

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

**Marketing cestovního ruchu na sociálních médiích**  
**(Influenceri)**  
**Bakalářská práce**

Autor: Kamila Matějů

Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Hradec Králové

duben 2021

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedených zdrojů.

V Hradci Králové dne 29.4.2021

Kamila Matějů

#### Poděkování:

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí práce paní Ing. Veronice Židové, Ph.D. za ohromnou vstřícnost během konzultací, cenné rady a především podporu, která mě motivovala nepolevit v úsilí a práci dokončit. Dále děkuji všem za odpovědi na otázky v rámci rozhovorů a dotazníků, jež byly potřebné k provedení výzkumu. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat i své rodině a přátelům za podporu během psaní této práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce přináší vhled do tematiky sociálních médií, na nich působících travel influencerů a jejich společnou roli na poli cestovního ruchu. Teoretická část práce se zaměřuje na sociální média a jejich význam v cestovním ruchu. Navazuje na ni část praktická, která již konkrétně řeší travel influencers, kteří na sociálních médiích působí. Pomocí strukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření zkoumá, jak influenceři vnímají vliv, který na své sledující v otázkách cestování vyvíjejí a jak moc se jimi tyto sledující cítí ovlivněni. Výsledky výzkumu ukázaly, že všichni oslovení influenceři si svůj vliv uvědomují a snaží se s ním odpovědně pracovat. Tento vliv na sobě velká část jejich sledujících i sama pociťuje. Výše uvedená zjištění mohou být následně využita k vytváření hodnotných marketingových strategií s cílem zkvalitnění cestovního ruchu a jeho destinací.

**Klíčová slova:** sociální média, influenceři, vliv, cestovní ruch, marketing cestovního ruchu

## **Abstract**

**Title: Tourism marketing in social media. Influencers.**

The bachelor's thesis provides insight into the topic of social media, travel influencers appearing on them, and their mutual role in the tourism field. The literature review of the thesis focuses on social media and their importance in tourism. It is followed by the research, which already specifically explores travel influencers who appear on social media. Through structured interviews and a questionnaire survey, it examines how influencers see the impact they create on their followers in matters of travel and how much these followers feel influenced by them. The results of the research showed that all the influencers are aware of their influence and try to work with it responsibly. A large part of their followers feels this influence on themselves. The above findings can then be used to create valuable marketing strategies to improve tourism and its destinations.

**Keywords:** social media, influencers, influence, tourism, tourism marketing

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování.....	2
2.1	Cíl práce .....	2
2.2	Výzkumné otázky.....	2
2.3	Metodika výzkumu.....	2
3	Teoretická část.....	4
3.1	Historie a popis sociálních médií.....	4
3.1.1	Vybraná zásadní sociální média .....	6
3.1.2	Shrnutí kapitoly.....	10
3.2	Vývoj sociálních médií .....	11
3.3	Segmentace uživatelů sociálních médií.....	12
3.4	Význam sociálních médií v cestovním ruchu .....	12
3.4.1	Proces rozhodování účastníků cestovního ruchu na sociálních médiích.....	13
3.4.2	Vybraná sociální média s významem v cestovním ruchu .....	15
3.4.3	Vlivy sociálních médií na cestovní ruch a jeho účastníky .....	19
3.5	Využití sociálních médií v marketingu cestovního ruchu .....	25
3.5.1	User generated content v marketingu cestovního ruchu.....	27
4	Praktická část.....	28
4.1	Influenceri.....	28
4.1.1	Influencer marketing .....	29
4.1.2	Travel influenceri .....	30
4.2	Rozhovory s travel influencersy.....	31
4.2.1	Tvorba travel influencerů na sociálních médiích.....	33
4.2.2	Sledující travel influencerů na sociálních médiích .....	34

4.2.3	Dopad činností travel influencerů na cestovní ruch .....	35
4.2.4	Sebereflexe travel influencerů v otázkách jejich vlivu.....	38
4.2.5	Marketing a placené spolupráce travel influencerů .....	39
4.3	Dotazník pro sledující travel influencerů na sociálních médiích .....	41
5	Shrnutí výsledků .....	48
6	Závěry a doporučení.....	52
7	Seznam použitých zdrojů .....	54
8	Přílohy.....	62

## Seznam obrázků

Obr. 1 – Očekávaný pohled na Cinque Terre na sociálních médiích pro budoucí návštěvníky. ....	21
Obr. 2 – Realita v ulicích vesnic Cinque Terre – všední den v květnu. ....	22
Obr. 3 – Pohled na Machu Picchu shora. ....	23
Obr. 4 – Turisticky přetížené Machu Picchu. ....	24
Obr. 5 – Schéma klíčových kroků k vytvoření úspěšného marketingu na sociálních médiích. ....	26

## Seznam grafů

Graf 1 – Nejvyužívanější sociální média - 2020. ....	11
Graf 2 – Procentuální poměr odběratelů cestovatelských kanálů podle formátu obsahu. ....	16
Graf 3 – Rozdělení odběratelů cestovatelských účtů na YouTube podle věku. ....	18
Graf 4 – Sociální média, na kterých jejich uživatelé sledují travel influencery. ....	43
Graf 5 – Účel, za kterým sledují uživatelé sociálních médií travel influencery. ....	44
Graf 6 – Počet případů, ve kterých byli sledující travel influencerů ovlivněni k vycestování. ....	45
Graf 7 – Počet případů, ve kterých sledující travel influencerů využili jejich rad apod. ....	45
Graf 8 – Počet případů, ve kterých sledující travel influencerů sdíleli jejich obsah se svými známým, přáteli a rodinou. ....	46
Graf 9 – Počet případů, ve kterých sledující travel influencerů využili jimi, v rámci spoluprací, poskytovaných výhod. ....	47
Graf 10 – Počet případů, ve kterých se sledující travel influencerů cítili jimi ovlivněni. ....	47

## Seznam tabulek

Tab. 1 – Údaje shrnující informace o travel influencerech. ....	32
---	----

# 1 Úvod

„Sociální média“ a „influenceři“, před ani ne dvěma desítkami let neznámé pojmy, dnes neodmyslitelná část života většiny lidí západního světa. Značný význam se jim v nedávně době naskytl i v oblasti cestovního ruchu, jehož nynější obraz tyto pojmy výrazně ovlivnily a staly se jeho neodmyslitelnou součástí.

Tento vliv může v některých případech vést k pozitivním scénářům vývoje cestovního ruchu a jeho destinací v různých koutech světa. Tato práce se ale zabývá spíše negativní stránkou věci, tedy nekontrolovatelným nárůstem turistů přetěžujících destinace cestovního ruchu, a to právě vlivem sociálních médií a travel influencerů.

Účelem práce je proto nastínit, jakým způsobem sociální média, ale především travel influenceři na nich působící, cestovní ruch a jeho účastníky ovlivňují. Jaké dopady to na ně má, a jak ke svému vlivu přistupují sami influenceři. Tato zjištění se mohou následně stát významným podkladem pro rozvíjející se spolupráce subjektů v cestovním ruchu s danými influencery, které mohou díky kvalitním marketingovým strategiím vést k regulaci turismem přetížených míst, či k prevenci jejich vzniku.

Prvotním signálem pro zpracovávání této problematiky se stala panelová diskuze odehrávající se v rámci festivalu „Kolem světa na letišti“. Akce cílila na téma „jakým způsobem mění sociální média pohled na dnešní cestování“. Účastnili se jí sami travel influenceři, kteří se k otázkám, jaké dopady sociálních médií na cestovní ruch mají, vyjadřovali na základě svých vlastních zkušeností a postojů. Právě to se spolu s vysokou aktuálností daného tématu stalo hlavní inspirací stojící za jeho volbou.



## **2 Cíl práce a metodika zpracování**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem práce je zjistit jakým způsobem a popřípadě i v jaké míře ovlivňují influenční uživatelé sociálních médií s ohledem na cestovní ruch a jeho marketing. Zároveň je cílem zjistit i to, jak na toto téma nahlíží sami tito travel influenceři a zdali to ovlivňuje jejich rozhodování a prezentaci jejich práce na sociálních médiích.

### **2.2 Výzkumné otázky**

1. Do jaké míry travel influenceři vnímají svůj vliv na své sledující, a tím i svůj dopad na cestovní ruch a jak s tímto vlivem nakládají?
2. V jaké míře se nechávají účastníci cestovního ruchu ovlivnit ve svém rozhodování od travel influencerů na sociálních médiích, a zdali si tento vliv uvědomují?

### **2.3 Metodika výzkumu**

K nastolení aktuálního pohledu na problematiku sociálních medií, travel influencerů a jejich významu v cestovním ruchu bude provedena primárně rešerše odborných článků a literatury, ve které je tato problematika řešena. V krajních případech bude vzhledem k „novodobé“ povaze tématu zapotřebí využití i článků webových. Za pomoci výše uvedených zdrojů bude vytvořen souhrn teoretických východisek, který přinese ucelený přehled informací o konkrétním tématu.

Praktická část bakalářské práce bude vedena formou primárního výzkumu za pomoci kvalitativní i kvantitativní metody sběru dat. Do výzkumu budou zapojeny jak vlivné osobnosti vystupující na sociálních médiích, v tomto případě konkrétně travel influenceři, tak i samotní uživatelé sociálních médií, kteří na nich tyto osobnosti sledují. Pro ucelený pohled bude na problematiku v rámci výzkumu pohlíženo z obou těchto protichůdných stran. Celý výzkum bude prováděn online formou.

K provádění výzkumu budou sloužit dvě metody, a to konkrétně dotazníkové šetření a strukturované rozhovory.

Stěžejní metodou výzkumu se stanou strukturované rozhovory, pro které budou vybráni jedni z nevlivnějších (sledující v řádu 10 000) českých travel influencerů vystupujících na sociálních médiích. Mezi tyto travel influencery se řadí Tomáš Pejša, Hynek Hampl, Jiří Kryl, Jakub Fišer, Tereza Menclová a influencerky vystupující pod přezdívkami Deny a Carol. Otázky v rozhovoru budou směřovány na jejich tvorbu na sociálních médiích, dále na to, jak vnímají svůj vliv na své sledující, jak s tímto vlivem pracují a jakými způsoby ho případně regulují. V neposlední řadě budou dotazováni i na placené spolupráce v rámci marketingu cestovního ruchu na sociálních médiích.

Metodou, která bude ve výzkumu sloužit jako doplňující zdroj informací k již zmíněným rozhovorům, bude dotazníkové šetření. Dotazník bude zveřejněn na internetu a distribuován pomocí přímého odkazu. Cílit bude konkrétně na uživatele sociálních médií, kteří na nich sledují minimálně jednoho travel influencera. Díky jeho doplňkovému charakteru bude dotazník stručný, bude zacházet přímo ke konkrétní problematice a tvořit ho budou pouze uzavřené otázky. Na základě odpovědí dotazovaných bude cílem určit, v jaké míře se nechávají ovlivnit od travel influencerů v otázkách cestování a jestli si tento vliv sami uvědomují.

Získaná data z výše uvedených strukturovaných rozhovorů a dotazníků budou následně vyhodnoceny za pomoci metody indukce, kterou Synek, Svobodová a Sedláčková (2002) rozumí jako „*vyvozování obecného závěru na základě mnoha poznatků o jednotlivostech*“, jež bude sloužit k vyvození závěrů ke stanoveným cílům této výzkumné činnosti.

## 3 Teoretická část

### 3.1 Historie a popis sociálních médií

V roce 1999 představil Darcy DeNucci (1999) v americkém časopise „Design and new media“ v článku pod názvem „Fragmented Future“ poprvé pojem „Web 2.0“ (tento koncept se ale začal vyvíjet již o pár let dříve). Pal (2012) uvádí, že se jedná o druhou generaci „World Wide Web“, který je většinou lidí znám především pod zkratkou „WWW“. Byla to DeNucciho vize budoucnosti, jež byla následně roku 2004 zformována a zpopularizována Timem O'Reillym (2005) a Dalem Doughertym. O'Reilly (2005) uvádí, že Web 2.0 umožňuje nyní jeho uživatelům, na rozdíl od jeho předchůdce, více než pouhé získávání informací. Mezi jeho hlavní rysy spadá už i možnost interakce a komunikace mezi jeho uživateli nebo sdílení vlastního obsahu. Právě to se stalo klíčovým pro vznik sociálních médií a současně i formování jejich dnešní podoby.

Nadda a kol. (2015) chápou sociální média jako *„prostředek, který umožňuje lidem vytvářet a následně jednoduše sdílet svůj obsah po celém světě.“* Díky sociálním médiím mohou lidé komunikovat v online světě, vyjadřovat své emoce a myšlenky a objevovat tak díky nim svou vlastní identitu. Jinak řečeno jsou sociální média jakýsi prostředek pro sdílení informací a komunikaci mezi širokou sítí lidí, za pomoci internetu.

Podle Pavlíčka (2010) lze za oficiálně první sociální médium považovat web **„classmates“**, který vytvořil již v roce 1995 Randy Conrad. Uvádí, jak už název napovídá, že toto sociální médium vzniklo původně za účelem komunikace mezi Conradem a jeho spolužáky. Tento nápad se však uchytil i mezi dalšími bývalými i nynějšími studenty a rozrostl se do mnohem větších měřítek. Dále uvádí i to, že k roku 2010 čítal více než 55 milionů uživatelů, a to i přesto, že je jeho dosah omezen pouze na Severní Ameriku. Tato stránka funguje dodnes a stala se inspirací i pro české sociální médium – Spolužáci.cz

Zlomovým bodem pro formování dnešní podoby sociálních médií byl vznik sociálního média známého pod názvem **„SixDegrees“**. Podle Pavlíčka (2010) jeho název odkazuje na psychologický koncept šesti stupňů odloučení, což ve zkratce vyjadřuje to, že mezi vztahem dvou lidí se nachází průměrně šest a méně dalších

lidských kontaktů. Uvádí, že svým uspořádáním a funkcemi se nejvíce podobá nynějším sociálním médiím. Dále píše, že jej již v roce 1997 založil podnikatel Andrew Weinreich a stalo se vůbec prvním sociálním médiem, jež umožňovalo svým uživatelům vytvořit si profil, mít seznam přátel, navazovat kontakt s ostatními uživateli a následně mezi sebou komunikovat. Zmiňuje, že navzdory těmto okolnostem byl SixDegrees odsouzen k zániku již v roce 2000, neboť předstihl svou dobu. Podotýká, že se internet v té době nacházel teprve u zrodu, a proto nebyl mezi lidmi zatím natolik rozšířený, aby mohla stránka, která je založena primárně na sociální interakci, fungovat.

Rozmezí let 1997–2001 bylo podle Pavlíčka (2010) bujné období pro vznik sociálních médií, jejichž uživatele spojovala jejich etnická skupina a jazyk. Jako příklad těch nejznámějších fungujících na této bázi udává AsianAvenue, BlackPlanet či Cyworld. Veškerá tato sociální média podle něj poskytovala svým uživatelům možnost vytváření osobních či pracovních profilů a komunikaci mezi nimi.

Dalším odvětvím sociálních médií, jež se rozmohlo po roce 2001, jsou podle Pavlíčka (2010) sociální média navržená pro profesní potřeby a navazování kontaktů v pracovní, a především v podnikatelské sféře. Prvním z nich, které vzniklo za tímto účelem, se stalo „**Ryze**“. Přímo Ryze (2020) uvádí, že tento název má evokovat pojem „rise up“ (česky „povstat“) a cílem bylo zkvalitnit prostřednictvím této stránky své podnikání. Jedná se o sociální médium založené Adrianem Scottem v roce 2001, jehož podstatou je rozšiřování sítě pracovních kontaktů. To má jejím uživatelům dopomoci ke zlepšování vlastních podniků, tvorbě kariéry, nacházení a nabízení zaměstnání a svých služeb, získávání rad od odborníků ze stejného oboru, nebo jednoduše k tomu, aby zůstali v kontaktu se svými přáteli. Ryze funguje dodnes, nicméně se nikdy nestal hojně využívaným.

V roce 2002 vzniklo a v roce 2003 bylo oficiálně spuštěno sociální médium „**LinkedIn**“ (2020), které je stejně jako Ryze založeno na profesní bázi, nicméně na rozdíl od něj se stalo masově využívaným. K dnešnímu datu čítá LinkedIn (2020) více než 645 milionů uživatelů z 200 zemí světa a jedná se tedy o nejrozšířenější profesní médium na světě. Každý uživatel má dle Pavlíčka (2010) možnost založit si vlastní profil strukturovaný do formy životopisu, podle kterého si uživatelé

vzájemně udělují reference, jež přidávají na jejich důvěryhodnosti. Pavlíček (2010) píše, že LinkedIn je primárně využíván k navazování nových pracovních kontaktů, a tak jsou uživateli buď ti, kteří hledají pracovní příležitosti, nebo ti, kteří je naopak nabízejí. Důkladně zpracovaný profil tak podle něj ve většině případů zaručí navázání kontaktu s kvalitními obchodními partnery, budoucími zaměstnanci, zaměstnavateli či odborníky z oboru.

### 3.1.1 Vybraná zásadní sociální média

#### Facebook

Zásadním zlomem v utváření historie sociálních médií byl asi vznik tohoto nejvýznamnějšího, nejdiskutovanějšího a současně nejpoužívanějšího sociálního média vůbec – **Facebooku**.

Facebook byl založen bývalým studentem Harvardu, Markem Zuckerbergem. Mělo se jednat o platformu, která by spojovala právě studenty Harvardu a umožňovala nově příchozím studentům jednodušší seznamování se stávajícími studenty a jejich následnou komunikaci. Pavlíček (2010) uvádí, že byl spuštěn v únoru roku 2004 pod původním názvem „Thefacebook“.

Původně byla dle Pavlíčka (2010) umožněna registrace pouze pro studenty Harvardu, později se však Facebook rozšířil i mezi studenty dalších prestižních univerzit, tzv. Ivy League. Netrvalo dlouho a přístup k němu získaly všechny univerzity v USA a Kanadě, až se nakonec rozšířil do celého světa, jak zmiňuje dále Pavlíček (2010). Registrace na Facebook jsou již od jeho zpuštění pouze dvě jednoduché podmínky a těmi jsou platná emailová adresa a dovršení minimálního věku 13 let.

Nejvyužívanějšími funkcemi Facebooku jsou podle Pavlíčka (2010) sdílení fotek, videí a příspěvků s ostatními uživateli. Dále se mezi tyto funkce dle něj řadí zakládání stránek různých značek, společností apod, které slouží ke sdílení informací s jejich fanoušky. Další nedílnou součástí Facebooku je podle něj zakládání skupin. Popisuje, že tyto skupiny slouží ke sdružování lidí, kteří mají stejné zájmy nebo se chtějí zúčastnit stejné události. Tvorba událostí je proto podle Pavlíčka (2010) také jednou z funkcí. Lze díky nim efektivně informovat a pozvat

uživatelé na nějakou konkrétní událost, kterou je možné vytvořit jako uživatel, nebo i stránka či skupina. V neposlední řadě zmiňuje Facebook jako prostředek komunikace mezi uživateli nebo k navazování nových sociálních kontaktů.

Ve statistice zveřejněné Tankovskou (2021a) je uvedeno, že ke čtvrtému čtvrtletí roku 2020 je Facebook, s více než 1,85 miliardami aktivních uživatelů za den, považován za nejpopulárnější sociální médium na světě.

Mezi hlavní finanční příjmy Facebooku se řadí **reklama**. Nejzásadnější výhodou této reklamy je zacílení na konkrétní zájmy uživatelů. Dříve bylo toto zacílení podle Pavlíčka (2010) omezeno regionálně, demograficky, jazykem, pohlavím, věkem nebo zálibami uživatelů podle stránek, které sledují. V dnešní době – především díky technologickému posunu a propojenosti internetových vyhledávačů a sociálních médií – je možná personalizace uživatelů. Pomocí této personalizace lze určit uživatelské potřeby, touhy či záliby a pomocí těchto informací na něj cílit konkrétní reklamu.

## **YouTube**

YouTube je velmi specifické sociální médium. Většina z nich je totiž založena na aktivitě jejich uživatelů, kteří si tvoří profily, přidávají příspěvky a komunikují mezi sebou.

YouTube je ale podle Pavlíčka (2010) naopak založen na hromadě pasivních uživatelů, kteří pouze sledují a komentují obsah vytvářený hrstkou aktivních uživatelů. Přesněji píše, že k roku 2010 aktivně přispívalo obsahem pouze 0,16 % uživatelů. K roku 2020 čítá YouTube celkově něco přes 2 miliardy uživatelů z více než 100 zemí (YouTube for Press 2020). Nejvíce jej využívá publikum ve věku mezi 18–34 lety a jeho uživatelé zhlédnou denně dohromady přibližně miliardu minut obsahu, z čehož 70 % z nich pochází z mobilních telefonů, uvádí YouTube for Press (2020).

Iqbal (2020a) uvádí, že byl spuštěn v roce 2005 a mezi jeho zakladatele se řadí Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim, který také sdílel historicky první video na této platformě, a to pod názvem „Já v zoo“. Již v roce 2006 byl též dle Iqbala (2020a) YouTube odkoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů a zůstává pod jeho správou dodnes.

Podle Pavlíčka (2010) se jedná o internetový video-hostingový server, který funguje na jednoduchém principu. Je potřeba pouhá registrace a uživatel má ihned možnost vkládat vlastní obsah v podobě videí. Jeho hlavní finanční příjem pochází z reklamy, zmiňuje Pavlíček (2010). Tato reklama se zobrazuje před, během i po videu a je situována v různých oblastech webové stránky. Nahraná videa a počty zhlédnutí, tedy i využití dané reklamy na YouTube, zajišťují tvůrci těchto videí. Proto se s nimi YouTube dělí o své výnosy z reklam, což je dále motivuje k nahrávání nových videí. Pokud dosáhnou určitého počtu diváků, otevírá se jim tak možnost, aby se nahráváním na YouTube, právě díky reklamám, živili.

