

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Influencer marketing v ubytovacích službách

Influencer marketing in accommodation services

Klára Walterová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Influencer marketing v ubytovacích službách“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 12. dubna 2022

v. r. Klára Walterová

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat zejména vedoucímu své bakalářské práce Ing. Petrovi Štumpfovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a připomínky během zpracování této práce. Současně bych chtěla vyjádřit poděkování všem respondentům, za jejich přínos pro výzkumnou část.

Abstrakt

Walterová, K. (2022). *Influencer marketing v ubytovacích službách* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: Influencer marketing, influencer, sociální sítě, ubytovací zařízení, ubytovací služby, cestovní ruch, nákupní chování, vliv

Bakalářská práce se zaměřuje na influencer marketing v ubytovacích službách. Cílem je zhodnotit možnosti využití influencer marketingu v marketingové komunikaci ubytovacích zařízení a na základě analýzy současného stavu identifikovat vnímání influencer marketingu zákazníky a vliv influencerů na jejich nákupní chování v oblasti ubytovacích služeb. Danou oblast výzkumu vysvětlují v teoretické části poznatky získané zejména ze zahraničních odborných článků a literatury. V práci se objevuje jak sběr primárních kvantitativních dat formou dotazníkového šetření, tak i realizace kvalitativního výzkumu pomocí tří hloubkových rozhovorů. Práce se také zabývá posouzením dopadu influencerů na generace X, Y a Z, a hledáním rozdílů mezi danými spotřebitelskými generacemi.

Abstract

Walterová, K. (2022). *Influencer marketing in accommodation services* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: Influencer marketing, influencer, social networks, accommodation facilities, accommodation services, tourism, shopping behavior, influence

This bachelor thesis focuses on influencer marketing in accommodation services. The aim is to evaluate the possibilities of using influencer marketing in marketing communication of accommodation facilities and, based on the analysis of the current state, to identify the perception of influencer marketing by customers and the influence of influencers on their shopping behavior in accommodation services. In the theoretical part, the given area of research is explained by findings obtained mainly from foreign professional articles and literature. The thesis includes both the collection of primary quantitative data in the form of a questionnaire survey and the implementation of qualitative research using three in-depth interviews. The work also deals with the assessment of the impact that influencers have on the X, Y, and Z generations and searches for the differences between the given consumer generations.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretická východiska	9
1.1 Marketing ve službách cestovního ruchu	9
1.1.1 Současné trendy v cestovním ruchu.....	10
1.1.2 Služby cestovního ruchu	13
1.1.3 Ubytovací služby	15
Charakteristika hromadných ubytovacích zařízení.....	16
Kategorizace ubytovacích zařízení	16
Klasifikace ubytovacích zařízení	18
5 nejpopulárnějších mobilních aplikací pro ubytování	19
Influencer marketing v ubytovacích službách	20
1.2 Influencer	21
1.2.1 Influencer a jeho vymezení.....	22
1.2.2 Influencer a jeho působnost v online prostředí.....	24
1.2.3 Influencer jako marketingový nástroj	27
1.2.4 Influencer a jeho vliv na chování spotřebitelů.....	27
1.3 Influencer marketing	28
1.3.1 Influencer marketing a jeho vývoj	29
1.3.2 Influencer marketing v cestovním ruchu	30
1.3.3 Influencer marketing v České republice	31
1.3.4 Možnosti spolupráce s influencery	32
1.3.5 Hlavní výhody a nevýhody influencer marketingu.....	33
2 Metodika	35
2.1 Kvantitativní výzkum.....	35

2.2	Kvalitativní výzkum.....	36
2.3	Výzkumné otázky.....	37
3	Výsledky.....	38
3.1	Výsledky dotazníkového šetření	38
3.2	Vyhodnocení hloubkových rozhovorů.....	54
3.3	Syntéza výsledků a poznatků	60
3.4	Návrhy pro využití influencer marketingu v ubytovacích službách	62
3.5	Zodpovězení výzkumných otázek.....	67
	Závěr	70
	Seznam použitých zdrojů	71
	Seznam obrázků.....	78
	Seznam příloh.....	80

Úvod

Komunikační a digitální technologie představují efektivní nástroj marketingové komunikace. Pro celou moderní společnost jsou různé sociální platformy zdrojem inspirace a motivace. V roce 2020 používalo sociální sítě na celém světě více než 3,6 miliardy lidí, přičemž se předpokládá, že se tento počet bude každý rok zvyšovat. Do roku 2025 by měl počet uživatelů sociálních sítí vzrůst o 810 milionů (Statista, 2022). Stoupající obliba sociálních sítí vedla ke vzniku influencerů a k jejich využití v marketingové komunikaci. Mnoho firem zařadilo influencer marketing do svého marketingového komunikačního mixu pro jeho účinnost v procesu nákupního rozhodování spotřebitele. Influencer marketing zahrnuje marketing produktů a služeb a nabízí možnost získat cílové zákazníky přirozenou cestou pomocí vlivných jedinců na sociálních sítích. Označení influencer náleží každému, kdo si svou tvorbou získal věrné publikum, které mu důvěřuje, pravidelně ho sleduje a uznává jeho tvorbu a názory. Takový člověk má vliv na své okolí a moc silně ovlivnit nákupní chování svých sledujících.

Mezi užitečné schopnosti influencerů se řadí také talent vytvářet a udávat nové trendy, a to i na poli cestovního ruchu, který patří mezi přední a klíčová odvětví světové ekonomiky. Rozvoj toho odvětví výrazně podpořila sociální média, prostřednictvím kterých lze každému přiblížit a ukázat svět. Influenceri působící v oblasti cestování se snaží svým sledujícím autentickým a poutavým způsobem prezentovat a propagovat různé destinace, aktivity a podniky související s cestováním. Sdílejí se svým publikem své zkušenosti z cest a radí mu v otázkách dopravy, ubytování, stravování a aktivit. Influencer marketing najde uplatnění přímo i v odvětví ubytování. Influenceri dokáží zpropagovat vše, to platí i pro ubytovací zařízení. Výměnou za pobyt zdarma či finanční odměnu poskytnou pravdivý a lákavý obraz, kterým chtějí zákazníky přimět ke koupi ubytování. Cílem této práce je zjistit, jak se na celou situaci dívají oči zákazníka, a zda kouzlu influencerů někdo podlehne.

Bakalářská práce je rozdělena do hlavních kapitol. První se věnuje teoretickým poznatkům, které upřesňují danou problematiku související s ubytovacími službami, influencer marketingem a influencerem. Druhá část obsahuje výsledky kvantitativní i kvalitativní výzkum za účelem zjištění pohledu zákazníka na influencer marketing

a dopadu influencera na nákupní chování zákazníka. Z výsledných dat budou následně vyvozena doporučení.

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit možnosti využití influencer marketingu v marketingové komunikaci ubytovacích zařízení a na základě analýzy současného stavu identifikovat vnímání influencer marketingu zákazníky a vliv influencerů na jejich nákupní chování v oblasti ubytovacích služeb.

Dílčí cíle

- Uvedení teoretických poznatků
- Plán a realizace dotazníkového šetření
- Sběr a zpracování dat
- Realizace hloubkových rozhovorů se zástupci generací X, Y, Z
- Syntéza výsledků
- Návrh doporučení

1 Teoretická východiska

1.1 Marketing ve službách cestovního ruchu

Podnikatelé se vždy snaží maximalizovat svůj zisk a minimalizovat náklady případně ztrátu. Společnost jako taková se naopak zabývá řešením aktuálních problémů současnosti, tj. sociálních, etických a environmentálních otázek. Úsilí všech však závisí na správném porozumění trhu, vývoji prostředí, znalosti potřeb zákazníků a vzájemném respektu. Disciplínou, která jim umožní snížit riziko a lépe zvládnou řízení, zůstává marketing (Jakubíková, 2012).

Marketing je dnes uznáván jako jedna z nejdůležitějších manažerských činností v jakémkoli odvětví a cestovní ruch není výjimkou. Důležitost marketingu v cestovním ruchu se začala projevovat v průběhu 20. století za doprovodu ekonomického a obchodního růstu, což vedlo ke zlepšení životní úrovně, rozšíření populace a navýšení příjmu i volného času. Cestování a cestovní ruch se tak během krátké doby staly jedním z předních a klíčových odvětví světové ekonomiky (Tourism Notes, n.d.).

Od roku 2000 až do roku 2019 celosvětový podíl cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu činil průměrně 10,04 % v přímých, nepřímých a indukovaných odvětvích cestovního ruchu. V roce 2020 však tato hodnota klesla téměř o polovinu z důvodu pandemie koronaviru SARS-CoV-2 (respektive onemocnění covid-19), která způsobila narušení cestování po celém světě. Celkový podíl tedy představoval pouze 5,5 % celosvětového HDP (Statista, 2022e).

Každé marketingové úsilí by mělo začínat plánem. Odlišnost marketingového plánu cestovního ruchu oproti ostatním spočívá v dočasnosti návštěv turistů. Ti jsou vystaveni zboží a službám určité oblasti na kratší dobu, proto by marketéři měli zvážit takové strategie, jež osloví emoce, například dopřát dětem nezapomenutelný zážitek atd. (Johnson, 2019).

Metody a strategie marketingu cestovního ruchu slouží nejen k propagaci turistických míst, ale také hotelů, restaurací a podobně v této oblasti. Samotný produkt cestovního ruchu tvoří především soubor služeb složený z kombinace prvků odvětví cestovního ruchu (Valenzuela, 2019).

Krippendorff popisuje marketing cestovního ruchu jako „*systematické a koordinované provádění obchodních politik soukromými nebo veřejnými organizacemi cestovního ruchu působícími na místní, regionální, národní nebo mezinárodní úrovni za účelem dosažení optimálního uspokojení potřeb identifikovatelných turistických skupin, a tím i dosažení přiměřeného výnosu*“ (Királ'ová, 2003).

Zjednodušeně lze marketing cestovního ruchu chápat jako marketing služeb cestovního ruchu. Jinými slovy se zabývá marketingovými technikami prodeje komponentů cestovního ruchu. Úspěch a popularita jakékoli turistické aktivity a atrakce závisí na jejich přitažlivosti, významu a věhlasu. K jejich získání slouží pět klasických A (the Classic Five A's), bez kterých se cestovní ruch nemůže udržet.

5 A's zastupuje:

- Accessibility (Dostupnost)
- Accommodation (Ubytování)
- Activities (Činnosti)
- Amenities (Vybavení)
- Attractions (Atrakce)

Dostupnost pokrývá základní dopravní struktury, které umožňují návštěvníkům dosáhnout atrakce. Atrakci lidé hledají ve všem – v jídle, módě, kultuře, historii, sportu atd. Ubytovací zařízení nabízejí stravovací a ubytovací služby v destinacích cestovního ruchu. Vybavení a aktivity jsou pak kolektivně zajišťovány zprostředkovateli s pomocí poskytovatelů ubytovacích a stravovacích služeb v destinaci (Krishnamurthy, Jebasingh & Rajasekar, 2020).

1.1.1 Současné trendy v cestovním ruchu

Vždy je potřeba sledovat a znát poslední trendy. Ty se odvíjejí od tužeb nebo potřeb cestovatelů, kteří se již nespolehnají pouze na pomoc místních agentur při rozhodování, kam vycestovat. Cestovní ruch jde ruku v ruce s digitálním marketingem, a právě proto stále více lidí objevuje a získává inspiraci online prostřednictvím různých kanálů včetně Facebooku, YouTube, Instagramu, Twitteru a mnoha dalších (Sofronov, 2019). Exponenciální růst online síťových stránek vedl ke vzniku influencerů, kteří jako uznávaní vůdci veřejného mínění mohou přidat na důvěryhodnosti informacím, které jsou

předávány ostatním (Pop, Šaplácan, Dabija & Alt, 2022). Přímochařeji komunikují se svým publikem, což jim umožňuje mít otevřený vztah s fanoušky, vytvářet sociální konverzace, a v konečném důsledku určovat trendy (například i v oblasti cestovního ruchu) mezi vnímavým a společensky zdatným publikem (Mediakix, n.d.).

Moderní trendy v cestovním ruchu se neustále mění, ovlivňuje je přitom nestabilita tržních podmínek, nabídky a poptávky. Největší změny přinesly digitální technologie a jejich nepřetržitý pokrok. Digitální svět poskytl účastníkům cestovního ruchu snadnější způsob cestování, větší samostatnost při rozhodování a více možností výběru. Současní cestovatelé si dokáží skrze jejich smartphone naplánovat vlastní trasu, zarezervovat ubytování, místo v restauraci, jízdenky, letenky, vstupenky na koncert, pamětihodnost, kulturní či sportovní akci, dokonce mohou svou útratu platit prostřednictvím platební karty nahrané v mobilním telefonu (Sofronov, 2019).

Pandemie koronaviru SARS-CoV-2 zcela narušila cestovní ruch na národní i mezinárodní úrovni. Díky celosvětovému lockdownu a přísným restrikcím ztratilo toto odvětví nejen domácí a mezinárodní turisty, ale také místní návštěvníky. Průmysl cestovního ruchu se tedy musel změnit a vyvinout do takové podoby, která by vyhovovala nově vzniklým potřebám cestujících. Mnoho služeb se proto stalo bezkontaktními a začalo dodržovat hlavní protokol o bezpečnosti a sociálním distancování (Vyshnavi, 2021).

Trendy cestovního ruchu roku 2021 (Cornelius, 2021; Vyshnavi, 2021; Revfine, n.d.):

Zdraví a hygiena

V době pandemie má nejvyšší prioritu maximální ochrana zdraví zákazníka, proto hotely, letecké společnosti, cestovní kanceláře a další pohostinská zařízení přijaly taková ustanovení, která klientovu bezpečnost zaručí. Tam, kde své kroky a zásady přizpůsobily preventivním nařízením, zájem turistů vzrostl. Mezi zaváděná opatření patří zejména čistota prostředí, zvýšený úklid, sociálně vzdálené sezení, provádění PCR testů, povinné nošení roušek a dezinfekce rukou na místě. Uvědomit o nich veřejnost lze pomocí videí, příspěvků, e-mailů, vlogů na Youtube atd. (Cornelius, 2021).

Místní cestovní ruch

Díky omezení mezinárodního turismu stoupá podpora cestovního ruchu lokálního a regionálního významu. Příležitost tak dostaly menší podniky, aby nalákaly tamější obyvatele a získaly si jejich stálost. Podpora místního rozvoje spočívá kupříkladu

v zakoupení řemeslných výrobků nebo domácích potravinářských a přírodních produktů, šíření povědomí o regionálních značkách či využívání tamních služeb cestovního ruchu (Cornelius, 2021).

Bezhotovostní transakce

Digitální peněženky jako Google Pay a Apple Pay přinášejí převahu bezkontaktním platbám, především kvůli obavám z přenosu viru SARS-CoV-2 prostřednictvím hotovosti nebo jiných kontaktních metod. Propojení platební aplikace s informacemi o bankovním účtu a kreditní kartě znamená pro cestující rychlý a pohodlný způsob platby skrz jejich chytrý telefon, hodinky či tablet. Není potřeba fyzická přítomnost bankomatové karty nebo cizí měny, tím se zároveň sníží i riziko kapesních krádeží na cestách (Cornelius, 2021).

Sólo cestování

V současnosti si více pozornosti vyžádalo i sólo cestování umožňující tzv. solo travelers zapojit se do aktivit, které zahrnují sociální distancování. Mezi nové trendy spojené se sólo cestováním se řadí i co-living. Jedná se o výstup z komfortní zóny, kdy cestovatel už není na svých cestách sám a na místo toho, v rámci úspory peněz a času, se setkává s ostatními sólo cestovateli (Vyshnavi, 2021).

Road Trip

Více než leteckou, železniční, vodní nebo veřejnou dopravu lidé začali upřednostňovat přesun vlastním či pronajatým vozidlem, pro ně nyní bezpečnější variantou dopravy. Jejich cílem se tak staly všemi věkovými kategoriemi oblíbené krátké road tripy (Vyshnavi, 2021).

Udržitelný cestovní ruch

V roce 2021 se turista zaměřuje na zodpovědné putování do odlehlých míst nebo přírodních oblastí za účelem zažít místní kulturu a přispět k udržitelnosti životního prostředí. Snaha cestovatelů zachovat životní prostředí pro budoucí generace spočívá v přijímání ekologičtější metody, jak snížit uhlíkovou stopu, pronájmu ekologického místo konvenčního vozidla, možné práci na přírodní rezervaci, zapojení do ochranné práce nebo v investování peněz do místní ekonomiky (Vyshnavi, 2021).

Průzkum před cestou

Zbrkllost a spontánnost lidí nahradila opatrnost a rozvážnost. Více než 74 % účastníků světového cestovního ruchu uvádí, že stávající epidemiologická situace je přiměla před plánováním jakéhokoli itineráře, věnovat více času celkovému průzkumu zvolené cílové destinace. Ten zahrnuje zkoumání podmínek vstupu na území a návratu zpět, zjišťování míry rizika nákazy, hledání platných opatření spojených s pandemií v dané zemi, čtení recenzí, komentářů, porovnávání ubytování z hlediska čistoty, ceny a lokality (Vyshnavi, 2021).

Personalizace

Příkladem mohou být reklamy, které se opakovaně objevují na sociálních sítích a dalších webech, reklamy související s věcmi, jež si internauti prohlíželi nebo zakoupili online. Dnešní spotřebitelé očekávají zážitky, které přesně odpovídají jejich osobním preferencím, od destinací po ubytování a druhy aktivit, kterými se budou zabývat. Čím více lze zážitek přizpůsobit přáním a očekáváním klienta, tím je pravděpodobnější, že se vrátí znovu použít stejnou službu (Revfine, n.d.).

Virtuální realita

Prostřednictvím online prohlídek virtuální reality mohou zákazníci zažít interiéry hotelů, interiéry restaurací, venkovní turistické atrakce a další, to vše ze svého domova pomocí jakéhokoli běžného webového prohlížeče. Umožnění prohlídky skrz virtuální realitu může povzbudit kupujícího, který váhá, zda dokončit rezervaci či odstoupit. Užitečnost virtuální reality v cestovním ruchu se projevila hlavně v souvislosti se stále aktuální hrozbou onemocnění covid-19 (Revfine, n.d.).

1.1.2 Služby cestovního ruchu

Služby účastníkům v cestovním ruchu poskytují různé podniky např. ubytovací zařízení, cestovní kanceláře, letecké společnosti, lokální turistické informační kanceláře, atraktivita a atrakce, dopravní podniky apod. Všechny aspekty cestovního ruchu jsou neoddělitelně propojeny, malé podniky působí vedle nadnárodních korporací, soukromé a veřejné aktivity se vzájemně prolínají, což činí z cestovního ruchu komplexní sektor s vysoce fragmentovaným hodnotovým řetězcem (Királ'ová & Straka, 2013).

Rašovská a Ryglová (2017, s. 74) definují služby jako „*ekonomickou činnost, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro*

spotřebitele služeb, nebo také proces vynakládání práce, při němž nevzniká hmotný výrobek, nýbrž užitečný efekt.“

Obecné specifické vlastnosti služeb (nehmatatelnost, pomíjivost, proměnlivost, neoddělitelnost) lze pro cestovní ruch rozšířit o charakteristiky, jež vyplývají z povahy trhu a produktu turismu a následně určují zásadní marketingové přístupy a techniky používané v cestovním ruchu:

- **Vlastnictví** – Nákupem a spotřebou služby cestovního ruchu zákazník nezískává žádné vlastnictví, ale užitek či zážitek.
- **Krátká expozice služby** – Nabídka a spotřeba služby má vyhrazený limitovaný čas, jenž je obvykle kratší než v případě fyzického zboží.
- **Spotřebitel, ale i poskytovatel, distribuční servis, zaměstnanci firmy, a ostatní klienti jsou součástí produktu** – Při poskytování a spotřebě produktu dochází mezi všemi zúčastněnými k vzájemným interakcím, které ovlivňují zájem o službu.
- **Vzájemná propojenost produktů cestovního ruchu, závislost na dodavatelích**
- **Sezónnost** – Dodavatelé služeb cestovního ruchu se potýkají s nerovnoměrně rozloženou poptávkou, která kolísá mezi sezónami v rámci roku, týdne, ale může docházet i k fluktuaci poptávky během dne.
- **Časová propagace** – Služby cestovního ruchu se musejí na rozdíl od hmotného zboží propagovat dlouho před jejich využitím („first minute“ – letní nabídka na příslušný rok se nabízí již před koncem roku předchozího).
- **Velký význam „ústní reklamy“** – Kvůli omezené možnosti vyzkoušet službu předem kupující klade větší důraz na význam referencí, rad od přátel a příbuzných, recenzí na internetu a sociálních sítích, a na vyjádření lidí formou blogu.
- **Význam psychologických faktorů** – Lidé se s nabídkou chtějí ztotožnit, proto hledají tu, která odpovídá jejich vysněnému ideálu. Rozhodují se emotivně a iracionálně, tudíž je vhodné přizpůsobit styl a úroveň komunikace se zákazníkem.
- **Význam hmatatelných aspektů služby** – Vzhledem k nehmatnému charakteru se spotřebitelé orientují na tzv. hmatatelné záchytné body služeb (vzhled webových stránek, poutavost katalogů, čistota provozovny, ...) a rozhodují o nákupu na základě emocí, vnějšího dojmu (Rašovská & Ryglová, 2017).

Služby související s cestovním ruchem bývají obvykle náročné na pracovní sílu a mají četné vazby na další hlavní segmenty hospodářství například dopravu, kulturní a kreativní služby nebo finanční a pojišťovací služby.

I přes značný potenciál, který v současnosti nabízí digitalizace a technologický pokrok, nadále zůstává hlavním aspektem obchodu se službami cestovního ruchu přeshraniční pohyb spotřebitelů i zaměstnanců. Ten umožňuje různým pracovníkům, včetně pracovníků v odlehlých oblastech, stát se vývozcí služeb – například provázením turistů, vystupováním na místních akcích nebo prací v ubytovacích zařízeních určených pro návštěvníky (WTO, n.d.).

V zásadě služby cestovního ruchu ztělesňují proces, který hosté používají k rezervaci jednotlivých komponentů jejich cesty. Jedná se o služby poskytované cestovními agenturami, cestovními kanceláři, hotely, restauracemi, organizacemi destinačního marketingu, organizacemi zabývajícími se plánováním služebních cest, turistickým průvodcem či zástupcem cestovní agentury (Westcott, 2019).

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR uvádí, že službu cestovního ruchu představuje podle § 1a zákona č. 159/1999 Sb.:

- a) doprava zákazníka
- b) ubytování, které není součástí dopravy a není určeno k účelům bydlení
- c) nájem automobilu, motocyklu nebo jiného motorového vozidla
- d) jiná služba z oblasti cestovního ruchu, která není ze své podstaty součástí některé ze služeb cestovního ruchu uvedených v písmenu a), b) nebo c), zejména prodej vstupenek na kulturní nebo sportovní události, pořádání výletů, prohlídek s průvodcem, prodej skipasů nebo nájem sportovního vybavení (MMR, n.d.).

1.1.3 Ubytovací služby

Světové statistiky každoročně uvádějí stále vyšší počet cestujících. Ti mají nejrozličnější potřeby a nároky, na něž reaguje a odpovídá i svět hotelnictví. Změna životního stylu společnosti přinesla jistou dynamiku do hotelové tradice, která se utvářela bezmála od poloviny 19. století. Nové požadavky průmyslu cestovního ruchu určují jiné souřadnice hotelnictví z hlediska potřeb poptávky (Křížek & Neufus, 2014).

Ubytovací služby činí nejvýraznější část příjmů v cestovním ruchu, ačkoliv samo ubytování nepředstavuje cíl žádné cesty, nýbrž podmínku pro naplnění účelu cesty. Největší podíl na obratu dnes zajišťují mocné a rozsáhlé mezinárodní hotelové řetězce (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Charakteristika hromadných ubytovacích zařízení

Český statistický úřad hromadné ubytovací zařízení popisuje jako „zařízení s minimálně pěti samostatnými ubytovacími jednotkami (pokoji či apartmány) a zároveň deseti lůžky sloužící pro účely cestovního ruchu, tj. poskytující přechodné ubytování hostům (včetně dětí) za účelem dovolené, zájezdu, lázeňské péče, služební cesty, školení, kursu, kongresu, symposia, pobytu dětí ve škole v přírodě, v letních a zimních táborech apod.“ (ČSÚ, 2021).

Hromadná ubytovací zařízení jsou určena pro přechodné (turistické) ubytování, nejedná se tedy o stavby vyhrazené k trvalému pobytu. Takto také musí být hromadná ubytovací zařízení kolaudována (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Kategorizace ubytovacích zařízení

Na základě usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu (CzechTourism) Asociace hotelů a restaurací České republiky sestavila „Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, apartmánový hotel a apartmánový komplex“ pro období let 2021–2025 (Hotelstars, 2021).

