chování příjíždějících turistů, které může v extrémních případech skončit úrazem nebo smrtí.

Do symbolické kategorie negativních dopadů instagramizace lze zařadit napjatý vztah mezi příjíždějícími turisty a místními obyvateli vycházející zejména z nerespektování pravidel či přímé negativní zkušenosti, jež může být zprostředkovaně ovlivněna nedostatečnou infrastrukturou (například parkování před vchody místních obyvatel, které jsou popsány u příkladu moravské levandulové farmy), do této kategorie lze však také zahrnout zploštění turistického zážitku, který se může v důsledku instagramizace smrsknout pouze na touhu si z místa odvést fotografii, a také v důsledku nedostatečné reprezentace jiných turistických destinací tvorbu neodpovídajícího kulturního obrázku, na které upozorňovala organizace Netherlands Board of Tourism & Conventions.

Díky odpovědím ze strukturovaného e-mailového dotazníku lze také analyzovat strategie, se kterými dané turistické destinace, jež vnímají, že

instagramizace může mít i negativní důsledky, přicházejí. Je však třeba konstatovat, že většina z oslovených subjektů nemá dlouhodobou či propracovanou strategii, jak k instagramizaci přistupovat. Jednou z často zmiňovaných dílčích strategií je snaha o propagaci méně známých míst, v některých případech (holandská levandulová pole) i s pomocí Instagramu. Dalším prostředkem jsou pak marketingové kampaně, které mají za cíl na fenomén instagramizace poukázat, a motivovat tak turisty ke změně zamýšleného turistického chování, a to ještě před cestou. Jedním z prostředků v boji proti instagramizaci pak může být také zamýšlené zavedení rezervačního systému, jež by mohl pomoci regulovat počty příjíždějících návštěvníků, poslední ze zmíněných strategií je fyzický přesun turistické atrakce na místo, které by infrastrukturně vyhovovalo počtu turistů lépe.

Doprovodný vizuální obsah diplomové práce dále poukázal na skutečnost, že populární fotografie na sociální síti Instagram sdílejí podobné vizuální charakteristiky, jako je například úhel záběru nebo barevnost. Pro detailnější závěry by si však téma vyžadovalo samostatný výzkum či analýzu.

V závěru praktické části diplomové práce bych ráda zmínila její limity. Tím největším je malé množství respondentů, kteří se účastnili e-mailového dotazníkového šetření. Věřím, že pokud by následné kvalitativní výzkumy pracovaly s větším vzorkem, získaly by o fenoménu instagramizace a jevů na něj napojených komplexnější obrázek, jenž by popisu vzájemného působení sociální sítě Instagram a turistického chování, potažmo turismu, výrazně napomohl.

ZÁVĚR

Turismus je jedno z nejvýznamnějších a nejrychleji rostoucích ekonomických odvětví 21. století. V posledních několika dekádách jsme v tomto sektoru zaznamenali bezprecedentní růst a také množství proměn. Vývoj cestovního ruchu poznamenala nejen demokratizace turismu, díky které může objevovat svět čím dál tím větší počet lidí, ale také moderní technologie a nová média v čele s participativním Webem 2.0 a sociálními sítěmi. Ty jsou zodpovědné za změny ve vyhledávání a samotné organizaci dovolených či jiných výletů, ale také za změny v symbolickém chápání této aktivity – cestování v jejích důsledku posiluje a zdůrazňuje své aspekty, jako je sebe-propagace, tvorba identity, upevňování sociální role nebo naplnění společenských očekávání.

Výše nastíněné proměny lze dobře ilustrovat na příkladu páté nejpoužívanější sociální sítě světa Instagram, jelikož právě ta je založená na sdílení vizuálního obsahu v podobě fotografií, tedy na aktivitě, jež je s turistickým chováním a zážitkem úzce propojena. Onu přeměnu lze demonstrovat například na konceptech popisující touhu odvést si z místa co nejpovedenější fotografii, která by vzbudila u online publika pozitivní ohlas a reakce, na popularitě *„instagramibilních“* turistických destinací, ze kterých je možné si tyto líbivé fotografie odvézt a dále s online publikem sdílet, nebo na skutečnosti, že sociální síť Instagram je pro mnohé z jejích uživatelů důležitým a relevantním informačním kanálem pro vyhledávání a následné replikování cestovatelských tipů a způsobů, jak k této aktivitě přistupovat. Nutno také poznamenat, že sdílené fotografie z turistických destinací, jak ukázal obrázkový doprovod diplomové práce, se sobě vzájemně velmi podobají a sdílejí obdobné vizuální charakteristiky.

To však s sebou přináší i nezamýšlené důsledky v podobě fenoménu instagramizace, která ve spojitosti s turismem a cestovním ruchem odkazuje k náhlému nárůstu počtu turistických návštěv a také k proměnám konkrétních turistických destinací v důsledku globálního používání sociální sítě Instagram. Cílem diplomové práce bylo tyto dopady na cestovatelská místa po celém světě analyzovat, stejně jako způsoby, jakými se dané lokality s přílivem turistů, jež do nich míří právě i z důvodu oblíbenosti na sociální síti Instagram, vypořádávají.