Důvod, proč YouTube uspěl mezi jinými video hostingy, které fungovaly už před jeho založením, vidí Pavlíček (2010) především v tom, že se stal uživatelsky nejprívětivějším. Uživatelé mohou ihned po registraci volně sdílet videa v jakýchkoliv formátech a tato videa je poté možné přehrát ve všech internetových prohlížečích. Zároveň je potom pomocí URL adresy možné umístit je na jakoukoliv internetovou stránku, na které se přímo přehrají.

Oblíbenou funkcí, kterou YouTube umožňuje, je hodnocení videí. To dříve fungovalo na bázi pětihvězdičkové škály, dnes se hodnotí pomocí kladného tlačítka „líbí se mi“ či záporného „nelíbí se mi“. Na video lze zareagovat i prostřednictvím komentářů. Uživatelé mohou využít i funkce tvoření seznamů videí, díky čemuž si mohou tvořit a následně také sdílet vlastní playlisty.

Zatímco lze dle Iqbala (2020a) YouTube primárně považovat za území tvůrců videí, našlo si k němu cestu i mnoho dalších odvětví. Například firmy využívají jeho prostředí pro marketing, muzikanti zase k vydávání nových skladeb a klipů. Roli hrál podle něj dokonce i v pořádání debat při posledních prezidentských volbách v USA.

## **Twitter**

S příchodem **Twitteru** se objevuje nový a nezvyklý formát sociálního média. Pavlíček (2010) popisuje, že se jedná o mikro blogovací službu, kde má každý uživatel po založení účtu možnost psát svůj vlastní blog. Rozdílem oproti klasickému blogu je ale podle něj délka příspěvků neboli **tweetů**, která je omezena

na pouhých 280 znaků. Příspěvky jsou díky tomuto pravidlu stručné, ale zato barvitě a výstižné, což snáze přilákává pozornost. Sdílené tweety jsou zobrazovány jak na profilové stránce autora, tak na stránkách jeho sledujících.

Pavlíček (2010) uvádí, že první verze Twitteru vytvořená Jackem Dorseyem vznikla v roce 2006, kdy byl využíván jako komunikační mobilní služba mezi zaměstnanci firmy Odeo. O několik měsíců později už byl zpřístupněn i veřejnosti. Zprávy podle Pavlíčka (2010) původně neměly omezený počet znaků, nicméně byly zasílány pomocí SMS, které mají limit 160 znaků pro jednu zprávu. Delší zprávy byly proto rozděleny do více SMS, čímž se navyšovala i jejich cena. To bylo důvodem k omezení na 140 znaků. Iqbal (2020b) doplňuje, že toto omezení následně přetrvávalo až do roku 2017, kdy bylo ve většině jazyků zdvojnásobeno na již zmíněných 280 znaků.

Název Twitter, odvozen od anglického slova tweet-cvrlikat, odkazuje podle Iqbala (2020b) na štěbetání ptáků, které perfektně vystihuje princip nového produktu. V dnešní době je využíván převážně jako platforma pro známé osobnosti k efektivnímu sdílení informací se svými fanoušky. Zároveň se ale stal i vhodným prostředím k propagování různých událostí a akcí. Dodnes zůstává stále hojně využívaným sociálním médiem, a to i přesto, že jeho oblíbenost každým rokem pomalu klesá. Svůj status si ale podle Clementa (2020) zvládl udržet ve Spojených státech, kde jeho popularita stále přetrvává.

## **Instagram**

Instagram je jedno z nejmladších, takto hojně využívaných, sociálních médií. Stejně jako Twitter byl vytvořen primárně pro využití na mobilních telefonech. Jedná se o sociální médium na principu sdílení fotek a krátkých videí.

Založil ho podle Iqbala (2020c) v roce 2010 softwarový inženýr Michel Krieg spolu s bývalým zaměstnancem společnosti Google, Kevinem Systromem. Dále píše, že v tomto roce byl ale přístupný pouze pro vlastníky operačního systému iOS, pro Android se stal dostupným až v dubnu roku 2012.

Nápad, jež stál za vytvořením Instagramu jako sociálního média, se podle Iqbala (2020c) v Systromově mysli zrodil během jeho dovolené s přítelkyní. Uvádí, že Systrom spolu s Kriegerem měli sice už dříve vytvořenou platformu zaměřenou



na sdílení míst zvanou „Burbn“, v té ale Systromovi začal chybět prvek sdílení fotografií přidružených k daným místům. Dodává, že dalším impulsem k vytvoření Instagramu byla právě Systromova přítelkyně, která nebyla spokojená s kvalitou fotografií pořízených přes mobilní telefon. Uvádí, že to vniklo Systromovi nápad na vytvoření předdefinovaných filtrů, které fotku automaticky upraví do lepší podoby. Tvrdí, že právě tento nápad se stal klíčovým pro úspěch, jež následoval. Podle něj bylo brzy zřejmé, že nejlepší možnou cestou je založit novou platformu orientující se právě na sdílení fotografií. Tím se zrodil Instagram, velmi záhy jedno z nejúspěšnějších a nejvlivnějších sociálních médií na světě. Nastupující popularity této platformy si všimla i společnost Facebook Inc., která jej již v dubnu roku 2012 odkoupila za celou 1 miliardu dolarů (Iqbal 2020c).

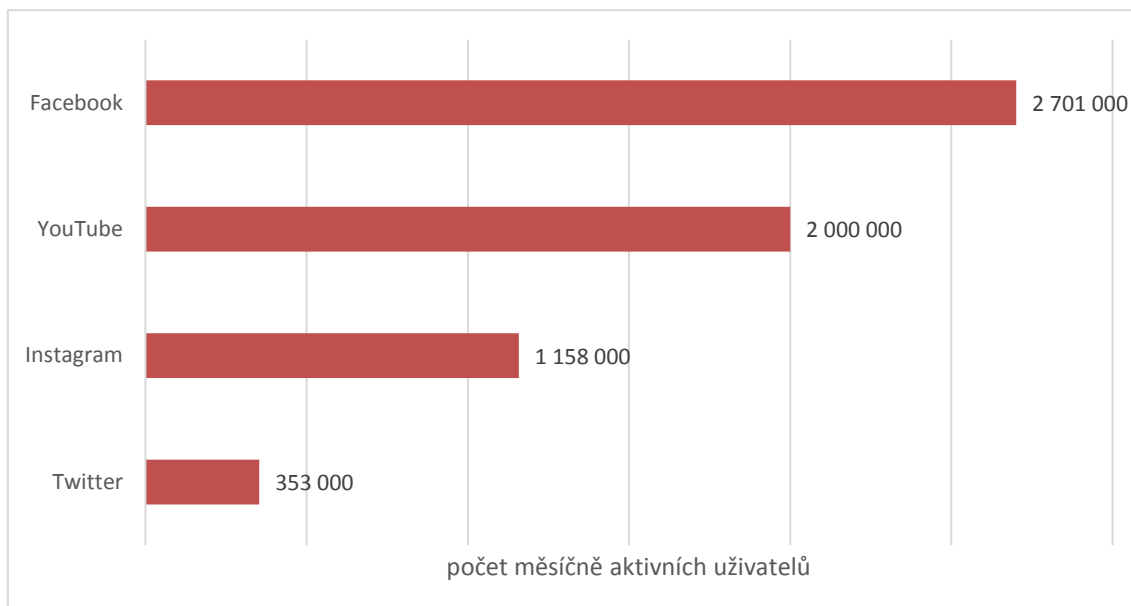
Podle Iqbala (2020c) funkce Instagramu začínaly pouze na jednoduchém sdílení fotografií ve specifické velikosti, a to v poměru 4:5. V roce 2013 dle něj bylo do funkcí zařazeno i sdílení krátkých videí a následně v roce 2016 „Instagram Stories“, které umožňují uživatelům sdílet fotografie či videa, která jsou k vidění pouhých 24 hodin. Uvádí, že na popud konkurence se nejnovější funkcí staly v roce 2020 „Instagram reels“, což jsou nanejvýš 15vteřinová videa, ve kterých má uživatel možnost vyjádřit svou kreativitu. K jejich sdílení je dle něj určena nově vzniklá stránka nacházející se v aplikaci. Dále uvádí, že Instagram se stal jedním z nejrychleji rostoucích sociálních médií, které již po 10 letech svého provozu čítá přes miliardu aktivních uživatelů.

Iqbal (2020c) popisuje, že stejně jako je tomu u Facebooku, hlavním zdrojem příjmu Instagramu je reklama. Doplnuje, že tato reklama funguje na stejných principech, kterými jsou především cílení na konkrétní uživatele a uživatelské skupiny. Podle něj má reklama největší dosah v již zmíněných Instagram stories, kde se promítá mezi jednotlivými příběhy a každým rokem se její dosah a frekvence stále zvyšuje.

### **3.1.2 Shrnutí kapitoly**

Během uplynulých let od vzniku prvních sociálních médií si prošlo vývojem i mnoho dalších, jako jsou například Google Plus, Snapchat, Vine atd. Některé z nich sklízely krátkodobý úspěch, některé se ho nedočkaly vůbec, jisté ale je, že tu jsou

giganti jako např. Facebook, kteří stále sedí na pomyslném trůnu. Tuto pozici si drží již několik let a pravděpodobně ještě dlouho budou. Vybudovaly si za tu dobu početnou uživatelskou základnu a velká část jejich uživatelů si bez nich už život nedokáže ani představit.



Graf 1 – Nejvyužívanější sociální média - 2020. Graf byl vytvořen na základě dat od Kemp (2020).

### 3.2 Vývoj sociálních médií

Hallikainen (2015) uvádí, že sociální média jako Facebook, Twitter apod. se stala mezi lidmi během předešlých let velmi rozšířenými. Jejich využívání se podle něj pro mnoho z nich stalo každodenní rutinou. Zejména pro mladší generace jsou přímo neoddelitelnou součástí jejich sociálního života.

Vznikají stále nová sociální média a každým rokem přitahují další uživatele. Kemp (2020) uvádí, že k říjnu roku 2020 využívaly každý měsíc sociální média na celém světě přibližně 4 miliardy lidí, tedy více než polovina celé světové populace. Tvrdí také, že z těchto 4 miliard přibylo během předešlých 12 měsíců celých 450 milionů nových uživatelů, což představuje roční nárůst o více než 12 %.

Také čas, jenž uživatele tráví na sociálních médiích, se rok od roku zvyšuje, Tankovska (2021b) uvádí, že za rok 2019 a 2020 čítal čas, který uživatelé strávili na sociálních médiích je v průměru 145 minut denně, tedy průměrně o 3 minuty více než tomu bylo rok předtím.

### **3.3 Segmentace uživatelů sociálních médií**

Podle výzkumu Duggan a Smitha (2013) se uživatelé sociálních médií liší podle jimi využívané sociální platformy. Uvádí například, že uživatelé Facebooku se odlišují především demograficky a tím, že jej navštěvují vícekrát denně. Sociální medium Pinterest podle něj využívá až čtyřikrát více žen než mužů. Uživatelé sociální platformy LinkedIn jsou zase z velké většiny absolventi vysokých škol a lidé s vyššími finančními příjmy. Uvádí také, že platformy jako například Twitter a Instagram jsou naopak „okupovány“ převážně mladými dospělými a lidmi žijícími ve velkých městech.

Co se týče rozdělení uživatelů sociálních médií podle toho, jaká všechna konkrétní média využívají, tak je podle Duggan a Smitha (2013) 90 % uživatelů Twitteru, 93 % Instagramu a 83 % LinkedInu zároveň i uživateli Facebooku. Uvádí, že těch, kteří využívají pouze jednu z těchto platform je velmi omezené množství. Pouze 8 % lidí využívá jen LinkedIn, 4 % Pinterest a 2 % jen Instagram nebo Twitter.

Nadda a kol. (2015) tvrdí, že tento vzor poukazuje na vysokou podobnost mezi uživatelskými potřebami, kvůli kterým sociální média navštěvují. Na základě toho podle nich vyvstává zatím nezodpovězená otázka toho, proč lidé vůbec navštěvují různá sociální média, když může jejich sociální potřeby uspokojit klidně pouze jedno z nich.

### **3.4 Význam sociálních médií v cestovním ruchu**

Sociální média si začala pomalu, ale jistě, nacházet cestu i do cestovního ruchu a ve velkém měřítku ho také ovlivňovat. Podle Nadda a kol. (2015) využívá většina turistů k vyhledávání informací o destinacích a následnému rozhodování především internet a sociální média. Stejně tak svou roli hrál a stále hraje cestovní ruch ve vývoji sociálních médií jako takových, jelikož velké množství obsahu na nich vytvářených obsahuje cestovatelskou tematiku či tematiku s cestováním spojenou, uvádí Minazzi (2014).

Díky významnému vztahu, který existuje mezi sociálními médii a cestovním ruchem, jsou jejich uživatelé ve velké míře ovlivňováni ve svých očekáváních

o konkrétních místech a v již dříve zmíněném rozhodování. Není proto divu, že jsou sociální média spojována s fenoménem over-turismu.

### **3.4.1 Proces rozhodování účastníků cestovního ruchu na sociálních médiích**

#### **Pre-trip fáze**

Ipsos MediaCT (2014) zmiňuje, že až 65 % lidí, kteří rekreačně cestují, využívají k plánování své dovolené internet. S rostoucí popularitou účtů na sociálních médiích s cestovatelským obsahem roste i důležitost sociálních médií, které uživatelé používají při rozhodování kam vycestovat a následném plánování těchto cest (Yoo a Gretzel 2010). Z toho vyplývá, že získávání informací s cestovatelskou tematikou se stalo primární motivací pro vyhledávání na cestovatelských účtech a sociálních médiích obecně, jakožto i cestovatelských blozích či cestovatelsky orientovaných webových stránkách.

Využíváním sociálních médií a internetu obecně se v dnešní době úzce pojí s využíváním mobilních zařízení, a to především v podobě aplikací. Se zvyšujícím se počtem uživatelů těchto mobilních zařízení se dle Deweyho (2013 cit. podle Nadda a kol. 2015) zvyšuje i využívání online zdrojů a aplikací k plánování dovolené. Ve spojitosti právě s mobilními zařízeními uvádí, že 53 % lidí je využívá k vyhledávání informací souvisejících s plánováním dovolené na sociálních médiích, 29 % z nich k nalezení konkrétních letů a 30 % k vyhledání ubytování.

Jedním z největších problémů produktů cestovního ruchu je podle Schmalleggera a Carsona (2008) to, že se prožitek z jejich využití dá jen těžko určit předem. Tvrdí, že mezi veškerými zdroji, jež lidem tyto informace alespoň z části poskytují, je tím nejdůležitějším **mluvené slovo**. Právě mluvené slovo je považováno za ten nejdůvěryhodnější zdroj informací. Lidé dají vždy raději přednost doporučení od přátel či známých než informacím podávaným různými komerčními zdroji.

V dnešní době bylo mluvené slovo doplněno i o tzv. elektronické mluvené slovo, které zprostředkovává lidem informace z autentického obsahu uživatelů internetu. Mluvené slovo si je s tím elektronickým ve své podstatě dosti podobné,

ale podle Yoo a Gretzel (2011) je tradiční mluvené slovo velmi limitováno sociální bublinou, ve které se daný člověk nachází. Elektronické mluvené slovo naproti tomu dle nich poskytuje informace nacházející se za její hranicí. Právě to umožňuje uživatelům internetu, a tedy i sociálních médií, nalézání hodnotného obsahu a odlišných názorů od lidí z celého světa.

Zkušenosti z cest mohou být lidem zprostředkovány v různých formátech, ať už se jedná o textové příspěvky, fotky nebo videa. Veškeré tyto zkušenosti utváří souhrnný dojem poskytnutý od lidí z různých koutů světa. Internetové zdroje s uživatelsky vytvořeným obsahem jsou právě proto podle Yoo a Gretzel (2011) dostupnějším, efektivnějším a komplexnějším zdrojem informací o cestě či destinaci než kterýkoliv jiný. Dále uvádějí, že při získávání těchto informací na sociálních médií kladou lidé důraz i na aktuálnost a různorodost hledaných příspěvků. Pro důvěryhodnost účtů a jimi zprostředkovaných informací je dle nich klíčová transparentnost. Zmiňují, že čím bližší a otevřenější jsou tvůrci vyhledávaného obsahu, tím větší mají predispozice k tomu být pro lidi důvěryhodným zdrojem.

Tím nejdůvěryhodnějším ale stále zůstávají blízcí lidé či přátelé, v těsné blízkosti za nimi se řadí informace poskytované ostatními cestovateli, a to prostřednictvím blogů, webových stránek s cestovatelskou tematikou, a právě sociálních médií. Nejméně důvěryhodná jsou potom masová média, reklamy a veškeré komerční zdroje informací. (Fotis, Buhalis a Rossides 2015)

### **During-trip fáze**

Během dovolené jsou sociální média méně využívána k činnostem spojeným s cestovatelským podtextem.

Fotis, Buhalis a Rossides (2015) ve svém výzkumu uvádějí, že během dovolené používají lidé sociální média primárně z důvodů, které s ní přímo nesouvisí. Zjistili, že 50 % dotazovaných využívá sociální média především ke komunikaci se svými blízkými či přáteli. Dále pak, že méně než 30 % dotazovaných vyhledává informace pojící se s jejich cestou i během dovolené. Ke sdílení obsahu, jako jsou zážitky či fotky, a to ještě v průběhu dovolené, se přihlásilo pouhých 17 % dotazovaných.

Výzkum se zaměřil i na rozdíly v chování různých věkových skupin, jež byly v tomto případě výrazné. Uvádí, že jeden ze čtyř dotazovaných ve věku pod 25 let sdílel své zážitky již během dovolené, oproti tomu dotazovaní ve věku 40 let a více, tak činili pouze v 9 % případů.

### **After-trip fáze**

Ze všech tří fází je tato poslední fáze, tedy čas po návratu z dovolené, tou nejvýznamnější s ohledem na využívání sociálních médií. V této době jsou sociální média využívána především za účelem sdílení zkušeností, fotek a videí s rodinou, přáteli i ostatními uživateli.

Fotis, Buhalis a Rossides (2015) ve svém výzkumu zjišťují, že až 78 % dotazovaných využívá sociální média primárně právě ke sdílení obsahu se svým okolím a ostatními cestovateli. Dalších 27 % dotazovaných zase k psaní recenzí a hodnocení.

Pan, MacLaurin, a Crotts (2007) se domnívají, že sdílení vlastních zkušeností a interakce s ostatními je pro tvůrce obsahu na internetu stěžejním motivem k jeho vytváření. Yoo a Gretzel (2011) objasňují, že určujícím faktorem této motivace či naopak demotivace ke sdílení obsahu, je lidská osobnost. Z jejich výzkumu prováděného v USA je dále zřejmé, že mezi zásadní motivy, jež pohání k online sdílení cestovatelského obsahu, se řadí především ty altruistické a ty, které zprostředkovávají vidinu radosti z toho, že jejich rady využijí i ostatní. Mezi tvůrce s takovým popisem se řadí například takoví lidé, kteří svým obsahem ovlivňují ve velkém své sledující, jež se v dnešní době dočkali vlastního pojmenování, a to „travel influencer“.

## **3.4.2 Vybraná sociální média s významem v cestovním ruchu**

### **YouTube**

Crowel, Gribben a Loo (2014) vysvětlují, že video se stalo v posledních letech vlivným informačním, vzdělávacím a zábavním kanálem pro cestování i pro pohostinství, kde zaznamenalo významný růst.

Tvrdí, že cestovatelský obsah obecně se začal sdílením vlastních zkušeností lidí, ale i vyhledáváním informací pojících se s cestováním, ve světě velmi rychle

rozzrůstat. Uvádí, že každý měsíc navštíví YouTube přes miliardu lidí ke sledování více než šesti miliard minut videa. Konstatují, že právě proto je YouTube ideálním prostorem pro výzkum toho, jaký mají videa vliv na cestovatele.

Poukazují na to, že lidé tráví čím dál tím více času sledováním online videí. Uvádí, že zhlédnutí videí s cestovatelským obsahem se rok od roku zvedá až o 118 %, a s tím se zvyšuje i využívání mobilních telefonů, které poskytují lidem možnost zhlédnout videa kdykoliv a především kdekoliv, kde to internetové připojení dovolí.

Popisují i to, že lidé se již víc než pouze pasivně sledovat cestovatelská videa na YouTube, chtějí také zapojit a aktivně komunikovat se svými oblíbenými online tvůrci a značkami. Uvádí, že k roku 2014 se počet odběratelů populárních cestovatelských účtů na YouTube zvedl oproti předchozímu roku o 106 %. A také to, že tito odběratelé mají tendence sledovat daná videa až o 86 % déle než ti, kteří tyto účty neodebírají. Dalším aspektem, jež zmiňují, je i to, že jsou lidé čím dál tím víc zainteresovaní v obsahu, který vypráví prožitky z cest druhých lidí. Právě proto skoro polovina z celkových odběratelů cestovatelského obsahu odebírá YouTube tvůrce zaměřující se na vytváření cestovatelských „vlogů“ (video blog) ze svých cest, kde ukazují vlastní zkušenosti z navštívených míst.



Graf 2 – Procentuální poměr odběratelů cestovatelských kanálů podle formátu obsahu. Zdroj: YouTube data (2014 cit. podle Crowel, Gribben a Loo 2014).