Ubytovací zařízení se řadí do příslušných kategorií a tříd podle české technické normy ČSN 76 1110 (761110) Služby cestovního ruchu – Klasifikace ubytovacích zařízení – **Kategorie hotel, hotel garni, penzion, apartmánový hotel a apartmánový komplex**. Uvedená technická norma implementuje evropský systém Hotelstars Union (Technor, 2022).

Hotelstars (2021) ubytovací zařízení třídí podle druhu do kategorií:

- **Hotel** – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovací).

- **Motel** – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené zejména pro motoristy. Zařízení se nachází v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování. Recepce a restaurace může stát mimo ubytovací část. Motel se člení do čtyř tříd, vhodný pro kategorii Hotel 1*– 4*.
- **Lázeňský/Spa Hotel** – ubytovací zařízení, které se nalézá v místě se statutem lázeňského místa dle Zákona č. 164/2001 Sb. (lázeňský zákon) v aktuálním znění, jenž splňuje veškeré požadavky pro kategorii hotel (vyjma à la carte restaurace) a současně zajišťuje lázeňskou péči dle § 33 zák. č. 48/1997 Sb.
- **Resort/Golf Resort** – ubytovací zařízení vyhovující požadavkům pro kategorii Hotel 1*– 5*. Jedná se o uzavřený soubor objektů, kde se může vyskytovat restaurace a recepce mimo ubytovací část. Zaměření na společensko-kulturní a sportovní vyžití. U Golf Resortu je dále nutná výbava v podobě devítijamkového normovaného hřiště podle parametrů ČGF (České golfové federace).
- **Depandance** – koncept typický pro komplexy s pavilony (hotely či lázně). Představuje vedlejší budovu ubytovacího zařízení bez vlastní recepce. Organizačně souvisí s hlavním ubytovacím zařízením, které pro depandance zajišťuje plný rozsah služeb odpovídající příslušné kategorii a třídě a v zásadě není vzdáleno více než 500 m. Depandance nemůže získat vyšší kategorii než příslušná hlavní budova.
- **Hotel garni** – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a disponuje vybavením jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně). Člení se do čtyř tříd.
 - **Lázeňský hotel garni** – ubytovací zařízení, které se nalézá v místě se statutem lázeňského místa dle Zákona č. 164/2001 Sb. (lázeňský zákon) v aktuálním znění, jenž splňuje veškeré požadavky pro kategorii hotel garni a současně zajišťuje lázeňskou péči dle § 33 zák. č. 48/1997 Sb.
- **Penzion** – ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty s nevelkým výběrem společenských a doplňkových služeb. Omezené služby

stravování spočívají v absenci restaurace. Penzion však musí mít alespoň jednu místnost pro stravování, která zároveň může sloužit k dennímu odpočinku hostů.

- **Apartmánový hotel** – ubytovací zařízení v minimálně 10 studiích nebo apartmánech. Poskytuje služby stanovené pro příslušnou třídu hotelu a patří do třídy 1*– 4* s potenciálem dosáhnout na úroveň Superior.
- **Apartmánový komplex** – komerční zařízení skládající se z několika vyhrazených studií nebo apartmánů výhradně pro ubytování turistů s omezenou nabídkou služeb. Podle rozsahu nabízených služeb a vybavení se zařazuje apartmánový komplex do 1*– 4* s eventuálním přiznáním úrovně Superior. Vykazuje přinejmenším 10 obytných jednotek (studií nebo apartmá).
- **Ostatní ubytovací zařízení vybavené pro poskytování přechodného ubytování:**
 - **Botel** – ubytovací zařízení umístěné v trvale zakotvené osobní lodi. Člení se do čtyř tříd.
 - **Kemp (tábořiště)**
 - **Chatová osada**
 - **Turistická ubytovna**
 - **Bungalov**
 - **Svobodárny**
 - **Koleje**
 - **Internáty**

Klasifikace ubytovacích zařízení

Před zakoupením ubytování většinu účastníků cestovního ruchu zajímá, o jakou kategorii a jakostní stupeň hotelu se jedná. Proto pro rozdělení hotelů do různých kvalitativních tříd sektor cestovního ruchu používá klasifikaci hotelů. Nejčastější klasifikační znak znázorňují hvězdy. Kvalita poskytovaných služeb pak odpovídá udělenému počtu hvězdiček (Křížek & Neufus, 2014).

Klasifikace má doporučující charakter a slouží jako pomůcka pro zařazování ubytovacích zařízení kategorií hotel, hotel garni, penzion, apartmánový hotel a apartmánový komplex do příslušných tříd dle minimálních stanovených požadavků s cílem zlepšení orientace

spotřebitelů, zvýšení transparentnosti trhu ubytování a zkvalitnění služeb poskytovaných ubytovacími zařízeními.

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR tvoří součást evropského systému Hotelstars Union, který v současné době sjednocuje klasifikační kritéria v rámci ČR, Německa, Rakouska, Maďarska, Slovinska, Švýcarska, Švédska, Nizozemí, Lucemburska, Litvy, Lotyšska, Estonska, Malty, Belgie, Dánska, Řecka a Lichtenštejnska.

Asociace hotelů a restaurací ČR se stala od roku 1993 členem evropské konfederace HOTREC zastřešující hotely a restaurace na úrovni Evropské Unie. Klasifikační systémy jednotlivých zemí směřují k postupné harmonizaci, členové HOTREC přijali dokument obsahující 21 kritérií sjednocující tyto evropské klasifikační systémy. AHR ČR přijala v roce 2010 nabídku na rozšíření národní klasifikace na mezinárodní úroveň.

Třídy ubytovacích zařízení:

- * Tourist
- ** Economy
- *** Standard
- **** First Class
- ***** Luxury

Ta ubytovací zařízení, která plní nad rámec povinných kritérií a minimální počet nepovinných kritérií, mohou získat kromě „hvězdiček“ navíc ještě označení „Superior“ (Hotelstars, 2021).

5 nejpoužívanějších mobilních aplikací pro ubytování

Mezi pět nejpoužívanějších mobilních aplikací pro vyhledávání, srovnávání a rezervaci ubytování pro Českou republiku patří Booking.com, Airbnb, Couchsurfing, Trivago, TripAdvisor (Genzorová, Čorejová & Stalmašková, 2018).

1. Booking.com – Přední příčku oblíbených aplikací spojených s vyhledáváním ubytování obsadila stránka Booking.com. Jedná se o jednu z největších světových platforem zaměřených na cestování, která cestovatelům nabízí více než 28 milionů celkových hlášených nabídek ubytování, včetně 6,2 milionů nabídek samotných domů, apartmánů a dalších jedinečných míst k pobytu po celém světě (Booking.com, n.d.).

2. Airbnb – Druhou nejvíce využívanou aplikaci pro vyhledávání ubytování představuje Airbnb. Na rozdíl od výše zmíněného Booking.com funguje celá služba na principu sdílení. Služba umožňuje hostitelům pronajímat své nemovitosti nebo pokoje hostům, kteří si tak mohou zarezervovat jedinečná ubytování po celém světě (Airbnb, n.d.).

3. Couchsurfing – Couchsurfing je služba postavená na sdílení domovů cizím lidem zdarma. Cestovatelé mají možnost zůstat u někoho doma, poznat novou kulturu z první ruky a možnost procvičit si jazyk. Couchsurfing představuje globální komunitu 14 milionů lidí ve více než 200 000 městech, kteří se chtějí podělit o svůj svět, svou cestu (couchsurfing, n.d.).

4. Trivago – Trivago se zabývá srovnáváním cen více než 5 milionů hotelů a jiných ubytovacích kapacit ze 190 zemí. Aplikace zvládne zkontrolovat více než 300 rezervačních stránek a najít tu nejvýhodnější nabídku. Do vyhledávání v aplikaci stačí pouze zadat, kam chcete vycestovat společně s datem příjezdu a odjezdu (trivago, n.d.).

5. Tripadvisor – Jedná se o největší světovou platformu cestovního poradenství. Tripadvisor se snaží zjednodušit celý proces plánování dovolené. Pomáhá stovkám milionů lidí zjistit, kde se ubytovat, co dělat a kde se najíst na základě pokynů od těch, kteří tam již byli (Tripadvisor, n.d.).

Influencer marketing v ubytovacích službách

Marketing v sektoru ubytovacích a stravovacích služeb zahrnuje četné marketingové taktiky a metody ve snaze vyhovět požadavkům spotřebitelů a uspokojit tak jejich přání a potřeby. Pohostinnost hraje významnou roli v celém procesu úspěchu při vytváření a rozšiřování vztahů se zákazníky. Pokrývá celou řadu odvětví, jako doprava, ubytování, stravování atd. Používání influencer marketingu pomáhá odvětví ubytování zůstat konkurenceschopné. Tento postup převádí technologii ústního podání do digitální verze tím, že zvyšuje povědomí o značce daného ubytovacího zařízení a usnadňuje přímé rezervace s větším dosahem. Influencer marketing umožňuje získat klienty přes spolehlivý zdroj, který posiluje reputaci ubytovacích i firemních služeb. Prostřednictvím influencerů lze oslovit velké skupiny lidí a vzbudit v nich zájem o konkrétní ubytovací zařízení. Influenceri totiž ví, jak kupujícím poskytnout lákavý obrázek ideálního stavu v areálu určitého ubytovacího zařízení (Nanda Siddharth & Mishra, 2021).

Pro hotely, penzióny i glampingová místa se hodí v propagaci spojit síly s influencersy. Aby se na ubytovací zařízení nezapomínalo, je důležité neustávat s jejich podporou. Právě to mohou z části zajistit influenceri jako nástroj marketingové strategie. Oni dokážou zvolené místo zpropagovat svým fanouškům, přilákat na sociální síť daného ubytovacího zařízení nové sledující, přimět je ke koupi ubytování v propagovaném zařízení, a navíc vytvořit obsah, který lze v budoucnu použít (MediaGuru, 2021).

Například oblíbená platforma Amazing Places, která sdružuje kouzelná místa od roubenek v horách přes moderní apartmány až po top hotely s pětihvězdičkovým servisem pro stylovou dovolenou, hojně využívá vlivu influencerů. Projekt i díky nim na Facebooku sleduje přes čtvrt milionu lidí a dvě stě tisíc na Instagramu a jeho popularita dále roste (Francová, 2021).

1.2 Influencer

Termín „influencer“ působí jako docela nový přírůstek do našeho slovníku, ale první použití se datuje do 60. let 17. století. Přesto je jeho aplikace na sociální média sama o sobě relativně nová. Za předchůdce současného influencera lze považovat fiktivní hrdiny jako Santu Clause či Marlboro Mana, kteří nabízeli osvědčené a pravdivé způsoby, jak vytvořit osobní spojení mezi produkty a spotřebiteli (Mediakix, n.d.).

Influencerům náleží označení moderní fenomén. Za poslední roky došlo k obrovskému nárůstu jejich spolupráce s marketingovými agenturami. Obchodníci si nyní uvědomují, jaký vliv mají influenceri na své okolí, jak jejich názory silně ovlivňují rozhodování lidí (zejména mladé generace), proto se hrnou do spolupráce s nimi (Kádeková & Holienčinová, 2018).

Důležitost influencerů pro firmy spočívá zejména v jejich schopnosti oslovit relevantnější publikum, vytvářet trendy a povzbuzovat své následovníky ke koupi produktů. Vzhledem k přílivu influencerů na platformách sociálních médií si majitelé firem musejí pečlivě vybrat tu postavu, která nejlépe odpovídá jejich potřebám. Ta dokáže využít množství sledujících, které si získala na svém účtu sociálních sítí, a tím umožní zprostředkování prodeje většímu počtu připravenějších zákazníků (Nayar, 2021).

1.2.1 Influencer a jeho vymezení

Formulace influencera podléhá změnám s neustále se měnící scénou sociálních médií a při definování influencerů na sociálních sítích je třeba vzít v úvahu všechny proměnné. Požadavek na jeho definici by tak dnes mohl vyústit v nesčetné množství různých odpovědí. V jádru jsou však influenceři osobnosti sociálních médií s věrným publikem, které si vydělali sdílením obsahu, jenž je inspiruje, baví, informuje a spojuje s jejich sledujícími. Tato přímá komunikační linie umožňuje influencerům vytvářet sociální konverzace, podporovat zapojení a v konečném důsledku určovat trendy mezi vnímavým a společensky zdatným publikem (Mediakix, n.d.).

Influencer představuje jedince s významnou sledovaností na sociálních sítích, který je placen značkami za propagaci svých produktů uvedeným sledujícím prostřednictvím bezplatných produktů a výletů nebo hotovostních plateb za propagační příspěvek. Influencer má moc ovlivnit nákupní rozhodnutí ostatních kvůli své autoritě, znalostem, postavení nebo vztahu se svým publikem. Účelem zůstává talent přesvědčit sledující, aby si takové produkty koupili. Populární sociální média pro ovlivňování tvoří Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube a Twitch (Kádeková & Holienčinová, 2018).

Různé typy influencerů se třídí několika způsoby. Mezi nejběžnější dělení patří podle počtu sledujících:

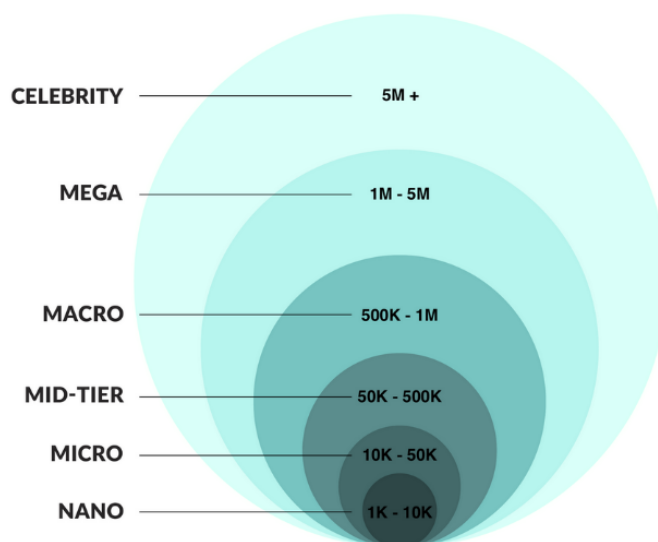
- **Celebrity** – Slavné osobnosti, jejichž sláva se promítá do prestižního statusu na sociálních sítích s více než 5 000 000 sledujícími (Mediakix, n.d.). Influencer marketing vyrostl z podpory celebrit. Podniky již mnoho let zjišťují, že jejich tržby obvykle rostou, když celebrita propaguje nebo podporuje jejich produkt či značku. Nevýhodou využití známé osoby jako influencera zůstává malý počet celebrit ochotných zúčastnit se tohoto druhu influencerské kampaně, jejich vysoce nákladné služby a ztráta důvěryhodnosti (Geyser, 2022b).
- **Mega Influencer** – Jednotlivci, které sleduje na sociálních sítích 1 000 000 až 5 000 000 lidí (Mediakix, n.d.). Většinou se tato skupina skládá z celebrit, které svou slávu nabyly offline – filmové hvězdy, sportovci, hudebníci, a dokonce i hvězdy televizní reality show. Někteří mega influenceři však získali své obrovské přívržence prostřednictvím svých online a sociálních aktivit (Geyser, 2022b). Jejich sledovanost je velice různorodá psychicky a demograficky, proto

se hodí k propagaci produktů, které mohou konzumovat masy po celém světě. Ve prospěch mega influencerů však nehraje skutečnost, že postrádají intimní vztah se svými následovníky, což snižuje jejich důvěryhodnost, spolehlivost (Nayar, 2021). Jejich služby také nevyjdou levně, pro představu až 1 milion amerických dolarů za příspěvek na jejich sociálních sítích (Geyser, 2022b).

- **Makro Influencer** – Superhvězdy na sociálních sítích s 500 000 až 1 000 000 sledujícími (Mediakix, n.d.). Rozdělují se na béčkové celebrity, které se ještě nedočkaly slávy, a úspěšné online experty, kteří si vybudovali významnější sledovanost díky blogování, vlogování nebo produkování specializovaného obsahu (Geyser, 2022b). Jejich prioritou se stalo udržení silné a důvěryhodné sítě se svými následovníky. Přestože jsou makro influenceři levnější než mega influenceři, faktory, jako počet sledujících a reputace, mohou tlačit náklady na stovky, a dokonce tisíce dolarů za příspěvek na sociálních sítích (Nayar, 2021). Zároveň se tato kategorie nejvíce podílí na podvodech – někteří dosáhli své pozice pouze díky sledujícím, které si koupili (Geyser, 2022b).
- **Mid-Tier Influencer** – Uživatelé sociálních médií s 50 000 – 500 000 sledujícími, kteří se vyšplhali na žebříčku velkého publika (Mediakix, n.d.). Mid-Tier influencers lze charakterizovat podobně jako makro influencers, nicméně vzhledem k počtu sledujících jsou o stupeň níže.
- **Mikro Influencer** – Uživatelé sociálních médií s 10 000 – 50 000 sledujícími, kteří mají u fanoušků působivý status (Mediakix, n.d.). Mikro influencer představuje obyčejného běžného člověka, který se specializuje na určitou oblast (fashion & beauty, health & fitness, cestování, rodina, technologie, hudba, ...). Má velmi loajální, relevantní a angažované nadšence (Nayar, 2021). Mikro influenceři se díky svému působení mohou z virtuálního neznáma stát téměř tak známými jako tradiční celebrity. Někteří rádi propagují značku zdarma. Jiní očekávají nějakou formu platby. Bez ohledu na cenu by se však žádný influencer nechtěl spojit s „nevhodnou“ značkou pro své příznivce (Geyser, 2022b).
- **Nano Influencer** – Uživatelé sociálních sítí s 1 000 – 10 000 sledujícími, kteří oslovují malé, úzce vymezené publikum (Mediakix, n.d.). Nano influencer lze přirovnat k pověstné velké rybě v malém rybníčku. Zatímco mnoho značek by považovalo nano influencers za bezvýznamné, mohou být extrémně důležité pro

firmy, které vyrábějí vysoce specializované produkty (Geyser, 2022b). Oni znají všechny nebo většinu svých následovníků, proto mají vysokou míru zapojení a silnou úroveň intimity. Méně přitažlivými pro podniky je činí nedostatek zkušeností s prací influencerů (Nayar, 2021).

Obr. 1: Úroveň influencerů



Zdroj: Mediakix (n.d.)

1.2.2 Influencer a jeho působnost v online prostředí

Mnoho influencerů působí hlavně na pro ně primárním kanálu sociálních médií (tam, kde je obecně sleduje nejvíce lidí a zahájili svou kariéru), ale často šíří svůj obsah na dalších kanálech. Influencer nemá stejný vliv na každé platformě. Některé z nich podporují určité formáty obsahu, odvětví a sponzorství oproti jiným (Mediakix, n.d.).

Instagram

Instagram je bezplatná online aplikace pro sdílení fotografií a platforma sociálních sítí, kterou v roce 2012 koupil Facebook. Instagram prostřednictvím mobilní aplikace umožňuje uživatelům upravovat a nahrávat fotografie a krátká videa. Ke každému příspěvku lze přidat popis a použít hashtagy a geotagy založené na poloze k indexování těchto příspěvků. Stejně jako u jiných platform sociálních sítí mohou uživatelé Instagramu lajkovat, komentovat příspěvky a také posílat soukromé zprávy svým přátelům (Holak, 2017).

V prosinci 2021 dosáhl Instagram nového milníku 2 miliard aktivních uživatelů po celém světě. Celosvětově největší skupinu uživatelů Instagramu podle věku tvořili lidé ve věku 25 až 34 let, následně pak ve věku 18 až 24 let. Celkově muži představovali 51,6 procenta globálních uživatelů Instagramu (Statista, 2022c).

Instagram nereprezentuje nástroj pouze pro jednotlivce, ale i pro firmy. Aplikace nabízí společností možnost založit si zdarma obchodní účet na propagaci své značky a produktů. Pomocí této platformy lidé stále více objevují nové produkty (Holak, 2017). Influenceri se proto snaží vytvořit vysoce vizuální a kreativní obsah s popiskem, který zaujme potenciální zákazníky. Na tomto kanálu podávají nejlepší výkony influenceri v oblasti životního stylu, fitness, krásy a cestování, protože se dobře hodí pro vizuální inspiraci a rychlé tipy (Mediakix, n.d.).

Facebook

Facebook je v současnosti největší sociální síť založená na globálním dosahu a celkovém počtu aktivních uživatelů. Jedná se o službu, kterou v roce 2004 spustil student Harvardu Mark Zuckerberg a někteří z jeho současníků. Facebook slouží hlavně ke komunikaci mezi uživateli. Ti mohou zveřejňovat aktualizace stavu nebo jiný obsah, vzájemně si posílat zprávy, připojit se k uživatelským skupinám vytvořeným na pracovišti nebo ve škole, také mohou pracovat s širokým výběrem aplikací včetně sociálních her nebo jiných služeb vlastněných Facebookem.

Se zhruba 2,91 miliardami aktivních uživatelů měsíčně ve třetím čtvrtletí roku 2021 se Facebook stal největší sociální sítí na světě. Během prvního čtvrtletí roku 2021 společnost uvedla, že 3,51 miliardy lidí používá každý měsíc alespoň jeden ze základních produktů společnosti (Facebook, WhatsApp, Instagram nebo Messenger) (Statista, 2022b).

Facebook byl u influencerů tradičně méně oblíbený, ale svoji platformu vyzbrojil zdroji pro tvůrce, aby rozšířil psaný, fotografický a video obsah. Na tomto kanálu si dobře vedou influenceri v životním stylu, komedii a herním průmyslu (Mediakix, n.d.).

YouTube

Od svého spuštění v roce 2005 a akvizice společností Google o rok později se YouTube rozrostl z úložiště amatérských videí v největší online video platformu na světě. Ta, díky široké škále firemního a uživateli vytvářeného obsahu, který sahá od hudebních a herních

videí až po DIY (do it yourself) a vzdělávací klipy, ztělesňuje přední online destinaci pro miliony uživatelů z celého světa. V roce 2021 čítá uživatelská základna YouTube ve světě přibližně 2 240,03 milionů uživatelů (Statista, 2021).

Platforma slouží jako odrazový můstek i pro influencery, kteří se zaměřují výhradně na vytváření dlouhého videoobsahu. Tento kanál funguje spíše jako zábavní průmysl. Sdílí se spíše narativní příběhy, žerty, návody, rozbalovací videa, osobní vlogování a obsah ve stylu televize. Široké publikum YouTube dobře reaguje na příspěvky typu komedie, krása, technologie, auta a životní styl (Mediakix, n.d.).

Snapchat

Snapchat představuje mobilní aplikaci pro zasílání zpráv a sdílení multimédií, kterou v září 2011 vydali Evan Spiegel, Bobby Murphy a Reggie Brown. Základní funkcí Snapchatu je vytváření multimediálních zpráv, označovaných jako snímky, které mohou sestávat z fotografie nebo krátkého videa a lze je upravovat pomocí textu, filtrů, nálepek nebo jiných překryvných vrstev.

Ke třetímu čtvrtletí roku 2021 měla aplikace Snapchat pro sdílení fotografií a videí 306 milionů denně aktivních uživatelů po celém světě (Statista, 2022a).

Twitter

Twitter je online sociální síť, která uživatelům umožňuje posílat krátké 280-ti znakové zprávy zvané tweety. Registrovaní uživatelé mohou číst a zveřejňovat tweety a také sledovat ostatní uživatele prostřednictvím aktualizací kanálu. Platforma stále patří mezi přední sociální sítě po celém světě a oblíbený marketingový kanál. V roce 2019 čítalo publikum Twitteru přibližně 290,5 milionu aktivních uživatelů měsíčně po celém světě a předpokládalo se, že do roku 2024 bude nadále růst až na více než 340 milionů uživatelů (Statista, 2022d).

Blogy

Blogování se už nějakou dobu pojí s influencer marketingem. Na internetu se vyskytuje mnoho velmi vlivných blogů. Blogeri a influenceri mají se svými fanoušky nejautentičtější a nejaktivnější vztahy. Mnoho bloggerů si vybuchovalo značné množství příznivců v konkrétních odvětvích. Existují význačné blogy o osobním rozvoji, financích,

zdraví, výchově dětí, hudbě a mnoha dalších tématech, včetně samotného blogování (Geyser, 2022b).

1.2.3 Influencer jako marketingový nástroj

Je důležité poznamenat, že tito jednotlivci nejsou čistě marketingovými nástroji, ale spíše aktivy sociálních vztahů, se kterými mohou značky spolupracovat na dosažení svých marketingových cílů (Kádeková & Holienčinová, 2018).

Influencera lze označit za podnikatele. Zpočátku neznámý člověk, který roky pracoval za nulovou mzdu, vytrval a podařilo se mu oslovit několikatisícovou skupinu lidí, a tím získat nálepku influencer. V ten moment influencer ztělesňuje médium, skrze které chtějí značky inzerovat, a začínají se mu množit nabídky na spolupráci (Tázlerová, 2020).