Z analýzy zaslaných e-mailových dotazníků celkem pěti oslovených turistických destinací vyplynulo, že instagramizace nemusí být apriorně všemi zainteresovanými stranami vnímána negativně a také, že postoj ke vnímání

instagramizace může být do značné míry ovlivněn ekonomickými zisky, jež se zvyšující se turistické návštěvnosti na daném místě plynou. Kategorizace dopadů instagramizace s sebou přinesla následující rozdělení: do pozitivních dopadů patří například zvyšující se publicita a ekonomické zisky, do negativních pak praktické a symbolické stránky zkoumaného jevu. Mezi ty praktické můžeme zařadit například devastaci přírody, ohrožování místního ekosystému, nevyhovující infrastrukturu a s ní související dopravní problémy, nepořádek či rizikové chování turistů, do symbolických negativních dopadů instagramizace lze počítat napjatý vztah mezi příjíždějícími turisty a místními obyvateli, zploštění turistické zkušenosti a na základě nedostatečné reprezentace jiných turistických destinací i tvorbu neodpovídajícího kulturního obrázku. Analýza také ukázala, že oslovené destinace nemají propracované strategie, jak k instagramizaci přistupovat, ale spíše strategie dílčí, jako je propagace méně známých míst nebo marketingové kampaně, které mají za cíl na jev instagramizace poukázat.

Fenomén instagramizace ve spojení s cestovním ruchem a turistickým chováním ukazuje, jak silný mají sociální sítě, v tomto případě sociální síť Instagram, vliv na naše každodenní životy, chování, rozhodování a především na naše bezprostřední okolí, a také, jak naše působení na těchto sociálních sítích proměňuje nejen fyzické, ale i společensko-kulturní prostředí. Je to zároveň jeden z jevů, který reflektuje rychlost výměny informací ve společnosti a taktéž poukazuje na možné pozitivní, ale zejména negativní důsledky, jež globální využívání sociálních sítí přináší. Vzhledem k tomu, že prediktivní analýzy institucí, jako je například OECD nebo UNWTO, ukazují, že význam turismu bude v následujících letech dále sílit, je dle mého názoru žádoucí, aby se tento jev sledoval a v rámci turistických studií či studií nových médií detailněji zkoumal.

Ráda bych však podotkla, že i přes v práci prezentovanou sílu jevu není proces ovlivňování mezi Instagramem a turismem v akademické sféře zatím podrobně popsán, a lze ho proto vnímat jako téma okrajového zájmu. To navzdory faktu, že sociální síť Instagram používá zhruba osmina celosvětové populace, která má díky této aplikaci v rukou nástroj, jenž může výrazně ovlivnit vývoj turistické poptávky, a nenávratně tak proměnit fungování některých turistických destinací.

I přesto, že diplomová práce zodpověděla předem stanovené výzkumné otázky, velké množství dalších naopak nastolila. Výzkum instagramizace by se proto dle mého názoru mohl ubírat hned několika směry – přínosné by pro tuto

oblast zkoumání mohly být hloubkové rozhovory, které by mapovaly vztah turistů k Instagramu a jeho vliv a vnímání vlivu na jejich cestovatelské chování a motivace, dalším možným směrem by mohla být analýza pomyslných bodů zlomu instagramizace v daných turistických lokalitách, která by mohla turistickým destinacím pomoci s rozhodovacími procesy, například v otázce investic do infrastruktury nebo plánování marketingových kampaní. V neposlední řadě by se výzkum mohl zaměřit na replikaci obdobných fotografických postupů na této sociální síti.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Cyklus reprezentace v Jenkins (2003) podle Butlera a Halla (1998), str. 308.	32
Obrázek 2: Návštěvnost skalního převisu Trolltunga, oficiální statistiky.....	46
Obrázek 3: Fotografie na Instagramu z Trolltungy, vlastní zpracování.....	47
Obrázek 4: Fronta na fotografii na hoře Trolltunga v Norsku, Google Maps (2020).	48
Obrázek 5: Fronta na fotografii na vrcholu Roys peak, Lukas Stefanko (2018)...	50
Obrázek 6: Fotografie na Instagramu z vyhlídky Roys Peak, vlastní zpracování.	52
Obrázek 7: Fotografie z Instagramu z levandulového pole Mayfield Lavender, vlastní zpracování.....	56
Obrázek 8: Fotografie z Instagramu z levandulového pole v obci Starovičky, vlastní zpracování.....	63
Obrázek 9: Fotografie na Instagramu z populárního mostu Kebema Panoramabrücke, vlastní zpracování.....	68
Obrázek 10: Fotografie z Instagramu z amerického Antilopího kaňonu, vlastní zpracování.	70
Obrázek 11: Fotografie z Instagramu z amerického Ohybu koňské podkovy, vlastní zpracování.....	71
Obrázek 12: Fotografie z Instagramu z amerického jezera Delta ve státě Wyoming, vlastní zpracování.....	72
Obrázek 13: Fotografie z Instagramu z balijského chrámu Lempuyang, vlastní zpracování.	74
Obrázek 14: Fotografie z Instagramu z oblíbené pařížské ulice Rue de Crémieux, vlastní zpracování.....	75
Obrázek 15: Fotografie z Instagramu z růžové zdi obchodu Paula Smithe v Los Angeles, vlastní zpracování.....	76
Obrázek 16: Fotografie z Google Maps z okolí rezidenční budovy Lok Wah Estate.	78
Obrázek 17: Fotografie z Instagramu z okolí rezidenční budovy Lok Wah Estate, vlastní zpracování.....	78
Obrázek 18: Fotografie z Instagramu z okolí rezidenční budovy Yick Cheong Estate, vlastní zpracování.	79
Obrázek 19: Fotografie z Instagramu z modré marocké vesnice Chefchaouen, vlastní zpracování.....	80
Obrázek 20: Fotografie z Instagramu z newyorského Museum of Ice Cream, vlastní zpracování.....	82