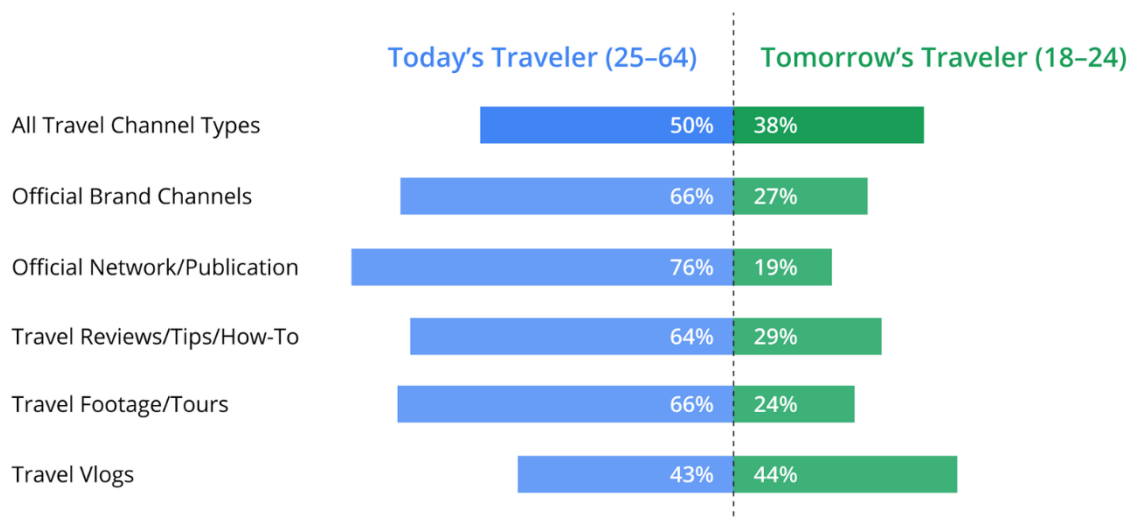
Konstatují, že Cestovatelské vlogy obdrží 4x větší zaujetí, a to v podobě liků, komentářů, sdílení a odběrů od sledujících, než jakýkoliv jiný cestovatelský obsah nacházející se na YouTube.

Reino a Hay (2011) také tvrdí, že YouTube už nemá pouze funkci pobavit, ale dává jeho uživatelům možnost skrze něj vyhledávat konkrétní místa a důležité informace k nim se pojící. Sledovat recenze a aktivně ve videích vyhledávat pomoc při plánování vlastní dovolené. Podle nich dnes platformy jako YouTube otevírají lidem v rámci cestovního ruchu stále nové možnosti a obzory. Jeho uživatelé se mohou při cestování rozhodovat na základě obsahu a rad sdíleného lidmi s podobnými zálibami a názory. Tvrdí, že je pro lidi mnohem lákavější dozvědět se autentické informace o destinacích bez toho, aby se je tvůrci těchto videí snažili jakkoliv prodávat. Jejich tvorba je založena pouze na vlastních zkušenostech, které chtějí skrze videa předávat jako případnou pomoc pro budoucí cestovatele mířících do jimi prezentovaných destinací.

Crowel, Gribben a Loo (2014) uvádí, že cestovatelský obsah na YouTube sleduje celá věková škála lidí. Z toho 50 % všech odběratelů právě tohoto obsahu tvoří lidé ve věku 25–64 let a 38 % spadá do věkové kategorie 18–24 let. Tato mladší kategorie má podle nich v oblibě sledovat právě cestovatelské vlogy, ve kterých nacházejí pro ně „autentický“ obsah, jenž jim zprostředkovává zážitky z cestování, nebo je dokonce inspiruje k tomu, aby na jejich základě sami vycestovali.

Konstatují, že naopak uživatelé ve věku 25 až 64 let se již zajímají o vyšší škálu cestovatelského obsahu, která je na YouTube vytvářena. V těchto případech se většinou jedná už o informace relevantnější k výběru cesty, o konkrétní značky nebo recenze a tipy.





Graf 3 – Rozdělení odběratelů cestovatelských účtů na YouTube podle věku. Zdroj: YouTube data (2014 cit. podle Crowel, Gribben a Loo 2014).

## Instagram

Způsoby, jakými lze sdílet cestovatelské zkušenosti se podle di Martino (2016) stále mění a rozvíjejí. Uživatelé Instagramu, kteří jeho pomocí předávají dalším lidem zážitky ze svých cest, se rázem stávají potenciálními ambasadory míst, na které cestují a následně sdílí se světem.

Výzkum Cohena (2015) ukázal, že Instagram se stal platformou, ke které se 48 % daných respondentů uchyluje ve chvíli, kdy si vybírají vhodné místo pro svou dovolenou. Celých 35 % z nich ho využívá k načerpání inspirace a objevování nových míst pro svou další cestu.

Je tomu tak podle di Martino (2016) z důvodu, že Instagram je, jako sociální platforma, postaven na interakci s ostatními lidmi, tedy i s rodinou a přáteli, kterými je snadné se nechat inspirovat a kteří svými zážitky z cest přispívají k vytváření cestovatelských plánů svých známých. Uvádí, že Instagram sice začal jako sociální médium, nicméně postupem času se z něj stal i osobní cestovní průvodce pro jeho uživatele.

Tím vyvstává otázka, jaký obsah upoutá pozornost uživatelů Instagramu nejvíce. Na to se snaží odpovědět výzkum od Facebook IQ (2019), který byl prováděn za pomoci 21 000 respondentů. Výzkum odhalil, že pozornost více než poloviny z nich nejlépe upoutá zábavný, autentický a kreativní obsah. Lidé dle něj proto dávají přednost interaktivním prvkům, jako jsou například ankety nebo

neupravený a reálný pohled na různé životní momenty sdílené uživateli přes Instagram stories.

Dalším klíčovým poznatkem výzkumu se stalo zjištění, že 91 % všech dotazovaných využívá Instagram ke sledování obsahu a lidí soustředících se na uživatelské zájmy, a to i v souvislosti se zjišťováním informací, které se k těmto zájmům váží. Nejrozšířenějším zájmem, za kterým se tito uživatelé ženou, se stalo cestování, a to ve 43 % případů. Facebook IQ (2019) dále tvrdí, že lidé stále více prohlubují své stávající zájmy nebo objevují zájmy nové. Horlivě se proto snaží prostřednictvím sociálních médií, v tomto případě tedy konkrétně díky Instagramu, dozvědět nové informace, být v interakci v různých skupinách a sledovat inspirující jedince, kteří jim toto zprostředkovávají.

Nejsilnější stránkou Instagramu se podle di Martino (2016) stává vizuálnost příspěvků a jeho využití z kteréhokoliv místa a času. Instagram podle ní obohacuje cestovatele o zachycení konkrétních momentů, které ukazují zážitky z cestování, včetně poznávání nových míst, kultur a zvyklostí. Zároveň tím dle ní umožňuje tyto zážitky snadno sdílet s ostatními. Uživatelé zde dostávají prostor k tomu, aby se vyjádřili, ukázali své zájmy a názory skrze příběhy, emoce a porozumění s druhými.

### **3.4.3 Vlivy sociálních médií na cestovní ruch a jeho účastníky**

V dnešní době je ale díky vysokému užívání sociálních médií jejich vliv na cestovní ruch velmi značný. Neuhofer, Buhalis a Ladkin (2013) usuzují, že využívání sociálních médií obecně zpestřuje zážitky z cestování. Na druhou stranu jejich výzkum ale ukazuje i to, že tyto vlivy se dostávají až za hranice jejich pozitivního vnímání a od základu začínají měnit praxi cestovního ruchu jako takového.

Příkladem je výzkum Dinhopl a Gretzel (2016), ve kterém se zaměřují na focení selfie během dovolené. Naznačují, že jsou tím tvůrci tohoto druhu fotografií ovlivnění a mění svůj pohled na destinaci, kterou v danou chvíli vnímají pouze přes obrazovky svých mobilních telefonů. Uvádí, že zážitky z cestování se poté stávají pouze „představením“ pro sledující těchto uživatelů sociálních médií. Song a Kim

(2017) také tvrdí, že využívání sociálních médií a technologií obecně může účastníky cestovního ruchu rozptylovat od aktuálních prožitků z cestování.

Podle McPherson (2018) se zase vždy našlo jedno místo, které bylo lidem po celém světě tak známé, že ho člověk rozpoznal pouze pohledem na jeho fotografii. Právě takové místo se pod náporom lidí podle ní stalo tzv. „černou dírou“ turismu. Uvádí, že taková místa zaplňují stovky lidí a každý další návštěvník musí vyčkávat, dokud na něj nepříjde řada. Není proto podle ní žádným překvapením, že příchod internetu urychlil devastaci těchto dříve skrytých krás světa. S rostoucím počtem fotografií, které jsou denně na internetu sdíleny, by pro ni nebylo překvapením ani to, kdyby bylo již každé místo na světě vyfotografováno. Nedávný „boom“ sdílení cestovatelského obsahu na sociálních médiích ve velkém a trend travel influencerů tento problém jedině zhoršil. Konstatuje, že v dnešní době chtějí všichni cestovat všude, a právě tyto fotografie stimulují lidi k navštívení na nich vyobrazených míst. Problém je podle ní ale ten, že realita těchto míst nespĺňuje očekávání, která z jejich fotek lidé mají. Sociální média dle ní ukazují a vykreslují ty nejkrásnější místa z celého světa od Egypta až po Filipíny, což způsobilo, že je lidé zatížily takovým způsobem, který nejsou již schopna unést. Takto „postižené“ lokality sice podle ní neztratila svoji krásu, ale je potřeba si připustit, že přišla právě o to, co je činilo tak jedinečnými.

McPherson (2018) uvádí 20 konkrétních míst, které ve velké míře ovlivnila jejich popularita na sociálních médiích. Popisuje jak ta, která byla známá již dříve a sociální média jejich přetížení „pouze“ urychlila, tak i ta, která byla dosud neznámá, a jen kvůli jejich zveřejnění na sociálních médiích došlo k jejich postupnému zatížení, jež se stále zvyšuje.

Krásnou ukázkou oblasti, která byla neznámá než ji „proslavila“ sociální média je podle ní například shluk pěti pitoreskních vesniček a názvem Cinque Terre, nacházejících se na severu Itálie. Uvádí, že toto místo se stalo jakýmsi cestovatelským fenoménem teprve nedávno. Poukazuje na to, že kvůli sociálním médiím, které lidem umožňují sdílet v součtu celé miliony fotografií, se svět najednou „scvrknul“ jak ve velikosti, tak dosahu. Jeho doted' skrytá bohatství v podobě jedinečných míst byla podle ní ve velké míře odhalena pro kohokoliv. Uvádí, že právě to se stalo i tomuto malebnému pobřeží, které je jedinečné tím, že

do příkrých skal lemujících břeh jsou vestavěny domy oplývající pestrými barvami. Na sociálních médiích se vyskytují fotografie zachycující tento jev z dálky, kde je k vidění celé pobřeží.



*Obr. 1 – Očekávaný pohled na Cinque Terre na sociálních médiích pro budoucí návštěvníky. Zdroj: Miss Everywhere (2015).*

Co už ale není na tomto typu fotek vidět je podle ní to, co se odehrává dole v ulicích. Uvádí, že jelikož jsou tyto vesnice postaveny v úzkých prostorech podél hor a útesů, nejsou uzpůsobeny k tomu pojmout tak obrovský nápor davů, který v této oblasti každým rokem vzrůstá. Tvrdí, že v tomto případě přetížení způsobují převážně jednodenní návštěvníci.



*Obr. 2 – Realita v ulicích vesnic Cinque Terre – všední den v květnu. Zdroj: Korey (2017).*

Naopak místem, které se své „slávy“ dočkalo již dříve a sociální média ji následně prohloubila a ono místo ještě více přetížila, je podle ní například Machu Picchu. Již před dobou internetu a sociálních médií byla tato starobylá incká památka jedním z nejvíc fascinujících dědictví v celé Americe. Pohled na krásnou scenerii těchto trávou zarostlých ruin a hor je podle ní dech beroucí a o zvětšení v podobě fotografie si přímo žádá.



*Obr. 3 – Pohled na Machu Picchu shora. Zdroj: Marchese (2017).*

Dále uvádí, že počet těchto fotografií se v dnešní době díky internetu samozřejmě velmi zvýšil a sociální média na jejich základě vzbuzují v lidech touhu na místa na nich zachycená cestovat. A to, co dle ní bývalo místním kulturním bohatstvím se s přičiněním sociálních médií stalo již plnohodnotnou turistickou destinací. Uvádí, že samotná památka zaujímá poměrně malou plochu, ovšem nápor turistů se rok od roku zvyšuje. Situace už nebyla nadále udržitelná a místní vláda byla proto nucena zřídit systém pro regulaci počtu návštěvníků na bázi vstupenek.



Obr. 4 – Turisticky přetížžené Machu Picchu. Zdroj: Federico (2017).

Je potřeba zmínit i vlivy, které mají sociální média a informační technologie obecně na poskytovatele cestovního ruchu. Z pohledu těch, kterými jsou například destinační management či infrastruktura konkrétní destinace, je dle Minghetti a Buhalise (2010) internet zásadním vlivem, jež rozděljuje na ty připravené, kteří mají dostatek prostředků, a ty nepřipravené, kteří jimi nedisponují. Toto digitální rozdělení je způsobeno především rozdílnostmi v HDP, finančním příjmu, lidském kapitálu a schopnostmi v ICT. Tvrdí, že více než 50 % mezinárodního turistického proudění se (vyjma Číny) koncentruje v rozvinutých zemích světa, které disponují kvalitním pokrytím internetového připojení a přístupem k informačním technologiím. Dále zmiňují, že ne všichni uživatelé sociálních médií a internetu obecně využívají tyto technologie chytře a efektivně, jelikož k tomu nemají dostatečné vzdělání nebo u nich hrají roli jazykové bariéry. Z toho vyplývá, že ty destinace, které dokážou dobře využít potenciál, jež jim informační technologie a internet nabízejí, se lehčeji zviditelní na trhu a snáze tím přilákají potenciální návštěvníky. Opakem toho jsou destinace, které nemají již dříve zmíněné

prostředky a vědomosti, a proto jejich prezentování na sociálních médiích často chybí nebo je neúplné.

### **3.5 Využití sociálních médií v marketingu cestovního ruchu**

Sociální média jsou v dnešní době klíčem k úspěchu a neoddělitelnou součástí fungování kvalitního marketingu (Jashi 2013).

V cestovním ruchu poskytují webové stránky a sociální média obsáhlé množství informací spojených se zkušenostmi a hodnoceními destinací a jejich infrastruktury. Stejně tak poskytují i sdělení o celkovém dojmu, který destinace jejich uživatelům zprostředkovala (Manap 2013).

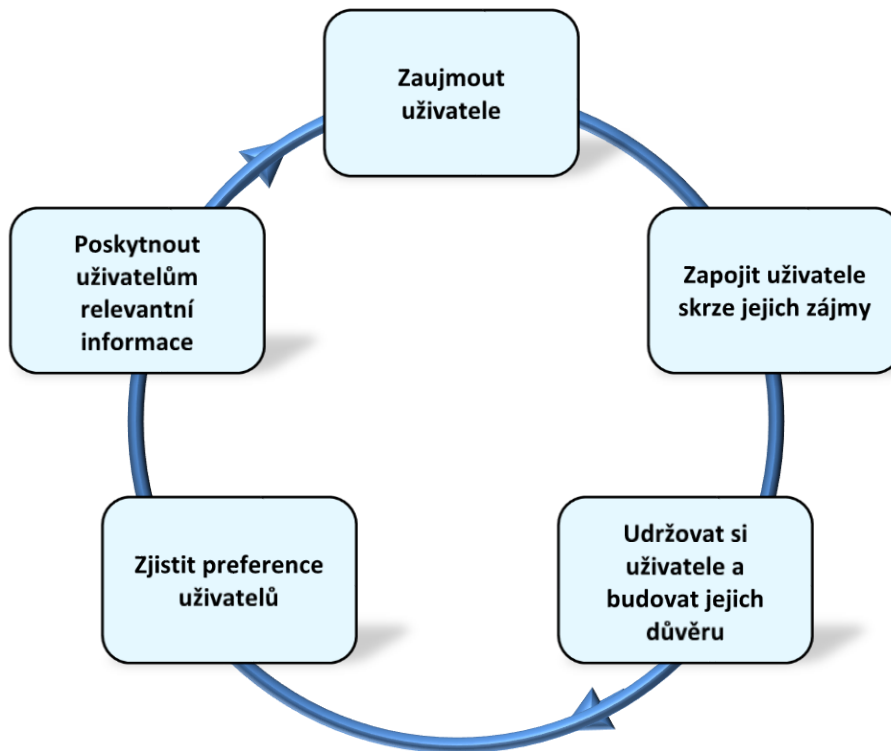
Nadda a kol. (2015) tvrdí, že výhodou marketingu provozovaného na sociálních médiích jsou nízké náklady. Dále uvádějí, že hlavním cílem tohoto typu marketingu by mělo být vytváření takového obsahu, který snadno upoutá a udrží pozornost uživatelů. Podle nich je vysoká motivace, loajalita a participace uživatelů stavebním kamenem pro dobře fungující marketing na sociálních médiích. Právě proto jsou sociální média ideálním prostředím pro zapojení samotných uživatelů, kteří jejich prostřednictvím mohou sdílet vlastní zkušenosti s daným produktem či službou a ovlivnit tím další vývoj. Zároveň poskytují sociální média i bezprostřední interakci výrobců nebo poskytovatelů služeb s potenciálními či stávajícími zákazníky, a tím i možnost uspokojovat jejich individuální potřeby.

Jashi (2013) konstatuje, že sociální média ukazují rozdílnosti v chování jejich uživatelů, a tedy i potenciálních zákazníků, v rámci celé společnosti. Podle ní by si marketéři měli uvědomovat, že sociální média mohou být nástrojem k vytváření udržitelného a pozitivního marketingu. Pro kvalitní a úspěšný marketing je ale podle ní velmi důležité, aby byla pro konkrétní účel vytvořena určitá zpráva cílíci na určité publikum, a to na určitém sociálním médiu.

Jashi (2013) také uvádí Facebook, Twitter a YouTube jako jedny z nejznámějších a nejefektivnějších sociálních médií pro cílení marketingu cestovního ruchu. Tvrdí, že využití marketingových strategií na sociálních médiích je zásadní pro uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu z celého světa. Pro správné cílení těchto strategií je ale třeba informací, ke kterým se společnosti pomocí primárních výzkumů na sociálních médiích jednoduše dostávají. Informace



z těchto výzkumů, jež jsou poskytnuty například ze zpětných vazeb uživatelů, historie jejich vyhledávání či jimi sdílených příspěvků, jsou potom základem k vytvoření kvalitní marketingové strategie.



Obr. 5 – Schéma klíčových kroků k vytvoření úspěšného marketingu na sociálních médiích. Zpracováno podle Gretzel a kol. (2000 cit. podle Jashi 2013).

Jashi (2013) dále zmiňuje dva hlavní záměry, které marketing cestovního ruchu na sociálních médiích má. Jako první uvádí fakt, že sociální média navádí návštěvníky a zákazníky k informacím, které považují za důležité v rámci cestovního ruchu. A dále také to, že poskytovatelé služeb v cestovním ruchu mohou mířit marketingovou komunikací přímo ke konkrétním segmentům uživatelů a jejich potřebám. Uvádí, že se proto obrací k sociálním médiím jako k prostředku pro upoutání pozornosti potenciálních zákazníků, a to osobitějším způsobem než kdy dřív. Nakonec uvádí i to, že k roku 2013 až dvě třetiny společností orientovaných na cestovní ruch plánují zvyšovat rozpočet na podporu marketingu na sociálních médiích.

### 3.5.1 User generated content v marketingu cestovního ruchu

Sociální média vytvářejí v oboru cestovního ruchu také nové příležitosti pro komunikaci podniků a institucí s jejich potenciálními zákazníky (Ernestad a Henriksson 2010). Účastníci cestovního ruchu se důsledkem toho nestávají pouze zákazníky, ale podílejí se i na samotném budování jeho marketingu. S využíváním sociálních médií, a s tím spojeným vytvářením **uživatelského obsahu**, se proto stávají „spolu-marketéry“ propagující destinace a produkty cestovního ruchu (Manap 2013).

Jashi (2013) dělí zákazníky s ohledem na marketing na sociálních médiích do pěti skupin, a to na:

- Neaktivní – nevyužívají sociální média
- Diváky – pouze pozorují dění na sociálních médiích
- Připojení – registrovaní uživatelé, nýbrž velmi pasivní
- Rozhodující – aktivně se zapojují
- Tvůrce – sami vytvářejí obsah na sociálních médiích v podobě příspěvků, fotek, videí apod. (viz kapitola 4.1)

## 4 Praktická část

### 4.1 Influenceři

Podle Gretzel (2018) jsou sociální média prostředkem, který umožňuje marketérům napřímo a osobně navazovat kontakt se zákazníky. V důsledku toho se dle ní tento prostor vztahu marketérů se zákazníky a jejich vzájemné komunikace stal přeplněným. Proto uvádí, že je dnes, více než kdy dříve, tím nejdůležitějším tahem marketérů zvyšovat důraz a frekvenci jejich marketingové komunikace vůči potenciálním zákazníkům. Tvrdí, že v dnešní době sociální média, jako je například Facebook, vytváří algoritmy, kvůli kterým se přirozená komunikace marketérů se zákazníky stává velmi obtížnou. Zároveň uvádí i to, že čím dál více uživatelů se cítí přehlceno reklamou na internetu, které se brání pomocí různých ad blocking softwarů (blokování reklam v prohlížeči). Reakcí na výše uvedené problémy je dle ní vzrůstající využití „**influencerů**“ v marketingu na sociálních médiích.