Spolupráce s instagramery, youtubery a blogery může představovat pro značky opravdu prospěšný tah, při nevhodné spolupráci však mohou utopit spoustu peněz bez viditelného výsledku. Základním krokem zůstává výběr správného a kvalitního influencera. Když se značka rozhodne využít v rámci svých marketingových aktivit influencera, nabízí se jí několik možností, jak jej vyhledat a oslovit.

Přímou cestou lze influencera kontaktovat prostřednictvím e-mailu nebo ve zprávách na jednotlivých sociálních sítích. Šťastnější volbou pro navázání spojení bývá e-mail, neboť čím známější bloger, tím vyšší pravděpodobnost, že zpráva zapadne (Konečná, 2019). Nepřímou cestou, jež zahrnuje oslovení specializované agentury, se vydají spíše ti, kteří nemají dostatek času, ale zároveň disponují značnými finančními prostředky. Agentura ze svého portfolia vybere influencery, od kterých se očekává, že naplní stanovené cíle (brand awareness, návštěvnost webu, podpora kampaně), převezme komunikaci s nimi a bude sledovat kvalitu jejich výstupů (Sálová, 2019).

1.2.4 Influencer a jeho vliv na chování spotřebitelů

Na současných globalizovaných trzích hrají názoroví vůdci zásadní roli v procesu nákupního rozhodování spotřebitelů. Názoroví vůdci mají díky svým individuálním dovednostem, specifickým znalostem nebo své osobnosti přímý či nepřímý vliv na postoje a rozhodnutí zákazníků. V nynějším moderním marketingu využívajícím sociální média tuto úlohu přebírají influenceři, kteří svými myšlenkami, postoji a názory ovlivňují spotřebitele a udávají trendy. Mnoho z nich jsou sportovci, herci, dobrodruzi nebo jen

obyčejné maminky na mateřské dovolené. Každý z nich dokáže ovlivnit jinou skupinu lidí a propagovat jiný produkt. Influencer marketing se stal důležitým nástrojem k ovlivnění nákupního chování a lze jej definovat jako proces zkoumání, identifikace, podpory a začlenění lidí zapojených do vysoce působivých konverzací. Takový nákupní vliv bývá nejčastěji výsledkem oblíbenosti, reputace nebo dokonce odbornosti influencerů (Zak & Hasprova, 2020).

Statistiky:

70 % dospívajících důvěřuje influencerům více než tradičním celebritám.

86 % žen využívá sociální sítě jako poradenství při nákupu.

Rozhodnutí o nákupu závisí ze 49 % na doporučení od influencera.

57 % módních a kosmetických společností se zabývá influencer marketingem.

82 % lidí důvěřuje sociálním sítím při rozhodování o nákupu.

41 % uživatelů Twitteru plánovalo nákup na základě tweetu.

71 % marketérů věří, že partnerství s influencerem pomůže podnikání.

60 % spotřebitelů bylo při nakupování v obchodě ovlivněno sociálními médii nebo blogem (Digital Marketing Institute, 2021).

1.3 Influencer marketing

Influencer marketing je dnes mainstreamovou formou online marketingu. Už nějakou dobu se jedná o módní slovo a mainstreamová média se na něj pravidelně odvolávají (Geysler, 2022a). Podobá se tradiční formě ústního marketingu (word-of-mouth), ale nespolehá se striktně na explicitní vyjádření (Marketing Schools, 2020). Influencer musí vytvořit a zpropagovat úspěšný obsah, který pomůže lidem cítit se jistě ve svých volbách (Newman, 2015). Influencer marketing lze definovat jako umění a vědu zapojit lidi, kteří vystupují online a ovlivňují společnost, aby sdíleli zprávy o značce s jejich publikem ve formě sponzorovaného obsahu (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2016). Jinými slovy influencer marketing zahrnuje marketing produktů a služeb pro ty, kteří mají vliv na věci, které kupují ostatní. Tento tržní vliv obvykle pramení z odbornosti, popularity nebo pověsti jednotlivce. Influencerem se může stát kdokoliv a odkudkoliv, vlivného z něj dělá vysoká sledovanost na webu a sociálních sítích. Sociální média hrají hlavní roli v oživení tohoto nástroje a vytvářejí větší a lepší příležitosti pro jeho využití (Kádeková & Holienčinová, 2018).

Stále více značek a korporací se zaměřuje na své marketingové aktivity, aby nacházely nové příležitosti, jak se prezentovat. Hledají někoho, kdo by „vyprávěl“ jejich příběh. Správné používání influencer marketingu vede k efektivnímu způsobu propagace zboží, značky nebo nápadů, přináší společnosti kreativní obsah a nabízí možnost získat cílové skupiny přirozenou cestou (Kádeková & Holienčinová, 2018). Při této formě marketingu je důležitější oslovit spíše potřeby samotného influencera než spotřebitele. Společnosti musí projevovat respekt vůči influencerům a vytvářet otevřené vztahy, aby influenceři podpořili produkt (Marketing Schools, 2020).

Influencer marketing patří mezi nejrychleji rostoucí nástroje, pokud jde o získávání nových zákazníků online. Nelze popřít, že influencer marketing je lukrativní. Trh vzrostl z 1,7 miliardy USD v roce 2016 na 9,7 miliardy USD v roce 2020. V roce 2021 vyletěl na 13,8 miliardy USD, což poukazuje na stabilní růst. V letošním roce se očekává, že se trh zvedne na neuvěřitelnou hodnotou 15 miliard dolarů. Tento růst s velkou pravděpodobností zapříčinila globální pandemie a její dopad na konečného zákazníka, která katalyzovala spotřebu sociálních médií (Santora, 2022).

1.3.1 Influencer marketing a jeho vývoj

Hledání toho, co ovlivňuje lidi, vždy představovalo výzvu pro obchodníky, značky a inzerenty. Princip autority zvyšuje tendenci lidí přijímat žádosti, pokud přicházejí ze spolehlivých nebo akceptovaných zdrojů (Yesiloglu & Costello, 2021). Koncept influencer marketingu existuje v moderní době od 30. let 20. století. Ve skutečnosti se datuje ještě dál. Jedna z prvních uznávaných „influencer“ spoluprací se uskutečnila v roce 1760, kdy Wedgwood poprvé vyrobil čajovou soupravu pro manželku krále Jiřího III. Značka získala královské schválení a stala se první luxusní značkou na světě (Suciu, 2020). Další éra přinesla vlnu fiktivních postav jako influencerů. Pokud lidé milovali osobu propagující produkt, milovali i samotný produkt. Nejznámějším příkladem se stala popularizace Santa Clause ze strany Coca Coly v roce 1932 (Kimm, 2020). V 50. letech 20. století byl jedním z největších influencerů The Marlboro Man, ten symbolizoval mužnost, drsnost a sílu (Grin, 2021). Později přišla podpora celebrit. Slavné osobnosti sledují masy fanoušků, toho využily například značky Nike a Pepsi a začaly navazovat partnerství s celebritami, aby obhajovaly jejich produkty. Významné osobnosti následovaly hvězdy z televizních reality show, které lidé vnímají jako příbuznější

a autentičtější oproti tradičním celebritám (Kimm, 2020). Nástup platform sociálních médií jako Facebook, Instagram, Twitter a YouTube pak dal vzniknout novým kategoriím influencerů, kteří mají dvě společné vlastnosti – autentické hlasy a schopnost efektivně zaujmout své následovníky estetickým obsahem (Grin, 2021). Influencerem tak může být kdokoliv, kdo nahromadí velké množství sledujících díky své tvorbě a úzkému vztahu se svými sympatizanty. Dnes digitální komunity vládou světu obchodu a na vrcholu každé z nich stojí influenceři (Kimm, 2020).

1.3.2 Influencer marketing v cestovním ruchu

Influencer marketing se stal mocným nástrojem, jak ovlivnit postoje a rozhodování spotřebitelů při výběru produktů nebo služeb. Z počátku se influencer marketing uchytil především v módním průmyslu, ale rozšířil se do různých odvětví jako například cestování a turistika (Sesar, Hunjet & Kozina, 2021). Nyní se cestování poté, co bylo ovlivněno sociálními médii, stává fenoménem tisíciletí (Mokhare, Satpute, Pal & Badwaik, 2021). Rostoucí trend cestovního ruchu, kdy docházelo ke globálnímu nárůstu letecké dopravy, digitální konektivity, mezinárodní otevřenosti, a kdy se cestování pro mnoho zákazníků stalo levnějším a dostupnějším, přerušila až pandemie koronaviru SARS-CoV-2. Digitalizace a online platby však otevřely nové cesty nebo jednoduše urychlily některé nepříliš význačné způsoby poskytování služeb zákazníkům v cestovním ruchu (Sesar, Hunjet & Kozina, 2021).

Influenceři představují úspěšný model zvláště účinný pro podniky cestovního ruchu. Jediný příspěvek na sociální síti od známé a oblíbené osoby může vést k maximalizaci prodeje. Dokážou autentickým a poutavým způsobem online prezentovat a propagovat různé výlety a aktivity (Mokhare, Satpute, Pal & Badwaik, 2021). Marketéři v oblasti cestovního ruchu nejprve začali spolupracovat s blogery, protože blogy se rychle staly důležitými informačními zdroji pro osoby rozhodující se, kam a zda vůbec vycestovat. Influenceři v cestovním ruchu propůjčují značkám v tomto odvětví pravost, pomáhají vytvářet poutavé obsahy a nabádají k cestování více nebo různé typy turistů (Gretzel, 2018). Zákazníkům nabídnou své zkušenosti získané na jejich cestách ať už v tuzemsku nebo v zahraničí, doporučí jim, na jaká místa se vydat, kde najdou hotely a restaurace za nízké ceny nebo jakým dopravním prostředkem se mohou nejrychleji přepravit.

Marketing influencerů dokáže posílit reputaci a image destinace, podniku, společnosti, produktu nebo služby, což z něj činí důležitou součást marketingové strategie. Proto nemalý počet podniků začal spojovat své konvenční reklamní snahy s online přítomností na sociálních sítích. V marketingu cestovního ruchu a destinačním marketingu se také osvědčila schopnost rozvíjet trvalý oboustranný kontakt a vytvářet rozmanitou komunikaci se spotřebiteli prostřednictvím sociálních sítí (Mokhare, Satpute, Pal & Badwaik, 2021).

Příkladem úspěšného influencera v cestovním ruchu je nadšenec extrémních sportů Jay Alvarrez, kterého na Instagramu sleduje přes 7 milionů fanoušků a patří mezi nevlivnější influencery v oblasti cestování. Někteří influenceři mají dokonce větší vliv než samotné cestovní značky, jakými jsou American Airlines, BB Travel, Kayak či Condé Nast (Gretzel, 2018).

1.3.3 Influencer marketing v České republice

Influencer marketing se ve světě prezentuje jako plnohodnotný obor, který má svá přesná pravidla. Influenceři vlastní doklad podobný živnostenskému listu a své příjmy daní. Česká republika se viditelně snaží přiblížit situaci v zahraničí. Začínají se objevovat firmy, které s influencery vyjednávají o podmínkách spolupráce (Plasová, 2019). Navíc pomalu stoupaly i preference dlouhodobé spolupráce, a platit influencerům za jejich tvorbu se stalo samozřejmostí (Mayer, 2018). Jelikož je trh influencerů v České republice zatím malý, najít toho správného influencera pro podniky nepředstavuje větší problém. Lze však očekávat postupné zvětšování tohoto trhu, jak tomu doposud bylo i u jiných států (Plasová, 2019).

Český instagramový rybník se oproti světu liší především v trendu míry zapojení, který souvisí s velikostí influencerů. Nejvýznamnější skupinu tvoří účty s publikem od 5.000 do 20.000 sledujících. Obecně na Instagramu platí, že čím „menší“ influencer, tím relevantnější a ochotnější má publikum než jeho makro kolegové. Jelikož se Česká republika pyšní specifickým množstvím mikroinfluencerů, je zde zapojení vyšší, než je světový průměr (Médiář, 2020).

1.3.4 Možnosti spolupráce s influencery

Při navazování opravdu silného vztahu s influencerem je zásadní pozornost a loajalita. Čím více se oblíbení tvůrci budou cítit jako chtěná součást marketingového týmu, tím snazší bude vybudovat influencerskou komunitu stejně smýšlejících lidí (Grin, 2022).

Sponzorovaný obsah sociálních médií

Jedná se o dohodu mezi společností a influencerem, na jejímž základě vytvářejí a zveřejňují příspěvky propagující danou značku na svých platformách. Společnost zformuje brief, který podrobně popisuje požadavky na obsah, osloví požadované influencery a následně jim za jejich tvorbu zaplatí. Strategie nejlépe funguje, když více influencerů sdílí sponzorovaný obsah pro jednu kampaň. To vytváří maximální publicitu a zapojení (Oxford College of Marketing, 2021). Sponzorovaný obsah představuje spolehlivý způsob, jak být viděn prostřednictvím dobře provozovaných sociálních kanálů a platforem, jak šířit správné sdělení o značce vstřícným a ústním způsobem, a jak se vyhnout problému s blokováním reklam (Mediakix, n.d.).

Programy pro ambasadory značek

Programy pro ambasadory značek posouvají spolupráci s influencery na další úroveň. Jedná se o delší spolupráci, při které influencer propaguje určitou značku či produkt průběžně online. Ambassador značky pravidelně sdílí příspěvky o svých zkušenostech s používáním produktu nebo služby na svých účtech na sociálních sítích. Tuto funkci musí zastávat jedině spolehlivý influencer, který odpovídá hodnotám a image společnosti, neboť se stane její tváří (Oxford College of Marketing, 2021).

Dárkové produkty

Metoda založená na efektivní a nízkonákladové spolupráci. Zahrnuje zasílání produktů influencerům zcela zdarma. Značky tak činí, aby povzbudily a nabádaly influencery k používání jejich výrobků a vytvoření obsahu k jejich zviditelnění. Tuto strategii staví do nevýhodné pozice skutečnost, že influencer nemá žádnou povinnost propagovat dané produkty, protože neexistuje žádná smluvní dohoda. Tato možnost spolupráce je vhodná pro korporace vyrábějící make-up, oblečení, knihy, produkty osobní péče, fitness vybavení a mnoho dalšího (Oxford College of Marketing, 2021).

1.3.5 Hlavní výhody a nevýhody influencer marketingu

Influencer marketing na sociálních sítích s sebou přináší určité výhody, ale i nevýhody. Influenceri jsou pořád jenom lidé, jsou schopni dělat úžasné inovativní věci, ale také mohou pochybit (BlueStrawberry, 2021).

Výhody influencer marketingu:

Velký dosah – Používání influencer marketingu na sociálních sítích společností výrazně zvyšuje šance dosáhnout na jinak nevyužité trhy a demografické údaje. (BlueStrawberry, 2021). Influenceri dokáží oslovit tisíce, dokonce miliony nasbíraných sledujících na různých platformách. Jejich názory silně ovlivňují nákupní chování jejich příznivců, což z nich dělá potenciální zákazníky a klienty (Barker, 2021).

Vliv – Spolupráce se správně zvoleným influencerem může přilákat pozornost relevantnějšího publika. Značka si musí pečlivě vybrat influencera, který má význam pro oblast a odvětví jejího působení. Pokud chce propagovat například kosmetiku, musí se poohlédnout po influencerovi v oblasti fashion & beauty (Barker, 2021).

Důvěryhodnost – Influencer marketing využívá vybudovaného vztahu mezi influencerem a jeho následovníky. Tito sledující vykazují značnou úroveň loajality vůči konkrétnímu influencerovi. Pokud tedy influencer o značce mluví pozitivně, pak mu jeho sympatizanti spíše uvěří. Spojení se s oblíbeným a poctivým influencerem umožní obchodníkům získat důvěru jeho fanoušků (Yeung, 2021).

Relativně nízká cena – Pokud společnosti cílí na mikro influencery, nepotřebují velký rozpočet. Za standardní cenu za příspěvek na Instagramu se považuje 250 USD. Existují však i tací influenceri (většinou nováčci), kteří souhlasí s odměnou v podobě bezplatných produktů nebo služeb (Barker, 2021).

Stádní instinkt – Stádní chování označuje fenomén, kdy jednotlivci ve skupině jednají kolektivně bez centralizovaného řízení. Stádní mentalita je základní lidský instinkt, který představuje vrozenou snahu zapadnout a být přijat. Tento jev se uplatnil i v marketingu. Prominentní postavení influencerů a vliv, který mají na své publikum, lze použít jako katalyzátor ke spuštění přirozené tendence jejich následovníků jednat jako kolektivní stejně smýšlející skupina (Yeung, 2021).

Nevýhody influencer marketingu:

Špatný výběr – Práce se špatně vybranými influencery může způsobit velké škody na reputaci konkrétní značky. Marketéři tedy musí zvolit takové jednotlivce, kteří dokážou nejlépe reprezentovat jejich značky a poskytovat marketingová sdělení, o nichž chtějí informovat. K zajištění správného dosahu je důležité sladit kolektivní profil sledujících konkrétního influencera s identifikovaným cílovým trhem značky (Yeung, 2021).

Riziko negativní publicity – Používání propagátorů celebrit a influencerů sociálních médií k zviditelnění značky s sebou nese riziko negativní publicity kvůli veřejnému obrazu influencera (Yeung, 2021). Influenceři, kteří se setkájí s právními problémy nebo vypadnou z veřejného světla, mohou negativně ovlivnit šanci produktu na úspěch (Marketing Schools, 2020).

Měření potenciálu – Měření se řadí mezi hlavní problémy influencer marketingu. Marketéři si musí zajistit potřebná data a statistiky o publiku, které jim pomohou porozumět kolektivnímu profilu a kvalitě konkrétní skupiny následovníků influencera. Klepnutím na jedince s velkým počtem sledujících na jedné z jeho platform také nezaručuje určité výsledky (Yeung, 2021).

Nejistota – Neexistuje žádná záruka, že se kterýkoli z tisíců nebo milionů nadšenců influencera vůbec podívá na propagovaný produkt, nebo že si ho dokonce koupí. Investice do influencer marketingu na sociálních sítích představuje riziko, jenž může přinést zisk nebo značnou ztrátu (BlueStrawberry, 2021).

Podvod – Influencer podvod označuje skutečnost, kdy uživatelé sociálních médií uměle navýšili počet svých sledujících tím, že si najímali služby, které jim poskytly falešné účty na sociálních sítích (Yeung, 2021).

2 Metodika

Cílem bakalářské práce je zhodnotit možnosti využití influencer marketingu v marketingové komunikaci ubytovacích zařízení a na základě analýzy současného stavu identifikovat vnímání influencer marketingu zákazníky a vliv influencerů na jejich nákupní chování v oblasti ubytovacích služeb. Prvním krokem byla literární rešerše vycházející z dat získaných zejména ze zahraničních odborných článků a literatury a specializovaných marketingových webových stránek. Poznatky v teoretické části vysvětlují danou oblast výzkumu, zaměřují se na ubytovací služby, charakteristiku hromadných ubytovacích zařízení, vývoj influencer marketingu, a na postavení a role influencerů jako názorových vůdců v prostředí sociálních médií. Sběr primárních dat je pak založen na kombinaci metod kvantitativního a kvalitativního výzkumu. V práci se tedy objevuje jak sběr primárních dat formou dotazníkového šetření, tak i realizace kvalitativního výzkumu pomocí tří hloubkových rozhovorů.

2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum přináší odpověď na otázku „Kolik?“ Výstupem nejčastěji bývají grafy a tabulky, které ukazují informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci, a to buď pomocí absolutní četnosti (přesného počtu lidí nebo jednotek, jež vykazují nebo deklarují daný rys nebo způsob chování), nebo formou relativní četnosti (vyjádřením v procentech). Pro sběr dat kvantitativní výzkum využívá metodu pozorování, dotazování či experiment. V práci je použita metoda sběru dat dotazováním, kdy respondenti výzkumu sdělují své názory a postoje v odpovědích na otázky v dotazníku (Tahal a kol., 2017). Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jak spotřebitelé chápou influencer marketing, jak na ně působí práce influencerů, a zda, a za jakých podmínek influenceři dokážou ovlivnit jejich nákupní chování, to vše v oblasti ubytovacích služeb. Úkolem dotazníku je také posouzení dopadu, který mají influenceři na generace X, Y a Z, a vyhledání rozdílů mezi danými spotřebitelskými generacemi.

V rámci kvantitativního výzkumu bylo osloveno 160 respondentů. Dotazník byl šířen prostřednictvím sociálních sítí, jmenovitě pomocí Facebooku a Instagramu. Výběr respondentů spočíval v jejich „nabalování“. Jedná se o poměrně specifickou metodu – metodu sněhové koule, kdy je dotázaný respondent požádán, aby odkaz na dotazník

sám přeposílal dalším případným účastníkům průzkumu (Tahal, 2015). Před distribucí konečné verze dotazníku proběhlo 24. 1. 2022 ještě jeho testování kvůli ověření správnosti a srozumitelnosti pokládaných otázek. Sběr dat poté trval od 31. 1. 2022 do 17. 2. 2022. S použitím webové aplikace Google Forms byly následně vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření. Shromážděné informace poté dostaly konečnou podobu v tabulkovém procesoru MS Excel. Pro vizuální seskupení dat byl použit sloupcový a výsečový typ grafu zobrazující hodnoty pomocí absolutní a relativní četnosti. Porovnání zastoupení představitelů generace X, Y a Z v jednotlivých otázkách umožnily kontingenční tabulky. Vzor dotazníku je k nalezení v Příloze PI.

2.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum přináší odpověď na otázku „Proč?“ Snaží se najít a vysvětlit motivující faktory, myšlenkové pochody a rozhodovací procesy zákazníků. Jeho cílem je zjistit, jak lidé z cílové skupiny vnímají zkoumanou problematiku, jaké emoce v nich dané téma vyvolává a jaké důvody je vedou k nákupu nebo pozitivnímu vztahu k předmětu výzkumu. Mezi používané techniky kvalitativního výzkumu patří nejčastěji skupinové diskuze, individuální hloubkové rozhovory, expertní rozhovory (Tahal a kol., 2017). V rámci kvalitativního výzkumu se práce zabývá realizací tří individuálních hloubkových rozhovorů se zástupci generací X, Y, Z, které mohou pomoci upřesnit a hlouběji prozkoumat výsledky v dotazníkovém šetření a doplnit je o možné motivy, myšlenkové pochody a rozhodovací procesy spotřebitelů. Tento výzkum si také klade za cíl vyhledat případné rozdíly mezi spotřebitelskými generacemi a zjistit, zda, a v čem se názory jednotlivých představitelů generací X, Y a Z na danou problematiku liší. Ke spolupráci v podobě rozhovoru byli respondenti vyzváni poslední otázkou v dotazníkovém šetření, kde mohli dobrovolně sdělit své kontaktní údaje pro případné spojení. Rozhovory jsou vedeny celkem se třemi respondenty, přičemž každý z nich představuje zástupce svojí generace. Vybranými respondenty jsou:

- X – Iveta (50), OSVČ zabývající se bytovým designem a designem nábytku
- Y – Michaela (28), zaměstnanec hotelu a správce jeho sociálních sítí
- Z – Adéla (23), studentka Západočeské univerzity v Plzni

V práci nebudou zveřejněna příjmení respondentů. Jednotlivé rozhovory probíhaly od poloviny února do začátku března 2022 a trvaly v rozmezí 30–40 minut. Byly

uskutečněny buď osobně nebo prostřednictvím Google Meet. V úvodu diskuze bylo všem respondentům vysvětleno, čeho se bude daný rozhovor týkat. Bylo jim položeno několik klíčových předem připravených otázek a několik doplňujících otázek reagujících na danou situaci. Otázky jsou uvedeny v Příloze PIII. Dotazovaní měli větší prostor pro vyjádření svých názorů. Po uskutečnění interview dochází k transkripci neboli převodu mluveného slova do písemné podoby. Byla zvolena technika shrnujícího protokolu, kdy zůstanou doslovně zachovány jen klíčové pasáže, ostatní části rozhovoru byly zestručněny (Hendl, 2008).

2.3 Výzkumné otázky

VO1: Dokážou influenceri přilákat potenciální zákazníky a povzbudit je k nákupu ubytování v různých typech ubytovacích zařízení?

VO2: Vnímají zákazníci influencer marketing v ubytovacích zařízeních/službách jako účinný nástroj propagace?

VO3: Existují rozdíly v chápání influencer marketingu mezi generacemi?

3 Výsledky

3.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník byl vytvořený a upravovaný v aplikaci Google Forms, která umožnila i jeho vyhodnocení a analýzu výsledků. Pro jejich zpracování byl poté využit tabulkový procesor MS Excel. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 160 respondentů řadících se do generace X, Y nebo Z. Více než polovinu (53,1 %) dotázaných tvoří ženy, muži tvoří zbývajících 46,9 %. Dotazník byl distribuován pomocí sociálních platform Facebook a Instagram, pomocí kterých se podařilo oslovit širší publikum. Nejvíce respondentů žije především v Plzeňském kraji (93), zbylých 67 odpovědí přicházelo od osob žijících v dalších deseti krajích ČR, například v hlavním městě Praha (15), v Ústeckém kraji (12), Jihočeském kraji (11), Karlovarském kraji (10). Přibližně 54 % účastníků představují studenti ve věkovém rozmezí do 26 let, což napovídá, že ve výzkumu je nejvíce zastoupena generace Z (94 dotázaných). Generaci Y reprezentuje celkem 42 respondentů a generaci X pouze 24.