ZDROJE

- Alonso-Almeida, M., Borrajo-Millán, F & Yi, L. (2019). Are Social Media Data Pushing Overtourism? The Case of Barcelona and Chinese Tourists, *Sustainability*, 11(12).
- Amaro, S., Duarte, P. & C. Henriques (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach, *Annals of Tourism Research*, 59, str. 1-15.
- Andrades, L., Dimanche, F. & Ilkevich, S. (2015). Tourist Behaviour and Trends, In Dimanche, F. & Andrades, L. (Eds.), *Tourism in Russia: A Management Handbook*, str. 101-130. UK: Emerald.
- Arnu, T. (28. srpna 2020). Kleine weite Welt. *Süddeutsche Zeitung*. Dostupné z: <https://www.sueddeutsche.de/leben/instagram-tourismus-kleine-weite-welt-1.5012833?reduced=true>.
- Bærenholdt, J. O., Framke, W., Haldrup, M., Larsen, J., & Urry, J. (2004). *Performing tourist places*. UK: Ashgate Publishing.
- Bansal, A., Garg, Ch., Pakhare, A. & Gupta, S. (2018). Selfies: A Boon or Bane?, *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 7(4), str. 828-831.
- Barker, T. (7. března 2019). It Costs \$60,000 a Year to Upkeep This Instagram Landmark. *Los Angeles*. Dostupné z: <https://losangeles.com/places/paul-smith-instagram-landmark/>.
- Barton, S. (2005). *Working-Class Organisations and Popular Tourism, 1840-1970*. Manchester: Manchester University Press.
- Bathelot, B. (24. září 2019). *Instagrammable, Définitions Marketing*. Dostupné z: <https://www.definitions-marketing.com/definition/instagrammable/>.
- Bauman, Z. (1995). *Úvahy o postmoderní době*. Praha: SLON.
- Bauman, Z. (2002). *Tekutá modernita*. Praha: Mladá fronta.
- Boffey, D. (24. dubna 2019). Dutch Fence off Tulip Fields to Stop Selfie-Takers Crushing Flowers. *The Guardian*. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2019/apr/24/netherlands-tulip-fields-barriers-tourists-selfie-takers>.
- Boorstin, D. J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
- Boley, B. B., Magnini, V. P., Tuten, T. L. (2013). Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings, *Tourism Management*, 37, str. 27-30.
- Boley, B. B., Jordan, E. J., Kline, C. & Knollenberg, W. (2018). Social Return and Intent to Travel, *Tourism Management*, 64, str. 119-128.

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Breiby, M. A., Duedahl, E. Øian, H. & Ericsson, B. (2020). Exploring sustainable experiences in tourism, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, str. 1-17.
- Buhalis, D. & Y. Sinarta (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (5), str. 563-582.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers, *Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems*, str. 1–14.
- Butler, R. W & Hall, C. M. (1998). Image and reimagining of rural areas, *Tourism and Recreation in Rural Areas*, ed. R. Butler, C. M. Hall & J. Jenkins, str. 115–22. Chichester: Wiley.
- Carlton, J. (6. července 2019). Instagram Turns Obscure U.S. Sights Into Social Media Destinations. *The Wall Street Journal*. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/instagram-turns-obscure-u-s-sights-into-social-media-destinations-11562410801>.
- Carpenter, E. (1972). *Oh, What a Blow That Phantom Gave Me!* *New York, Chicago*, San Francisco: Holt, Rinehart and Winston.
- Coffey, H. (11. března 2019a). Residents of Paris’s ‘Most Instagrammed’ Street Request Gates to Keep Out Influencers. *The Independent*. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/paris-rue-de-cremieux-instagram-residents-gates-social-media-influencers-a8817356.html>.
- Coffey, H. (2. června 2019b). Bali Beach Experiences Hour-Long Queues for Tourist Selfies. *The Independent*. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/bali-beach-queues-tourist-selfies-kelingking-coral-cliff-nusa-penida-a8984486.html>.
- Cohen, E. (1992). Pilgrimage Centers: Concentric and Excentric, *Annals of Tourism Research*, 19, str. 33-50.
- Cohen, S. A., Duncan, T. & M. Thulemark (2013). Lifestyle mobilities: The crossroads of travel, leisure and migration, *Mobilities*, 10 (1), str. 155-172.
- Coleman, S. & Elsner, J. (1995). *Pilgrimage: Past and Present in the World Religions*. Cambridge: Harvard University Press.
- Colletta, L. (2015). *The Legacy of the Grand Tour: New Essays on Travel, Literature, and Culture*. Vancouver: Fairleigh Dickinson University Press

- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & J. Buultjens. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists, Travel Planning Behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8) str. 743-764.
- Creevey, D., Kidney, E. & Mehta, G. (2019) From dreaming to believing: a review of consumer engagement behaviours with brands' social media content across the holiday travel process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (6), str. 679-691.
- Crouch, D. & Desforges, L. (2003). The Sensuous in the Tourist Encounter, *Tourist Studies*, 3 (1), str. 5–22.
- Culler, J. (1981). Semiotics of Tourism, *American Journal of Semiotics*, 1 (1/2), str. 127-140.
- Český statistický úřad (2021). *Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2021*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112021>.
- Department of Conservation (2021). *Roys Peak Track*. Dostupné z: <https://www.doc.govt.nz/parks-and-recreation/places-to-go/otago/places/wanaka-area/things-to-do/roys-peak-track/>.
- Dijk, J. (2008). Digital Photography: Communication, Identity, Memory, *Visual Communication*, 7, str. 57-76.
- Dinhopl, A. & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as Touristic Looking, *Annals of Tourism Research*, 57, str.126-139.
- Edensor, J. (2018). The More Than Visual Experiences of Tourism, *Tourism Geographies*, 20 (5), str. 913-915.
- FacebookIQ (3. května 2017). *The Facebook IQ Podcast*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=1160659150711309>.
- FacebookIQ (23. září 2020). *Insights to Go*. Dostupné z: [https://www.facebook.com/iq/insights-to-go?tags\[0\]=instagram&tags\[1\]=global](https://www.facebook.com/iq/insights-to-go?tags[0]=instagram&tags[1]=global).
- Fan, D., Buhalis, D. & Lin. B. (2019). A Tourist Typology of Online and Face-to-face Social Contact: Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation, *Annals of Tourism Research*, 78.
- Fäs, J. & Zumstein, D. (2019). Loyalty Programs in Tourism – How Influencers and Communities Change Word-of-mouth Marketing, *18th International Conference on WWW/Internet*, str. 61-68.
- Feifer, M. (1985). *Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*. Londýn: Macmillan.
- Fink, C. (1970). *Der Massentourismus*. Bern: Verlag Paul Haupt.

Fjellman, S.M. (1992). *Vinyl Leaves: Walt Disney World and America*. Boulder: Westview Press.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L.A. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality, *Public Relations Review*, 36 (1), str. 90-92.

Germann Molz, J. & Paris, C. M. (2015). The Social Affordances of Flashpacking: Exploring the Mobility Nexus of Travel and Communication, *Mobilities*, 10 (2), str. 173-192.

Gillet, S., Schmitz, P. & Mitas, O. (2016). The effects of photographing behavior on tourists' Happiness, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40 (1), str. 37-57.

Google Maps (2020). *Trolltunga*. Dostupné z: https://www.google.com/maps/@60.1329456,6.7546012,3a,90y,298.85h,84.8t/data=!3m8!1e1!3m6!1sAF1QipPHDbTBHjflM_3IIQge65uBUX5MzIz37Wzvhf1E!2e10!3e11!6shttps:%2F%2Flh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipPHDbTBHjflM_3IIQge65uBUX5MzIz37Wzvhf1E%3Dw203-h100-k-no-pi-0-ya183.0775-ro-0-fo100!7i11264!8i5632.

Google Maps (2021). *Lok Wah South Estate Parking*. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/@22.3206206,114.2205979,3a,75y,160.1h,76.11t/data=!3m8!1e1!3m6!1sAF1QipO617svid2wuBdhFrgm0rQeq8y8NU3929pFm5CD!2e10!3e11!6shttps:%2F%2Flh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipO617svid2wuBdhFrgm0rQeq8y8NU3929pFm5CD%3Dw203-h100-k-no-pi-0-ya215.46915-ro-0-fo100!7i8704!8i4352>.

Google Trends (2021a). *Google Trends – Trolltunga*. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=CZ&q=trolltunga>.

Google Trends (2021b). *Google Trends – Roys Peak*. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=Roys%20Peak>.

Google Trends (2021c). *Google Trends – Lavandia S.R.O. Levandulová farma*. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=CZ&q=%2Fg%2F11ddxq54qx>.

Google Trends (2021d). *Google Trends – Antelope Canyon*. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?q=%2Fm%2F073p14&date=all>.

Gretzel, U. (2017). #travels selfie: a netnographic study of travel identity communicated via Instagram. In Carson, S. & Pennings, M. (Eds.), *Performing Cultural Tourism: Communities, Tourists and Creative Practices*, str. 115-128. New York: Routledge.

Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In Sigala, M. &

Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, str. 147-156. New York: Routledge.

Gyr, U. (2010). The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity, *Institute of European History (EIG)*. Dostupné z: <https://d-nb.info/1020543884/34>.

Hannam, K., Sheller, M. & Urry, J. (2006). Editorial: Mobilities, Immobilities and Moornings, *Mobilities*, 1 (1), str. 1-22.

Haubursin, Ch. (31. října 2018). How geotagged photos harm nature. *Vox.com*. Dostupné z: <https://www.vox.com/the-goods/2018/10/31/18047386/geotagged-instagram-nature-harm>.

Holland.com (2021). *Enjoy the Flowers, Respect our Pride*. Dostupné z: <https://www.holland.com/global/tourism/holland-stories/flowers/selfie-amid-the-tulips-these-are-the-dos-and-donts.htm>.

Holson, L. M. (29. listopadu 2018). Is Geotagging on Instagram Ruining Natural Wonders? Some Say Yes. *The New York Times*. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/11/29/travel/instagram-geotagging-environment.html>.

Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Printing: Instagram Photo Content and User Types*, str. 595-598.

Hughes, E. (2019). *The Instagramization of the City: Understanding the Spatial Reflections of Digital Trends* (Diplomová práce, 4cities, Londýn). Dostupné z: https://www.4cities.eu/wp-content/uploads/2019/10/C10_MAtesis_4CITIES_HUGHES_EMMA.pdf

Hui, M. (9. srpna 2018). Public Housing for Some, Instagram Selfie Backdrop for Others. *The New York Times*. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/08/09/world/asia/hong-kong-instagram-photography.html>.

Charvát, J. (28. června 2019). Levandulová farma? Krása, ale i problémy s turisty. *Deník.cz*. Dostupné z: <https://hodoninsky.denik.cz/z-regionu/levandulova-farma-krasa-ale-i-problemy-s-turisty-20190628.html>.