Za influencery považuje Gretzel (2018) jednotlivce, kteří mají moc ovlivňovat rozhodování druhých, a to díky jejich postavení ve společnosti, dosaženému vzdělání nebo takové činnosti, která upoutala pozornost širší veřejnosti. V prostoru sociálních médií jsou to lidé, kteří svými příspěvky na určitých sociálních platformách ovlivňují své sledující. Ať už je to vliv na jejich rozhodování nebo motivace k různým činům. V marketingu jsou díky těmto vlastnostem využíváni k prezentování a propagování různých produktů a služeb, čímž mají vybízet své sledující k jejich koupi a využití (Cambridge University Press 2021).

De Veirman, Cauberghe a Hudders (2016) popisují influencery jako uživatele sociálních medií, kteří si na nich nashromáždili značné publikum v podobě sledujících, ve kterých vzbuzují důvěryhodnost. Dosah a autentičnost těchto influencerů dle nich vede k ovlivnění a přesvědčení jejich sledujících.

Alic, Pestek a Sadinlija (2017) konstatují, že s příchodem novodobých sociálních medií, jako je Facebook nebo Instagram, a dále vynálezem smartphonů, se otevřely dveře zcela novým možnostem na poli mezilidské interakce. Fotky, videa a další typy příspěvků dle nich mohou rázem zachycovat právě se odehrávající události a být sdílené v reálném čase. To dává lidem možnost se

k tomu skrze své názory a záliby jakkoli vyjádřit. Právě tím mohou dle nich zaujmout další a další uživatele. Tvrdí, že s dosahem, kterým sociální média oplývají, k tomu může dojít až v celosvětovém měřítku a běžní uživatelé tím mohou nashromáždit tak vysoký počet sledujících, o kterém by se jim dříve ani nesnilo.

Jako příklad sociálního média s popularitou influencerů lze uvést Instagram. V jeho případě poukázal výzkum od Facebook IQ (2019) na to, že až 63 % zkoumaných uživatelů ho využívá ke sledování fotek a videí sdílenými influencery. Alic, Pesteka Sadinlija (2017) doplňují, že influencer je jeho publikem na sociálních mediích vnímán jako někdo, kdo je mu blízký, přístupný a je sám sebou. Uvádí, že svým obsahem působí na své sledující neformálním a přátelským tónem. Právě to je dělá důvěryhodnými, zajímavými a zábavnými pro jejich nynější sledující a atraktivními pro ty budoucí.

#### **4.1.1 Influencer marketing**

Gretzel (2018) uvádí, že marketéři spolupracují s influencery již po dlouhou dobu. Tvrdí, že v tradičním pojetí byli tito influenceři celebrity, které byly využívány v reklamách především pro podporu prodeje produktů. Glover (2009) shrnuje výhody plynoucí z využití celebrit v marketingu do upoutání pozornosti lidí, důvěryhodnosti, většího předpokladu pro zapamatování si reklamy a propojení osoby celebrity s konkrétní propagovanou značkou a zvýšit tak povědomí o ní.

Gretzel (2018) dále uvádí, že zatímco si celebrity v klasickém pojetí udržují dnes svůj vliv i na sociálních médiích, vytvářejí sociální média i takzvané micro-celebrity. Tyto micro-celebrity popisuje jako jednotlivce, kteří si získali své sledující, a tím i svůj vliv až díky obsahu, jež vytvářejí. Popisuje, že někteří z nich se díky tomu nakonec mohou stát i celebritou obecnou. Jak celebrity, tak i mikro-celebrity jsou dnes stále více využívány k marketingovým účelům na sociálních médiích, a to konkrétně k upoutávání pozornosti svých sledujících na dané produkty a služby prostřednictvím takzvaného „**influencer marketingu**“.

Na rozdíl od klasického marketingu, vytvářejí influenceři k marketingu mnohem bližší a důvěrnější přístup, tvrdí Alic, Pestek a Sadinlija (2017). Jeho hlavním znakem se podle nich stává to, že většina obsahu, který influenceři na

sociálních mediích se svými sledujícími sdílí, je velmi osobitý. Uvádí, že většina těchto sledujících považuje dané influencery za své přátele, za lidi, které doopravdy znají, a to v závislosti na množství obsahu, jenž s nimi influenceři ze svého osobního života sdílí. Pozitivní vztah, který mezi sebou influenceři a jejich sledující mají, může proto vést k tomu, že se z oněch sledujících stanou zákazníci influencery propagovaných společností a značek.

Naopak vztah mezi influencery a společnostmi vzniká v podobě placených spoluprací a spoluprací barterových. V případě barterových spoluprací získává influencer zdarma zboží nebo je mu zdarma poskytnut nějaký druh služby. Toto zboží či službu musí na oplátku propagovat na svých účtech na sociálních mediích. Alic, Pestek a Sadinlija (2017) ale objasňují, že společnosti, které chtějí tyto spolupráce navazovat, si musí uvědomit, že přístup, jež mají influenceři ke svým sledujícím je velmi citlivá záležitost a navazování spoluprací proto není tak formální, jako je tomu v běžné marketingové praxi.

#### **4.1.2 Travel influenceři**

Ricci (2019) popisuje travel influencera jako jedince, který má moc ovlivnit druhé k jednání a rozhodování v otázkách cestování. Poukazuje na to, že velké množství společností se zaměřením na cestovní ruch využívá influencery ve svých marketingových strategiích. Tvrdí, že v takovém případě influencer prezentuje určitou službu či produkt těchto společností svým sledujícím.

Di Martino (2016) doplňuje, že s influencery takto spolupracují typicky ubytovací zařízení. Jako příklad uvádí Bellagio Hotel v Las Vegas, který si pozval 20 známých influencerů působících na Instagramu. Díky jejich vlivu byl tento hotel na sociálních mediích zmíněn v pozitivním světle ve skoro 50 000 případech. Stalo se tomu tak podle ní během dvou měsíců od jejich návštěvy, což zapříčinilo i mimo sezonní nárůst finančních příjmů hotelu.

Uvádí i příklad druhý, ve kterém s influencery spolupracuje celá síť subjektů působících v cestovním ruchu, a to na území jedné destinace. Jde podle ní o italské město Tivoli, kde se na spolupráci s influencery domluvilo cca 50 místních aktérů. Předmětem dané spolupráce se dle ní stala především propagace cyklostezky

podél řeky Aniene, a to za účelem nalákání lidí na méně navštěvované, ale atraktivní a z hlediska infrastruktury plně připravené místo.

Femenia-Serra a Gretzel (2020) konstatují, že do spolupráce s influencery se už zapojují i marketingová oddělení organizací destinačního managementu. Tyto spolupráce jsou v rámci destinačního managementu využívány z mnoha důvodů, mezi které se řadí i nalákání návštěvníků do dané destinace nebo navýšení jejich finančních příjmů. Pomocí influencerů dle nich zaujmou tyto organizace vysokou škálu návštěvníků, které lze nejlépe oslovit právě díky sociálním mediím. Uvádí, že efektivním managementem sociálních medií a spoluprací s influencery mohou tyto organizace bojovat proti stereotypům, kterým je například turistické přetížení určitých destinací. Proto navzdory tomu, že je dle nich takováto propagace potenciálním podnětem ke způsobení zmíněného přetížení, mohou být influenceři využiti jako vzor správného chování při cestování vůči svým sledujícím. Zároveň tak mohou napomáhat k přesměrování toku návštěvníků do méně frekventovaných míst.

Existuje spousta způsobů, jak něčeho takového docílit. Scott (2019) uvádí konkrétní příklady, kterými nabádá ostatní online tvůrce k zodpovědnému chování vůči cestovnímu ruchu na sociálních mediích. Jedná se dle něj například o nezveřejňování polohy přírodních míst, které by nevydržely nápor návštěvníků, upozorňování na nevhodné chování, jež může na podobných místech napáchat škody nebo nepořizování fotografií na místech, na které je zákaz vstupu. Posledním z těchto doporučení je výzva k tomu, aby některé jimi navštívené lokality ze sociálních medií zcela vynechat. Ne vše je dle něj nutno s ostatními sdílet, občas je potřeba si ta nejmimořádnější místa nechat pouze pro sebe a tím je uchránit před masami návštěvníků.

## **4.2 Rozhovory s travel influencery**

K ověření první z výzkumných otázek byly využity strukturované rozhovory s konkrétními travel influencery působícími na sociálních médiích. Hlavními kritérii pro jejich výběr se staly:

- počet sledujících (min. 10 000),
- vytváření obsahu s primárním zaměřením na cestovní ruch a související aktivity.

Prvotní výběr respondentů vycházel z travel influencerů, které sleduje sama autorka, a kteří na ni měli vliv v otázkách cestování. Tento výběr byl následně doplněn o travel influencery řazené v seznamu „*Top 1000 travel Instagram influencerů v České republice v roce 2021*“ (StarNgage 2021).

O účast v rozhovorech bylo požádáno celkem 15 travel influencerů. Na otázky z rozhovoru se rozhodlo odpovědět 6 z nich. Komunikace v rámci rozhovorů probíhala výhradně prostřednictvím emailové korespondence. Rozhovory byly distribuovány a otázky z nich následně zodpovězeny v časovém rozmezí od února do března roku 2021.

Jednalo se o strukturované rozhovory obsahující 15 otevřených otázek, rozdělených do 5 tematických celků. Ty byly zaměřeny na obsah, který influenceři na sociálních mediích vytvářejí, dále na jejich sledující, na dopady těchto sledujících na cestovní ruch, sebereflexi samotných influencerů a jejich spolupráce v rámci marketingu cestovního ruchu. Všichni informátoři byli předem seznámeni s cílem výzkumu a žádný z nich nevyžadoval skrytí své identity. Dále jim bylo také zdůrazněno, že ve chvíli, kdy jim bude některá z otázek nepříjemná, tak na ni samozřejmě nemusí odpovídat (v některých případech se tak i stalo).

Všechny odpovědi byly zpracovány pomocí indukční metody a pro přehlednost umístěny do jedné shrnující tabulky obsažené v přílohách této práce.

Respondentovo jméno	Název účtů na soc. médiích	Hlavní sociální médium	Vedlejší sociální médium	Počet sledujících na hl. sociálním médiu	Odkaz v textu
Tomáš Pejša	tomas.pejsa	Instagram	YouTube	11,2 tis.	T. P.
Jakub Fišer	kubajszcom	Instagram	YouTube	42,1 tis.	J. F.
Tereza Menclová	terumenclova	Instagram	X	44,2 tis.	T. M.
Hynek Hampl	hynecheck	Instagram	X	86,8 tis.	H. H.
Deny a Carol	travelwithus123	Instagram	Facebook, Twitter, YouTube	93,1 tis.	D. a C.
Jiří Kryl	J1rk4	Instagram	X	55,4 tis.	J. K.

Tab. 1 – Údaje shrnující informace o travel influencerech. Tabulka byla vytvořena na základě dat z Instagramových účtů influencerů.

#### **4.2.1 Tvorba travel influencerů na sociálních médiích**

Primární sociální platformou na veškeré aktivity, tvorbu i sdílení cestovatelského obsahu je pro všechny informátory jednoznačně Instagram. Vedlejší sociální platformou je potom pro J. F., T. P. a D. a C. YouTube, kam sdílejí cestovatelský obsah v podobě videí. Jediné D. a C. využívají pro svoji tvorbu, kromě již zmíněných platform, také Facebook a Twitter.

Pět ze šesti informátorů zaměřuje svůj cestovatelský obsah především na pořizování fotografií a jejich sdílení na sociálních médiích. Liší se pouze odpovědi D. a C., které sdílí své cestovatelské zážitky a zkušenosti prostřednictvím psaní vlastního blogu. Dalšími, kteří se také věnují psaní cestovatelského blogu, ale pouze jako vedlejší činnosti, jsou i T. P. a T. M. Natáčením, střihem a následným sdílením videí se zabývají dvě třetiny informátorů. Nově rozvíjejícím se trendem je v dnešní době tvorba podcastu, což je způsob předávání audio informací pomocí rozhovoru, příp. monologu o určitém tématu, který je šířen prostřednictvím streamovacích služeb skrze mobilní telefon nebo počítač. Svůj vlastní cestovatelský podcast vydává jako jediná T. M., a to pod názvem Road Wide Open.

#### **Účel tvorby**

Cílem většiny informátorů je inspirovat a motivovat co nejvíce lidí k cestování.

H. H. si pod inspirací k cestování představuje to, aby lidé díky jeho tvorbě nesešli jen doma, poznávali krásu míst a ve svém životě objevili touhu k cestování. Nejmladší z informátorů D. a C. cílí na to, aby se lidé nebáli cestovat i v nízkém věku a chopili se příležitosti co nejdříve. Podobně se k tomu staví i T. P. Když se totiž na začátku svého bakalářského studia zamýšlel nad tím, kam vycestuje na Work and Travel, nemohl k tomuto tématu najít žádné konkrétní informace. Proto se to sám rozhodl změnit a pomocí svého blogu a sociálních médií sdílí s těmi, kteří se k něčemu podobnému během svého studia také chystají, vlastní zážitky a zkušenosti. Snaží se je inspirovat k vycestování na tyto typy pobytů a zjednodušit jim tím i samotné cestování. Zároveň se snaží nabádat ty, kteří už tyto pobyty absolvovali, aby své zážitky šířili dál.



Výjimkou mezi všemi ostatními informátory se stal J. K., který se začal věnovat focení s cestovatelskou tematikou a sdílení těchto fotek na sociální média jen proto, že ho to samotného baví a naplňuje. To, že se z toho stal i občasný přivýdělek, je podle něj jen příjemný bonus.

#### **4.2.2 Sledující travel influencerů na sociálních médiích**

##### **Rozdíly v chování sledujících na různých sociálních médiích**

Vzhledem k tomu, že většina informátorů uvádí pro své působení jako primární nebo jedinou sociální platformu Instagram, logicky potom neshledávají rozdíl v chování svých sledujících na různých sociálních médiích. Jak již bylo řečeno, někteří z nich sice využívají i další sociální média, ne však v takovém rozsahu, aby tuto skutečnost mohli posoudit. Pouze jeden z informátorů, konkrétně J. F., si všímá rozdílu v chování jeho sledujících na odlišných sociálních médiích. Tvrdí, že na YouTube se více komentuje, a že tyto komentáře jsou delší než například na Instagramu, na kterém se podle jeho názoru přikládá větší pozornost „lajkování“ a soukromým zprávám.

##### **Věkové zastoupení sledujících**

Vyjma případu D. a C., jejichž sledující se nejčastěji řadí do věkové skupiny 20-30 let, se u všech informátorů nejpočetnější věková skupina jejich sledujících nijak neliší a tvoří ji lidé ve věku 25–34/35 let. Někteří z nich zmiňují i konkrétní procentuální podíl této věkové skupiny, který se pohybuje okolo 50 %. Nejvyšší zastoupení právě této skupiny není nikterak překvapující, jelikož lidé v tomto věku jsou zároveň nejpočetnější skupinou využívající sociální média v České republice. Jde o lidi nacházející se ve stabilní životní a finanční situaci, kteří disponují vhodnými prostředky. Díky tomu mají i vysoký předpoklad k reálnému vycestování, a to právě na základě inspirace sdílené travel influencery.

K tomu, jestli v závislosti na těchto získaných informacích upravují nějakým způsobem svůj sdílený obsah, se vyjádřily dvě třetiny dotázaných. J. F., H. H. i D. a C. se shodli na tom, že svůj obsah k věkovému zastoupení jejich sledujících nijak nepřizpůsobují. Pouze jedna informátorka, konkrétně T. M., sdílí vzhledem k této statistice takový obsah, který je určený spíše dospělému publiku.

## Zpětná vazba

Všichni informátoři, kromě J. F., se dále shodli na tom, že v některých případech dostávají od svých sledujících zpětnou vazbu o tom, zdali na základě jimi sdíleného obsahu vycestovali. Dva z nich potom upřesňují, že se jedná pouze o několik takových případů. J. K. k tomu podotýká: „Většina lidí se tím nechlubí, že se inspirovalo právě vaší fotkou. Upřímně, mám to taky tak.“ Informátorkám T. M. a D. a C. naopak jejich sledující často píšou o tom, jak se díky jejich fotkám a tipům inspirovali k navštívení konkrétních míst a destinací. Poslední z informátorů, H. H., tvrdí, že si se svými sledujícími ohledně toho občas napíšu, ovšem podle jeho odhadu se jedná o stovky až tisíce lidí, kteří na základě jeho obsahu sdíleném na sociálních médiích někdy vycestovali. Upřesňuje ale, že se tato skutečnost těžce určuje, jelikož záleží i na ročním období a dané lokaci.

Na základě zpětné vazby je tedy značně obtížné s naprostou jistotou určit počet lidí, kteří se díky travel influencerům rozhodnou vycestovat. Může se jednat až o několiknásobně vyšší počty, pokud ale sledující zpětnou vazbu travel influencerovi neposkytnou, lze počty ovlivněných pouze odhadovat.

### 4.2.3 Dopad činností travel influencerů na cestovní ruch

#### Úvaha nad tvorbou a sdílením obsahu

Na otázku, jestli přemýšlejí při tvorbě obsahu nad tím, jaký to bude mít následně dopad na cestovní ruch, odpověděli všichni informátoři jednoznačně, že ano. Toho je příkladem i T. M., která uvádí: „V poslední době hodně přemýšlím i o negativním dopadu masového turismu na různé destinace.“

Kritickou situaci, ve které se spousta míst na světě nachází především kvůli turistickému přetížení, si uvědomují jak někteří lidé, tak i samotné státy, ve kterých se daná místa vyskytují. Jednotlivé země se problémy snaží v poslední době řešit, přičemž jsou často vlivem okolností nuceny přistoupit i k radikálním krokům (viz situace na Faerských ostrovech). Existují ale i takové státy (např. Nový Zéland), které turismus regulují již od samého počátku a nenechali jej zajít do současné kritické fáze. Jak bylo již zmíněno, vážnost situace si uvědomují už i sami

influenceři, kteří se tak snaží ke své tvorbě stavět odpovědně a proti narůstajícímu over-turismu různými způsoby bojovat (viz kapitola 4.1.2).

Každý travel influencer ale nepřemýšlí nad svým vlivem na cestovní ruch již v začátcích své tvorby. Například J. K. svůj dnešní postoj získal až postupem času. Tvrdí, že dřív se na tenhle aspekt cestování vůbec nezaměřoval, nicméně v poslední době se k němu snaží stavět více zodpovědně.

Polovina informátorů potom i konkrétně popisuje, jaké kroky podnikají při tvorbě svého obsahu pro to, aby snížili negativní dopady na cestovní ruch. Prvním z nich je T. P., který cíleně přestal sdílet taková místa, která jsou při jeho návštěvě již turisticky velmi přetížena. Jako příklad uvádí hrad Neuschwanstein v Německu. *„Nechci napomáhat tomu, abychom se dostali do fáze, kdy ta nejkrásnější místa na zemi budou nedostupná, protože se k nim budou valit davy turistů, aby si udělali stejnou fotku, jako všichni ostatní,“* tvrdí. Dalším takovým je i J. F., jež se neomezuje ve sdílení obsahu z lokalit, které navštívil, záměrně ale lokalitu na svých sociálních médiích neoznačuje nebo neudává její přesnou polohu. Rozdílný přístup k tomu má H. H. Ten fotky ze všech míst sdílí i s jejich polohou, snaží se ale svým sledujícím doporučit, jak se na těchto místech chovat (nelézt přes plot na chráněné místo jen za účelem pořízení fotografie apod.).

T. M. se na daný problém snaží pohlížet z obou stran. *„S tím, že lidé více cestují, souvisí i to, že se tomu některé populární lokality musí víc a víc přizpůsobovat. Často na úkor lokálního obyvatelstva, přírody atd. Na druhou stranu to do spousty zemí, které žijí hlavně z turismu (např. Thajsko), přináší významné finanční prostředky. Jsou to tedy dvě strany mince,“* popisuje.

### **Dopady na destinace způsobené sledujícími**

Polovina informátorů si není vědoma toho, že by nějakým způsobem kdykoliv ovlivnila své sledující natolik, aby následně oni ovlivnili konkrétní místo či destinaci. T. P. po tom sice touží, nicméně se mu to zatím nepodařilo. D. a C se k tomuto tématu nijak nevyjádřily. Informátor H. H. naopak polemizuje nad tím, že taková situace nastává dle jeho slov *„pokaždé, když někdo nový díky vám navštíví nějaké místo – ovlivní ho, byť jednatlivec jeho návštěvou, ať už že projde lesem, koupí si rohlíky, promluví si s lidmi apod.“*

To, že sami influenceři nevnímají, že by jejich vliv měl až takovou sílu, aby mohl mít viditelný dopad na daná místa (ničení přírody, snižování životní úrovně místních obyvatel apod.) může být kromě jiného i důsledkem nízké míry zpětné vazby podávané influencerům jejich sledujícími. Sami influenceři si tak nemusejí být vědomi toho, že na dané místo, popřípadě tamější obyvatele, měli dopad konkrétně jejich sledující. Co travel influenceři pravděpodobně nezahrnují do vlivu na konkrétní destinace, jsou místa na území České republiky, kde by k přímému ovlivnění mohlo dojít mnohem snadněji než v celosvětovém měřítku. Žádný z influencerů se ale k vlivu na tuzemské oblasti nevyjadřuje.

### **Prevence negativních dopadů**

K otázce snahy předcházení vzniku negativních dopadů na konkrétní destinace se názory informátorů rozcházejí. Polovina z nich nepodniká v tomto ohledu žádné kroky. D. a C. vysvětlují, že většina míst, kam cestují, je vysoce navštěvovaná i bez jejich doporučení a naopak ta, která nejsou, zvýšení příjmů z návštěvnosti ocení. J. K. tato rozhodnutí nechává na zdravém rozumu svých sledujících. Posledním z těch, kteří nekladou důraz na prevenci negativních dopadů svého vlivu je J. F., jenž si nemyslí, že by disponoval takovým vlivem, aby jeho příspěvky mohly reálně ovlivnit konkrétní místo.