Obr. 2: Demografický profil respondentů

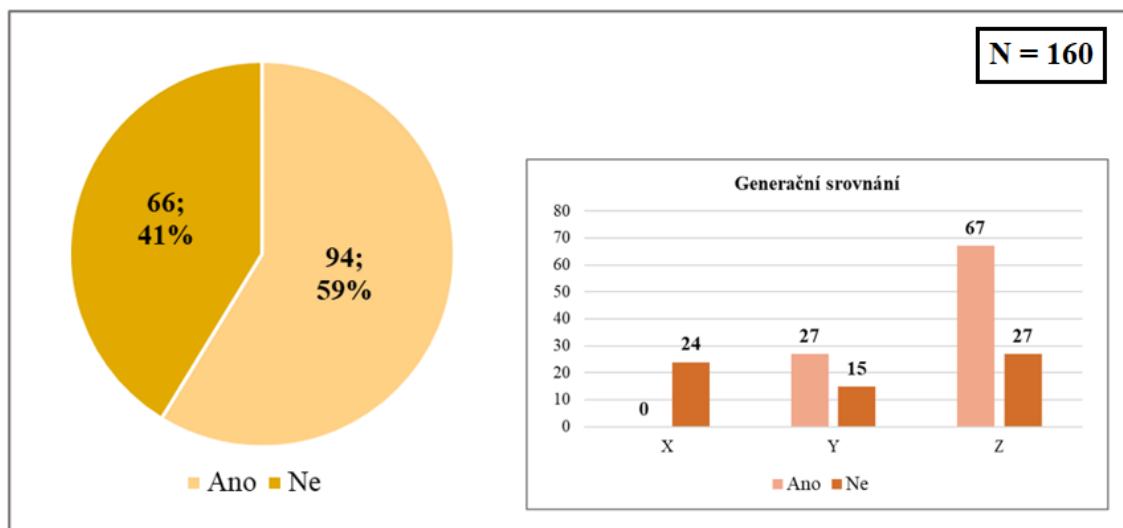
Demografický profil respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost			
POHLAVÍ			Karlovarský kraj	10	6,20%
Žena	85	53,10%	Kraj Vysočina	0	0,00%
Muž	75	46,90%	Královéhradecký kraj	2	1,30%
VĚK			Liberecký kraj	4	2,50%
13-24	94	58,75%	Moravskoslezský kraj	1	0,60%
25-41	42	26,25%	Olomoucký kraj	1	0,60%
42-57	24	15,00%	Pardubický kraj	2	1,30%
STAV			Plzeňský kraj	93	58,10%
Student	88	55,00%	Středočeský kraj	9	5,60%
Zaměstnanec	48	30,00%	Ústecký kraj	12	7,50%
OSVČ	12	7,50%	Zlínský kraj	0	0,00%
Na mateřské/rodičovské dovolené	8	5,00%	TRVALÝ POBYT		
Momentálně nezaměstnaný/á	3	1,88%	1-1 000	8	41,30%
V důchodu	0	0,00%	1 001-5 000	24	5,00%
Osoba v domácnosti	1	0,62%	5 001-10 000	13	15,00%
KRAJ			10 001-20 000	11	8,10%
Hlavní město Praha	15	9,40%	20 001-30 000	5	6,90%
Jihočeský kraj	11	6,90%	30 001-40 000	5	3,10%
Jihomoravský kraj	0	0,00%	40 001-50 000	8	3,10%
			50 001-100 000	20	5,00%
			100 000+	66	12,50%

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

První otázka v dotazníku se změnila na všeobecné povědomí o pojmu influencer marketing. Cílem bylo zjistit, zda se lidé už s tímto termínem setkali, zda vědí, v čem influencer marketing spočívá. Ti respondenti, kteří influencer marketing znali, se

automaticky přesunuli na další otázky a pro ty, kteří netušili, co si pod tímto pojmem představit, bylo vytvořeno speciální okénko s definicí influencer marketingu a vysvětlivkou, kdo je influencer. Na tuto konkrétní otázku z celkem 160 respondentů odpovědělo kladně 94 (59 %) jedinců, ostatních 66 (41 %) dotázaných tento termín nezná. S tímto pojmem je obeznámená spíše mladší generace Z, jejíž představitelé se z velké části (71 %, 67) shodují v odpovědi, ze které je zřejmé, že influencer marketing znají. U generace Y také převyšují souhlasné odpovědi (přibližně 2/3, 27). Opačná situace nastává až u nejstarší generace X, kdy ani jeden z jejích zástupců neuvedl, že se s tímto termínem někdy setkal.

Obr. 3: Povědomí o pojmu influencer marketing

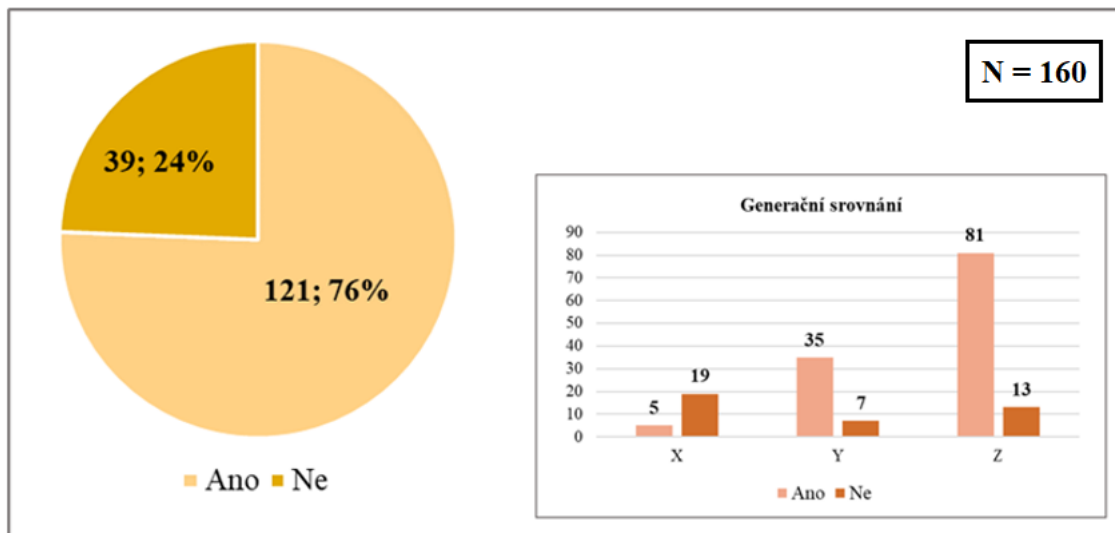


Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

V dotazníku se objevuje filtrační otázka, které má za úkol vyloučit nerelevantní respondenty. Hned na začátku vylučovací otázka zkoumala, zda dotázaní používají sociální sítě, které jsou klíčové pro influencer marketing a pro samotnou tvorbu influencerů. Tato otázka vyfiltrovala z celkového vzorku 121 relevantních respondentů, kteří aktivně využívají sociální sítě. Z výsledků generačního srovnávání je patrné, že nejméně zkušeností se sociálními platformami mají především jedinci spadající do generace X. Téměř 80 % (19) z nich nepoužívá sociální sítě. Na svých účtech je aktivních pouze 5 dotázaných z generace X. Technicky zdatnější v ovládání digitálních technologií je generace Y, a především generace Z (Xu & Pratt, 2018), což dokazují i výsledky dotazníkového šetření. Na otázku, zda aktivně používají sociální platformy, odpovědělo

81 respondentů generace Z a 35 respondentů generace Y souhlasem. Překvapující zjištění představuje fakt, že 13 respondentů generace Z aktivně nevyužívá sociální sítě.

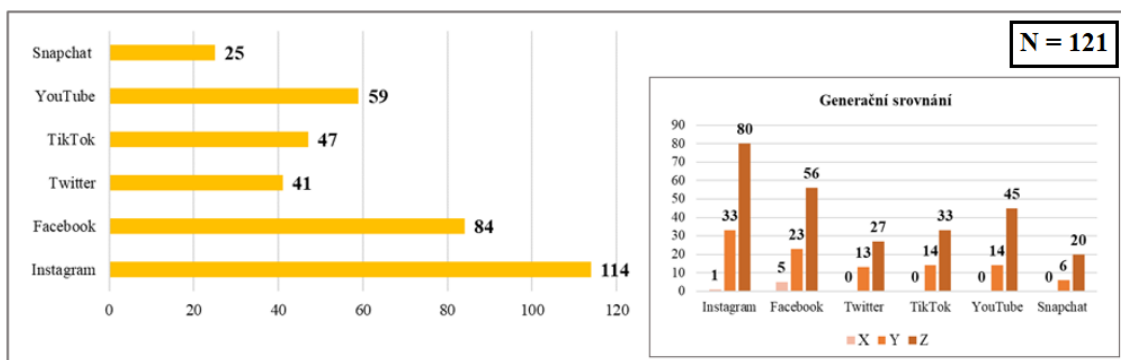
Obr. 4: Využití sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z odpovědí od již relevantních respondentů (121) vyplývá, že nejvíce používanou a oblíbenou platformu představuje Instagram. K této sociální síti se hlásí 114 účastníků dotazníkového šetření. Podle statistik celosvětově největší skupinu uživatelů Instagramu tvoří lidé ve věku 25 až 34 let, následně pak ve věku 18 až 24 let (Statista, 2022c). Výsledky výzkumu se zde liší. Největší skupinu uživatelů Instagramu tvoří generace Z (80), následně pak až generace Y (33), která by měla dle statistik převládat. Důvodem může být viditelný nepoměr v počtu dotázaných zastupujících jednotlivé generace. Představitelů generace Z je tak dvakrát více než představitelů generace Y, kterých je zase téměř o polovinu více než představitelů generace X. Za velice populární platformu lze označit i Facebook, který si založilo celkem 84 účastníků kvantitativního šetření. Opět je jeho největším zákazníkem generace Z. Poměrně dobře si vede i platforma YouTube, jejíž obsah sleduje 59 respondentů.

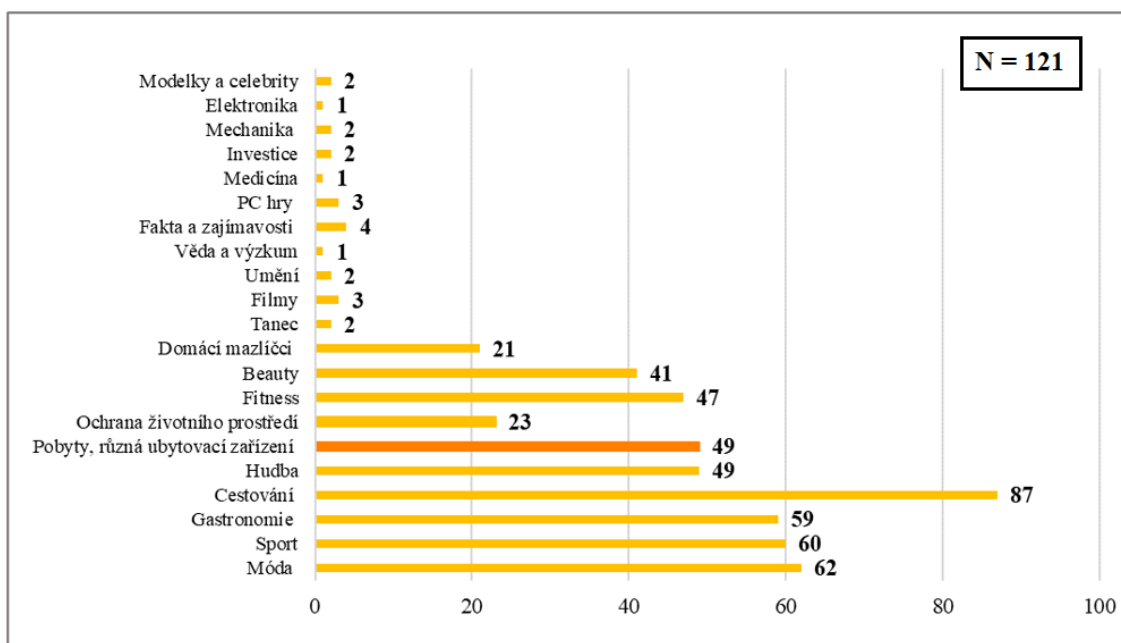
Obr. 5: Nejpoužívanější sociální sítě



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Influenceri musejí vytvářet vysoce vizuální a kreativní obsah s popiskem, který zaujme zákazníky. Například na Instagramu podávají nejlepší výkony influenceri v oblasti životního stylu, fitness, krásy a cestování (Mediakix, n.d.). Jedna z otázek v dotazníku zkoumala právě ty oblasti, o které se respondenti nejvíce zajímají. V nabídce se nacházela i možnost – pobyty, různá ubytovací zařízení. Tuto oblast si vybralo 49 (40,5 %) respondentů z celkového počtu 121. Nejvyhledávanější oblastí je však cestování (87).

Obr. 6: Nejsledovanější oblasti na sociálních sítích

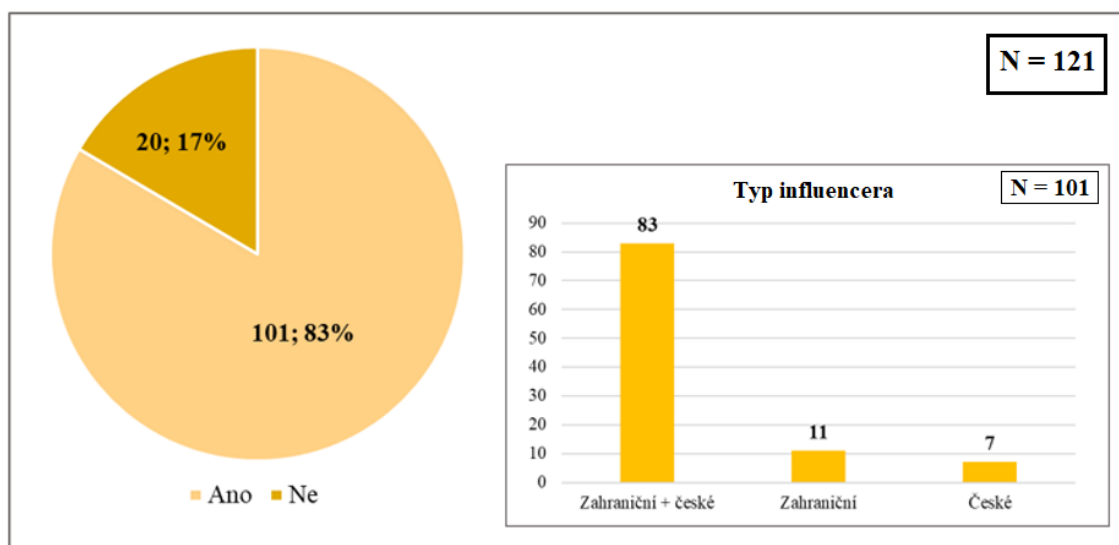


Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Po otázce týkající se užívání sociálních platforem a po vyloučení respondentů nepoužívajících sociální sítě, reagovali účastníci výzkumu na otázku, zda vůbec sledují

pomocí svých účtů známé influencersy zatím nesouvisející s ubytovacími službami, a pokud ano, o jaké influencersy se jedná. Nabízely se jim možnosti: preferují zahraniční influencersy, preferují české influencersy nebo preferují jak zahraniční, tak i české influencersy. Celkem 101 dotázaných odpovědělo, že prostřednictvím svých profilů na sociálních sítích sledují známé influencersy. 83 z nich dává přednost jak českým, tak i zahraničním influencerům.

Obr. 7: Sledovanost známých influencerů



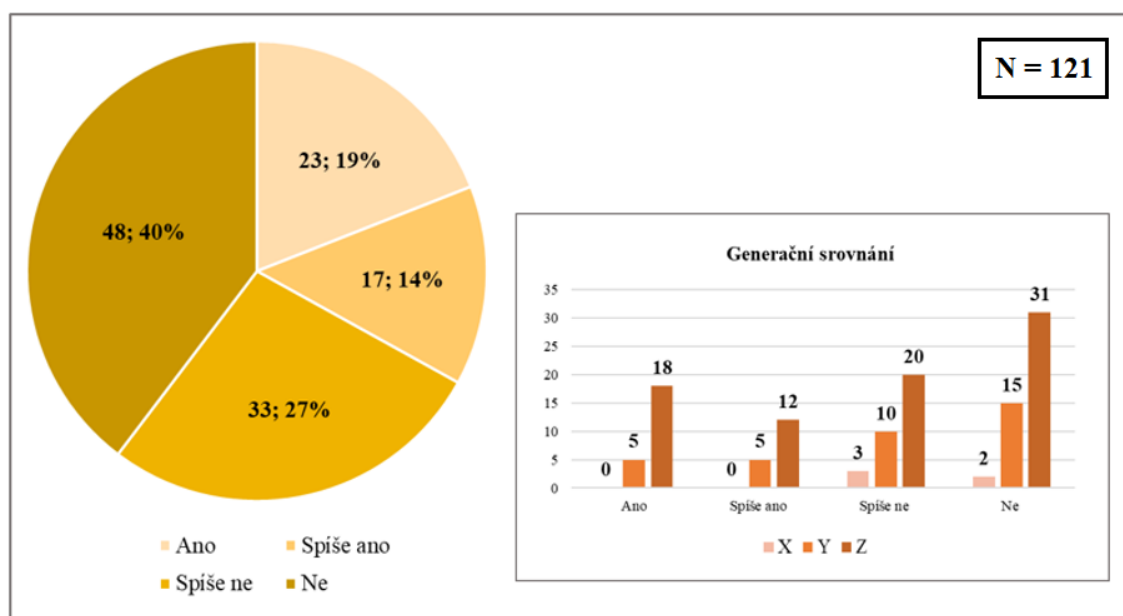
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Respondentům byly později položeny podobné otázky, které už se ovšem více věnovaly influencer marketingu v marketingové komunikaci ubytovacích zařízení/služeb. Otázky zněly: „Sledujete influencersy spolupracující/propagující ubytovací služby/zařízení?“ „Sledujete na své sociální platformě stránky/účet zaměřené na ubytovací zařízení/služby (propagace apartmánů, hotelů, penzionů, chat, treehouses, ...)?“ Zatímco různé influencersy bez upřesnění dané oblasti jejich působení, bez specifikace jejich zaměření sleduje 101 dotázaných ze 121, u otázek vztahujících se k oblasti ubytovacích zařízení/služeb se okruh sledujících výrazně zmenšil. Jen 40 respondentů (tedy o 61 respondentů méně) sleduje profily influencerů spolupracujících/propagujících ubytovací zařízení/služby. O něco více účastníků (44) dotazníkové šetření odpovědělo, že sleduje přímo konkrétní stránky/účet zaměřené na ubytovací zařízení/služby.

Na otázku „Sledujete influencersy spolupracující/propagující ubytovací služby/zařízení?“ odpovědělo, jak již bylo zmíněno, 40 dotázaných kladně. Nejvíce kladných odpovědí

přišlo od zástupců generace Z (30), zbytek (10) od představitelů generace Y. Žádný z celkem 5 představitelů generace X nesleduje influencery angažující se v oblasti ubytovacích služeb/zařízení. V přidružené otázce, kde měli respondenti, kteří odpověděli ano/spíše ano, vyplnit jména/účty konkrétních influencerů, nejvíce dotázaných uvedlo profil Veroniky Arichtevy (6) a účet The SIKLS travel family (7). Seznam všech pro výzkum podstatných jmen/úctů se nachází v Příloze PII.

Obr. 8: Sledovanost influencerů propagující ubytovací služby/zařízení

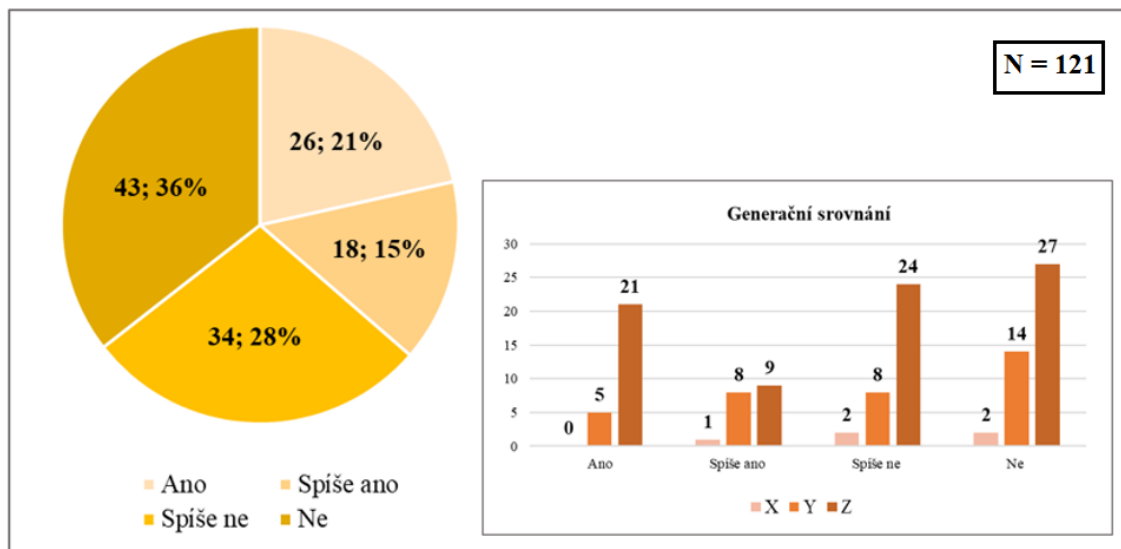


Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Podobné výsledky byly zaznamenány i u otázky „*Sledujete na své sociální platformě stránky/účty zaměřené na ubytovací zařízení/služby (propagace apartmánů, hotelů, penzionů, chat, treehouses, ...)?*“ Záporné odpovědi zde stále převyšují (77), avšak došlo ke změně v počtu kladných odpovědí, které mírně stouply (44), měla v nich zastoupení už i generace X (1). Tyto výsledky téměř odpovídají poznatkům, které vyplývají z dřívějšího grafu znázorňujícího oblasti, kterým respondenti věnují nejvíce pozornosti. Ty ukazují, že o pobyty a různá ubytovací zařízení se zajímá celkem 49 dotázaných. Rovněž respondenti odpovídající ano/spíše ano reagovali na doplňující otázku „*Jaké konkrétní stránky/účty sledujete?*“ Nejvíce jimi sledovanou stránkou je bookingcom (13), dále amazingplacescz (12) a airbnb (8). Tyto výsledky odpovídají rešerši literatury, která uvádí, že právě Booking a Airbnb patří mezi nejoblíbenější mobilní aplikace pro

ubytování (Genzorová, Čorejová & Stalmašeková, 2018). Seznam všech pro výzkum podstatných stránek/účtů se nachází v Příloze PII.

Obr. 9: Sledovanost stránek/účtů zaměřených na ubytovací zařízení/služby



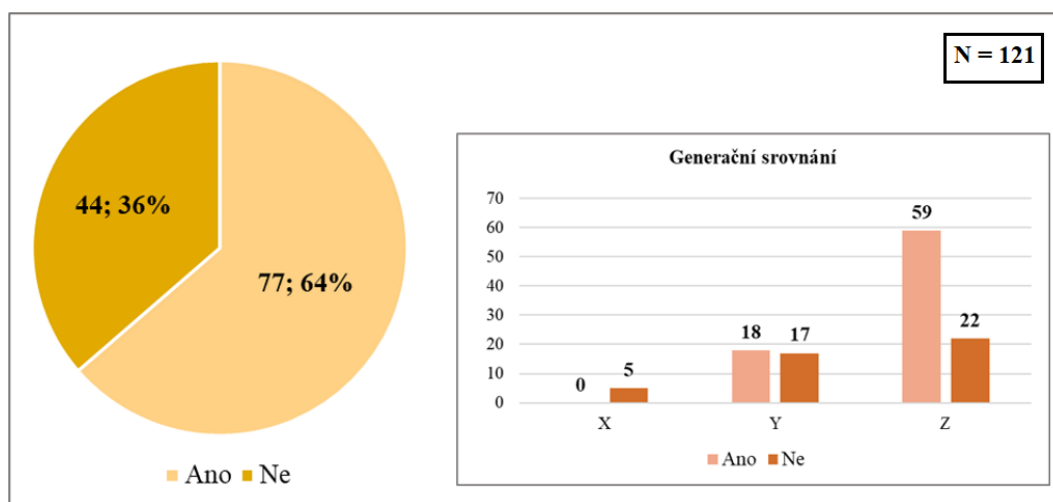
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Obdobně lze porovnat i výsledky otázek týkajících se vlivu influencera na nákupní chování respondentů. Influencer má moc ovlivnit nákupní rozhodnutí ostatních kvůli své autoritě, znalostem, postavení nebo vztahu se svým publikem. (Kádeková & Holienčinová, 2018). Podle DMI (Digital Marketing Institute, 2021) rozhodnutí o nákup závisí ze 49 % na doporučení od influencera.