Chorvát, I. (2006). Turista a turizmus ako metafory pohybu a pobytu človeka v modernej spoločnosti. K niektorým vybraným koncepciám sociológie turizmu. *Sociální studia*, (1), 111-128.

Christodoulaki, A. (2018). *The effects of micro vs macro influencers on brand awareness, brand attitude, and purchase intention, and the moderating role of advertising appeals* [Master's thesis, University of Amsterdam]. UvA Scripties Online Document Archive. Dostupné z: <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/662510>.

- Inversini, A. & Eynardt, D. (2011). Harvesting user-generated picture metadata to understand destination similarity, *Information Technology & Tourism*, 13(4), str. 341-351.
- Jacobs, H. (11. února 2019). Instagram has made a tiny mountain town world-famous for its picturesque blue walls, and locals are cashing in. *Insider.com*.
Dostupné z:
<https://www.businessinsider.com/blue-city-chefchaouen-morocco-instagram-social-media-2019-1>.
- Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media, *Annals of Tourism Research*, 69, str. 101-110.
- Jenkins, O. (2003). Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation, *Tourism Geographies*, 5 (3), str. 305-328.
- Jennings, R. (11. července 2019). Everyone Wants to Instagram the World's Most Beautiful Canyon. Should They?. *Vox.com*. Dostupné z:
<https://www.vox.com/the-goods/2019/7/11/20686194/antelope-canyon-instagram-page-arizona-navajo>.
- Kantar CZ (2019). *Instameet 2019*. Dostupné z:
<https://www.slideshare.net/gizmax/instameet-2019>.
- Kantar CZ (2020). *Instameet 2020*. Dostupné z:
<https://www.slideshare.net/gizmax/instameet-2020>.
- Kasim, H., Abdurachman, E., Furinto, A. & W. Kosasih (2019). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioral intention, *Management Science Letters*, 9, 2415-2420.
- Katz, E. , & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.
- Kim, H., Xiang, Z., & D. R. Fesenmaier (2015). Use of the internet for trip planning: A generational analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 276–289.
- Krause, A. (12. července 2019). A Scenic Lavender Farm in England Has Been Packed With People Trying to Get the Perfect Instagram Photo. *Insider.com*.
Dostupné z:
<https://www.insider.com/england-lavender-farm-popular-on-instagram-2019-7>.
- Laestadius, L. (2016). The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. In Sloan, L. & Quan-Haase, A. (Eds.), *Instagram* (str. 573-579). London: SAGE.
- Lake, Z. & Rulli, M. (30. července 2019). National Parks Officials Grappling with High Volume as Instagram Tourism Booms. *abcNEWS*. Dostupné z:
<https://abcnews.go.com/Lifestyle/instagram-tourism-booms-horseshoe-bend-national-parks-officials/story?id=64638198>.

Larsen, J. (2014). The Wiley Blackwell Companion to Tourism. In Lew A. A., Hall C. M. & Williams A. M. (Eds.), *The Tourist Gaze 1.0, 2.0, and 3.0*. (str. 304-313). Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd.

Lavandia (2021a). *My a farma*. Dostupné z: <https://www.levandulezmoravy.cz/o-nas/>.

Lavandia (2021b). *Parkování a doprava*. Dostupné z: <https://www.levandulezmoravy.cz/exkurze/parkovani-a-doprava/>.

Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity Press.

Leed, E. J. (1991). *The Mind of Traveller: From Gilgamesh to Global Tourism*. New York: Basic Books.

Leiper, N. (1983). An Etymology of „Tourism“, *Annals of Tourism Research*, 10, str. 277-281.

Leung, D., Law, R., Hoof, H. & D. Buhalis. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), str. 3-22.

Lexico (2021). *Instagrammable*. Dostupné z: <https://www.lexico.com/definition/instagrammable>.

Litvin, S., Goldsmith, R., & B. Pan. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29 (1), str. 458-468.

Lonely Planet (2021). Chefchaouen in Detail – History. *Lonely Planet*. Dostupné z: <https://www.lonelyplanet.com/morocco/chefchaouen/background/history/a/nar/935e98ef-b08c-44da-9ee4-74b18225e6bc/355509?inline-read-more>.

MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.

Maclean, D. (3. listopadu 2017). The Depressing Reality Behind One of Instagram's Most Popular Nature Shots Revealed. *The Independent*. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/travel/norway-trolls-tongue-instagram-photo-reality-trolltunga-queues-how-to-a8036061.html>.

Magasic, M. (2016). The „selfie gaze“ and „social media pilgrime“: Two frames for conceptualising the experience of social media using tourists, *Information and Communication Technologies in Tourism*, str. 173-182.

Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Dostupné z: http://manovich.net/content/04-projects/151-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf

Marine-Roig, E., Martin-Fuentes, E. & N. Daries-Ramon (2017). User-Generated Social Media Events in Tourism, *Sustainability*, 9, str. 1-23.

Marwick, M. (2001). Postcards from Malta: Image, Consumption, Context, *Annals of Tourism Research*, 28 (2), str. 417-438.

Matchar, E. (8. listopadu 2017). How Instagram Is Changing the Way We Design Cultural Spaces. *Smithsonian Magazine*. Dostupné z: <https://www.smithsonianmag.com/innovation/how-instagram-changing-way-we-design-cultural-spaces-180967071/>.

Mayfield Lavander (2021). *FAQs*. Dostupné z: <https://www.mayfieldlavender.com/faqs/>.