Ti, kteří se naopak snaží těmto negativním dopadům předcházet, se mohli vyjádřit ke svému stanovisku prostřednictvím odpovědí na tři přibližující otázky.

K první otázce, zdali někdy cíleně odrazovali své sledující od navštívení konkrétních míst z důvodu jejich přetížení, se vyslovili T. P. a T. M., kteří na přetížení některých lokalit často upozorňují prostřednictvím Instagram stories. T. P. přímo popisuje: „*Ve stories vždy ukážu záběr z líbivých fotek a pak telefon otočím na zástupy lidí, kteří před tím místem čekají na fotku.*“ Jedním z takových míst může být například, na sociálních médiích velmi populární skalní útvar Trolltunga, nalézající se v Norsku. Tento unikát je navštěvován nespočtem turistů, kteří ho vyhledávají především z důvodů pořízení ikonické fotografie. Autenticita místa i oné fotky zde pořízené je ale již zničena davy turistů, kteří na ni čekají ve frontě klidně i několik hodin. V tu chvíli přestávají vnímat dané místo a jeho okolí a honí se za něčím, čeho už docílili tisíce lidí před nimi (viz kapitola 3.4.3).

Na druhou otázku, zda smazali někdy svůj příspěvek v důsledku jeho negativního vlivu na konkrétní místo, odpověděli opět T. P. a T. M. Shodli se na tom, že je zpětně nikdy nemažou. K takovému krajnímu řešení může docházet především u virálních příspěvků, které měly reálně negativní dopad na konkrétní místo a na lidi v něm žijící.

Zajímavý pohled na třetí z otázek, jestli někdy influenceri cíleně vynechali konkrétní místo, či jeho polohu ze svého obsahu proto, aby nedošlo k jeho přetížení, měl H. H. Ten i přes to, že na první otázku odpovídá, že ano, na třetí reaguje opačně. *„To ne, myslím si, že každý má právo to vidět, i když jde například o Lago di Braies. Jen díky tomu, že je populární, to neznamená, že by ho někdo nemohl nebo nesměl vidět,“* popisuje. Takový postoj je ale velmi diskutabilní v situaci, kdy se jedná o zatím neobjevené či málo navštěvované místo s vysokým turistickým potenciálem. Vzniká tím předpoklad k turistickému přetížení, ke kterému může jeho odhalení v budoucnu dojít.

#### **4.2.4 Sebereflexe travel influencerů v otázkách jejich vlivu**

Vyjma J. F. sledují ostatní informátoři sami na sociálních médiích nějaké další influencersy. Konkrétně T. M. sleduje především zahraniční travel fotografy, u kterých hledá inspiraci jak pro vlastní tvorbu, tak i místa, kam by sama ráda vycestovala. Jako příklad uvádí Portugalský ostrov Madeira, na kterém se v době tohoto rozhovoru nacházela a jehož kouzlo objevila právě díky Instagramu. Stejně tak byli díky sociálním médiím a influencerům k cestování motivováni i H. H a J. K. Informátorky D. a C., na rozdíl od nich, tímto způsobem k vycestování ovlivněny nebyly a jedinými influencersy, které sledují, jsou jejich přátelé.

V případě T. P. ho k cestování inspirovali jiní influenceri, a to především v začátcích jeho vlastní tvorby. Uvádí, že díky tomu objevil a navštívil spoustu míst, za což je teď velmi vděčný. Fotky těchto míst ho na sociálních médiích stále neomrzely, nicméně nerad vidí, když někteří další uživatelé sociálních médií sdílí upravené a od reality dosti se lišící fotky míst, která sám navštívil a ví, jak to tam doopravdy vypadá. Takové fotky potom slouží pouze k účelu nalákání více lidí do dané lokality a urychlují její přetížení. Proto sám účty tohoto typu okamžitě přestává sledovat. V poslední době naopak vyhledává fotografy, kteří žijí

v zajímavé lokalitě a sdílí její zatím neobjevené části. Jako příklad uvádí Rakušana Sebastiana Scheichla, který sdílí fotky hor a mapy treků ze svého okolí, které díky jejich náročnosti nejsou vhodným místem pro masovou turistiku.

K otázce, zdali si díky tomu uvědomili vliv, který mají na své vlastní sledující, se vyjádřil pouze jeden z informátorů, a to H. H. Ten tvrdí, že si svůj vliv neuvědomil díky lidem, které on sám sleduje, ale až díky těm, kteří sledují přímo jeho.

Čtyři informátoři dále uvádějí, že si vliv, který na své sledující v otázkách cestování mají, sami uvědomují. Konkrétně T. P. tento vliv nepovažuje za motivaci pro své sledující k objevování určitých míst a destinací. Jeho cílem je spíše to, aby je inspiroval k zodpovědnému chování během cestování. A to takovým způsobem, že sám v každém případě respektuje zákazy a pravidla daného místa, tzn. nelítá s dronem tam, kde to není povoleno, nechodí na místa se zákazem vstupu apod. Podobně svůj vliv vnímá i T. M., která se na něj snaží myslet pokaždé, když něco na sociálních médiích sdílí. Přemýšlí hlavně nad tím, jakým směrem je schopna své sledující daným příspěvkem navést. Právě proto se snaží o edukaci, a to například v tématech udržitelnosti. *„Když už člověk má nějaký vliv, měl by ho využívat smysluplně,“* podotýká.

#### **4.2.5 Marketing a placené spolupráce travel influencerů**

Všichni informátoři se shodli na tom, že již někdy přijali a stále aktivně přijímají placené spolupráce v oblasti cestovního ruchu. V některých případech se ale jednalo i o tzv. barterové spolupráce. Většinou jde o spolupráce s destinačními tourism boardy k propagaci určitých míst a regionů. T. M. ale mimo to spolupracuje příležitostně i s jednotlivými hotely a půjčovnami aut. D. a C. zase s restauracemi nebo určitými objekty, které pro jejich sledující poskytují slevu na vstupném apod.

Všichni se následně shodují i v tom, že k tomu, aby danou spoluprací vůbec přijali, musí souznět s jejich vlastními zájmy a hodnotami, zapadat do jejich stylu života, dávat jim samotným smysl a umožňovat jim vytvářet to, co oni sami uznají za vhodné pro své sledující. J. K. k tomu poznamenává, že právě proto je pro něj cena spolupráce až na posledním místě. *„Aktuálně jsem například dostal nabídku na zviditelnění regionu v Polsku. Protože je covid a je těžké cestovat, agentura by mi*

*poslala jejich fotky, které bych sdílel i s logem EU. Tak to jsem hned odmítl,*“ dodává. K tomu se vyjadřuje i T. P., který se snaží upravovat podmínky spolupráce vždy tak, aby dávaly smysl oběma stranám. Většina společností je v tomto ohledu podle něj ale stále trochu „zkostnatělá“, takže ke shodě v mnoha případech nedojde. Zároveň podle jeho názoru nabízejí zanedbatelné výhody pro jeho sledující. Vždycky ale požaduje, aby z dané spolupráce těžili především jeho fanoušci, přínos pro sebe řeší až v druhé řadě. Tvrdí, že právě to nedokáže překvapivě spousta zástupců různých společností pochopit. Některé společnosti chtějí influencersy využívat především jako marketingový nástroj. Už si ale neuvědomují, že ne každého influencera žene dál pouze představa finančního ohodnocení, a tak je často překvapí, že influencer není ochotný na jejich podmínky přistoupit.

Informátoři až na jednoho tvrdí, že při přijímání placené spolupráce na názory svých sledujících nehledí. Někteří z nich se naopak vracejí k tomu, že konkrétní spolupráce musí dávat smysl především jim. T. P. se k tomu vyjadřuje následovně: *„Názory mých sledujících беру в potаз, але zase nezastávám styl vystupování „kam vítr, tam plášt“, takže jsem v některých věcech vyhraněný, a to i možná některé moje sledující odpudilo/odpuzuje.“* Sami influenceři si v tomto ohledu snaží zachovat vlastní integritu a tvář, a to především z důvodu, že na sociálních médiích prezentují sami sebe, tedy jako lidi s různými zásadami a postoji, díky kterým si své sledující v první řadě získali.

K otázce, jestli někdo z influencerů nepřijal nějakou placenou spolupráci s ohledem na věkové složení svých sledujících, se vyjádřil především H. H., který popisuje, že právě vzhledem k tomu nespolupracuje na propagaci tabákových výrobků, hazardu a alkoholu. Soustředí se ale na věci, které sám reálně využívá, a to například techniku na natáčení a pořizování fotografií nebo již zmíněnou propagaci míst nebo regionů.

Dále se kromě dvou informátorů shodli i na tom, že dopředu přemýšlí o vlivu takové spolupráce na své sledující a popřípadě i cestovní ruch. H. H. neprovozuje takové činnosti, které by mohly mít negativní vliv na jeho sledující, kdy jako příklad uvádí kempování na zakázaném místě. Dále nepodporuje ani další věci, které on sám nepokládá za správné (vlastnění nadměrného množství věcí, ničení přírody, neuklizení odpadků na místě, kde stanuje apod.). T. M. zase tvrdí, že

oplývá trochu větší svobodou ve výběru spolupráce než někteří jiní tvůrci, jelikož Instagram je pro ni jen přivýdělek, není na něm tedy finančně závislá. Jako poslední se k tématu vyjadřuje T. P., a to čistě z teoretického pohledu, protože zatím nevyužil tolik spoluprací, aby mohl tuto skutečnost objektivně posoudit. Popisuje, že by ale určitě nikdy nepropagoval například nápoje v plastu, protože *„ruku na srdce, ten obal pak musíte někde nechat a když se touláte po horách, tak to v nejlepším případě bude smíšený odpad v nějaké horské vesnici,“* dodává.

Na poslední z otázek, jestli vnímají, že by tyto spolupráce měly reálně nějaký vliv na chování jejich sledujících v cestovním ruchu, odpověděla polovina informátorů, že ano. V případě D. a C. se jednalo o zlepšení dosahu míst a návštěvnosti, a to přímo díky jejich sledujícím, kteří cestují i za pomoci jimi předem vytvořeného itineráře ve spolupráci s hotely apod. Dostávají tak zpětnou vazbu o tom, kolik lidí na základě jejich propagace konkrétní místa navštívilo, a jaký to na něj mělo dopad, ať už pozitivní, či negativní.

T. M. popisuje, že sledujícím prostřednictvím své tvorby ukázala řadu zajímavých míst, která dříve neznali a jen díky ní je následně navštívili. Zároveň si k ní její sledující často chodí i pro rady ohledně různých destinací, kdy jim například doporučuje, kde se ubytovat, půjčit auto apod. H. H. také tvrdí, že tuto skutečnost vnímá, a to skrze zprávy od svých sledujících. *„Z jejich zpráv cítím motivaci k cestování a snahu zlepšovat se v tom, co dělají, aby mohli zažívat a dělat podobné věci, co já. Cestování, práce na dálku, natáčení fotografování, social media apod.,“* popisuje.

#### **4.3 Dotazník pro sledující travel influencerů na sociálních médiích**

Při ověřování druhé výzkumné otázky bylo využito dotazníkového šetření, do kterého se zapojilo 298 respondentů. Výzkum probíhal 24 dnů, konkrétně od 10. 2. 2021 do 6. 3. 2021. Dotazník byl zveřejněn na internetu a pomocí odkazu distribuován zejména mezi vysokoškolské studenty, kdy byl cílen konkrétně na uživatele sociálních médií, kteří na nich sledují minimálně jednoho travel influencera.



Dotazník obsahoval celkem 12 otázek. Cílem prvních dvou otázek bylo uvést dotazované do dané problematiky. Ti, co nespĺňovali potrebné kritérium, tedy sledování minimálně jednoho travel influencera na sociálních médiích, byli požádáni, aby v otazníku dále nepokračovali. Z tohoto důvodu jej z celkového počtu 500 navštívení vyplnilo již zmíněných 298 respondentů. Následujících 7 otázek, které byly pro výzkum stěžejní, se týkaly již zkoumání vlivu, který na uživatele sociálních médií travel influenceři vyvíjejí. Zbývající 3 otázky v dotazníku měly pouze identifikační charakter. Finální podoba dotazníku je umístěna v přílohách práce.

Drtivá většina respondentů (88,6 %) byly ženy, pouze 10,7 % dotazovaných zastupovalo mužské pohlaví a 2 pohlaví jiné. Jak již bylo dříve avizováno, byl dotazník distribuován především mezi vysokoškolské studenty, proto u respondentů převažuje věk mezi 18-24 lety (86,9 %). Věková skupina v rozpětí 25-34 let se stala druhou nejpočetnější, patřilo do ní 10,4 % respondentů. Pouze 1,7 % respondentů nepřekročilo hranici dospělosti a 1 % respondentů bylo ve věku 45 let a více. Kategorie 35-44 let neměla mezi respondenty dokonce zastoupení žádné.

Jelikož byl dotazník primárně rozšířen mezi studenty, právě oni představují nejvyšší podíl respondentů, a to 84,9 %. Za nimi se s 12,9 % řadí zaměstnanci a 1 % z respondentů jsou osoby samostatně výdělečně činné. Osob v důchodu se zapojilo 0,7 %. Nejnižší zastoupení mají lidé momentálně nezaměstnaní a dále na mateřské dovolené, které čítají pouhých 0,3 % z respondentů.

Otázky byly následující:

### **Otázka č. 1 – Využíváte sociální sítě ke hledání inspirace v cestování?**

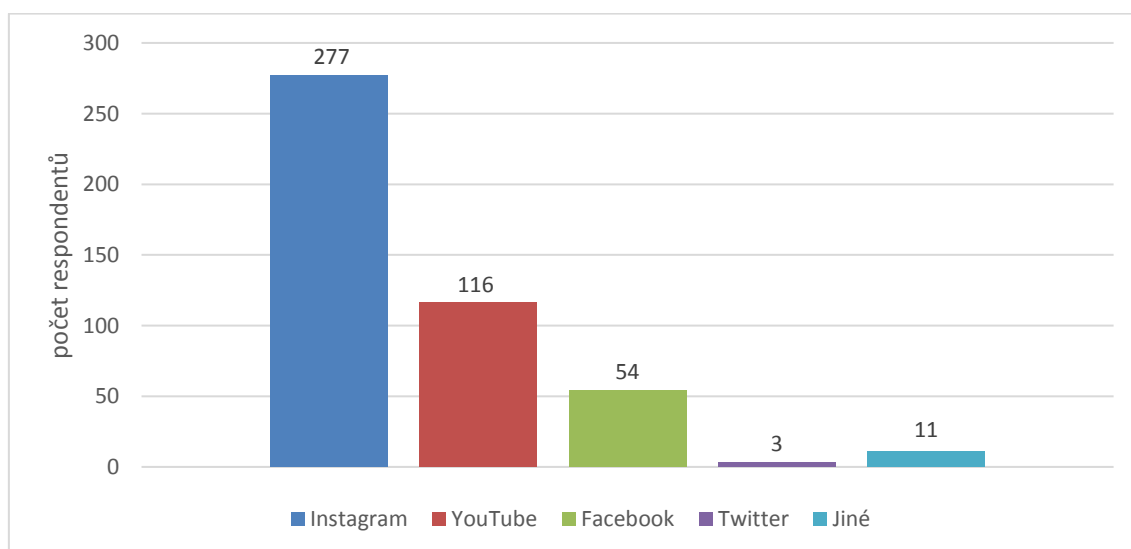
Z odpovědí na první otázku je zřejmé, že většina respondentů (87,6 %) využívá sociální média jako prostředek ke hledání inspirace k cestování. Pouhých 12,4 % je za tímto účelem nevyužívá.

## Otázka č. 2 – Sledujete na sociálních sítích nějaké travel influencersy?

Vzhledem k první otázce je překvapivé, že pouze 5 % respondentů nesleduje na sociálních médiích žádné travel influencersy. Naproti tomu zbývajících 95 % respondentů ano. Z výsledku je možné usoudit, že ti, kteří odpověděli na otázku „ne“, sledují travel influencersy primárně za jinými účely než jako inspiraci k cestování (viz otázka č. 4).

## Otázka č. 3 – Na jakých sociálních sítích sledujete travel influencersy?

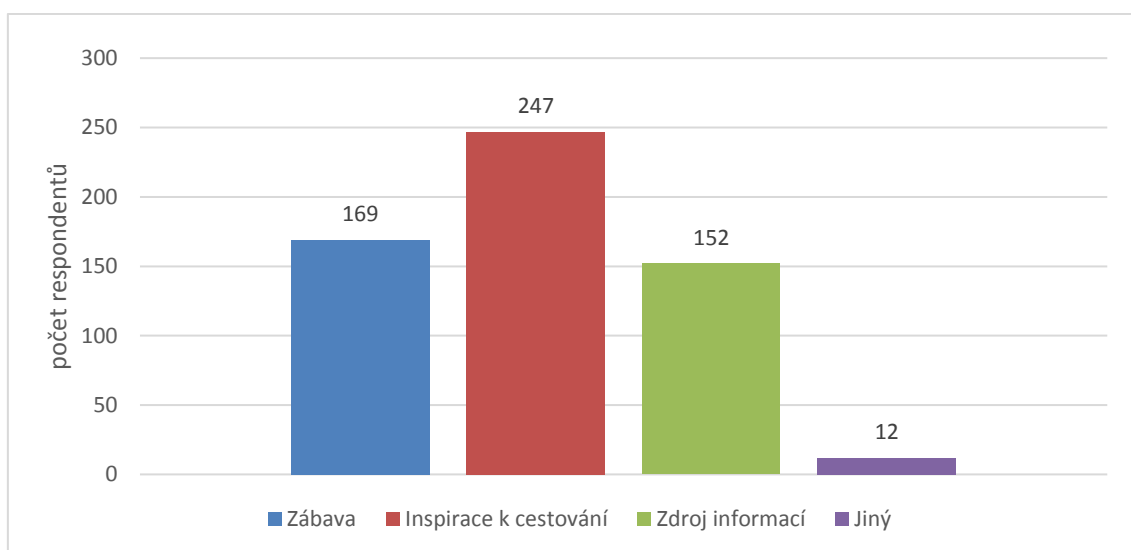
V této otázce mohli respondenti označit více možností. Nejvyužívanějším sociálním médiem na sledování travel influencerů se podle odpovědi 93 % z nich stal jednoznačně Instagram. Vzhledem k tomu, že je Instagram hojně využíván ke sdílení právě cestovatelského obsahu různého charakteru, není tento výsledek žádným překvapením (viz kapitola 3.4.2). YouTube díky oblíbenosti videa, ve formě různých cestovatelských vlogů atd. v dnešní době zaznamenává veliký boom (viz kapitola 3.4.2), a proto jej označilo celých 38,9 % respondentů. S úspěšností 18,1 % respondentů následuje Facebook a pouhé 1 % hlasů získal Twitter. 3,7 % respondentů zvolilo možnosti „jiné“, ale někteří z nich už neuvedli, jaká další sociální média ke sledování travel influencerů využívají. Ti, kteří je zmínili, využívají sociální platformy TikTok a Twitch.



Graf 4 – Sociální média, na kterých jejich uživatelé sledují travel influencersy. Zdroj: Autor.

#### Otázka č. 4 – Za jakým účelem travel influencery sledujete?

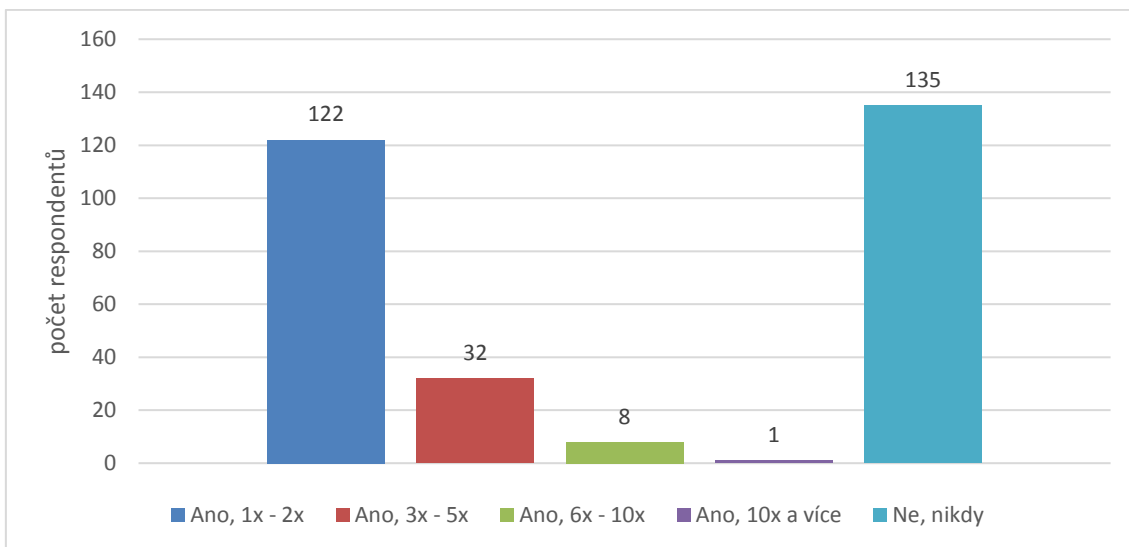
I v této otázce mohli respondenti označit více možností. Nejčastěji sledují travel influencery jako inspiraci k cestování, takže si tuto možnost zvolilo 82,9 % z nich. 56,7 % respondentů je sleduje také proto, aby se zabavili. Jako zdroj informací slouží travel influenceři 51 % respondentům. A pouze 4 % respondentů zvolila jiný důvod, pro který travel influencery sledují. Mezi těmito odpověďmi se vyskytlo například „sledování zajímavých míst“, „hezké fotografie“ a „učení se jazykům“.



Graf 5 – Účel, za kterým sledují uživatelé sociálních médií travel influencery. Zdroj: Autor.