Nejprve byla účastníkům dotazníkového šetření položena otázka zkoumající, zda respondenti někdy zakoupili produkt (zatím nijak nespecifikovaný) na základě doporučení/propagace od influencera. Později jim byla položena stejná otázka s tím rozdílem, že se již nejednalo o libovolný produkt, ale konkrétně o ubytování v hotelu, apartmánu, penzionu, chatě, treehouses atd. Reakce na nákup ubytování se výrazně lišily od odpovědí souvisejících s nákupem neurčitěho produktu. Zatímco 77 (64 %) dotázaných se shodlo, že si někdy koupilo produkt na základě doporučení od influencera, zájem o koupi ubytování na základě referencí od influencera projevilo pouze 19 (16 %) respondentů z celkového počtu 121. Na radu, posudek, hodnocení od influencera v obou případech nejvíce slyší generace Z, naopak nejméně o jejich recenze stojí generace X.

Z výsledků vyplývá, že influenceri k nákupu nejnadhěji ovlivní nejmladší generaci. Ze 77 kladných odpovědí jich přišlo právě 59 od jedinců generace Z. U generace Y je to 50/50, 17 zástupců nemá zkušenosti s nákupem produktů na základě doporučení od influencera a 18 představitelů odpovědělo, že už si někdy koupilo produkt na základě referencí od influencera. Z celkem 24 zástupců generace X zbylo jen 5 a žádného z nich influencer nepřiměl k nákupu.

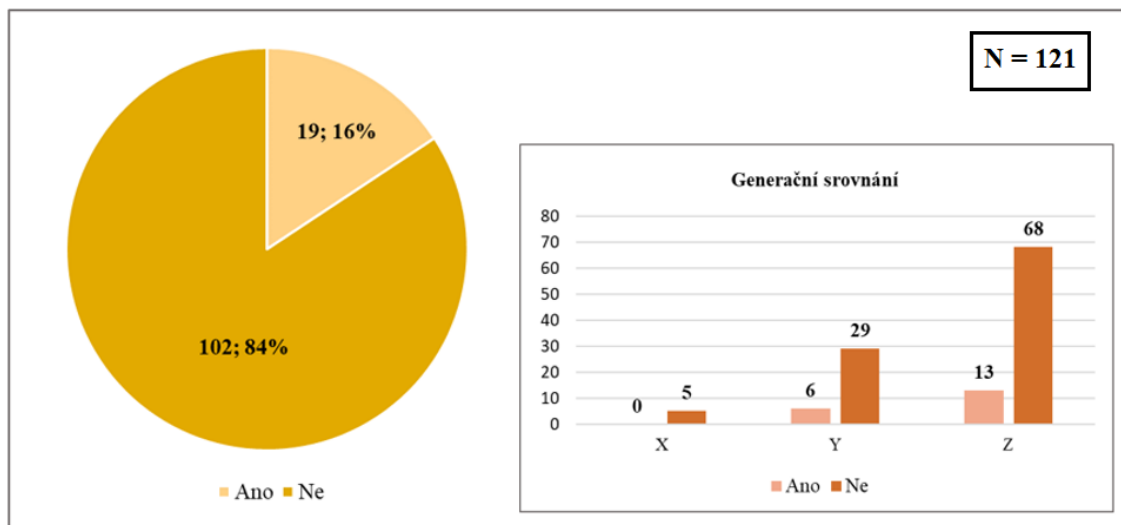
Obr. 10: Vliv influencerů na nákupní chování



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

U otázky, zda si někdy respondenti koupili ubytování v hotelu, apartmánu, penzionu, chatě, treehouses atd. na základě doporučení/propagace od influencera, převládají záporné odpovědi. 102 (84 %) dotázaných se neřídí radami influencerů při nákupu ubytování, tím spíše ne jedinci z generace X (5). K nákupu touto cestou se nepřiklání ani představitelé generace Y (29).

Obr. 11: Vliv influencerů na nákup ubytování

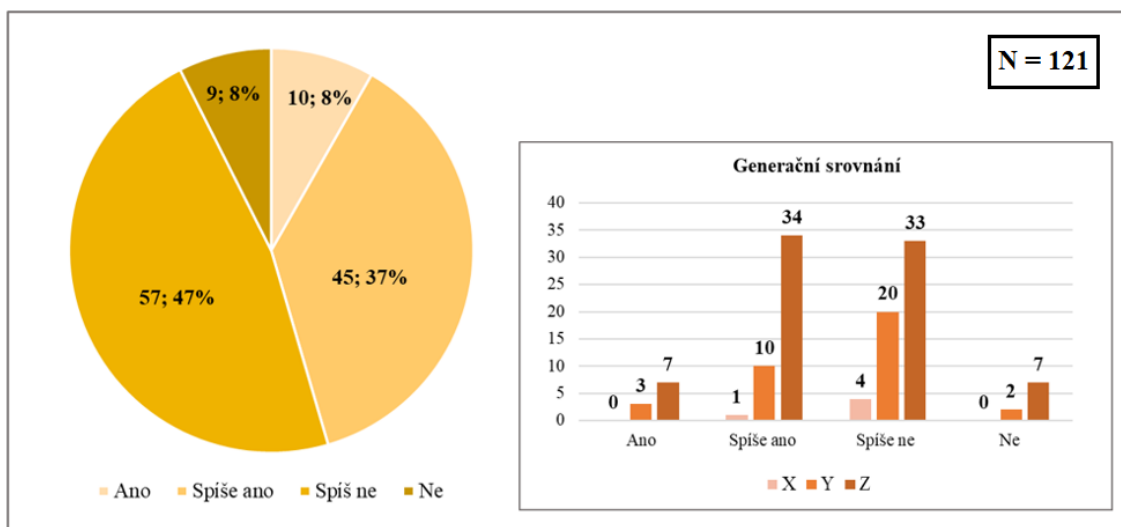


Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Situace by se však změnila, kdyby se propagace ubytovacích zařízení ujal oblíbený influencer respondentů. Jediný příspěvek na sociální síti od oblíbené osoby může vést k maximalizaci prodeje (Mokhare, Satpute, Pal & Badwaik, 2021). Výsledky dotazníkového šetření dokazují, že by se respondenti nechali ke koupi ubytovacího zařízení přesvědčit spíše od svého oblíbence než od náhodného influencera. Zcela jistě by se svým oblíbencem nechalo k nákupu ovlivnit 10 (8 %) dotázaných a pravděpodobně by se nechalo přemluvit 45 (37 %) respondentů. Lze tedy předpokládat, že výsledky předchozí otázky zajímavější se o nákup ubytování na základě propagace od influencera by byly o něco příznivější, kdyby v propagaci figuroval oblíbený influencer respondentů.

Na tuto otázku mohli respondenti reagovat ano, spíše ano, spíše ne, ne. Z výsledných dat vyplývá, že ani jedna z generací se úplně nepřiklání k extrémním možnostem. Nejvíce respondentů si jako odpověď vybralo spíše ano, spíše ne. Odpověď spíše ne byla celkově nejčastější (57), zároveň se jednalo i o nejčastější odpověď zástupců generace Y (20) a X (4). Představitelé generace Z reagovali téměř shodně v možnostech spíše ano (34) a spíše ne (33) a zcela shodně v možnostech ano (7) a ne (7).

Obr. 12: Vliv respondentova oblíbeného influencera na nákup ubytování



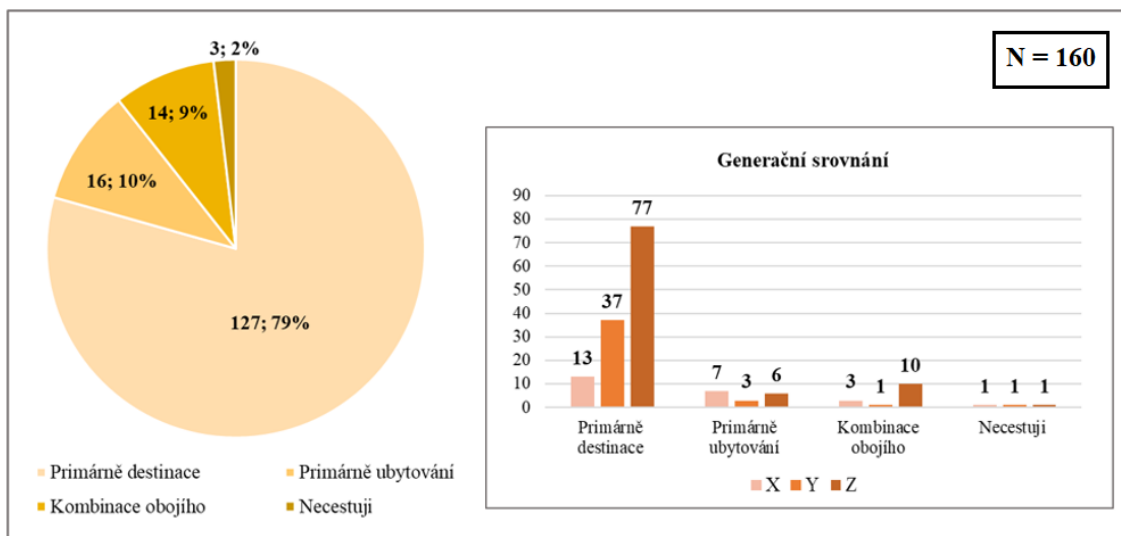
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Dotazníkové šetření bylo rozděleno na dvě části. První část se věnovala influencer marketingu a sociálním médiím a druhá se blíže zabývala influencer marketingem v marketingové komunikaci ubytovacích zařízení/služeb. V dotazníkovém šetření již bylo uvedeno několik otázek týkajících se influencer marketingu ubytovacích zařízení/služeb, bylo tak učiněno z důvodů přehlednějšího porovnání výsledků.

První otázka ve druhé části dotazníku zkoumala, zda se respondenti zajímají při výběru dovolené nejprve o destinaci nebo ubytovací zařízení. Na tento dotaz mohli reagovat všichni účastníci dotazníkové šetření, neboť k tomu, aby mohli odpovědět, nemuseli mít účet na sociálních sítích. Z výsledných dat je patrné, že 90 % (144) respondentů nepovažuje za cíl své cesty čistě ubytovací zařízení. V 79 % (127) se respondenti při výběru dovolené nejprve zajímají o destinaci, poté řeší, kde se ubytují. 14 (9 %) dotázaných je pro kombinaci obojího a 3 (2 %) nezvolili ani jednu z možností, odpověděli, že vůbec necestují.

Všechny tři generace se shodují, že se při výběru dovolené nejvíce zajímají o destinaci, ne o ubytovací zařízení. U představitelů generace Y a Z tato odpověď viditelně převyšuje nad ostatními (Y-37, Z-77). To nelze tvrdit u generace X, 30 % jejích zástupců volí dovolenou na základě ubytovacího zařízení.

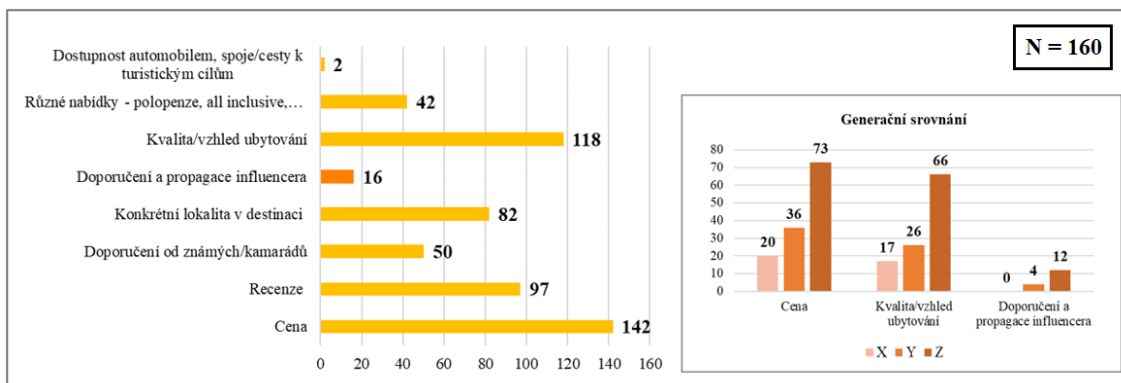
Obr. 13: Způsob výběru dovolené



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Dále byla respondentům položena otázka zajímavící se o to, co je ve skutečnosti ovlivňuje při výběru ubytování. U této otázky se také mohli zapojit všichni účastníci kvantitativního výzkumu (160). Jak již bylo zmíněno, k nákupu ubytování v různých ubytovacích zařízeních respondenty příliš nemotivuje doporučení/propagace od influencera. Zájem o koupi ubytování tímto způsobem projevilo pouze 19 z nich. Výsledky dotazníku ukazují, že největší motivační faktor při výběru ubytování představuje pro respondenty cena (142). Druhou nejčastější odpovědí byla kvalita a vzhled ubytování (118) a třetí recenze (97). Na doporučení od influencera dá pouze 16 dotázaných, třikrát více jich dá na doporučení od známých nebo kamarádů (50). Pro všechny respondenty bez ohledu na věkovou skupinu je při výběru rozhodující cena a kvalita/vzhled ubytování. Reference od influencera dokážou ke koupi nejvíce přesvědčit jedince z generace Z.

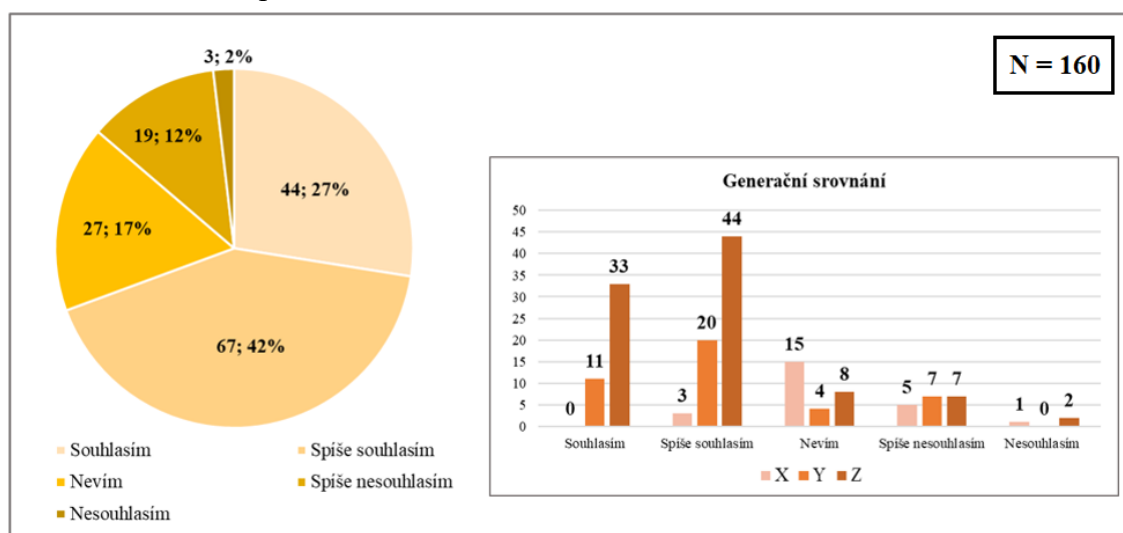
Obr. 14: Důvody výběru ubytování



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Na otázku, do jaké míry respondenti souhlasí s tvrzením, že propagace konkrétního ubytovacího zařízení influencerem zvyšuje návštěvnost onoho ubytovacího zařízení, odpovídali všichni účastníci dotazníkového šetření (160) možnostmi souhlasím, spíše souhlasím, nevím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím. Kladné odpovědi tvořily 69 %. Nejčastěji respondenti reagovali, že s tvrzením spíše souhlasí (67, 42 %). Tato odpověď se nejvíce opakovala u zástupců generace Y (20) a Z (44). Absolutní souhlas dalo celkem 44 (27 %) dotázaných, z toho jich 33 patřilo představitelům generace Z a 11 představitelům generace Y. Nejvíce jedinců z generace X se vydalo zlatou střední cestou, 15 z 24 uvedlo, že neví/nemohou posoudit. Pouhých 19 respondentů s výrokem spíše nesouhlasilo, vyjádřilo se tak 7 zástupců z generace Z, 7 z generace Y a 5 z generace X. Jen několik málo dotázaných odpovědělo úplným nesouhlasem (X-1, Z-2).

Obr. 15: Reakce respondentů na dané tvrzení



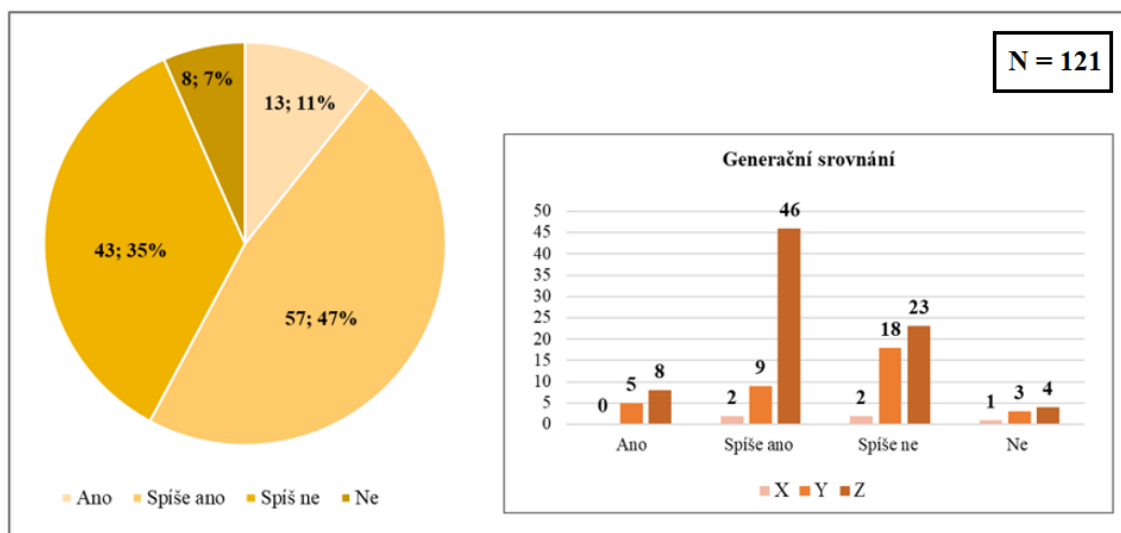
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Podle DMI (Digital Marketing Institute, 2021) 82 % lidí důvěřuje sociálním sítím při rozhodování o nákupu a 70 % dospívajících důvěřuje v porovnání s tradičními celebritami více influencerům.

Respondentům byla položena otázka zjišťující, zda vnímají v rámci propagace ubytovacích zařízení/služeb tvorbu influencera jako pravdivou a věrohodnou. Tuto otázku mohli vyplnit opět jen relevantní respondenti (121). Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že 58 % (70) dotázaných volilo kladnou odpověď a 42 % (51) zápornou. S četností 57 (47 %) odpovědí byla nejčastěji uváděna možnost „spíše ano“. Ve 35 % (43) dotázaní odpověděli, že spíše nedůvěřují propagační tvorbě influencera. A možnosti

„ano“ (13) a „ne“ (8) dosahovaly nízkých hodnot. Práci influencera v rámci ubytovacích zařízení/služeb důvěřuje nejvíce generace Z, dokazují to jejich příznivé reakce. 46 jejich představitelů vybralo možnost „spíše ano“ a 8 vybralo „ano“. Generace Y je více opatrnější a tvorbě influencera příliš nedůvěřuje, 18 jejích zástupců odpovědělo „spíše ne“ a 3 odpověděli „ne“. Generace X má stejné zastoupení jak u možnosti „spíše ano“ (2), tak i u možnosti „spíše ne“ (2).

Obr. 16: Důvěryhodnost influencerů propagující ubytovací zřízení/služby

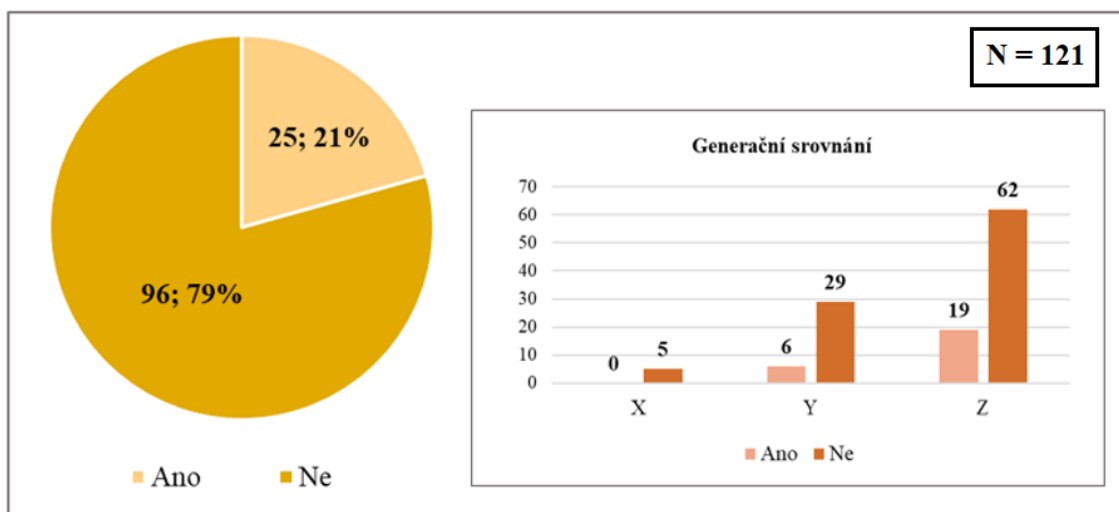


Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Dále následovaly otázky zkoumající, zda by se respondenti o nákupu ubytování v různých ubytovacích zařízeních rozhodovali jinak, kdyby jim influenceri nabídli nějaké zvýhodnění, ať už cenové nebo v podobě možné výhry. První taková otázka zjišťovala, zda se dotázaní někdy zúčastnili soutěže o ubytování pořádané influencerem na sociálních sítích. Z výsledků je zřejmé, že jen 25 (21 %) respondentů se zapojuje do soutěží pořádaných influencerem na sociálních sítích. Většina dotázaných (79 %, 96) však s tímto typem soutěží nemá žádné zkušenosti. Na sociálních sítích soutěží především mladší generace (19). Představitelé z generace X se do soutěží nezapojují vůbec (0).

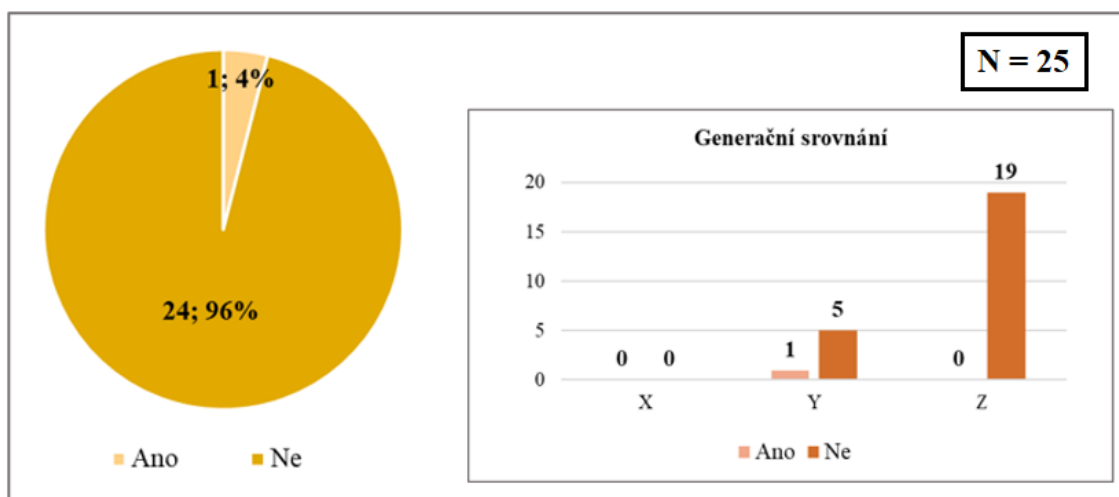
Přidružená otázka zkoumala, zda někdo z účastníků soutěže o ubytování pořádané influencerem vyhrál. Z 25 respondentů, kteří někdy soutěžili o ubytování, vyhrál jen jeden. Ze zástupců generace Z nevyhrál nikdo (19). Šťěstí na výhru měl představitel generace Y.