Mellor, R. (2. srpna 2019). 10 Best Instagram-worthy Travel Destinations: Beautiful Places from Rainbow Mountain to Chefchaouen. *The Times*. Dostupné z: <https://www.thetimes.co.uk/article/best-instagram-worthy-travel-destinations-beautiful-places-rainbow-mountain-chefchaouen-5jhq5068m->

Miller, C. (26. ledna 2017). How Instagram Is Changing Travel. *National Geographic*. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how-instagram-is-changing-travel>.

Miller, T. (2013). Tourism and Media Studies 3.0. In Munar, A., Gyimóthy, S. & Cai, L. (Eds.), *Tourism social media: Transformations in identity, community and culture* (str. 229–243).

Mirzoeff, N. (2012). *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia.

Morris, H. (10. září 2015). Trolltunga Death an Accident Waiting to Happen, Says Tour Guide. *The Telegraph*. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/travel/news/Trolltunga-death-an-accident-waiting-to-happen-says-tour-guide/>.

Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media, *Tourism Management*, 43, str. 46-54.

Munir, K. (2005). The Birth of the ‘Kodak Moment’: Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies, *Organization Studies*, 26 (11), str. 1665-1687.

Muslimah, N. F. & Keumala, S. R. (2018). Planning in the Digital Era: Films and Social Media as Information Sources for Tourism Planning, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 158.

Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R. & J. S. García (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination, *Annals of Tourism Research*, 65, str. 60-70.

- Newton, C. (20. června 2017). Instagram Is Pushing Restaurants to Be Kitschy, Colorful, And Irresistible to Photographers. *The Verge*. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2017/7/20/16000552/instagram-restaurant-interior-design-photo-friendly-media-noche>.
- Nikel, D. (1. července 2019). Tourist Dies Taking Photos At Norway's Iconic Trollstigen Mountain Pass. *Forbes.com*. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/davidnikel/2019/07/01/tourist-dies-taking-photos-at-norways-iconic-trollstigen-mountain-pass/#8462e2352a5f>.
- NZ Herald (27. listopadu 2018). Roy's Peak: Photo shows the reality behind 'New Zealand's most Instagrammed hike'. *NZ Herald*. Dostupné z: <https://www.nzherald.co.nz/travel/roys-peak-photo-shows-the-reality-behind-new-zealands-most-instagrammed-hike/TXLYJ2EVAQRB6AHAYNZISEME54/>.
- OECD (2018). *Tourism Trends and Policies 2018*. Dostupné z: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2018-6-en.pdf?expires=1583422046&id=id&accname=guest&checksum=F11FB99BC1E40C80EECF20F5C9D88D>.
- OECD (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. Dostupné z: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/9cf4431a-en/index.html?itemId=/content/component/9cf4431a-en>.
- O'Sullivan, F. (5. března 2019). Their Street Is Famous on Instagram, and They Can't Take It Anymore. *Bloomberg*. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-03-05/paris-s-rue-cremieux-has-an-instagram-problem>.
- Paris, C. M. (2012). Flashpacking: A Discussion Of Independent Travel In a Digital World, *Conference on Information and Communication Technologies in Travel and Tourism*, Jan 25–27, Helsingborg, Sweden.
- Pardes, A. (27. září 2017). Selfie Factories: The Rise of the Made-for-Instagram Museum. *Wired.com*. Dostupné z: <https://www.wired.com/story/selfie-factories-instagram-museum/>.
- Park, E. & Kim, S. (2018). Are We Doing Enough for Visual Research in Tourism? The Past, Present and Future of Tourism Studies Using Photographic Images, *International Journal of Tourism Research*, 20 (4), str. 433-441.
- Park, V. (28. listopadu 2018). Form an orderly queue: Recreating the perfect Instagram photo in New Zealand. *BBC.com*. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-46342915>.
- Petrusek, M. (2006). *Společnost pozdní doby*. Praha: SLON.
- Picheta, R. (24. května 2019). Dutch Tulip Growers Bef Selfie-taking Millenials to Stop Trampling Their Flowers. *CNN.com*. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/travel/article/netherlands-tulip-selfies-scli-intl/index.html>.

- Půtová, B. (2019). *Antropologie turismu*. Praha: Karolinum.
- Putra, R.P. & Razi, A.A. (2020). Value Proposition of Instagrammable Digital Tourism in Forming Brand Identity, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 409, str. 163-166.
- Ratzlaff, A. & Cash, J. (12. září 2018). Paul Smith's famous pink wall where selfies are taken was vandalized with graffiti. *Los Angeles Daily News*.
Dostupné z: <https://www.dailynews.com/2018/09/12/paul-smiths-pink-wall-in-los-angeles-gets-vandalized/>.
- Reuters Staff (19. dubna 2019). Dutch Tulip Forecast: Brilliant, with a Chance of Tourists. *Reuters*. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-netherlands-tulips-idUSKCN1RV0Q8>.
- Ritschel, Ch. (10. června 2019). Tourists Disappointed After Finding Out Popular Bali Destination Is ‚Faked‘ for Instagram. *The Independent*. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/travel/bali-lempuyang-temple-instagram-fake-water-twitter-tourist-destination-a8997401.html>.
- Roy, E. A. (6. prosince 2018). Instacrammed: the big fib at the heart of New Zealand picture-perfect peaks. *The Guardian*. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2018/dec/07/instacrammed-the-big-fib-at-the-heart-of-new-zealand-picture-perfect-peaks>.
- Russo, A.P. (2000). The „Vicious Circle“ of Tourism Development in Heritage Cities, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 165-182.
- Senft, T. M. & Baym, N. K. (2015). What does the selfie say? Investigating a global phenomenon, *International Journal of Communication*, 9 (19), str. 1588-1606.
- Selfie Market (2020). *Co je Selfie Market?* Dostupné z: <https://selfiemarket.eu/>.
- Shannon, W. (14. srpna 2018). The Deadly Waterfall in the Instagram Age. *The New York Times*. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/08/14/nyregion/kaaterskill-falls-catskills-deaths-instagram.html>.
- Sharma, K. K. (1999). *Tourism and Culture*. Nové Dillí: Sarup & Sons.
- Shukman, H. & Gill, H. (10. srpna 2019). Instagram Addicts Help Lavender Farms Blossom. *The Times*. Dostupné z: <https://www.thetimes.co.uk/article/instagram-addicts-help-lavender-farms-blossom-fxt82qkw8>.
- Schofields Insurance. (2. dubna 2017). *Holiday Destination Chosen Basen on How ‚Instagramable‘ the holiday pics will be*. Dostupné z:

<https://www.schofields.ltd.uk/blog/5123/two-fifths-of-millennials-choose-their-holiday-destination-based-on-how-instagrammable-the-holiday-pics-will-be/>.

Sloan, P. (21. srpna 2019). Meet the British Farmer Hitting a Purple Patch Thanks to Instagram's Lavender Obsession. *The Telegraph*. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/gardening/gardens-to-visit/meet-british-farmer-hitting-purple-patch-thanks-instagrams-lavender/>.

Solařiková, I. (10. června 2021). Turisté lační po fotkách našťvali místní. Levandulová farma se musí stěhovat. *iDNES.cz*. Dostupné z: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/levandule-farma-starovicky-breclavsko-stehovani-davy.A210610_612221_brno-zpravy_vh.

Sontag, S. (1977). *On Photography*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Smith, A. (20. srpna 2019). Arizona's Insta-famous Horseshoe Bend Is Now Charging an Entry Fee. *Lonely Planet*. Dostupné z: <https://www.lonelyplanet.com/articles/horseshoe-bend-entry-fee>.

Smith, A. (28. ledna 2021). New Zealand Wants Pople to Stop ,Traveling under the Social Influence'. *Lonely Planet*. Dostupné z: <https://www.lonelyplanet.com/articles/new-zealand-social-influence-campaign>.

Smith, M., MacLeod, N. & Robertson, M.H. (2010). *Key Concepts in Tourist Studies*. London: Sage.

Smith, S. P. (2018). Instagram Abroad: Performance, Consumption and Colonial Narrative in Tourism, *Postcolonial Studies*, 21 (2), str. 172-191.

Statista (červenec 2020). *Distribution of Instagram users worldwide as of July 2020, by age and gender*. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>.

Statista (duben 2021). *Most Popular Social Networks Worldwide as of April 2021, Ranked by Number of Active Users*. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Stats NZ (2021). *Tourism*. Dostupné z: <https://www.stats.govt.nz/topics/tourism>.

Stefanko, L. [@LukasStefanko]. (25. listopadu 2018). *Social Media Queue [Tweet]*. Twitter. <https://twitter.com/LukasStefanko/status/1066823108546478080/photo/1>.

Sun, T., Youn, S., Wu, G. & M. Kuntaraporn (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): an Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), str. 1104–1127.

Sztompka, P. (2007). *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: SLON.

Štýs, M. (3. července 2018). Norská vyhlídka Trolltunga učarovala světu. Jak se vyhnout frontě na vyhlášenou fotku. *Radiožurnál*. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/norska-vyhliodka-trolltunga-ucarovala-svetu-jak-se-vyhnout-fronte-na-vyhlasenou-7277927>.

Towner, J. (1985). The Grand Tour: A Key Phase in the History of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 12, str. 297-333.

Towner, J. (1995). What Is Tourism's History, *Tourism Management*, 16 (5), str. 339 – 343.

TripAdvisor (2016). *Chefchaouen Medina*. Dostupné z: https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g304013-d1751665-r429694719-Chefchaouen_Medina-Chefchaouen_Tanger_Tetouan_Al_Hoceima.html.

TripAdvisor (2017). *Roys Peak Track*. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Attraction_Review-g612500-d7313944-Reviews-or5-Roys_Peak_Track-Wanaka_Otago_Region_South_Island.html.

TripAdvisor (2019). *Kelingking Beach*. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/ShowUserReviews-g2538506-d12396108-r662127507-Kelingking_Beach-Nusa_Penida_Bali.html.

TripAdvisor (2020a). *Roys Peak Track*. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Attraction_Review-g612500-d7313944-Reviews-Roys_Peak_Track-Wanaka_Otago_Region_South_Island.html.

TripAdvisor (2020b). *Mayfield Lavender Farm*. Dostupné z: https://www.tripadvisor.co.uk/Attraction_Review-g1069786-d2272659-Reviews-Mayfield_Lavender_Farm-Banstead_Surrey_England.html.

TripAdvisor (2020c). *Lempuyang Temple*. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Attraction_Review-g2528749-d4155196-Reviews-or5-Lempuyang_Temple-Abang_Karangasem_Bali.html#REVIEWS.

Trolltunga – The Official Website (2020). *Magical Photos at Trolltunga*. Dostupné z: <https://trolltunga.com/plan-your-trip/photo-queue/>.

Trolltunga – The Official Website (2021). *About Trolltunga AS*. Dostupné z: <https://trolltunga.com/plan-your-trip/about-us/>.

Tsang, D. (3. října 2018). The hidden gems in Hong Kong that selfie-loving mainland Chinese tourists have discovered. *South China Morning Post*. Dostupné z: <https://www.scmp.com/news/hong-kong/hong-kong-economy/article/2166695/hidden-gems-hong-kong-selfie-loving-mainland>.