#### Otázka č. 5 – Vycestovali jste někdy na základě obsahu sdíleného travel influencery?

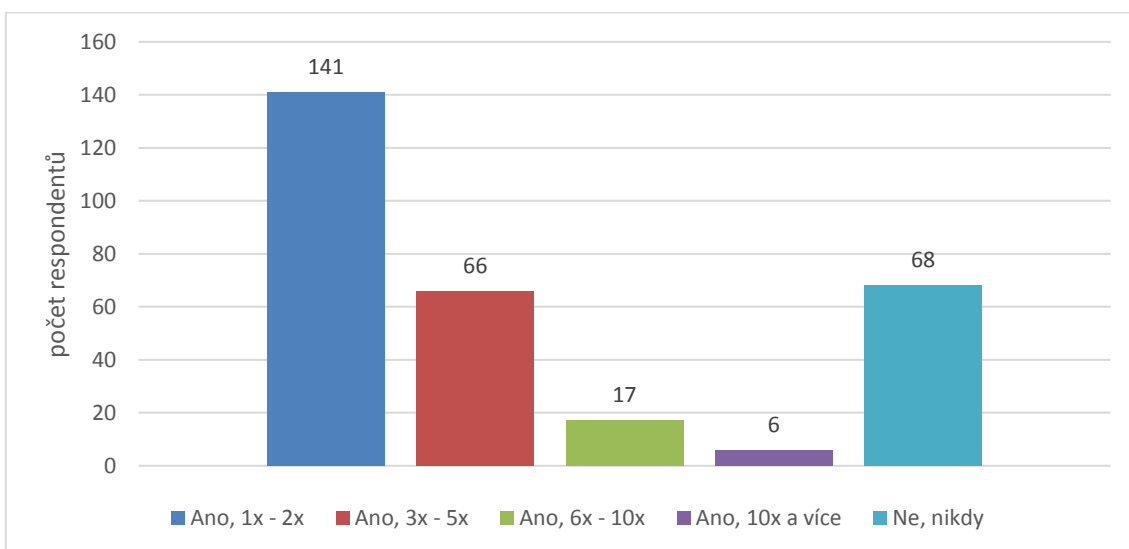
Respondentů, kteří se na základě obsahu sdíleného travel influencery rozhodli vycestovat jednou až dvakrát (41 %) bylo velmi podobně jako těch, které travel influenceři k vycestování nemotivovali (45,3 %). Nicméně inspirovali dalších 10,7 % respondentů, kteří díky nim vycestovali třikrát až pětkrát. Dále pak 2,7 % těch, co vycestovali šestkrát až desetkrát. A nakonec i jednoho (0,3 %), jež se na základě jejich doporučení rozhodl vycestovat dokonce více než desetkrát.



Graf 6 – Počet případů, ve kterých byli sledující travel influencerů ovlivněni k vycestování. Zdroj: Autor.

### Otázka č. 6 – Využili jste někdy rady, tipy, triky atd. sdílené travel influencery?

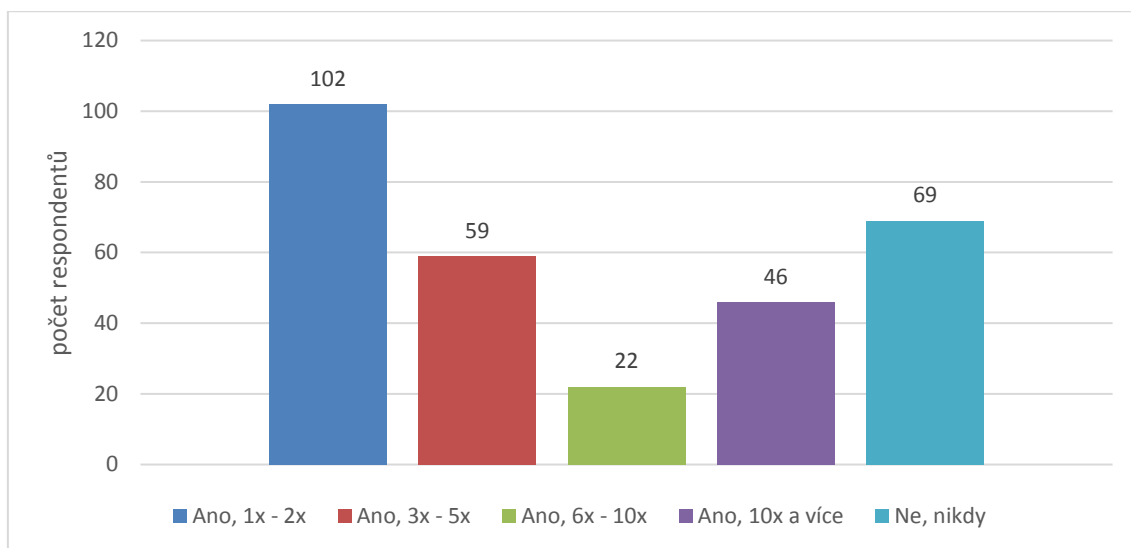
V této otázce je ovlivnění respondentů travel influencery značnější. Většina z nich, přesněji 47,3 %, využilo někdy v minulosti jednou až dvakrát nějaké rady, tipy nebo triky, které jimi sledovaní travel influenceři na sociálních médiích sdíleli. Dalších 22,2 % respondentů je využilo už třikrát až pětkrát. Podobný počet (22,8 %) představuje respondenty, kteří se v tomto ohledu travel influencery ovlivnit nenechali. Nicméně šestkrát až desetkrát využilo rad travel influencerů 5,7 % respondentů. A nejméně, tedy 2 % respondentů, k nim přihlédla dokonce i desetkrát a více.



Graf 7 – Počet případů, ve kterých sledující travel influencerů využili jejich rad apod. Zdroj: Autor.

### Otázka č. 7 – Vyprávěli jste někdy svým přátelům, známým nebo rodině o obsahu sdíleném travel influencery?

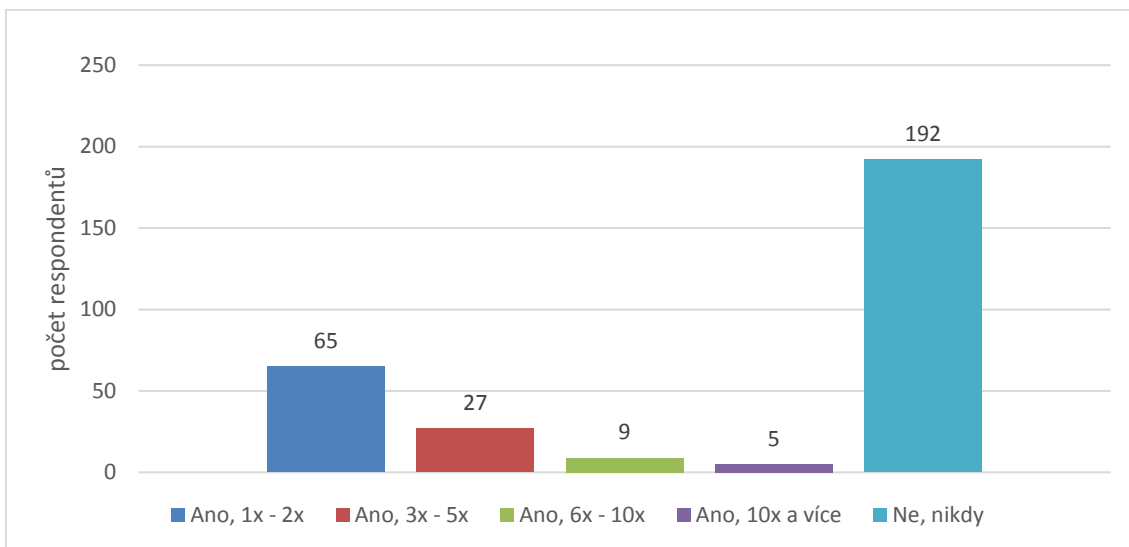
Co se týče sdílení cestovatelských zážitků zprostředkovaných travel influencery, tak většina z respondentů odpověděla, že o nich svým přátelům, známým nebo rodině minimálně jednou vyprávěli. 34,2 % z nich tak učinilo jedenkrát až dvakrát. Dalších 19,8 % zase třikrát až pětkrát. 23,2 % respondentů naopak nikdy o obsahu sdíleném travel influencery se svými blízkými nemluvalo. Nejméně respondentů (7,4 %) o tom vyprávělo šestkrát až desetkrát. A nakonec značně vysoký počet respondentů (15,4 %) sdílel se svými blízkými obsah od travel influencerů desetkrát a více.



Graf 8 – Počet případů, ve kterých sledující travel influencerů sdíleli jejich obsah se svými známým, přáteli a rodinou. Zdroj: Autor.

### Otázka č. 8 – Využili jste někdy výhod (promo kódy, soutěže atd.) poskytovaných travel influencery v rámci jejich placených spoluprací?

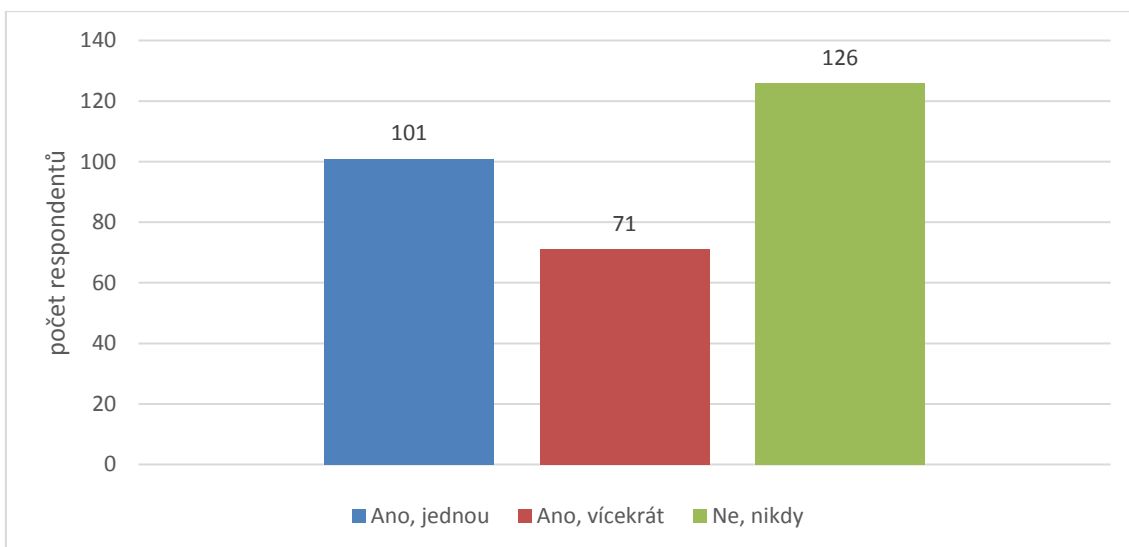
Prvním případem, kde se respondenti nenechali od travel influencerů ovlivnit natolik jako v předchozích otázkách je využití různých výhod, které travel influenceři v rámci svých placených spoluprací svým sledujícím poskytují. Celých 64,4 % respondentů totiž nikdy výhod v podobě promo kódů, soutěží apod. od travel influencerů nevyužilo. Naopak jednou až dvakrát jich využilo 21,8 % z celkového počtu respondentů. Dalších 9,1 % z nich se rozhodlo výhod využít ve třech až pěti případech. Šestkrát až desetkrát je využila 3 % respondentů. Klasicky nejméně bylo těch, kteří je využili desetkrát a více, a to 1,7 %.



Graf 9 – Počet případů, ve kterých sledující travel influencerů využili jimi, v rámci spoluprací, poskytovaných výhod. Zdroj: Autor.

### Otázka č. 9 – Pociťli jste někdy, že Vás travel influencer ovlivnil ve Vašich rozhodnutích v cestování?

Ve shrnující otázce celého dotazníku se 33,9 % respondentů vyjádřilo, že se ve svém rozhodování v cestování cítilo minimálně jednou v životě travel influencerem ovlivněno. 23,8 % z celkového počtu respondentů pociťovalo, že jimi bylo v tomto ohledu ovlivněno dokonce vícekrát. Od travel influencerů se ale zbylých 42,3 % respondentů podle svého vyjádření v otázkách cestování nikdy ovlivnit nenechalo.



Graf 10 – Počet případů, ve kterých se sledující travel influencerů cítili jimi ovlivněni. Zdroj: Autor.

## 5 Shrnutí výsledků

Teoretická východiska provázelo v první řadě nastínění fenoménu sociálních médií, od jejich vzniku, přes pozdější vývoj až k jejich dnešní podobě. Podstatnou částí znázornění sociálních médií se stalo jejich uplatnění, a především jejich význam v cestovním ruchu. Ten popisuje jak proces rozhodování účastníků cestovního ruchu v závislosti na sociálních médiích, tak i konkrétní vlivy na něj působící. Na to navazuje popis konkrétních sociálních médií, které hrají významnou roli v prezentování cestovního ruchu svým uživatelům a jejich okolí. V neposlední řadě byla představena i důležitost marketingu cestovního ruchu na sociálních médiích a jeho působení na chování uživatelů.

V navazující části práce byly tyto poznatky konkretizovány přímo k pojmům influencer a travel influencer a jejich úloze v cestovním ruchu, jeho marketingu a následným dopadům.

Veškeré výše uvedené informace byly využity jako podklad k vytvoření otázek pro strukturované rozhovory s konkrétními travel influencery a dotazníkové šetření, jež bylo cíleno na sledující těchto influencerů a jejich aktivity v rámci cestovního ruchu.

Získaná data po jejich vyhodnocení následně posloužila k zodpovězení dvou výzkumných otázek.

***Výzkumná otázka č. 1: Do jaké míry travel influenceři vnímají svůj vliv na své sledující, a tím i svůj dopad na cestovní ruch a jak s tímto vlivem nakládají?***

Všichni influenceři, kteří se podíleli na rozhovoru, si svůj vliv jednoznačně uvědomují. To, do jaké míry se cítí být vlivnými, závisí zejména na tom, jaký dosah na sociálních médiích mají.

I přes to, že někteří influenceři necítí, že by disponovali takovým vlivem, aby nějak negativně ovlivnili konkrétní místo či ho dokonce turisticky přetížili, preventivně jednájí, jako by tomu tak bylo. Cíleně tak odrazují lidi od turisticky přetížených míst nebo záměrně vynechávají místa či jeho polohy z obsahu, aby zamezili potenciálnímu přetížení. Někteří z influencerů svoje chování na sociálních

médiích v tomto směru nijak neupravují, jelikož vnímají primárně pozitivní stránky věci. Zaměřují se tak především na to, že potřebné destinaci zvýší návštěvnost, a tím i její finanční příjmy.

V otázkách vlivu na své sledující k potenciálnímu vycestování do jimi prezentovaných lokalit či vycestování obecně, se ale influenceři rozdělují na dva stejně početné tábory. Jedna část téměř nedostává zpětnou vazbu od svých sledujících, a proto nedokáže určit, jak velký dopad na své publikum v otázkách cestování měla. Výrazné množství sledujících ale může mít tendenci nechlubit se tím, že právě díky sledování příspěvků influencerům vycestovalo, a tak může být dosah travel influencerů až několikrát vyšší, než si oni sami uvědomují.

Druhé skupině naopak jejich sledující poskytují zpětnou vazbu reflektující vliv, který na ně v rozhodnutích ohledně cestování měli. Díky tomu dostávají šanci si svůj vliv uvědomovat mnohem citelněji, což je nadále více motivuje k tomu, aby své sledující vedli k odpovědnému chování při cestování. Mají možnost sledujícím více radit, kam vycestovat, nebo je naopak odradit od přetížených míst, která by následně nesplňovala jejich očekávání.

Influenceři jsou v poslední době čím dál více využíváni jako marketingové nástroje prostřednictvím spoluprací (placených nebo barterových) se značkami a společnostmi. Skrze ně zprostředkovávají vliv na své sledující, ale činí tak službami nebo produkty, které oni sami používají, jsou s nimi spokojeni, a proto se je snaží, i s určitými výhodami, dopřát také svému publiku. V otázce spoluprací se influenceři se svým vlivem vůči svým sledujícím snaží nakládat zodpovědně a nepropagovat služby nebo produkty, které jsou v rozporu s jejich vlastním přesvědčením a které mohou mít neblahý vliv na cestovní ruch, jeho účastníky nebo dokonce na influencers prezentovaná místa, jejich přírodu a lokální obyvatelstvo.

Nejvýznamnějším faktorem ovlivňujícím výsledky výzkumu se stal dosah zkoumaných travel influencerů na sociálních médiích. Tento dosah se v průměru pohybuje v řádu desetitisíců lidí sledujících dané influencersy. Jejich vliv je proto mnohonásobně nižší, než tomu bývá u některých známějších travel influencerů zvykem. Důsledkem toho se stává i dopad jejich činností méně významným. Zároveň se na otázky rozhodli odpovědět pouze ve svých činnostech odpovědní



influenceri, jelikož ti, kteří se v prezentaci svého obsahu spojeného s cestováním odpovědně nechovají, by pravděpodobně na otázky v dotazníku raději neodpovídali. Ve výzkumu, který se proto zaměřuje především na to, jak by se měl daný influencer ke svému vlivu stavět, tak chybí kontrast mezi těmito dvěma skupinami travel influencerů.

***Výzkumná otázka č. 2: V jaké míře se nechávají účastníci cestovního ruchu ovlivnit ve svém rozhodování od travel influencerů na sociálních médiích a zdali si tento vliv uvědomují?***

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že více než polovina respondentů byla někdy v minulosti minimálně jednou travel influencerem ovlivněna buď k vycestování do influencerem prezentované destinace, nebo byla motivována k cestování jako takovému, a to nehledě na lokalitu.

Nejvíce byli ale respondenti ovlivněni konkrétními radami a triky poskytovanými influencerem na sociálních médiích. Tyto rady mohou pro sledující znamenat například to, že se dozví, jakým způsobem mohou cestovat, kam zamířit nebo jak se během cestování chovat. Takový vliv měli influenceri na 230 respondentů z celkově 298 dotázaných. Podíl respondentů cítících ovlivnění je natolik vysoký, že to tento dopad staví do významné pozice. Sledující se na jeho základě ohledně cestování často rozhodují, své cesty díky němu plánují či již hotové plány upravují a upřesňují.

Téměř totožný počet respondentů je, byť v některých případech nevědomky, ovlivněn travel influencerem do takové míry, že o jejich obsahu sdíleném na sociálních médiích vyprávějí svým známým, přátelům a rodině. Tak tento vliv rozšiřují i mezi další lidi, kteří by se jinak do přímého dosahu daných travel influencerů nedostali.

To, čím jsou respondenti travel influencerem naopak ovlivněni nejméně, jsou výhody, bonusy a slevy, které jim jsou poskytovány prostřednictvím spoluprací s různými značkami a společnostmi. Počet respondentů, kteří dané výhody nevyužívají v tomto případě převyšuje téměř dvojnásobně nad těmi, kteří o výhody zájem mají. Tato skutečnost souvisí pravděpodobně s třemi možnými důvody. Prvním z nich je ten, že travel influenceri obecně nepřijímají mnoho spoluprací,

tudíž ani nejsou schopni svým sledujícím tyto výhody nabídnout (viz kapitola 4.2.5). Dalším důvodem může být to, že sledující daných influencerů zajímá převážně jejich autentický obsah a komerce v nich vzbuzuje negativní pocity. Posledním důvodem může být souvislost s tím, že jsou tyto spolupráce a výhody s nimi spojené zaměřeny na jednu konkrétní oblast, například na jazykové kurzy nebo slevy na cestovatelské produkty (oblečení, výbava apod.). Vzhledem k této skutečnosti potom výhod využije jen omezený segment sledujících. Všechny výše uvedené důvody pravděpodobně vedou k ovlivnění výrazně menšího počtu respondentů.

Z předchozích odpovědí by se dalo předpokládat, že si drtivá většina respondentů bude uvědomovat vliv, který na ně travel influenceři mají. Ve chvíli, kdy jim ale byla položena přímá otázka, jestli si uvědomují vliv, který na ně influenceři vyvíjí, 126 respondentů z celkových 298 odpovědělo, že nikoliv. Ve skutečnosti ale v předchozí otázce, která směřovala k využití rad a tipů zprostředkovaných od influencerů, odpovědělo pouze 68 respondentů, že nic z toho nevyužívají. To nasvědčuje tomu, že si sledující neuvědomují, že jsou i v tomto ohledu ze strany influencerů ovlivňováni. Dále může jejich negativní odpověď naznačovat, že za ovlivnění influencersy považují pouze to, pokud na jejich doporučení někam reálně vycestují. To, že při cestování využívají jejich rad, tipů a postřehů za ovlivnění zřejmě nepovažují.

Největší překážkou dotazníkového šetření se stal nedostatek distribučních kanálů ke sběru rozdílných věkových skupin respondentů. Největší zásah měl dotazník na vysokoškolské studenty, a to především ve věku 18-24 let. Zároveň se ale influenceři v rozhovorech vyjadřovali především k primární skupině svých sledujících, což je skupina od 25 do 34 let, která byla ale v dotaznících podle počtu respondentů zastoupena až na druhém místě. Dotazník tak z těchto důvodů nemusí dosahovat úplné validity.

## 6 Závěry a doporučení

Cílem práce bylo zhodnotit vliv travel influencerů, který mají na své sledující v otázkách cestování i s ohledem na marketing cestovního ruchu na sociálních médiích. Záměrem bylo zjistit i to, jak tento vliv vnímají sami influenceři a zda to nějakým způsobem ovlivňuje jejich chování a prezentaci na sociálních médiích směrem k jejich sledujícím, a to v rámci cestovního ruchu i jeho marketingu.