Obr. 17: Počet účastníků soutěží o ubytování pořádané influencerem



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Obr. 18: Počet výherců v soutěžích o ubytování pořádané influencerem

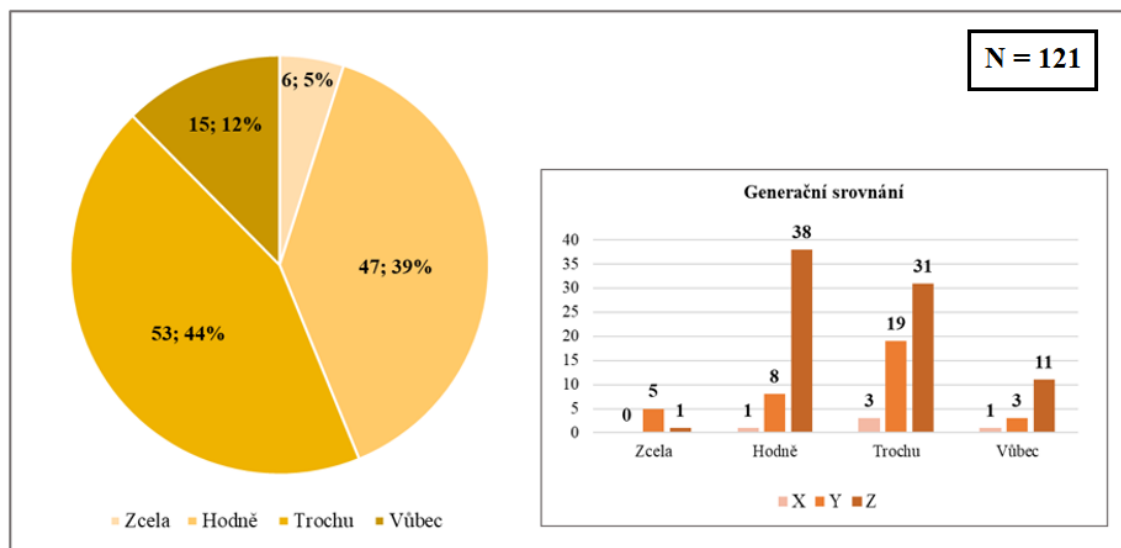


Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Poté byla respondentům položena otázka, jak moc je ke koupi ubytování ovlivní promo kódy/slevy. Z výsledků je patrné, že respondenty zaujme více nabídnutá sleva než nejistá výhra. Do soutěže o ubytování se zapojilo jen 21 % dotázaných, přestože prohrou nic neriskují, zatímco o promo kódy/slevy stojí 44 % dotázaných, které zmíněné slevy hodně nebo zcela ovlivňují k nákupu. Účastníci dotazníkového šetření měli na výběr ze čtyř možností: zcela, hodně, trochu, vůbec. Z celkem 121 dotázaných respondentů by 53 (44 %) jedinců ke koupi ubytování dokázalo trochu přimět cenové zvýhodnění. Hodně by nad koupí ubytování za sníženou cenu uvažovalo 47 (39 %) dotázaných. Zcela by se o nákupu nechalo přesvědčit 6 (5 %) respondentů a s jistotou přiznalo 15 (12 %) dotázaných, že by

je sleva nijak neovlivnila. Na rozdíl od představitelů generace Z, kteří by hodně přemýšleli o koupi zlevněného ubytování (38), nejvíce zástupců generace Y sleva k nakupování přiměje jen trochu (19). Částečně slevové kódy přimějí k nákupu i 3 jedince z generace X a 31 jedinců z generace Z. Cenové zvýhodnění zcela ovlivní hlavně generaci Y (5), naopak vůbec neovlivní především generaci Z (11).

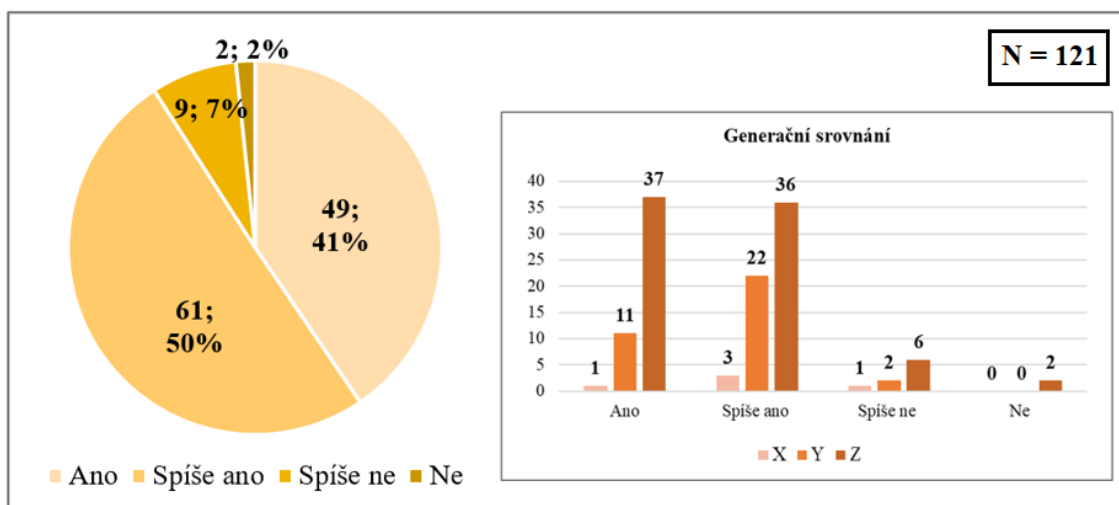
Obr. 19: Vliv promo kódů/slev při nákupu ubytování



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Následně respondenti reagovali na doplňkovou otázku, zda považují zmíněné promo kódy/slevy na ubytovací služby/zařízení za důležitou součást jejich propagace. U této otázky převládaly kladné odpovědi. Polovina dotázaných (61) se shodla, že promo kódy/slevy pomáhají zvýšit prodej a sledovanost určitého ubytovacího zařízení. S tímto tvrzením se zcela ztotožňuje i dalších 49 respondentů (41 %). Za nepodstatné promo kódy/slevy v rámci ubytovacích služeb považují 2 (2 %) jedinci a dalších 9 dotázaných se k nim spíše přiklání. Zástupci všech generací až na pár výjimek zastávají názor, že slevové kódy pomáhají získat nové zákazníky a vytvářet pozitivní image.

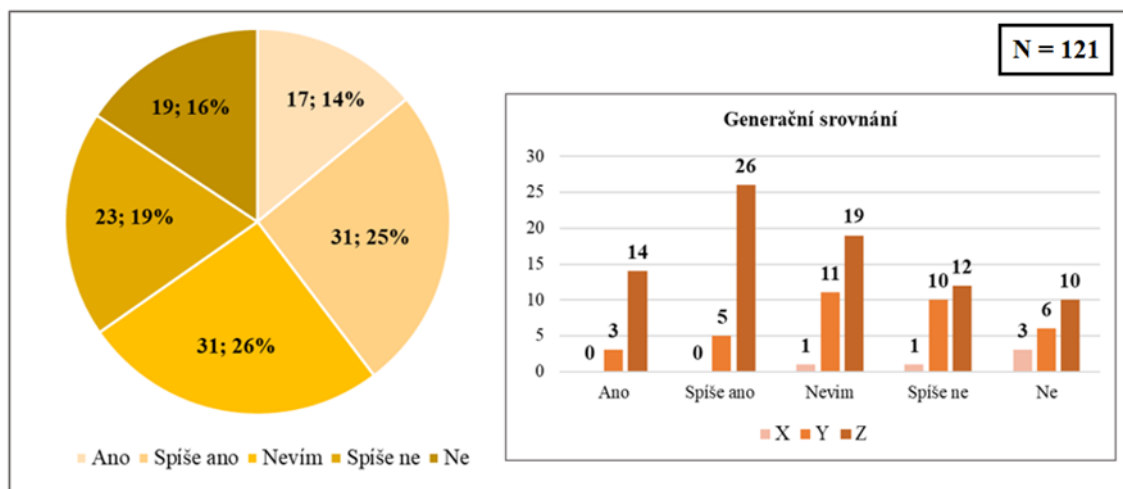
Obr. 20: Důležitost promo kódů/slev v rámci propagace ubytovacích služeb/zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Poslední otázka v dotazníkovém šetření zjišťovala, zda by si sami respondenti chtěli vyzkoušet práci influencera, zda by souhlasili, že budou propagovat některé z ubytovacích zařízení na svém sociálním účtu. Z výsledných dat vyplývá, že 48 (39 %) respondentům by nejspíš nevadilo být v roli influencera a propagovat ubytovací zařízení/služby. S propagací by s určitostí nesouhlasilo 19 (16 %) dotázaných a pravděpodobně 23 (19 %) dotázaných. Zbylých 31 (26 %) účastníků kvantitativního šetření váhá a neumí se rozhodnout. Zahrát si na propagátora a sdílet své názory a dojmy na sociálních sítích láká především nejmladší generaci Z. Z celkem 81 jedinců by jich 14 s jistotou dělalo reklamu na některé ubytovací zařízení/služby a dalších 26 představitelů generace Z pravděpodobně také. Opačný názor zastávají zástupci generace X, ti z velké části nesouhlasí s propagací ubytování na svých sociálních účtech (3). Představitelé generace Y jsou nerozhodní (11) nebo se přiklánějí spíše k nepropagování na sociálních sítích (10).

Obr. 21: Ochota respondentů propagovat ubytovací zařízení na jejich sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

3.2 Vyhodnocení hloubkových rozhovorů

Tento výzkum se zaměřuje především na odpověď na třetí výzkumnou otázku. Pomáhá určit a upřesnit rozdíly mezi jednotlivými zástupci generací X, Y, Z a znát jejich názory. Hloubkové rozhovory jsou vedeny celkem se třemi ženami, každá spadá do jedné z určených generací. Vzhledem k malému výzkumnému vzorku a skutečnosti, že vybraní respondenti nemluví za celou svou generaci, slouží rozhovory pouze jako představa, která doplňuje výsledky dotazníkového šetření o možné názory, motivy nebo důvody, které je vedou například k nákupu ubytování.

Influencer marketing a sociální sítě

Respondentky Adéla (Z) a Michala (Y) potvrdily, že pojem influencer marketing pro ně není cizí a slovo influencer používají v běžné mluvě. Obě se prostřednictvím sociálních sítí, které jim umožňují propojení s celým světem, neustále setkávají s angličtinou a automaticky z ní přebírají některá slova či výrazy. „Denně využívám sociální sítě, takže vím, kdo je influencer a co je marketing také vím.“ řekla Adéla (Z). Michaela (Y) se s tímto termínem setkala i ve svém pracovním životě. „Nyní spravuji sociální sítě v hotelu, ve kterém pracuji. Vytvořeným obsahem se snažím přilákat, co nejvíce zákazníků. Pomocí Instagramu jim mohu ukázat, jak to u nás vypadá a co jim můžeme nabídnout. Spolupráci s influencerem také zvažujeme, mohl by nám pomoci k větší popularitě.“ Iveta (X) znala podstatu influencer marketingu, ne však přesný termín. „O různých celebritách a influencerech mi vyprávějí moje děti.“

Na užitečnosti influencer marketingu se zástupkyně jednotlivých generací shodují.

„Někteří influenceři si dokáží vybudovat opravdu velkou sledovanost na svém účtu. Se svými sledujícími každý den komunikují, takže mají pocit, že je znají, věří jim. Proto s nimi různé firmy chtějí spolupracovat, chtějí využít jejich vlivu. Zdá se mi to logické, kdyby volba byla na mně, také bych využila jejich služeb a snažila se s jejich pomocí zvýšit prodej. V dnešní době musí být všechno snadno dostupné, všechno musí být vidět, k tomu jsou ideální právě sociální sítě.“ Adéla (Z).

„Sociální sítě se v mojí práci ukázaly jako velice užitečný nástroj. Různé fotky a videa, které přidávám, lákají zákazníky. Přestože jsem ve funkci jen krátce, pozoruji mírný růst. Reakce lidí na moje příspěvky mi také velice pomáhají. Vidím, co se jim líbí, ale i naopak, kde máme nedostatky, a co je třeba zlepšit.“ Michaela (Y).

„Různé příspěvky mohou být pro lidi inspirací. Věřím tomu, že někteří jedinci se snaží své influencery kopírovat. Tyto jedince pak snadno přesvědčí k nákupu čehokoliv, čemu dělají reklamu.“ Iveta (X).

Všechny tři respondentky jsou aktivními uživateli sociálních sítí. Nejvíce času na nich tráví Michaela (Y) – 6 hod., dále Adéla (Z) – 3,5 hod. a nakonec Iveta (X) – 1,5 hod. Účel opakovaných návštěv sociálních platforem se u respondentek mění v závislosti na jejich potřebách. Iveta (X) uvedla, že sociální sítě potřebuje výhradně kvůli své práci. *„Vyhledávám si tam konkrétní údaje, komunikuji skrze ně, upozorňuji své zákazníky a v neposlední řadě například na Instagramu nacházím inspiraci. Nové nápady pak mohu zohlednit ve své tvorbě.“* Aktivitu na sociálních sítích vyžaduje také Michaela (Y) zaměstnání, není to však jediný důvod pro jejich použití. *„Sociální sítě zejména Facebook a Instagram potřebuji k získávání nových informací, různé zprávy sleduji skrz tyto kanály. Sleduji také různé nabídky a tipy, které mi mohou pomoci v běžném životě. Nejvíce mi však sociální sítě usnadňují komunikaci s přáteli, každý den si s nimi mohu psát a sledovat jejich profil.“* Tento názor zastává také Adéla (Z), která sociální sítě považuje za prostředek umožňující nepřetržitou komunikaci, seznámení se, odpočinek a přístup k novým nápadům a inspiraci.

Sociální sítě by nejvíce postrádaly respondentky generací Y a Z, které už si život bez nich nedovedou představit. *„Staly se běžnou součástí mého života, různé věci usnadňují a pomáhají mi i v mých školních záležitostech.“* Adéla (Z). Naopak Iveta (X) se domnívá,

že by se lidem ulevilo, kdyby sociální sítě přestaly existovat, ale jelikož existují, drží se hesla „výborný sluha, špatný pán.“

Efektivnost propagace konkrétního ubytovacího zařízení influencerem

Téměř 70 % účastníků dotazníkového šetření věří, že propagace konkrétního ubytovacího zařízení influencerem zvyšuje návštěvnost onoho ubytovacího zařízení. Adéla (Z) s tímto tvrzením také souhlasí. Domnívá se, že osobní přístup a autentický obsah, který sdílí influencer na svém sociálním účtu může zaujmout sledující natolik, že si ubytování koupí. „*Influencer může svým sledujícím ukázat, jak ubytování skutečně vypadá, jaké služby ubytovací zařízení nabízí, jak mu chutnala snídaně. Poskytuje reálný obraz, hodnocení, informace a vizuální inspiraci. Svými vlastními zkušenostmi ovlivní své sledující.*“ Stejný názor má i Michaela (Y), která již dříve zmínila užitečnost influencera. „*Hodně záleží i na popularitě influencera, čím více je oblíbený/známý, tím spíše přitáhne pozornost zákazníka. Jak jsem již zmínila, také uvažujeme o spolupráci s influencerem, který by pomohl zvýšit návštěvnost našeho hotelu.*“ Iveta (X) patří mezi 27 respondentů podílejících se na kvantitativním výzkumu, kteří nevědí, zda s tímto výrokem souhlasit či nesouhlasit. „*Nemohu posoudit. Mě by pouze doporučení od influencera k nákupu ubytování nepřimělo.*“

Na otázku, zda dokáže influencer ovlivnit volbu ubytování zákazníka, reagovaly respondentky následovně.

„*Záleží na typu influencera a oblasti, které se věnuje. Například studenti nemají tolik peněz, proto vyhledávají levná ubytování, levné letenky atd. Pro ně mohou být užitečné profily influencerů zabývajících se low cost cestováním. Mohou se řídit jejich radami a tipy, kde a na čem ušetřit.*“ Adéla (Z).

„*Influencer musí znát své pole působnosti. Největší šanci ovlivnit volbu ubytování mají influenceri se zaměřením na cestování a ubytovací zařízení. Dále musí být influencer důvěryhodný, přesvědčivý a musí vytvářet poutavý, lákavý obsah podložený vlastními zkušenostmi.*“ Michaela (Y).

„*Influencera nepovažuji za příliš důvěryhodný zdroj. Věřím však, že někoho mohou ovlivnit jeho fotky a videa, které na místě pořídil. Doporučila bych ale ještě průzkum před koupí.*“ Iveta (X).

Věrohodnost influencera

V otázce týkající se pravdivosti a věrohodnosti tvorby influencera se dvě respondentky shodují v odpovědích. Většině influencerů, které sledují věří. *„Některé influencery sleduji opravdu dlouho, zalíbila se mi jejich tvorba, a jak se na svých profilech projevují. S některými názory se ztotožňuji. Když je vám influencer a jeho obsah blízký, není těžké mu věřit.“* řekla Adéla (Z). Michaela uvedla, že v otázce důvěry jsou pro ni rozhodující důkazy. *„Chci mu věřit a věřím mu, pokud mi ukáže, že na daném místě skutečně byl nebo že má zkušenosti s propagovaným produktem. Nejlépe pokud sdílí video, ve kterém je přesně zachycený jeho vztah s propagovaným produktem nebo službou.“* Jejich propagaci na sociálních sítích příliš nedůvěřuje Iveta (X), která raději vyslechne názor od své rodiny nebo přátel. *„Nejsem tak zběhlá v užívání sociálních sítí, influenceri jsou pro mě cizí lidé. Nesleduji jejich tvorbu natolik, abych jim mohla plně důvěřovat. Raději jsem, když mi například ubytování doporučí někdo z rodiny nebo přátel.“*

Vliv influencera na nákupní chování

Z výsledků dotazníkové šetření vyplývá, že na doporučení influencera si zakoupilo nspecifikovaný produkt z celkového počtu účastníků generace Z (81) 59 jedinců. Adéla spadající do této generace netvoří výjimku. Na otázku zkoumající důvod odpověděla, že rozhodující je pro ni důvěra. *„Každý den mám možnost nahlédnout do života a soukromí influencera. Mám pocit, že ho znám, baví mě. Vidím, zda produkty běžně používá, zda s nimi má zkušenosti, zda hodnotí jejich účinnost/kvalitu, a zda zveřejňuje jejich výsledky. To vše u mě zvyšuje zájem a důvěryhodnost.“* Podobně smýšlí i Michaela (Y), kterou propagace influencera také přesvědčila o nákupu. *„Influenceri nabízejí svůj osobní pohled a své zkušenosti, mám tak možnost vidět produkt, jeho vlastnosti, účinek na vlastní oči. U některých influencerů oceňuji i originální a kreativní způsob propagace.“* Ke koupi influencer nepřiměl nejstarší účastníci rozhovoru Ivetu (X). Ta upřednostňuje spíše tradiční reklamy.

Zájem o koupi produktu na základě referencí od influencera však u všech respondentek klesl s jeho přesným určením. Všechny tři účastnice rozhovoru odpověděly, že nemají zkušenosti s nákupem ubytování touto cestou. Hlavním důvodem je pro Adélu (Z) nákladnost. *„Sleduji influencery propagující různé hotely, vypadají nádherně a rozhodně bych tam chtěla být ubytovaná. Problémem je cena. Většinou se jedná o propagaci*

luxusních hotelů nebo apartmánů, které si nemohu dovolit. Vzhledem k tomu, že během své dovolené na hotelu stejně netrávím tolik času, přijde mi zbytečné platit tak vysokou částku.“ Pro Michaelu (Y) je rozhodující i lokalita ubytovacího zařízení. *„Cestuji za účelem poznání kultury a památek v destinaci, kterou si sama vyberu. Pokud se tedy propagované ubytovací zařízení nachází v destinaci, kterou nechci navštívit nebo už jsem tam byla, ubytování si nekoupím.“* Iveta (X) dále uvedla jako příčinu nedůvěry. *„Nevěřím influencerům natolik, abych si ubytování koupila. Kdyby se mi však opravdu zalíbilo, před koupí bych ještě zkontrolovala webové stránky ubytovacího zařízení, popřípadě bych zavolala na recepci.“*

Všechny respondentky se shodly, že by je k nákupu snad přiměl influencer, kterému věří, jehož tvorba souvisí s cestováním a typ ubytování, který by propagoval, by odpovídal jejich požadavkům např. cenově dostupná destinace, výhodná cena ubytování. Také potvrdily, že by je neovlivnil někdo cizí pouze na základě jednoho či dvou příspěvků.

Vliv zvýhodnění nabídky

Zvýhodnění v podobě možné výhry nejvíce láká Michaelu (Y), která se soutěží o ubytování pravidelně účastní. *„Naposledy jsem soutěžila o ubytování v hotelu v Dubaji. Nevyhrála jsem, ale to mě neodradilo. – Až se naskytne další příležitost, zase to zkusím. Je to soutěžení bez rizika, bez práce a výhra za to vždycky stojí.“* Tento názor zastává i Adéla (Z), která rovněž usilovala o výhru v soutěži pořádané influencerem na sociálních sítích. *„Vidina výhry je lákavá a zapojení se do soutěže mi nezabere žádný čas. – Pouze napiši komentář a sleduji danou stránku. Je to snadné.“* Iveta (X) na tento druh soutěže pohlíží spíše skepticky. Domnívá se, že výhru si člověk musí zasloužit, ne ji získat pomocí náhodného výběru. *„Určitě se jedná o dobrý marketingový tah – čím snadnější je soutěž, tím více zájemců bude. Já si však myslím, že člověk pro výhru musí něco obětovat, vynaložit nějaké úsilí, ne, jen čekat.“*

Zvýhodnění v podobě promo kódů/slev ovlivňuje všechny tři respondentky.

„Slevy má každý rád, včetně mě. Ale hodně záleží i na výši slevy. Ubytování bych si koupila jen tehdy, pokud by cena klesla na takovou částku, za kterou bych byla ochotná ubytování zaplatit.“ Adéla (Z).

„Sleva by mě k nákupu ubytování určitě přiměla. Záleží však na výši slevy a na tom, kde by se ubytování nacházelo. Pokud by to bylo v destinaci, kam nechci vyrazit, ani 50% sleva by mě nepřesvědčila.“ Michaela (Y).

„Záleželo by, kolik by promo kód činil. Dokázala by mě přesvědčit nějaká rozumná, uvěřitelná sleva. Mám špatné zkušenosti, které se tedy netýkají ubytování, s příliš vysokými slevami. 50% nebo 60% sleva pro mě znamená, že produkt je buď zničený, poškozený, nekvalitní nebo zkažený.“ Iveta (X).

Slevy a soutěže považují všechny tři účastnice rozhovoru za účinné nástroje marketingu, které dokážou ovlivnit nákupní chování spotřebitele. Zároveň je považují za předmět motivace a nutnou součást influencerské kampaně.

„Zboží či službu si po připsání slevy může dovolit více lidí.“ Adéla (Z).

„Zprostředkování slev a soutěží může influencerovi přidat na jeho důvěryhodnosti. Pokud sám vidí, že propagovaný produkt by mohl být pro většinu cenově nedostupný, měl by se ho snažit svým sledujícím víc zpřístupnit. Sleva jim usnadní rozhodování.“ Michaela (Y).

„Tyto marketingové výzvy jsou potřebné k přilákání zákazníků. Nutí je okamžitě reagovat, okamžitě koupit produkt, dříve než sleva nebo soutěž zmizí.“ Iveta (X).

Možnost stát se influencerem

Na otázku, zda by respondentky souhlasily s tím, že budou propagovat některé z ubytovacích zařízení na svém sociálním účtu, odpověděly všechny souhlasně, ale plně převzít roli influencera by nechtěla žádná.

„Věřím, že práce influencera není snadná, všechno je to o budování si pověsti, důvěryhodnosti a sledovanosti. Být influencerem znamená ztrátu soukromí, sdílení každodenního života a doufání, že vás sledující přijmou takovou, jaká jste. Nejspíš bych nezvládla být dobrým a oblíbeným influencerem.“ Adéla (Z).

„Už nyní když někam cestuji, vždycky přidávám na svůj instagramový profil různé příspěvky, kde komentuji jídlo nebo památku. Takže kdybych měla možnost za peníze nebo zdarma ubytování propagovat nějaké ubytovací zařízení, bych byla pro.“ Adéla (Z).

„Se sdílením obsahu týkající se ubytování v hotelu mám díky své práci zkušenosti, tudíž by mi nevadilo podělit se o své zážitky i na mém soukromém účtu.“ Michaela (Y).

„Asi by mi nevadilo podělit se o svou zkušenost, ať už dobou nebo špatnou. Napsala bych pravdivý příběh.“ Iveta (X).