Tulips in Holland (5. ledna 2020). *Keukenhof 2019 in numbers*. Dostupné z: <https://tulipsinholland.com/2020/01/keukenhof-2019-in-numbers/>.

- Tung, V. & Ritchie J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences, *Annals of Tourism Research*, 38 (4), str. 1367-1386.
- Tweedy, Jo. (11. července 2019). Is This Instagram's Most Photographed Field? Owners of Surrey Lavender Farm 'Overrun' with Selfie-Seeking Tourists Beg Visitors Not to Come at The Weekends Due to Overcrowding. *Daily Mail*.
Dostupné z:
<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-7232983/Is-Instagrams-photographed-FIELD-Surrey-lavender-farm-overrun-selfie-seekers.html>.
- UNWTO (2017). *World Tourism Barometer and Statistical Annex, Advance Release January 2018*. Dostupné z:
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_03_june_excerpt_1.pdf.
- UNWTO (2018). *„Overtourism“? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Dostupné z:
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
- UNWTO (2020a). *International Tourism 2019 and Outlook for 2020*. Dostupné z:
<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/Barometro-Jan-2020-EN-pre.pdf>.
- UNWTO (2020b). *International Tourist Numbers Could Fall 60-80% In 2020, Unwto Reports*. Dostupné z:
<https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>.
- UNWTO (2021a). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2021*. Dostupné z:
<https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>.
- UNWTO (2021b). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, May 2021*. Dostupné z:
<https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.3>.
- Urry, J. (1990). The ‚Consumption of Tourism‘, *Sociology*, 24 (1), str. 23-35.
- Urry, J. (1992). The Tourist Gaze “Revisited”, *American Behavioral Scientist*, 36 (2), str. 172-186.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London: Sage.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.
- Visit Jackson Hole (2021a). Jackson Hole Fact Sheet. Dostupné z:
<https://www.visitjacksonhole.com/media/fact-sheet>.

Visit Jackson Hole (2021b). Keep Jackson Hole Wild. Dostupné z: <https://www.visitjacksonhole.com/sustainability>.

Visit Norway (2021a). *Tourism in Norway: Information, Statistics, and Trends, Facts and figures on Norwegian tourism 2019*. Dostupné z: <https://business.visitnorway.com/en/media-and-press/tourism-in-norway/>.

Visit Norway (2021b). *Top 10 Places in Norway*. Dostupné z: <https://www.visitnorway.com/places-to-go/top-10-places-in-norway/>.

Walsh, A. (8. června 2018). New Social Media Guidance. *Lnt.org*. Dostupné z: <https://lnt.org/new-social-media-guidance/>.

Waterworth, K. (21. listopadu 2019a). Congestion at Country's Most Instagrammed Spot. *Otago Daily Times*. Dostupné z: <https://www.odt.co.nz/regions/wanaka/congestion-countrys-most-instagrammed-spot>.

Waterworth, K. (25. listopadu 2019b). Hefty Fee to Park at Roys Peak Proposed. *Otago Daily Times*. Dostupné z: <https://www.odt.co.nz/regions/wanaka/hefty-fee-park-roys-peak-proposed>.

Waterworth, K. (2. ledna 2020). Call for More Roys Peak Toilets. *Otago Daily Times*. Dostupné z: <https://www.odt.co.nz/regions/wanaka/call-more-roys-peak-toilets>.

Wearing, S., Stevenson, D. & T. Young (2010). *Tourist Cultures Identity, Place and the Traveller*. London: SAGE.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketig Research*, 24 (3), str. 258-270.

Wilson, A., Murphy, H. & Fierro, J. C. (2012). Hospitality and travel: The nature and implications of user-generated content, *Cornell Hospitality Quarterly*, 53 (3), str. 220-228.

WTTC (2019). *Travel & Tourism: Economic Impact 2019 World*. Dostupné z: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>

WTTC (2020). *Travel & Tourism: Global Economic Impact & Trends 2020*. Dostupné z: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact/moduleId/1445/itemId/91/controller/DownloadRequest/action/QuickDownload>

WTTC & McKinsey Company. (2017). Coping with Success: Managing Overcrowding in Tourism Destinations. Dostupné z: [https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/coping%20with%20success%20managing%](https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/coping%20with%20success%20managing%20)

[20overcrowding%20in%20tourism%20destinations/coping-with-success-managing-overcrowding-in-tourism-destinations.pdf](#).

Yilmaz, M., Sezerel, H. & Uzuner, Y. (2020). Sharing Experiences and Interpretation of Experiences: A Phenomenological Research on Instagram influencers, *Current Issues in Tourism* 23(24), str. 3034-3041.

Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2010). Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media, *Information Technology & Tourism*, 12(2), str. 139-152.

Yoo, K.H, Zach, F. & Gretzel, U. (2011). Travel opinion leaders and seekers, In R. Law, M. Fuchs & F. Ricci (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, str. 525-535. New York: NY Springer.

Zafra, D. (11. prosince 2019). Antelope Canyon is Shutting Down Its Photo Tours Due to Overcrowding and Negative Reviews. *PetaPixel*. Dostupné z: <https://petapixel.com/2019/12/11/antelope-canyon-is-shutting-down-its-photography-tours-due-to-crowding-and-negative-reviews/>.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review, *Tourism Management Perspectives*, 10, str. 27-36.

Zuelow, E. (2016). *A History of Modern Tourism*. London: Palgrave.