Za pomoci rozhovorů s konkrétními travel influencery bylo zjištěno, že všichni z nich si vliv vyvíjený na své publikum na sociálních médiích nepochybně uvědomují. Ke svému vlivu se proto snaží přistupovat s plnou zodpovědností. S jeho pomocí usilují o zmírnění negativních dopadů na cestovní ruch, ke kterým dochází v důsledku zvyšující se popularity cestovatelské tematiky na sociálních médiích a také touhy jejich uživatelů vycestovat na zde prezentovaná, na fotkách vizuálně atraktivní, místa. Toho se snaží docílit například prostřednictvím prevence, tedy vynecháváním polohy jimi prezentovaných lokalit nebo odrazováním od turisticky přetížených lokalit. V některých případech toho dosahují i edukací, doporučeními a ukázkou zodpovědného chování na těchto místech, a to i skrze jejich spolupráce v rámci marketingu cestovního ruchu. Svůj dosah využívají současně i k propagaci málo navštěvovaných míst s nižším turistickým potenciálem, čímž zvyšují finanční příjmy místních obyvatel, kteří jsou ve své práci na cestovním ruchu přímo závislí.

Sami influenceři ale uvádějí, že nepovažují svůj vliv za tak významný, aby jeho prostřednictvím sledující způsobili na jimi prezentovaných místech převratné a na první pohled viditelné škody nejen v oblasti přírody, ale i místního obyvatelstva nebo ekonomiky. Z preventivních důvodů a také svého vlastního svědomí k tomu ale raději přistupují, jako by tomu tak opravdu bylo.

Součástí výzkumu bylo také dotazníkové šetření, které přineslo zjištění, že sledující travel influencerů jsou jimi poměrně často ovlivňováni ve svých rozhodnutích souvisejících s cestováním. Více než polovina z nich využila obsah sdílený travel influencery jako inspiraci a popud k vycestování.

Největší dopad na ně ale měly rady a tipy, které s nimi sdílí jimi sledovaní influenceri. Daní sledující se na jejich základě běžně rozhodují, plánují či své již připravené cestovní plány upravují.

Naopak nejméně jsou potom sledující ovlivněni v případě výhod a nabídek, které jim travel influenceri nabízí prostřednictvím svých spoluprací se společnostmi, v rámci jejich marketingových strategií.

Součástí shrnutí dotazníkového šetření je i skutečnost, že si sledující travel influencerů uvědomují své ovlivnění z jejich strany, a to zejména v situaci, kdy se díky nim rozhodnou přímo vycestovat. To, že během své cesty využívají rady a tipy získané od travel influencerů však nepocítují jako ovlivnění nebo si to ani sami neuvědomují.

Bakalářská práce přinesla ucelený pohled na problematiku sociálních médií a influencerů na nich působících, ve spojitosti s cestovním ruchem a jeho účastníky. Zmapování míry ovlivnění sledujících travel influencerů a jejich samotné vnímání dopadů onoho vlivu může být klíčovým pro správné fungování spolupráce mezi influencersy a marketéry společností působících na poli cestovního ruchu (např. destinační management, tourism board apod).

Poznatky vycházející z této práce mohou být využity přímo v marketingové praxi, kde je možno efektivně cílit na účastníky cestovního ruchu navštěvující sociální média. Vliv travel influencerů by tak měl být využit na zvyšování kvality cestovního ruchu nad jeho kvantitou. To může následně napomáhat především ke zvyšování životní úrovně místního obyvatelstva a ochraně životního prostředí v prezentovaných lokalitách, a to i v závislosti na zlepšení vnímání cestování uživateli sociálních médií obecně.

Doporučením pro navazující výzkum je jeho rozšíření o spolupráci s influencersy disponující vyšším dosahem v počtu sledujících na sociálních médiích. Dále pak najít způsob, jakým by bylo možné získat odpovědi na otázky ohledně zodpovědného chování na sociálních médiích vzhledem ke zvyšujícím se negativním dopadům, které na cestovní ruch mají, i od influencerů, kteří se tímto způsobem nechovají. Nakonec by bylo vhodné i rozšíření dotazníkového šetření mezi vyšší počet respondentů různých věkových skupin i respondentů celkově a současně přidat další a hlubší otázky na dané téma.

## 7 Seznam použitých zdrojů

1. ALIC, Adi, Almir PESTEK a Amila SADINLIJA. USE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN TOURISM. BAKOVIĆ, Tomislav, Blaženka KNEŽEVIĆ a Ines DUŽEVIĆ. *TRADE PERSPECTIVES 2017: Specialization and Customer Centered Retailing* [online]. 2017, s. 177-189 [cit. 2021-4-24]. ISBN 978-953-346-048-2. Dostupné z:  
[https://www.researchgate.net/publication/326836387 USE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN TOURISM](https://www.researchgate.net/publication/326836387_USE_OF_SOCIAL_MEDIA_INFLUENCERS_IN_TOURISM)
2. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. *Influencer* [online]. 2021 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z:  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer?q=Influencer>
3. COHEN, David. Instagram Is The Modern-Day Travel Agent. *Adweek* [online]. 2015 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z:  
<https://www.adweek.com/performance-marketing/misstravel-instagram-travel-survey/>
4. CROWEL, Hailey, Haley GRIBBEN a Jaclyn LOO. Travel content takes off on YouTube. *Think with Google* [online]. 2014 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z:  
<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/travel-content-takes-off-on-youtube/>
5. DE VEIRMAN, Marijke, Veroline CAUBERGHE a Liselot HUDDERS. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* [online]. 2016 [cit. 2021-2-15]. Dostupné z:  
<https://biblio.ugent.be/publication/7223607/file/7223625.pdf>
6. DI MARTINO, Cinzia. Come Instagram ha trasformato il mondo del turismo. *TrekkSoft Blog* [online]. 2016 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z:

<https://www.treksoft.com/it/blog/come-instagram-ha-trasformato-mondo-turismo-viaggi>

7. DINHOPL, Anja a Ulrike GRETZEL. Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research* [online]. 2016, **57**, 126-139 [cit. 2021-01-10]. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/j.annals.2015.12.015
8. DINUCCI, Darcy. Fragmented future. *Print Magazine* [online]. 1999 [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: [http://darcy.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcy.com/fragmented_future.pdf)
9. DUGGAN, Maeve a Aaron SMITH. Social Media Update 2013. *Pew Research Center* [online]. 2013 [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/12/30/social-media-update-2013/>
10. ERNESTAD, Victor a Robert HENRIKSSON. *Social media marketing from a bottom-up perspective: the social media transition* [online]. 2010 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:325207/FULLTEXT01.pdf>
11. FACEBOOK IQ. How to Take Your Instagram Content to the Next Level: Discover what people around the world say they want to see from brands on Instagram. *FACEBOOK for Business* [online]. 2019 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-take-your-instagram-content-to-the-next-level?ref=FBB\\_ConnectWithNewAudienceshttps%3A%2F%2Fwww.treksoft.com%2Fen%2Fblog%2Fhow-instagram-has-changed-the-tourism-and-travel-industry](https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-take-your-instagram-content-to-the-next-level?ref=FBB_ConnectWithNewAudienceshttps%3A%2F%2Fwww.treksoft.com%2Fen%2Fblog%2Fhow-instagram-has-changed-the-tourism-and-travel-industry)
12. FEDERICO, Hillary. Turisticky přetížené Machu Picchu. *Matador Network* [online]. 2017 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://matadornetwork.com/read/10-things-wish-knew-visiting-machu-picchu/>

13. FEMENIA-SERRA, Francisco a Ulrike GRETZEL. Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination. NEIDHARDT, Julia a Wolfgang WÖRNDL. *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* [online]. Springer International Publishing, 2020, s. 65-78 [cit. 2021-04-24]. ISBN 978-3-030-36736-7. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-36737-4\_6
14. FOTIS, John, Dimitrios BUHALIS a Nicos ROSSIDES. Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* [online]. 2012 [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-7091-1142-0\_2
15. GLOVER, Petra. Celebrity Endorsement in Tourism Advertising: Effects on Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management* [online]. 2009, **16**(1), 16-23 [cit. 2021-2-15]. ISSN 14476770. Dostupné z: doi:10.1375/jhtm.16.1.16
16. GRETZEL, Ulrike. Influencer marketing in travel and tourism. SIGALA, Marianna a Ulrike GRETZEL. *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: new perspectives, practice and cases*. London: Routledge, 2018, s. 147-156. ISBN 978-1-472-46920-5.
17. HALLIKAINEN, Petri. Why People Use Social Media Platforms: Exploring the Motivations and Consequences of Use. MOLA, Lapo, Ferdinando PENNAROLA a Stefano ZA. *From Information to Smart Society: Environment, Politics and Economics*. 2015, s. 9-17. ISBN 978-3-319-09450-2.
18. IPSOS MEDIATECT. The 2014 Traveler's Road to Decision. *Think with Google* [online]. 2014 [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/2014-travelers-road-to-decision/>
19. IQBAL, Mansoor. Instagram Revenue and Usage Statistics (2020). *BusinessofApps* [online]. 2020c [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/#8>

20. IQBAL, Mansoor. Twitter Revenue and Usage Statistics (2020). *BusinessofApps* [online]. 2020b [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>
21. IQBAL, Mansoor. YouTube Revenue and Usage Statistics (2020). *BusinessofApps* [online]. 2020a [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>
22. JASHI, Charita. Schéma klíčových kroků k vytvoření úspěšného marketingu na sociálních médiích [online]. 2013 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/273145588\\_Significance\\_of\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_in\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/273145588_Significance_of_Social_Media_Marketing_in_Tourism)
23. JASHI, Charita. Significance of Social Media Marketing in Tourism. *8th Silk Road International Conference "Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions"* [online]. 2013 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/273145588\\_Significance\\_of\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_in\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/273145588_Significance_of_Social_Media_Marketing_in_Tourism)
24. KEMP, Simon. Digital 2020: October Global Statshot. *Kepios* [online]. 2020 [cit. 2020-12-31]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>
25. KEMP, Simon. Nejvyžívanější sociální média - 2020. *Kepios* [online]. 2020 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>
26. KOREY, Alexandra. Realita v ulicích vesnic Cinque Terre – všední den v květnu. *ArtTrav* [online]. 2017 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.arttrav.com/it/cinque-terre-travel-hacks/>
27. MANAP, Khairul Hilmi Abdul. The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings* [online]. 2013 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z:



<https://www.westeastinstitute.com/wp-content/uploads/2013/07/Khairul-Hilmi-A-Manap.pdf>

28. MARCHESE, Sophia. Pohled na Machu Picchu shora. *Georgia State Signal* [online]. 2017 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://georgiastatesignal.com/lost-city-machu-picchu-ambitious-adventure-ancient-history/>
29. MCPHERSON, Justice. 20 Travel Destinations That Were Completely Ruined (Thanks To Social Media). *The Travel* [online]. 2018 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.thetravel.com/20-travel-destinations-that-were-completely-ruined-thanks-to-social-media/>
30. MINAZZI, Roberta. *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer, 2014. ISBN 978-3-319-05181-9.
31. MINGHETTI, Valeria a Dimitrios BUHALIS. Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research* [online]. 2010, **49**(3), 267-281 [cit. 2021-01-10]. ISSN 0047-2875. Dostupné z: doi:10.1177/0047287509346843
32. MISS EVERYWHERE. Očekávaný pohled na Cinque Terre na sociálních médiích pro budoucí návštěvníky. *Miss Everywhere* [online]. 2015 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://misseverywhere.com/cinqueterre/>
33. NADDA, Vipin K., Sumesh Singh DADWAL, Dirisa MULINDWA a Rubina VIEIRA. Role of Social Media in Tourism. CAMILLO, Angelo A. *Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management* [online]. IGI Global, 2015, s. 142-162 [cit. 2020-12-22]. Advances in Hospitality, Tourism, and the Services Industry. ISBN 9781466686069. Dostupné z: doi:10.4018/978-1-4666-8606-9.ch009
34. NEUHOFER, Barbara, Dimitrios BUHALIS a Adele LADKIN. A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of*

- Tourism Research* [online]. 2013, **16**(4), 340-350 [cit. 2021-01-08]. ISSN 10992340. Dostupné z: doi:10.1002/jtr.1958
35. O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly Media Inc.* [online]. 2005 [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
36. PAL, Surendra Kumar. Web 2.0: A New Tool For Teaching and Learning in Electronic Environment. *JOURNAL OF THE YOUNG LIBRARIANS ASSOCIATION* [online]. 2012 [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/284028865\\_Web\\_2\\_0\\_A\\_New\\_Tool\\_For\\_Teaching\\_and\\_Learning\\_in\\_Electronic\\_Environment](https://www.researchgate.net/publication/284028865_Web_2_0_A_New_Tool_For_Teaching_and_Learning_in_Electronic_Environment)
37. PAN, Bing, Tanya MACLAURIN a John C. CROTTS. Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research* [online]. 2007, **46**(1), 35-45 [cit. 2021-01-08]. ISSN 0047-2875. Dostupné z: doi:10.1177/0047287507302378
38. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
39. REINO, Sofia a Brian HAY. The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. *42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference* [online]. 2011 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/236210823\\_The\\_Use\\_of\\_YouTube\\_as\\_a\\_Tourism\\_Marketing\\_Tool](https://www.researchgate.net/publication/236210823_The_Use_of_YouTube_as_a_Tourism_Marketing_Tool)
40. RICCI, Azzura. Top Instagram Travel Influencers That Can Help Grow Your Brand. *Wetravel Inc* [online]. 2019 [cit. 2021-4-24]. Dostupné z: <https://www.wetravel.com/blog/top-instagram-travel-influencers/>

41. SCOTT, Audrey. How Social Media Influencers Can Use Their Power to Combat Overtourism. *Uncornered Market* [online]. 2019 [cit. 2021-4-24]. Dostupné z: <https://uncorneredmarket.com/overtourism-social-media-influencers-power/>
42. SCHMALLEGGER, Doris a Dean CARSON. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal Of Vacation Marketing* [online]. 2008 [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: doi:10.1177/1356766707087519
43. SONG, Seob-Gyu a Dae-Young KIM. How Was Your Trip Experience While You Were Obsessed with Social Media? The Influence of Compulsive Social Media Usage on Trip Experience. SCHEGG, Roland a Brigitte STANGL, ed. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* [online]. Cham: Springer International Publishing, 2017, s. 669-681 [cit. 2021-01-10]. ISBN 978-3-319-51167-2. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-319-51168-9\_48
44. STARNGAGE. *Top 1000 Travel Instagram Influencers in Czech Republic in 2021* [online]. 2021 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/czech-republic/travel>
45. SYNEK, Miloslav, Ivana SVOBODOVÁ a Helena SEDLÁČKOVÁ. *Jak psát diplomové a jiné písemné práce*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. ISBN 80-7079-131-4.
46. TANKOVSKA, H. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020. *Statista* [online]. 2021b [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
47. TANKOVSKA, H. Number of daily active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020. *Statista* [online]. 2021a [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

48. YOO, Kyung Hyan a Ulrika GRETZEL. Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media. *Journal of Information Technology and Tourism* [online]. 2010 [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://ro.uow.edu.au/commpapers/1729>
49. YOO, Kyung Hyan a Ulrika GRETZEL. Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior* [online]. 2011 [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>
50. YouTube for Press. *YouTubeAbout* [online]. 2020 [cit. 2020-12-31]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>

## 8 Přílohy

### Dotazník pro sledující travel influencerů

- 1) Využíváte sociální sítě pro hledání inspirace v cestování?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
- 2) Sledujete na sociálních sítích nějaké travel influencery?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
- 3) Na jakých sociálních sítích sledujete travel influencery?
  - a) Instagram
  - b) YouTube
  - c) Facebook
  - d) Twitter
  - e) Jiné
  
- 4) Za jakým účelem travel influencery sledujete?
  - a) Zábava
  - b) Inspirace k cestování
  - c) Zdroj informací
  - d) Jiné
  
- 5) Vycestovali jste někdy na základě obsahu sdíleného travel influencery?
  - a) Ano, 1x – 2x
  - b) Ano, 3x – 5x
  - c) Ano, 6x – 10x
  - d) Ano, 10x a více
  - e) Ne, nikdy
  
- 6) Využili jste někdy rady, tipy, triky, ... sdílené travel influencery?
  - a) Ano, 1x – 2x
  - b) Ano, 3x – 5x
  - c) Ano, 6x – 10x
  - d) Ano, 10x a více
  - e) Ne, nikdy
  
- 7) Vyprávěli jste někdy svým přátelům, známým nebo rodině o obsahu sdíleném travel influencery?
  - a) Ano, 1x – 2x
  - b) Ano, 3x – 5x
  - c) Ano, 6x – 10x
  - d) Ano, 10x a více
  - e) Ne, nikdy

- 8) Využili jste někdy výhod (promo kódy, soutěže, ...) poskytovaných travel influencery v rámci jejich placených spoluprací?
- a) Ano, 1x – 2x
  - b) Ano, 3x – 5x
  - c) Ano, 6x – 10x
  - d) Ano, 10x a více
  - e) Ne, nikdy
- 9) Pocítli jste někdy, že vás travel influencer ovlivnil ve vašich rozhodnutích v cestování?
- a) Ano, jednou
  - b) Ano, vícekrát
  - c) Ne, nikdy
- 10) Jsem:
- a) Muž
  - b) Žena
  - c) Jiné
- 11) Je mi:
- a) 18 a méně
  - b) 18–24
  - c) 25–34
  - d) 35–44
  - e) 45 a více
- 12) Jsem:
- a) Student/ka
  - b) Zaměstnanec/zaměstnankyně
  - c) Osoba samostatně výdělečně činná
  - d) Momentálně nezaměstnaný/á
  - e) Na mateřské dovolené
  - f) V důchodu

## Rozhovory s travel influencery

		<b>Tomáš Pejša</b>	<b>Jakub Fišer</b>	<b>Tereza Menclová</b>	<b>Hynek Hampl</b>	<b>Travelwithus</b>	<b>Jiří Kryl</b>
1.	<b>Na jakých sociálních médiích působíte? Jaké/Jaká z nich považujete za primární pro Vaši tvorbu?</b>	Převážně na Instagramu a částečně YouTube, kam kopíruju videa z IGTV.	Primárně na Instagramu, vedlejší je pro mě youtube.	Působím prakticky jen na Instagramu. Facebook využívám pouze jako můj soukromý profil a jiným sítím jsem nikdy nepropadla. :)	Instagram	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube. Primární je Instagram.	Pouze Instagram, Facebook již 10 let nemám a jinou sociální síť taky ne.
2.	<b>Na tvorbu jakého travel obsahu se zaměřujete/jste se zaměřovali? (vlogy, blogy, fotky, ...)</b>	Hlavně fotky, ale poslední rok jsem se pustil i do videí. Rovněž mám svůj vlastní blog Travelstory.cz, kam píšu články z různých míst.	Primárně fotky	Primárně jsou pro mě nejdůležitější fotky. Občas mě ale baví sestříhat si i nějaké video. Dávám je ale pouze na Instagram. Pak také někdy píšu na svůj blog a vydávám cestovatelský podcast Road Wide Open.	Video a fotografie z cest	Psaní blogu (cesto články), fotky sdílíme na IG, videa na YouTube.	Od začátku se věnuji pouze fotkám.
3.	<b>Za jakým účelem vytváříte/jste</b>	K inspiraci ostatních. Na	Inspirovat	V mém případě jde především o	Je to můj koníček, mám rád cestování,	Motivovat k cestování, ukázat,	Protože mě to baví. Žádná vidina



	<b>vytváreli svůj travel obsah? (pobavit, poučit, inspirovat, motivovat)</b>	začátku bakaláře, když jsem si vybíral, kam pojedu na Work&Travel jsem měl málo konkrétních informací o konkrétních místech. Usoudil jsem tedy, že by bylo dobré dělit se podrobně o své zážitky a zkušenosti z různých míst a dokopat ostatní k tomu, aby šířili informace taky. Pak budou všechny zahraniční a studentské pobyty nebo i klasické cestování mnohem jednodušší.		inspiraci. Sama si chodím na Instagram odpočinout, kouknout na hezké fotky a inspirovat se. Baví mě, jak tam každý tvůrce sdílí svůj pohled na svět. Poslední dobou se snažím trochu ale i o edukaci – hlavně v tématech, jako je veganství nebo udržitelnost.	hory a jezera, focení/natáčení, a to vše s přáteli. Snažím se tím trochu inspirovat a motivovat lidi k cestování, také ale posunout sebe a své schopnosti při vytváření zajímavého obsahu. Dále také abych byl já, jako značka Hynek Hampl, vidět a měl nějaké portfolio co dokážu.	že to jde i v nízkém věku, nebát se. Ukázat hezká místa, skrytá místa. Pobavit nad našimi historkami, co se nám kde událo.	motivování, poučení, lehkého vydělání peněz v tom nikdy nebyla. A že se z koníčka se stalo i občasně živobytí je jeden příjemný bonus.
4.	<b>Vnímáte rozdíly v chování Vašich sledujících na různých sociálních</b>	Můj YT je příliš malý na to, abych mohl posuzovat čili můžu hodnotit	Ano, na youtube se více komentuje, komentáře jsou delší. Instagram je spíše o	Vzhledem k tomu, že používám pořádně jen Instagram, tak ani	Instagram je můj primární, jsem si vědom odlišností sociálních sítí.	X	Mám pouze Instagram, takže nevnímám :)

	<b>médiích?</b>	jenom ten Instagram, kde se projevy ve feedu a stories nijak neliší.	lajkování a soukromých zprávách	ne. :)			
5.	<b>Jaká věková skupina má nejvyšší zastoupení ve Vašich sledujících? Přizpůsobujete v závislosti na tom svůj obsah?</b>	Teď už 25–34 let, ještě před dvěma lety byla nejpočetnější skupina 18–24 let.	25-34 let – nijak to neřeším	Nejsilnější cílovka je u mě 25-34 (přes 50 %). I proto sdílím spíše obsah určený pro starší publikum.	25-35 let. Obsah tomu nepřizpůsobuji, jsem si vědom, kdo to je, a to mi stačí. Tvorbu na Instagramu dělám pro sebe, ne pro ostatní. Můj obsah je široký, může se lidem líbit nehledě na cílovku kterou bych si stanovil.	Lidé 20 – 30 let, pak starší. Minimum lidí mladších 20 let. Přizpůsobujeme pouze cestovatelské přednášky jazyku posluchačů. Příspěvky na IG / blogu ne.	Dlouhodobě má nejvyšší zastoupení sledujících věková skupina 25-35 a to skoro 50 %.
6.	<b>Zjistili jste díky zpětné vazbě od vašich sledujících to, kolik z nich na základě vašeho obsahu vycestovalo, popřípadě i to, že navštívili Vámi prezentovaná</b>	U pár vybraných lidí, kteří mě sledují pravidelně vím z doslechu, že se vydali na místa, které jsem sdílel. Jinak o tom moc přehled nemám.	Ne	Úplně přesné číslo nemám, ale často mi lidé píšou, že díky mým fotkám mají chuť se do dané destinace podívat, občas mě označují na svých cestovatelských fotkách a stories, že	Občas si ohledně toho napíšeme, řekl bych, že minimálně stovky, možná tisíce, je to odhad. Těžko se to takto určuje, záleží také na období, lokaci apod.	Do zpráv dostáváme spoustu odezev na super tipy, děkují nám za inspiraci, motivaci. Spousta lidí cestuje podle našeho itineráře.	Pár případů bylo, ale přesné číslo/procento neznám. Většina lidí se tím nechlubí, že se inspirovalo právě vaší fotkou. Upřímně mám to taky tak.