3.3 Syntéza výsledků a poznatků

Přestože influencer marketing představuje v poslední době velmi často skloňovaný pojem, výsledky kvantitativního výzkumu nepoukazují na jednotné nebo převyšující reakce, které by potvrdily, že je koncept influencer marketingu již zcela zpopularizován a všemi znám. S pojmem je nejvíce obeznámená nejmladší generace Z, jejíž výhodou je technická zdatnost v ovládání digitálních technologií oproti starším generacím Y a X. Mezi nejpoužívanější sociální sítě užívané všemi generacemi, které jsou klíčové pro influencer marketing a pro samotnou tvorbu influencerů, patří Instagram a Facebook. Výsledky ukazují, že právě na těchto platformách respondenti sledují své oblasti zájmu, zejména pak oblast cestování. Málokdo však už sleduje oblast věnující se pobytům a ubytovacím zařízením/službám. Ve srovnání s pozorností, kterou si získá influencer bez specifikace jeho zaměření, je zájem o sledování influencera propagujícího ubytovací zařízení/služby o 60 % menší.

Výsledky kvantitativního i kvalitativního výzkumu potvrdily efektivnost samotného influencer marketingu. Propagace neurčitého produktu na sociálních sítích influencerem přesvědčila více než polovinu (64 %) respondentů k nákupu. Možným rozhodujícím motivem ke koupi může být důvěra, která přichází z dlouhodobého budování vztahu mezi influencerem a jeho sledujícím.

Naopak jako ne příliš účinný se influencer marketing jeví v marketingové komunikaci ubytovacích zařízení/služeb. Přestože výsledky naznačují, že téměř 70 % respondentů věří, že propagace konkrétního ubytovacího zařízení influencerem zvyšuje návštěvnost onoho ubytovacího zařízení a že influencer může zajistit větší popularitu. A třebaže více než polovina respondentů (58 %) vnímá v rámci propagace ubytovacích zařízení/služeb tvorbu influencera jako pravdivou a věrohodnou, zájem o koupi ubytování na základě referencí od influencera projevil pouze nepatrný zlomek z celkového počtu zúčastněných (19). Zjištěné výsledky neodpovídají literární rešerši, která uvádí, že používání influencer marketingu pomáhá odvětví ubytování zůstat konkurenceschopné (Nanda Siddharth & Mishra, 2021), a že se různým typům ubytovacích zařízení vyplatí v rámci svojí propagace spojit síly s influencery (MediaGuru, 2021). Z konečných dat je patrné, že se

většina dotázaných neřídí radami a hodnocením influencerů při nákupu ubytování, tím spíše ne jedinci z generace X. K nákupu touto cestou se nepřiklání ani představitelé generace Y. Influenceři k nákupu nejnadhěji ovlivní nejmladší generaci Z.

Výsledky kvantitativního i kvalitativního výzkumu ukazují dva možné důvody, proč na nákupní chování respondentů v oblasti ubytovacích služeb nemá influencer dostatečný vliv. Prvním z nich je skutečnost, že respondenti nepovažují za cíl své cesty čistě ubytovací zařízení. Při výběru dovolené je nezajímá ubytování, ale destinace. Je i možné, že na ubytování se snaží spíše ušetřit. A právě cena je tím druhým důvodem. Cena je pro mnohé rozhodujícím faktorem při výběru ubytování.

Šanci ovlivnit rozhodnutí o nákupu ubytování příliš nezvyšuje ani influencerem nabídnuté zvýhodnění, ať už cenové nebo v podobě možné výhry. Z výsledných dat vyplývá, že více než nejistá výhra, zaujme nabídnutá sleva. Přestože prohrou nic neriskují, do soutěže o ubytování se zapojilo jen 21 % respondentů, zatímco o promo kódy/slevy jich stálo o 23 % více. Přesto nelze tvrdit, že by slevy a kódy hodně nebo zcela ovlivnily většinu, třebaže převážná část dotázaných (91 %) považuje promo kódy/slevy za důležitou součást propagace, která pomáhá zvýšit prodej a návštěvnost určitého ubytovacího zařízení.

Jistý efekt by na nákupní chování spotřebitele v oblasti ubytovacích služeb mohl mít respondentův oblíbený influencer. Influencer, který představuje člověka, kterému lze věřit, který vytváří poutavý a nápomocný obsah, se kterým se lze ztotožnit, a který dodává pocit zájmu. Výsledky kvantitativního výzkumu dokazují, že by se respondenti nechali ke koupi ubytovacího zařízení přesvědčit spíše od svého oblíbence než od náhodného influencera. Lze tedy předpokládat, že by návštěvnost určitého ubytovacího zařízení stoupla, kdyby v jeho propagaci figuroval oblíbený influencer respondentů.

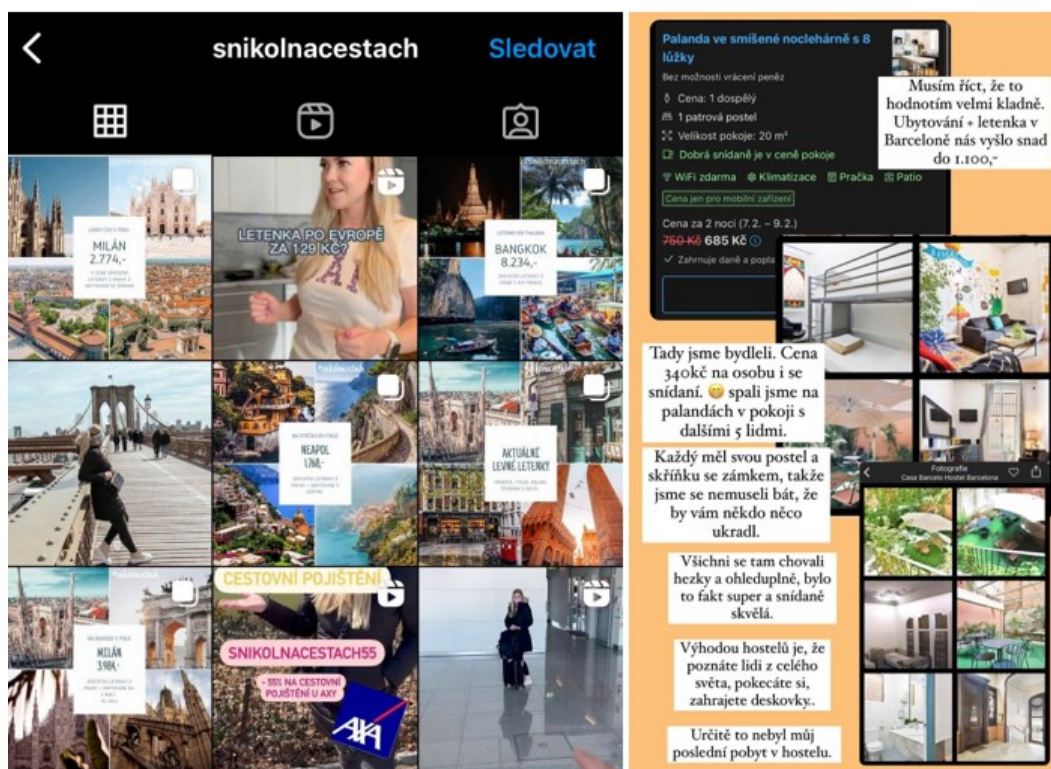
3.4 Návrhy pro využití influencer marketingu v ubytovacích službách

Tato kapitola se zaměřuje na návrhy pro využití influencer marketingu v marketingové komunikaci ubytovacích zařízení. Na základě teoretických poznatků, dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů si klade za cíl poskytnout doporučení, komu a jak propagovat ubytovací zařízení a jeho služby, aby se zvýšil počet zákazníků.

1. Orientace na nejmladší generaci Z

Jedná se o skupinu lidí, která vyrůstala společně s technologiemi. Spoustu volného času tráví v online světě, kde si hledá své vzory mezi influencery. Pokud najde influencera, který odpovídá jejím zájmům, názorům a postojům, sleduje ho, důvěřuje mu a buduje si s ním vztah. Pravděpodobnost, že si jedinci z generace Z koupí produktu propagovaný influencerem, zvyšuje navozený pocit, že daného influencera znají, tudíž mu důvěřují více než představitelé generace Y a X. Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že prostřednictvím sociálních sítí nakupuje produkty či služby především generace Z. Zohlednění této generace ve způsobu komunikace lze tedy považovat za krok správným směrem. Pro tuto generaci je charakteristický nedostatek peněz, může proto jediné pomoci, když prodej ubytování podpoří sleva. Z výsledků vyplývá, že cenové zvýhodnění a výzvy v podobě soutěží uvítá nejvíce právě generace Z. Podpora prodeje ubytovacích zařízení ve formě kuponů, slev, poukázek, soutěží, dárků a odměn by tedy měla být sestavena tak, aby pro ně více zpřístupnila nabízené ubytovací služby, které by si jinak bez případného zlevnění nemuseli dovolit. Do propagace by se také mohli zapojit influenceři, kteří se přímo zaměřují na low cost cestování. Influenceři působící v této oblasti se snaží svým obsahem pravidelně informovat své sledující o možnostech, jak a na čem ušetřit během svých cest. Příkladem, který zmínili sami respondenti v dotazníkovém šetření, je profil @snikolnacestach. Oblíbená influencerka se svými fanoušky sdílí své zážitky, radí jim, kde najdou levné letenky, ubytování, pojištění. Své rady podloží svými zkušenostmi, hodnocením a názorem, v neposlední řadě také sjednává a poskytuje promo kódy.

Obr. 22: Instagramový profil @snikolnacestach



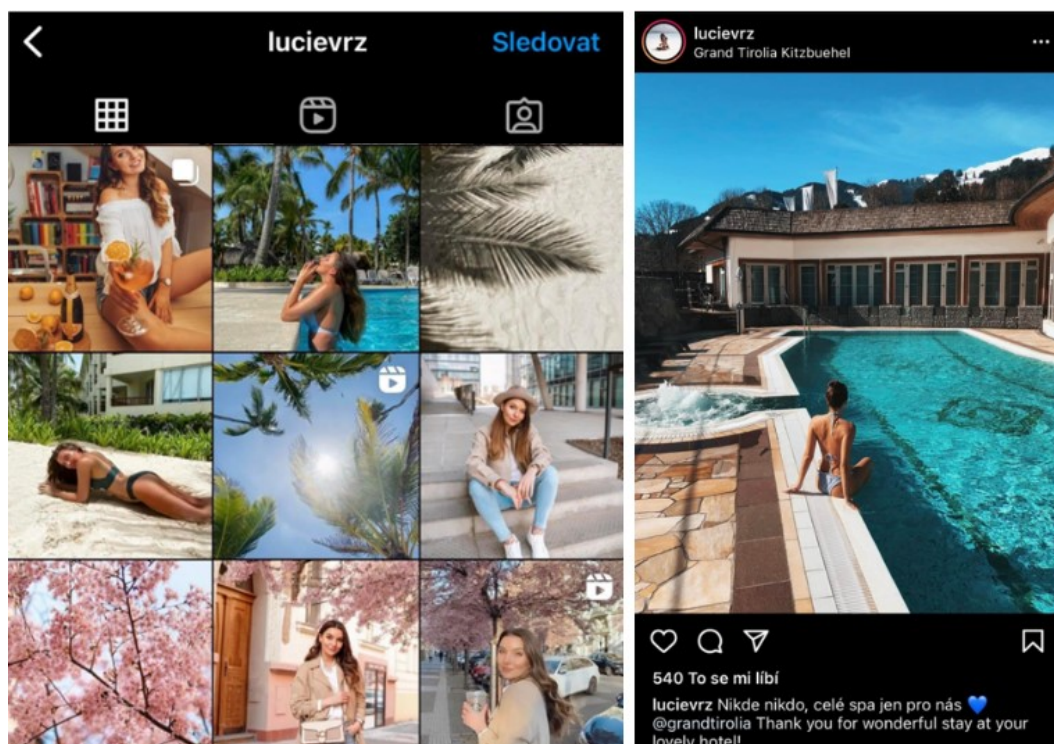
Zdroj: Instagram (2021)

2. Výběr vhodného influencera

Zapojení influencerů typu celebrity nebo mega influencerů do marketingové komunikace ubytovacích zařízení, nemusí být vždy prospěšné. Populární influencerů zůstávají pro podniky méně přitažlivými kvůli svým vysokým cenám za služby a skutečnosti, že postrádají intimní vztah se svými sledujícími, což má za následek ztrátu důvěryhodnosti. Jejich obrovská sledovanost složená z různě smýšlejících lidí odlišného věku a pohlaví, jim umožňuje propagovat jakýkoliv produkt či službu. Velké množství rozmanitých spoluprací nemusí však na publikum působit věrohodně a způsobem, že influencer propaguje produkt či službu z vlastního přesvědčení. Vhodnější volbu pro propagaci ubytovacích zařízení představují mikro a nano influencerů, kteří se specializují na určitou oblast. Konkrétně se vyplatí oslovit influencerů, kteří se věnují propagaci různých ubytovacích zařízení. Těch ovšem není tolik, proto je vhodné zapojit i influencerů z oblasti cestování, popřípadě i z oblasti fotografování, které mimo jiné zahrnují i oblast ubytovacích služeb. Svým autentickým obsahem a snahou více komunikovat se svými sledujícími na sociálních sítích vzbuzují důvěryhodnost. Pyšní se loajálními a angažovanými fanoušky, na jejichž chování mají značný vliv. Tito influencerů dokážou

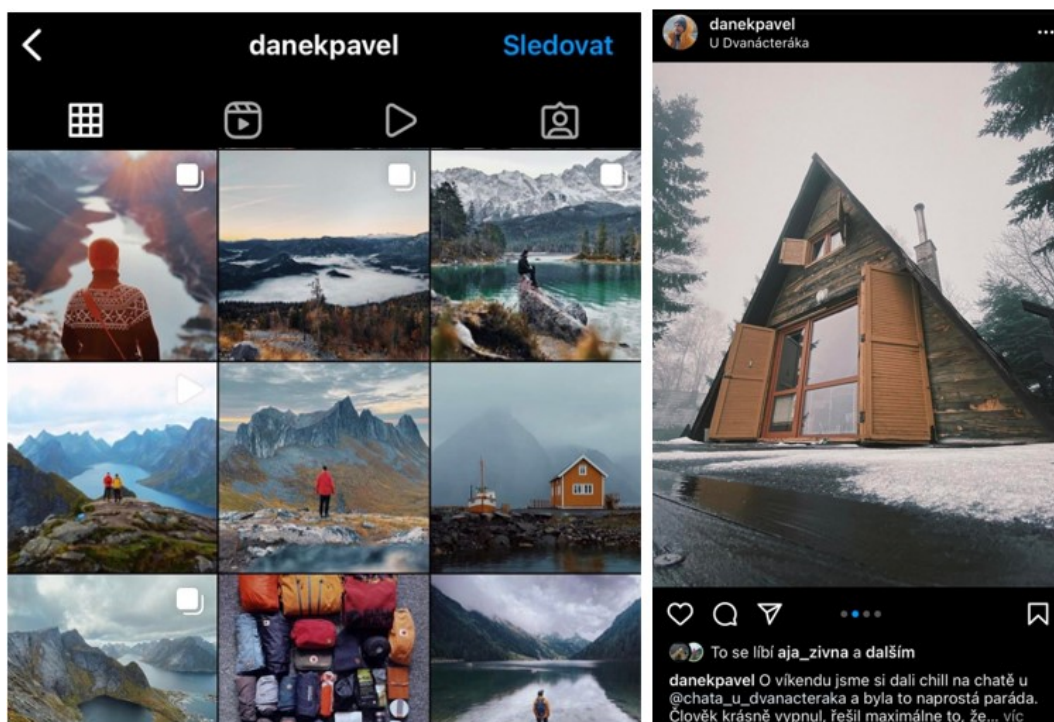
oslovit více nadšenců do cestování a díky jejich doporučením a hodnocením pomáhají zvýšit počet zákazníků. Příkladem mikro influencerů angažující se v oblasti cestování může být Lucie Vrzalová (@lucievrz), Pavel Daněk (@danekpavel) nebo Nikol Švantnerová (@travelwithnikol). Instagramové profily zmíněných influencerů jsou vizuálně přitažlivé, poutavé, hravé a kreativní, zároveň zastávají informační a marketingovou funkci a také funkci poradenství. Obsahují především tipy na výlety či dovolené, influenceři se však nebrání ani zveřejňování příspěvků týkajících se zážitků z hotelů, chat, treehouses či jiného ubytovacího zařízení. Jejich tvorba působí opravdově. Není pochyb, že si cestování a sdílení svých zkušeností užívají, což může být důvodem, proč se jejich profily těší většímu počtu příznivců.

Obr. 23: Instagramový profil Lucie Vrzalové



Zdroj: Instagram (2021)

Obr. 24: Instagramový profil Pavla Daňka



Zdroj: Instagram (2021)

Obr. 25: Instagramový profil Nikol Švantnerové

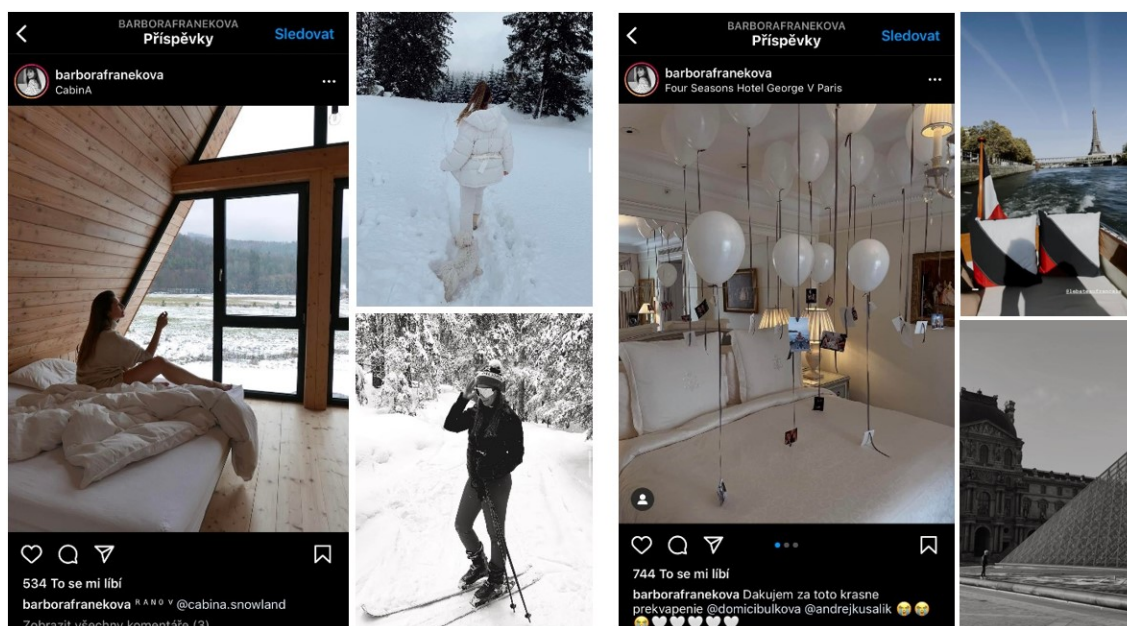


Zdroj: Instagram (2021)

3. Propagace nejen ubytovacího zařízení

Z výsledků kvantitativního i kvalitativního šetření vyplývá, že ubytovací zařízení příliš nemotivují návštěvníky při výběru jejich dovolené či vícedenního výletu. Více než samotné ubytovací zařízení cestovatele láká destinace. Volbu ubytování vnímají spíše jako činnost podřízenou hlavnímu cíli, který zahrnuje poznávání nové kultury, historie, lidí a prožívání nějakého dobrodružství v jimi zvolené destinaci. Proto je důležité společně s ubytovacím zařízením a službami, které poskytuje, propagovat i okolí, kde se ubytovací zařízení nachází. Je potřeba přesvědčit a ubezpečit potenciální zákazníky, že jejich výběr byl správný jak z hlediska ubytování, tak i destinace. Je vhodné lidem ukázat, co v dané destinaci mohou zažít, a co jim destinace může nabídnout. Například uvést různé tipy, kam na výlet nebo kam za zábavou. Tímto způsobem propagují například influencereky Barbora Franeková a Nikola Braxatorisová.

Obr. 26: Instagramový profil Barbory Franekové



Zdroj: Instagram (2021)

Obr. 27: Instagramový profil Nikoly Braxatorisové



Zdroj: Instagram (2020)

3.5 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Dokážou influenceri přilákat potenciální zákazníky a povzbudit je k nákupu ubytování v různých typech ubytovacích zařízení?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že influenceri nemají přílišný vliv na nákupní chování spotřebitele v oblasti ubytovacích služeb. Většina dotázaných se neřídí radami a hodnocením influencerů při výběru ubytovacího zařízení. Na základě doporučení/propagace od influencera si ubytování někdy zakoupilo pouze 19 respondentů z celkového počtu 121. Nejvíce na jejich doporučení spoléhají zástupci generace Z a částečně také jedinci z generace Y. Naopak reference od influencera nedokážou ke koupi přesvědčit představitele generace X.

Možné příčiny, které určily respondentky při hloubkových rozhovorech:

- **Vysoká cena za ubytování** – Pro některé nemusí ubytování propagované influencerem představovat cenově výhodnou nabídku. Výsledky kvantitativního výzkumu potvrdily, že cena představuje hlavní motivující faktor pro všechny generace, podle kterého si vybírají ubytovací zařízení.

- **Lokalita ubytovacího zařízení** – Destinace hraje významnou roli při výběru dovolené/výletu. Zájem o plánování dovolené/výletu podle ubytovacího zařízení byl minimální. Dovolenu/výlet na základě ubytování volí nejvíce generace X.
- **Nedůvěra v propagaci influencerů** – Nedůvěra pramení nejvíce ze strany nejstarších účastníků výzkumu, tedy ze strany představitelů generace X. Zcela přesvědčení o pravdivosti a věrohodnosti tvorby influencerů nejsou ani zástupci generace Y. Naopak pochyby influencerů nezbuzují v nejmladší generaci Z, která je jejich názory při rozhodování nejvíce ovlivněna.

VO2: Vnímají zákazníci influencer marketing v ubytovacích zařízeních/službách jako účinný nástroj propagace?

Zákazníci vidí influencera jako osobu, která má talent přimět své sledující k nákupu a zaujmout je svým vizuálním a kreativním obsahem. Téměř 70 % dotázaných zastává názor, že influencer s největší pravděpodobností dokáže zvýšit návštěvnost propagovaného ubytovacího zařízení. Jako účinný nástroj propagace ubytovacích zařízení/služeb vidí influencer marketing nejvíce generace Z a Y. Na vážkách ohledně efektivnosti influencer marketingu zůstává generace X.

Avšak zhodnocení podle prodeje a sledovanosti účinnosti influencer marketingu neodpovídá.

- **Prodej** – Jak již bylo zmíněno, propagace influencerů přesvědčila k nákupu ubytování v neurčitém ubytovacím zařízení jen několik účastníků výzkumu.
- **Sledovanost** – Pobyty/různá ubytovací zařízení představují oblast zájmu pro 49 dotázaných z celkem 121. S otázkami, zda respondenti sledují konkrétní influencerů doporučující ubytovací zařízení/služby nebo stránky/profilů zaměřené na ubytovací zařízení, tento počet ještě klesl. Influencerů angažující se v oblasti ubytovacích služeb/zařízení sleduje pouze 40 účastníků dotazníkového šetření a účty, jejichž obsah zahrnuje propagaci ubytovacího zařízení, jich sleduje 44. Nejvíce pozornosti si influencerů užívají opět od generace Z.

VO3: Existují rozdíly v chápání influencer marketingu mezi generacemi?

Z výzkumu vyplývá, že influencerů představují zdroj inspirace, zábavy a rozptýlení především pro nejmladší generaci Z, která je s nimi daleko častěji ve spojení, než by kdy dokázaly být generace Y a obzvláště pak nejstarší generace X. Největší rozdíly lze najít

mezi generací Z a X. Smýšlení, chování a názory generace Y se v mnoha případech více podobají generaci Z nežli generaci X. Představitelé generací Z a Y mají oproti zástupcům generace X značnou výhodu v osvojování digitálních dovedností. Sociální média se stávají jejich oblastí zájmu a sledování. Účel používání sociálních sítí se s každou generací také liší. Zejména generace Z nepovažuje sociální sítě za pomocníka pouze v oblasti vzdělávání nebo práce, ale využívá je také k trávení volného času a k odpočinku. Jedinci z této skupiny vyhledávají influencery na sociálních sítích, aby jim pomohli se rozhodnout. Zapojují se do různých výzev a nejvíce oceňují přichystané promo kódy. Patří mezi nejsnadněji ovlivnitelné a zároveň jim nejvíce záleží na vyjádření influencerů. Z výsledných dat dotazníkového šetření je patrné, že influenceři ovlivnili nákupní chování u více než 70 % jedinců z generace Z, u 50 % z generace Y a u žádného z generace X. Cílem každého influencera by mělo být získání důvěry a loajálnosti sledujících. Nejdůvěřivějšími a nejvěrnějšími sledujícími jsou představitelé generace Z, kteří si mezi influencery hledají své oblíbence a vytváří si na něj vazby. U generace Y a generace X tvorba influencerů vyvolává spíše pochyby.

Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala influencer marketingu v ubytovacích službách. Cílem bylo zhodnotit možnosti využití influencer marketingu v marketingové komunikaci ubytovacích zařízení a na základě analýzy současného stavu identifikovat vnímání influencer marketingu zákazníky a vliv influencerů na jejich nákupní chování v oblasti ubytovacích služeb. Influencer marketing patří mezi významné nástroje marketingové komunikace pro získávání zákazníků. Hlavní roli v oživení tohoto nástroje hrají sociální média, která představují pole působnosti pro influencery. Influenceri mají velký vliv na internetovou ekonomiku tím, že ovlivňují nákupní chování, vytvářejí trendy a pomáhají lidem cítit se jistěji ve svých volbách. V práci danou problematiku vysvětlují poznatky získané ze zahraničních odborných článků a literatury a specializovaných marketingových webových stránek v kapitole teoretická východiska. Navázání spolupráce s influencery může pro společnosti znamenat skutečně prospěšný tah. Kvantitativní a kvalitativní výzkum pomohl určit, zdali se spolupráce vyplatí i podnikům působícím v oblasti ubytovacích služeb. Ke sběru primárních kvantitativních dat byla zvolena metoda dotazníkového šetření, které se zúčastnilo celkem 160 respondentů patřících do jedné z generací X, Y nebo Z. Sběr kvalitativních dat byl realizován pomocí hloubkových rozhovorů vedených celkem se třemi ženami spadajícími do jedné z určených generací. Výsledná data ukázala, efektivnost influencer marketingu v oblasti ubytovacích služeb viděnou zákazníky, dopad tvorby influencerů na uživatele sociálních sítí a vliv, který mají influenceri na nákupní chování spotřebitele v oblasti ubytovacích služeb. Výsledky výzkumů také pomohly odhalit rozdíly mezi danými spotřebitelskými generacemi a stanovit nejsnadněji ovlivnitelnou skupinu. Práce obsahuje také doporučení, která by mohla pomoci zvýšit počet zákazníků ubytovacích zařízení. Návrhy vycházejí ze zjištění, které vyplynulo z kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Výsledky nepotvrdily, že by influencer marketing v marketingové komunikaci ubytovacích zařízení/služeb představoval účinný a efektivní nástroj propagace. Zájem o koupi ubytování na základě doporučení od influencera projevil pouze zlomek z celkového počtu zúčastněných ve výzkumu.

Seznam použitých zdrojů

- Airbnb (n.d.). *Co je Airbnb a jak funguje?* Dostupné z <https://www.airbnb.cz/help/article/2503/co-je-airbnb-a%C2%A0jak-funguje>
- Barker, S. (2021). *The Pros and Cons of Influencer Marketing: An Honest Look*. Dostupné 18. 3. 2021 z https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/#What_are_the_Pros_of_Influencer_Marketing
- BlueStrawberry (2021). *Pros and Cons of Influencer Marketing*. Dostupné 6. 8. 2021 z <https://bluestrawberry.app/pros-and-cons-of-influencer-marketing-on-social-media/>
- Booking.com (n.d.). *O Booking.com*. Dostupné z <https://www.booking.com/content/about.cs.html>
- Cornelius, M. (2021). *Tourism Trends: Opportunities for the Industry in 2021*. Dostupné z 16. 6. 2021 <https://hivelife.com/tourism-trends/>
- Couchsurfing (n.d.). *Couchsurfing – share your life*. Dostupné z <https://about.couchsurfing.com/about/about-us/>
- Český statistický úřad (2021). *Metodika – Cestovní ruch*. Dostupné 17. 5. 2021 z https://www.czso.cz/csu/czso/metodika_casove_rady_cestovni_ruch
- Digital Marketing Institute (2021). *20 Surprising Influencer Marketing Statistics*. Dostupné 19. 10. 2021 z <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- Francová, P. (2021). *Češi stylovou dovolenou chtějí, říká zakladatel úspěšné platformy Amazing Places*. Dostupné 25. 12. 2021 z <https://forbes.cz/to-byl-rok-cesi-chteji-stylovou-dovolenou-platfome-amazing-places-se-dari/>
- Genzorová, T., Čorejová, T., & Stalmašeková, N. (2018). COMPARING THE USE OF DIGITAL PLATFORMS IN TOURISM. In P. Hájek, & O. Vít (Eds.), *CBU International Conference Proceedings 2018 – Innovations in Science and Education* (s. 152–155). Praha, Česko: CBU Research Institute. DOI: <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v6.1148>
- Geyser, W. (2022a). *The Ultimate Influencer Marketing Blueprint for 2022*. Dostupné 21. 1. 2022 z <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0>

- Geyser, W. (2022b). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined*. Dostupné 27. 1. 2022 z <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing in Travel and Tourism. In M. Sigala & U. Gretzel (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases* (s. 147–156). DOI: 10.4324/9781315565736-13
- Grin (2021). *The History of Influencer Marketing*. Dostupné 10. 9. 2021 z <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years/>
- Grin (2022). *How to Collaborate with Influencers – and When to Let Them Go*. Dostupné 12. 1. 2022 z <https://grin.co/blog/collaborate-with-influencers/>
- Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace* (2. vyd.). Praha, Česko: Portál.
- Holak, B. (2017). *Instagram*. Dostupné 26. 5. 2017 z <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>
- Hotelstars (2021). *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2021–2025*. Dostupné z <https://www.hotelstars.cz/resources/files/1826-metodika-2021-2025-duben-2021.pdf>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu* (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Johnson, K. S. (2019). *What Is Tourism Marketing?* Dostupné 28. 1. 2019 z <https://smallbusiness.chron.com/tourism-marketing-56473.html>
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). INFLUENCER MARKETING AS A MODERN PHENOMENON CREATING A NEW FRONTIER OF VIRTUAL OPPORTUNITIES. *Communication Today*, 9(2), 90–104. Dostupné z <https://www.communicationtoday.sk/download/22018/06.-KADEKOVA-HOLIENCINOVA-%25E2%2580%2593-CT-2-2018.pdf>
- Kim, J. (2020). *The Evolution of Influencer Marketing — Past, Present, & Future*. Dostupné 14. 1. 2020 z <https://aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing/>
- Kiráľová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha, Česko: Ekopress.

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

Konečná, L. (2019). *Jak na dobrou spolupráci s influencery – youtubeři, instagrameři a blogeři*. Dostupné 24. 2. 2019 z https://loudavymkrokem.cz/spoluprace-s-influencery/#Jak_pracovat_s_influencery

Krishnamurthy, L., Jebasingh, R., & Rajasekar, A. (2020). *Tourism Marketing*. Dostupné z <https://www.researchgate.net/publication/3519152>

Křížek, F., & Neufus, J. (2014). *Moderní hotelový management* (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Marketing Schools (2020). *Influencer Marketing*. Dostupné 20. 11. 2020 z <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing/#section-0>

Mayer, P. (2018). *Influencer marketing v roce 2018*. Dostupné 8. 9. 2018 z <https://grizzlink.cz/2018/09/08/influencer-marketing-v-roce-2018/>

MediaGuru (2021). *Ubytování mohou podpořit influenceři, pozor ale na jejich výběr*. Dostupné 21. 4. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/ubytovani-mohou-podporit-influenceri-pozor-ale-na-jejich-vyber/>

Mediakix (n.d.). *What constitutes an influencer?* Dostupné z <https://mediakix.com/blog/influencer-definition-marketing/>

Mediakix (n.d.). *What Is Sponsored Content, And Why Should Brands Invest In It?* Dostupné z <https://mediakix.com/blog/what-is-sponsored-content/>

Médiář (2020). *HypeAuditor s Fragile zmapovali český trh influencerů*. Dostupné 15. 10. 2020 z <https://www.mediar.cz/hypeauditor-s-fragile-zmapovali-cesky-trh-influenceru/>

Ministerstvo pro místní rozvoj (n.d.). *Jaké existují služby cestovního ruchu?* Dostupné z <https://mmr.cz/cs/caste-dotazy/cestovni-ruch/jake-existuji-sluzby-cestovniho-ruchu>

Mokhare, K., Satpute, A., Pal, V., & Badwaik, P. (2021). IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON TRAVEL AND TOURISM. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 7(1), 1098–1105. Dostupné z http://ijariie.com/AdminUploadPdf/IMPACT_OF_INFLUENCER_MARKETING_ON__TRAVEL_AND__TOURISM_ijariie13643.pdf

- Nanda Siddharth, Ch., & Mishra, K. (2021). Marketing of Hospitality: Trends & Practices. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 3(11), 197–198. Dostupné z https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/volume_3/issue_11_november_2021/17016/final/fin_irjmets1636524835.pdf
- Nayar, V. (2021). *Various Types of Social Media Influencers – Mega, Macro, Micro & Nano*. Dostupné 15. 1. 2021 z https://acodez.in/types-of-social-media-influencers/#1_Mega_Influencers
- Newman, D. (2015). *Love It Or Hate It: Influencer Marketing Works*. Dostupné 23. 6. 2015 z <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencer-marketing-works/?sh=5257056c150b>
- Oxford College of Marketing (2021). *Tried and Tested Influencer Collaboration Types*. Dostupné 23. 5. 2021 z <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2021/05/23/trying-and-tested-influencer-collaboration-types/>
- Plasová, A. (2019). *Čeští influenceri vydělávají 100 až 300 tisíc měsíčně. Zahraniční to mají za jednu fotku*. Dostupné 20. 6. 2019 z <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesti-influenceri-vydelavaji-100-az-300-tisic-mesicne-zahranicni-to-maji-za-jednu-fotku-74155>
- Pop, R. A., Šaplácan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. DOI:10.1080/13683500.2021.1895729
- Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Grada.
- Revfine (n.d.). *Tourism Trends: The Latest Opportunities for The Tourism Industry*. Dostupné z <https://www.revfine.com/tourism-trends/>
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha, Česko: Grada.
- Sálová, A. (2019). *Spolupráce s influencery a blogery: Jak je oslovit a na co si dát pozor*. Dostupné 9. 5. 2019 z <https://foxentry.com/cs/blog/spoluprace-s-influencery-a-blogery-jak-je-oslovit-a-na-co-si-dat-pozor>

Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2016). *Influencer Marketing For Dummies*. New Jersey, Spojené státy americké: John Wiley & Sons.

Santora, J. (2022). *Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022*. Dostupné 20. 1. 2022 z <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

Sesar, V., Hunjet, A., & Kozina, G. (2021). INFLUENCER MARKETING IN TRAVEL AND TOURISM: LITERATURE REVIEW. In Z. Baracska, D. Vukovic, & J. Janjusevic (Eds.), *Economic and Social Development* (s. 182–192). Dubrovnik, Chorvatsko: Varazdin. Dostupné z https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdDubrovnik2021_Online.pdf

Sofronov, B. (2019). The Development of Marketing in Tourism Industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 19(1), 115–125. DOI: <https://doi.org/10.26458/1917>

Statista (2021). *Forecast of the number of Youtube users in the World from 2017 to 2025*. Dostupné 20. 7. 2021 z <https://www.statista.com/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world>

Statista (2022). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Dostupné 28. 1. 2022 z <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Statista (2022a). *Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 3rd quarter 2021*. Dostupné 28. 1. 2022 z <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

Statista (2022b). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2021*. Dostupné 4. 2. 2022 z <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statista (2022c). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021*. Dostupné 27. 1. 2022 z <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

- Statista (2022d). *Number of Twitter users worldwide from 2019 to 2024*. Dostupné 28. 1. 2022 z <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>
- Statista (2022e). *Share of the total gross domestic product (GDP) generated by the travel and tourism industry worldwide from 2000 to 2020*. Dostupné z 3. 2. 2022 <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/>
- Suciu, P. (2020). *History Of Influencer Marketing Predates Social Media By Centuries – But Is There Enough Transparency In The 21st Century?* Dostupné 7. 12. 2020 z <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/12/07/history-of-influencer-marketing-predates-social-media-by-centuries--but-is-there-enough-transparency-in-the-21st-century/?sh=7d0dc840d707>
- Tahal, R. (2015). *Základní sběry primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Tahal, R. a kol. (2017). *Marketingový výzkum*. Praha, Česko: Grada.
- Tázlerová, V. (2020). *Vše, co jste chtěli vědět o influencer marketingu*. Dostupné 24. 8. 2020 z <https://www.veronikatazlerova.cz/vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu/>
- Technor (2022). *ČSN 76 1110 (761110) Služby cestovního ruchu – Klasifikace ubytovacích zařízení – Kategorie hotel, hotel garni, penzion, apartmánový hotel a apartmánový komplex*. Dostupné 10. 1. 2022 z <https://www.technicke-normy-csn.cz/csn-76-1110-761110-226866.html#>
- Tourism Notes (n.d.). *Tourism Marketing*. Dostupné z <https://tourismnotes.com/tourism-marketing/>
- Tripadvisor (n.d.). *About Tripadvisor*. Dostupné z <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>
- Trivago (n.d.). *Our Product*. Dostupné z <https://company.trivago.com/our-product/>
- Valenzuela, R. H. (2019). Training in tourism marketing techniques used in tourism marketing companies. *Formación docente*, 2(3), 40–50. DOI: <https://doi.org/10.31876/ie.v2i4.29>

Vyshnavi, P. V. (2021). *Travel and Tourism Industry Trends in 2021: Post-Pandemic*. Dostupné 8. 9. 2021 z <https://startuptalky.com/postcovid-travel-industry-insights/>

Westcott, M. (2019). *Introduction to Tourism and Hospitality in B.C. Victoria, B.C.* Dostupné z <https://opentextbc.ca/introtourism/>

World Trade Organization (n.d.). *Tourism and travel-related services*. Dostupné z https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/tourism_e/tourism_e.htm

Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958–972. DOI:10.1080/10548408.2018.1468851

Yesiloglu, S., & Costello, J. (2021). *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429322501>

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 1–7. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

Seznam obrázků

Obr. 1: Úroveň influencerů	24
Obr. 2: Demografický profil respondentů.....	38
Obr. 3: Povědomí o pojmu influencer marketing	39
Obr. 4: Využití sociálních sítí	40
Obr. 5: Nejpoužívanější sociální sítě	41
Obr. 6: Nejsledovanější oblasti na sociálních sítích	41
Obr. 7: Sledovanost známých influencerů.....	42
Obr. 8: Sledovanost influencerů propagující ubytovací služby/zařízení	43
Obr. 9: Sledovanost stránek/úctů zaměřených na ubytovací zařízení/služby.....	44
Obr. 10: Vliv influencerů na nákupní chování	45
Obr. 11: Vliv influencerů na nákup ubytování	46
Obr. 12: Vliv respondentova oblíbeného influencera na nákup ubytování	47
Obr. 13: Způsob výběru dovolené	48
Obr. 14: Důvody výběru ubytování	48
Obr. 15: Reakce respondentů na dané tvrzení	49
Obr. 16: Důvěryhodnost influencerů propagující ubytovací zařízení/služby.....	50
Obr. 17: Počet účastníků soutěží o ubytování pořádané influencerem.....	51
Obr. 18: Počet výherců v soutěžích o ubytování pořádané influencerem	51
Obr. 19: Vliv promo kódů/slev při nákupu ubytování.....	52
Obr. 20: Důležitost promo kódů/slev v rámci propagace ubytovacích služeb/zařízení..	53
Obr. 21: Ochota respondentů propagovat ubytovací zařízení na jejich sociálních sítích	54
Obr. 22: Instagramový profil @snikolnacestach	63
Obr. 23: Instagramový profil Lucie Vrzalové	64
Obr. 24: Instagramový profil Pavla Daňka.....	65

Obr. 25: Instagramový profil Nikol Švantnerové	65
Obr. 26: Instagramový profil Barbory Franekové	66
Obr. 27: Instagramový profil Nikoly Braxatorisové.....	67

Seznam příloh

Příloha PI: Dotazník

Příloha PII: Seznam všech jmen/účtů influencerů spolupracujících/propagujících ubytovací služby/zařízení a Seznam všech stránek/účtů zaměřených na ubytovací zařízení/služby

Příloha PIII: Rozhovor

PŘÍLOHA PI: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Klára Walterová a jsem studentkou FEK na ZČU. Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který se zaměřuje na využití influencer marketingu v marketingové komunikaci. Cílem tohoto šetření je zjistit, jak je influencer marketing vnímán zákazníky (Vámi) na poli ubytovacích služeb. Získaná data budou využita při zpracování bakalářské práce. Děkuji.

Kontakt na mě: K.Walterova99@seznam.cz

1. Už jste se někdy setkali s pojmem influencer marketing?

- Ano
- Ne

Vysvětlivka:

Influencer marketing se stává jedním z nejefektivnějších způsobů, jak mohou podniky získávat nové zákazníky. Podniky tak konají pomocí tzv. influencerů, kteří svým sledujícím na sociálních sítích sdílí zprávy o značkách ve formě sponzorovaného obsahu.

Influenceri jsou lidé/subjekty, které mají schopnost ovlivňovat svoji skupinu sledovatelů. Nejedná se pouze o celebrity, v dnešním světě to může být kdokoliv, kdo má větší počet sledujících na sociálních sítích.

2. Používáte sociální síť?

- Ano
- Ne

3. Na jakých sociálních platformách jste aktivní?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Snapchat
- Jiné

4. Sledujete pomocí svého účtu nějaké známé influencery?

- Ano
- Ne

5. Jaké influencery sledujete?
- Zahraniční
 - České
 - Zahraniční + české
6. Vyberte dané oblasti, o které se na svých sociálních platformách nejvíce zajímáte:
- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Móda | <input type="checkbox"/> Ochrana životního prostředí |
| <input type="checkbox"/> Sport | <input type="checkbox"/> Fitness |
| <input type="checkbox"/> Gastronomie | <input type="checkbox"/> Beauty |
| <input type="checkbox"/> Cestování | <input type="checkbox"/> Domácí zvířata |
| <input type="checkbox"/> Hudba | <input type="checkbox"/> Pobyty, různá ubytovací zařízení |
| <input type="checkbox"/> Jiné | |
7. Zakoupili jste si někdy produkt na základě propagace/doporučení od Vámi sledovaného influencera?
- Ano
 - Ne
8. Zajímáte se při výběru dovolené nejprve o destinaci nebo Vás motivují ubytovací zařízení?
- Primárně destinace
 - Primárně ubytování
 - Jiné
9. Co Vás ovlivňuje při výběru ubytování?
- Cena
 - Recenze
 - Doporučení od známých/kamarádů
 - Konkrétní lokalita v destinaci
 - Doporučení a propagace influencera
 - Kvalita/vzhled ubytování
 - Různé nabídky – all inclusive, polopenze
 - Jiné

10. Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením: „Propagace konkrétního ubytovacího zařízení influencerem zvyšuje návštěvnost onoho ubytovacího zařízení.“

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím

11. Sledujete na své sociální platformě stránky/účty zaměřené na ubytovací zařízení/služby (propagace apartmánů, hotelů, penzionů, chat, treehouses, ...)?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nemám účet/nejsem aktivní na svém účtu

12. Jaké konkrétní stránky/účty sledujete?

13. Sledujete influencery spolupracující/propagující ubytovací zařízení/služby?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

14. O jaké influencery se konkrétně jedná?

15. V rámci propagace ubytovací zařízení/služeb vnímáte tvorbu influencera jako pravdivou a věrohodnou?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

16. Kdyby Váš oblíbený influencer navázal spolupráci a propagoval ubytovací služby, nechali byste se jím ovlivnit?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
17. Zakoupili jste si někdy ubytování v nějakém ubytovacím zařízení na základě doporučení/propagace od influencera?
- Ano
 - Ne
18. Zúčastnili jste se někdy soutěže o ubytování v některém zařízení pořádané influencerem?
- Ano
 - Ne
19. Vyhráli jste někdy?
- Ano
 - Ne
20. Považujete promo kódy/slevy na ubytovací služby za důležitou součást jejich propagace?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
21. Jak moc Vás ke koupi ubytování ovlivní právě zmíněné promo kódy/slevy?
- Zcela
 - Hodně
 - Trochu
 - Vůbec

22. Kdybyste měli možnost propagovat na Vašich účtech některé z ubytovacích zařízení/služeb, souhlasili byste?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

23. Chtěla bych ty z Vás, kteří se o influencer marketing v rámci ubytovacích služeb více zajímají, účastní se soutěží, soutěž vyhráli, sledují, reagují na příspěvky influencerů a kupují ubytování na základě doporučení influencerů zaměřených na propagaci pobytů, požádat o nějaké spojení, skrz které bych Vás mohla kontaktovat a položit Vám tak otázky více detailnějšího a osobnějšího charakteru. Dotazník je anonymní, jedná se o zcela dobrovolné poskytnutí informací. Toto pole lze přeskočit.

Identifikační otázky:

1. Jste?

- Žena
- Muž

2. Věk

- 13–24
- 25–41
- 42–57

3. V současné době jsem (vyberte nejvíce vyhovující)

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Momentálně nezaměstnaný
- V důchodu
- Osoba v domácnosti
- Jiné

4. Ve kterém kraji žijete?

- Hlavní město Praha
- Jihomoravský kraj
- Kraj Vysočina
- Liberecký kraj
- Olomoucký kraj
- Plzeňský kraj
- Ústecký kraj
- Jihočeský kraj
- Karlovarský kraj
- Královéhradecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Pardubický kraj
- Středočeský kraj
- Zlínský kraj

5. Jaký je počet obyvatel obce, ve které žijete?

- 1 - 1 000
- 1 001 - 5 000
- 5 001 - 10 000
- 10 001 - 20 000
- 20 001 - 30 000
- 30 001 - 40 000
- 40 001 - 50 000
- 50 001 - 100 000
- 100 000+

PŘÍLOHA PII:

Seznam jmen/účtů influencerů spolupracujících/propagujících ubytovací služby/zařízení

Jméno profilu influencera	Počet respondentů, kteří ho sledují
thesikls	7
veronikaarichtev	6
stibrovicnikolka	3
mycookingdiarycz	3
snikolnacestach	3
nikolsvantnerova_official	2
natalii_bb	1
natalie_kocendova	1
zorkahejdova	1
andrea.kalousova	1
adammachyt	1
lukashejlik	1
simonakrainova	1
tresnickova	1
dominika.po	1

Seznam stránek/účtů zaměřených na ubytovací zařízení/služby

Názvy stránek/účtů	Počet respondentů, kteří stránku sledují
bookingcom	13
amazingplacescz	12
airbnb	8
uzasna.mista	5
treehousesjicin	3
trivago	2
slevomat	2
kouzelnchaloupky	1
hiddenretreat.cz	1
liptovskydvor	1
spaninameđu	1
hotel_hubertus	1
follow_trevor	1
tulia_zanzibar	1

PŘÍLOHA PIII: Rozhovor

Influencer marketing a sociální sítě

- Už jste se někdy setkala s pojmem influencer marketing?
- Kde jste se s tímto pojmem setkala?
- Vnímáte influencer marketing jako užitečný nástroj propagace?
- Kolik času denně strávíte na sociálních sítích?
- Za jakým účelem trávíte čas na sociálních sítích?
- Dokážete si představit život bez sociálních sítích?

Efektivnost propagace konkrétního ubytovacího zařízení influencerem

- Souhlasíte s tvrzením: „Propagace konkrétního ubytovacího zařízení influencerem zvyšuje návštěvnost onoho ubytovacího zařízení.“?
- Jaký máte důvod s tímto tvrzením souhlasit/nesouhlasit?
- Věříte, že influencer dokáže ovlivnit volbu ubytování zákazníka?

Věrohodnost influencera

- V rámci propagace ubytovacích zařízení/služeb vnímáte tvorbu influencera jako pravdivou a věrohodnou?
- Z jakého důvodu mu věříte/nevěříte? Vliv influencera na nákupní chování
- Motivují vás influenceři k nákupu? Koupila jste si někdy produkt na základě jejich propagace?
- Z jakého důvodu jste si produkt koupila/nekoupila?
- Zakoupila jste si někdy ubytování v nějakém ubytovacím zařízení na základě doporučení/propagace influencera?
- Z jakého důvodu jste si ubytování koupila/nekoupila?
- Měla by na Vaše rozhodnutí o nákupu ubytování vliv propagace od Vašeho oblíbeného influencera?

Vliv zvýhodnění nabídky

- Zúčastnila jste se někdy soutěže o ubytování pořádané influencerem?
- Co Vás vedlo k zapojení se do soutěže? Proč se soutěží neúčastníte?
- Ovlivňují Vás ke koupi ubytování promo kódy/slevy?
- Považujete promo kódy/slevy na ubytovací služby za důležitou součást jejich propagace?
- Dokáží podle Vás promo kódy/slevy ovlivnit nákupní chování spotřebitele v oblasti ubytovacích služeb?

Možnost stát se influencerem

- Kdybyste měla možnost propagovat na Vašem účtu některé z ubytovacích zařízení/služeb, souhlasila byste?
- Líbila by se Vám role influencera?