	<b>místa?</b>			se inspirovali u mě atd. Ale nikdy jsem to neměřila. :) Asi to ani pořádně nejde.			
7.	<b>Přemýšlíte při tvorbě obsahu nad tím, jaký bude mít dopad na cestovní ruch?</b>	Přemýšlím nad tím ve chvíli, kdy jsem na místě, které je už „přeturističtělé“ (např. hrad Neuschwanstein v Německu) a taková místa jsem přestal cíleně sdílet. Nechci napomáhat k tomu, abychom se dostali do fáze, kdy ta nejkrásnější místa na zemi budou nedostupná, protože se k němu budou valit davy turistů, aby si udělali stejnou fotku jako všichni ostatní.	Ano, proto většinu lokalit neoznačuju, anebo neudávám přesné místo	Určitě ano. V poslední době hodně přemýšlím i o negativním dopadu masového turismu na různé destinace. S tím, že lidé víc cestují, souvisí i to, že některé populární lokality se tomu musí víc a víc přizpůsobovat. Často na úkor třeba lokálního obyvatelstva, přírody atd. Na druhou stranu do spousty zemí, které žijí hlavně z turismu (například Thajsko atd.), to přináší	Ano. Snažím se být co nejvíce ohleduplný k lokaci, nedělat věci co by mohli způsobit nějaké špatné chování lidí (příklad: lézt přes plot na chráněné místo). Každopádně když místo fotím, vím že to vždy někoho ovlivní – vnímání člověka na to místo – třeba “chci tam jet, to je super”, “hm, tak sem nemá cenu jezdit”. Čili s každou fotkou vím, že ovlivním to místo, stejně jako vy, když	Lehce zvýšíme návštěvnost určitých míst, výdělky lidí – někde se to vůbec neprojeví (Universal studios, Six Flags) někde naopak hodně (cenotes v Mexiku, ...)	Dřív vůbec, poslední 2-3 roky se snažím. Např. Faerské ostrovy cestovní ruch úplně pohltit a k nejznámějším přírodním krásám musíte mít zaplaceného průvodce.

				významné finanční prostředky. Má to tedy dvě strany mince, a proto se teď snažím si to sama urovnat v hlavě, abych věděla, co je pro mě přijatelné a co už ne.	si to dáte na Instagram, stejně jako National Geographic, když si to dá do magazínu, stejně jako rádio Evropa 2, když to dá na své sociální síť. Pokaždé to ně koho ovlivní. Někdo ovlivní více lidí, někdo méně, ale každý má svůj podíl. Já se snažím odhalovat krásu míst a motivovat lidi, aby nesešli doma a za svůj život objevili touhu k cestování, viděli zajímavá místa a aby se na nich zodpovědně chovali.		
8.	<b>Stalo se Vám někdy, že byste ovlivnili Vaše sledující natolik,</b>	Toužím po tom, ale ještě ne. :D	Netuším	O ničem podobném nevím.	To se podle mého názoru děje pokaždé, když někdo nový díky	X	To netuším.

	<b>aby následně oni ovlivnili Vámi prezentovanou destinaci, či lidi v ní žijící?</b>				vám navštíví nějaké místo - ovlivní ho byť i jednotlivec jeho návštěvou, ať už že projde lesem, koupí si rohlíky, promluví si s lidmi apod. Čili ano, určitě se mi to stalo, stejně jako vám či jiným lidem, kteří ně komu doporučili nějaké místo.		
9.	<b>Odráželi jste někdy cíleně své sledující od navštívení konkrétních míst z důvodu jejich přetížení? Vynechali jste někdy cíleně konkrétní místo, či jeho polohu ze svého obsahu proto, aby nedošlo k jeho přetížení?</b>	Ano a ukazuju to poslední dobou stále častěji. Nejčastěji formou stories, kde vždycky ukážu záběr z líbivých fotek a pak telefon otočím na zástupy lidí, kteří před tím místem čekají na fotku. Zpětně ale svůj obsah nikdy nemažu, takže	Nemyslím si, že bych měl až takovou sílu, aby moje příspěvky mohly takto ovlivnit nějaké místo.	Ano, na přetížení některých míst poměrně často upozorňuju v IG stories a některá notoricky známá místa i cíleně mažu ze svého seznamu a nenavštěvuju, protože mi to není příjemné. Fotky jsem ale kvůli tomu asi žádné nemazala.	otázka 1 - ano, každopádně ta část uživatelů, kteří jsou fotografové či chce být zodpovědná, tam nepojede, ostatní se tam i přes nedoporučení podívají, protože to chtějí vidět.  otázka 2 - to ne, myslím si, že má každý právo to	Ne, nikdy. Většina míst, kde cestujeme je dost navštěvovaná i bez našich doporučení a ty které ne, tak majitelé objektů ocení zvýšení příjmů.	Nevzpomínám si že bych někdy cíleně odrážal lidi od navštívení konkrétního místa. Ono je to velmi těžké, když člověk vidí stovky fotografií daného místa a začne fungovat tzv. „syndrom záchtěnky“. Člověk hned začne toužit konkrétní místo vidět

<p><b>Smazali jste někdy nějaký svůj obsah v důsledku negativního dopadu na konkrétní místo?</b></p>	<p>tuším z roku například 2017 mám ve feedu hodně míst, která jsou dnes přeplněná, ale necítím potřebu to mazat. Tenkrát hlavně nebyla situace nesnesitelná v takové míře, jako je dnes.</p>			<p>místo vidět, i když jde o Lago di Braies. Jen díky tomu, že je populární, neznamená to, že by ho někdo nemohl nebo nesměl vidět. Ano, chci, aby byl člověk na tomto místě zodpovědný. Každopádně si myslím, že zde jsou zodpovědní za místo státy/města/kraje/vesnice + občané kteří v tomto místě z cestovního ruchu profitují, protože většinou je to díky nim a jejich propagacím, že se na místo jezdí a ví se o něm. A díky tomuto turismu je na místě přísun peněz (či může být),</p>		<p>na vlastní oči. A co si budeme vykládat to je vždy lepší než vidět stovky fotek. Zde by měl fungovat zdravý rozum a určitý kompromis. Já mám většinou štěstí v neštěstí, že ono známé místo je zavřené, v rekonstrukci, nedá se k němu dostat apod :D</p>
--	--	--	--	--	--	--

					jehož část se má dle mého názoru použít zpět do toho místa (lepší infrastruktura, nějaké zabezpečení, pomoc tomu místu, regenerace i kdyby to znamenalo na pár měsíců zavření (viz Faerské ostrovy, které to za mě dělají skvěle). otázka 3 - ne, protože viz otázka 2		
10.	<p><b>Sledujete taky sami nějaké influencery?</b></p> <p><b>Vycestovali jste díky nim?</b></p> <p><b>Uvědomili jste si díky tomu svůj vliv na Vaše sledující?</b></p>	<p>To bylo hlavně, když jsem si Instagramem v masovější míře začínal. Určitě jsem se musel dostat do Hallstattu, na Tre Cime di Lavaredo, k Lago di Braies nebo na hrad Neuschwanstein, abych si to zkrátka</p>	<p>Spíše nesleduji.</p>	<p>Sleduju především zahraniční travel fotografy, kteří fotí hlavně přírodu. Hledám u nich nejen inspiraci pro mou tvorbu, ale právě i třeba na místa, kam bych sama ráda vyrazila. Například krásu ostrova Madeira, na kterém</p>	<p>Ano, samozřejmě. Určití lidé ve mě probudili touhu v cestování a fotografování, snažím se to předat dále. Díky nim jsem si svůj vliv neuvědomil, ten jsem si uvědomil díky lidem, kteří mě sledují.</p>	<p>Sledujeme pár influencerů, jsou to spíše naši přátelé. Nikdo z influencerů nás k cestování nenamotivoval.</p>	<p>Samozřejmě že sleduji. On to může být i chlápek od rodiny s 400 sledujícími, ale žije na pro mě zajímavém místě a líbí se mi jeho fotky. Takhle mě „ovlivnilo“ spoustu lidí především z Ameriky.</p>

vyfotil. Na druhou stranu jsem rád, že jsem díky Instagramu mohl tenkrát ta místa objevit. Například v mojí discover page mi ta místa tolik nevadí a sami o sobě se mi neokoukali a stále je lajkuju. Na co jsem ale začal být alergický, jsou rádoby líbivé obrázky v šatečkách před Tre Cime di Lavaredo, fake rozbalené stany před nějakou vyhlídkou do údolí nebo fake nastrojené piknicky. Jelikož jsem na většině těch míst byl, vím, o čem jsou a pokud z toho

se zrovna teď nacházím, jsem objevila díky Instagramu.



někdo dělá nereálnou reklamy, takové účty okamžitě přestávám sledovat a někdy i ze vzteku blokuju.

Naopak mám teď potřebu vyhledávat fotografy, kteří žijí v nějaké zajímavé lokalitě a sdílí neobjevené kouty okolí. Krásným příkladem může být <https://www.instagram.com/zeppaio/> (Sebastian Scheichl), který žije v Salzburgu a sdílí treky a hory v okolí. To se mi neuvěřitelně líbí, protože jeho fotky jsou většinou z míst, kam v šatečkách nebo obleku a

		kravatě nikdo nevyleze. :D					
11.	<b>Do jaké míry si uvědomujete svůj vliv na své sledující a tím i na cestovní ruch?</b>	Vliv si uvědomuju. Ne ani tak, že bych lidi motivoval objevovat konkrétní místa, ale hodně řeším chování během cestování. Vždycky respektujeme zákazy a předpisy daného místa, např. národních parků apod. Nelítám s dronem někde, kde je to zakázané. Nechodím na místa, kam se nesmí. Nebalancuju ve stojce nad propastí atd.	Na tohle se nedá moc odpovědět, jak se ta míra má měřit? Jak reálně zjistím, kolik lidí kvůli mým příspěvkům přišlo na dané místo?	Snažím se na to myslet pokaždé, když na síti něco publikuju. Hodně přemýšlím nad tím, jakým směrem může moje sledující daný příspěvek ovlivnit. I proto se snažím o již zmíněnou edukaci a zodpovědnější přístup. Když už člověk má nějaký vliv, měl by ho využívat smysluplně. :)	Vím, že na ně vliv mám. Snažím se být dobrý člověk a dělat to nejlepší, co uznám za vhodné. Není to vždy dobře, ale ani špatně. Ale nedělám si iluze, že pokud nebudou mít vliv ode mě, nepůjdou jinak. Takže znovu, snažím se být dobrý člověk a doufám, že to reflektují i moje sociální síť.	X	Do určité míry, ale nemyslím si, že bych měl až takový zásah na lidi. Dělán především to, co mě baví, jak jsem psal v otázce č. 3.
12.	<b>Přijímáte/přijali jste placené spolupráce v oblasti cestovního ruchu?</b>	Já jsem dělal skoro dva roky v digitální agentuře a spravoval jsem velký počet	Pár jsem jich měl. Spolupracuji vždy na takových kampaních, které zapadají do mého stylu života a	Ano, měla jsem několik spoluprací s destinačními tourism boardy. Byla jsem takhle na	Ano. Spolupráce s Tourism boards na propagaci určitých míst a regionů. Udělám si research	Spoustu barterových spoluprací, placených méně. Ubytování, vstupné	Ano přijímám. Většinou jde o prezentaci/zviditelnění daného regionu.

<p><b>Jestli ano, jaké? Jakým způsobem si dané spolupráce vybíráte? (sami v ně věříte, vaše sledující by to mohlo zajímat atd.)</b></p>	<p>influencer kampaní s několik set tisícovými rozpočty, takže mám v tomto trochu profesní degeneraci. :D Nabídky na spolupráce chodí poměrně pravidelně a já se vždycky snažím podmínky spolupráce upravit tak, aby dávaly smysl oběma stranám a ta mechanika fungovala. Bohužel řada společností a projektů, co mě oslovuje, jsou v tomto ohledu stále trochu zkonstnatělí, takže se většinou nedohodnem. Nebo nabízejí tak bizarní (slabé) benefiry pro moje fanoušky,</p>	<p>do toho, co dělám</p>	<p>spolupráci například v Dubaji, několikrát v Německu a Rakousku, v Itálii či v Peru. Občas i spolupracuju s jednotlivými hotely nebo půjčovnami aut. Spolupráce si vybírám hlavně tak, aby její vyznění souznělo s obsahem, který na Instagramu publikuju.</p>	<p>na dané místo a pokud se mi líbí a sám si řeknu, že bych tam za své peníze jel, tak je to za mě zelená.</p>	<p>Do objektů, autobusová doprava, celodenní výlety, restaurace, ... Spolupráce si vybíráme dle zájmu, musí být shoda u nás i u firmy. Nikdy nepropagujeme nic, čemu samy nevěříme.</p>	<p>Rozhodující je pro mě, o kterou lokalitu se jedná, jestli jsem na vybraném místě již byl nebo ne, co je zde za přírodní zajímavosti, jestli budu mít svobodnou ruku ve vytváření obsahu nebo např. Jaký je program celého výletu.</p> <p>Cena spolupráce pro mě je až na posledním místě, spoustu z nich byla pouze v rámci barteru – zaplacená cesta, spaní, jídlo a případné zážitkové atrakce.</p> <p>Aktuálně jsem např. dostal nabídku na zviditelnění regionu v</p>
---	---	--------------------------	--	--	---	--

které mi nedávají absolutně smysl. Vždycky totiž žádám, aby z dané spolupráce měli benefit především moji fanoušci (měli slevy, kteří ostatní nemají nebo přístup na nějaké speciální akce apod.) a v druhé řadě jsem až já. To spoustu společností překvapivě nedokáže pochopit.

Sám aktivně společnosti ke spolupracím neoslovuju, tudíž jich ani nebyla možnost nějaký větší počet zrealizovat. Vlastně jediná spolupráce, která mi dávala

Polsku. Protože je covid, a je těžké cestovat, agentura by mi poslala jejich fotky, které jsem měl sdílet i s logem EU (ať žijí dotace...). Tak to jsem hned odmítl.

		<p>smysl, byla se Škoda Auto ČR, kdy nám byl formou barteru vypůjčen Superb Scout a my s ním jeli do hor.</p> <p>Vybírám si spolupráce, které se v první řadě hodí k cestovatelské tematice a vždycky to musí být výrobek nebo služba, se kterou už mám nějakou dlouhodobější zkušenost a ta spolupráce musí být DLOUHODOBÁ.</p>					
13.	<p><b>Přijímáte/přijali jste placenou spolupráci s ohledem na věkové složení Vašich sledujících? Přijímáte/přijali</b></p>	<p>To už jsem asi rozepsal před tím. Názory mých sledujících беру v potaz, ale zase nezastávám styl vystupování „kam</p>	<p>Názory neznám. Co se týče věku – to si ověřuje většinou zadavatel.</p>	<p>Před pár dny se mi snad poprvé stalo, že klienta, se kterým mám rozjednanou spolupráci, zajímá věkové složení.</p>	<p>Nedělám spolupráce na tabákové výrobky, hazard, sázení a alkohol. Soustředím se na věci, které jako člověk reálně</p>	<p>Ne.</p>	<p>Tohle vůbec neřeším, musím s případnou spoluprací být v pohodě především já.</p>

	<b>jste placenou spoluprací s ohledem na názory Vašich sledujících?</b>	vítr, tam plášt“, takže jsem v některých věcech velice silně vyhraněný, a to i možná některé moje sledující odpudilo/odpuzuje.		Jinak ne.	používám. Většinou je to technika na tvorbu obsahu (foťák, dron...) a pak taky zmíněné propagace míst/regionů. Na názory sledujících se neptám, spolupráce musí dávat smysl mě jako člověku.		
14.	<b>Přemýšlíte dopředu o tom, jaký budou mít tyto spolupráce vliv na Vaše sledující a popřípadě i cestovní ruch?</b>	To můžu říct jenom teoreticky, protože těch spoluprací tolik nebylo. Určitě bych asi nikdy například nepropagoval nějaké pití v plastu, protože ruku na srdce, ten obal pak musíte někde nechat a když se touláte po horách, tak to v nejlepším případě bude smířený odpad	Ano, viz otázka č. 7	Ano, jak už jsem psala výše, všechno, co na můj profil dávám, dopředu promýšlím. Mám asi i trochu větší svobodu a mohu si více vybírat, protože Instagram je pro mě jen přivýdělek, neživí mě.	Ano. Víím, že když budu kempovat na zakázaném místě, pravděpodobně to některé bude motivovat udělat to samé. Tudíž nepodporuju věci, se kterými nejsem osobně v pořádku (vlastnění nadměrného množství věci, ničení přírody, neuklizení po sobě	Ne.	Ne.

		v nějaké horské vesnici.			místa kde stanujete apod.).		
15.	<b>Vnímáte, že by tyto spolupráce měly nějaký vliv na chování Vašich sledujících v cestovním ruchu? Jestli ano, jaký?</b>	Jestli jsem někoho tím Superbem oslovil, nevím. :D Pokud ano, tak určitě pozitivní, protože to auto je super a vyrazit s ním do hor určitě doporučuju. :)	X	Určitě ano. Ukázala jsem jim třeba řadu zajímavých míst v různých destinacích, která neznali. Nebo jsem jim doporučila hezký hotel, spolehlivou autopůjčovnu aut atd. Moji sledující si za mnou často chodí pro rady ohledně různých destinací, proto jsem začala psát i blog, kde jsou všechny potřebné informace a člověk si vybere to, co zrovna potřebuje.	Ano, z jejich zpráv cítím motivaci k cestování a snahu zlepšovat se v tom, co dělají. Snažit se změnit sebe k lepšímu, motivovat se ke změně svého života, aby mohli zažívat a dělat podobné věci, co já. Cestování, práce na dálku, fotografování, natáčení, social media apod.	Zvýšení dosahu míst mezi followery, vyšší návštěvnost.	Nemyslím si.

## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Kamila Matějů  
**Studium:** I1800261  
**Studijní program:** B6208 Ekonomika a management  
**Studijní obor:** Management cestovního ruchu  
**Název bakalářské práce:** **Marketing cestovního ruchu na sociálních médiích. Influenceři.**  
**Název bakalářské práce AJ:** Tourism marketing in social media. Influencers.

### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

#### Cíl práce:

Cílem práce je zjistit jakým způsobem a popřípadě i v jaké míře ovlivňují influenceři uživatele sociálních sítí s ohledem na marketing cestovního ruchu. Zároveň je cílem zjistit i to, jak na toto téma nahlíží sami influenceři a zdali to ovlivňuje jejich rozhodování a prezentaci právě na sociálních sítích.

#### Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodika zpracování
4. Teoretická část
  1. Role sociálních sítí v cestovním ruchu
  2. Marketing cestovního ruchu na sociálních sítích
  3. Influenceři
5. Praktická část
  1. Rozhovory s influencery
  2. Dotazník pro uživatele soc. sítí
6. Shrnutí výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam zdrojů
9. Přílohy

FOTIS, John, Dimitrios BUHALIS a Nicos ROSSIDES. Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. FUCHS, Matthias, Francesco RICCI a Lorenzo CANTONI, ed. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* [online]. Vienna: Springer Vienna, 2012, s. 13-24 [cit. 2020-10-10]. ISBN 978-3-7091-1141-3. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/266481779\\_Social\\_Media\\_Use\\_and\\_Impact\\_during\\_the\\_Holiday\\_Travel\\_Planning\\_Process](https://www.researchgate.net/publication/266481779_Social_Media_Use_and_Impact_during_the_Holiday_Travel_Planning_Process)

NARANGA]AVANA, Yeamduan a kol. The influence of social media in creating expectations.: An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research* [online]. 2017, 60-70 [cit. 2020-10-10]. ISSN 0160-7383. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738317300646>

ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch – marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

ZENG, Benxiang a Rolf GERRITSEN. What do we know about social media in tourism?: A review. *Tourism Management Perspectives* [online]. 2014, 27-36 [cit. 2020-10-10]. ISSN 2211-9736. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973614000026>

**Garantující pracoviště:** Katedra rekreologie a cestovního ruchu,  
Fakulta informatiky a managementu

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

**Oponent:** prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

**Datum zadání závěrečné práce:** 15.10.2020