

Mikro-influenceri v cestovním ruchu: Jak sociální média utvářejí výběr destinace a služeb

Tereza Chmielová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Tereza Chmielová
Osobní číslo:	K22317
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Mikro-influenceri v cestovním ruchu: Jak sociální média utvářejí výběr destinace a služeb

Zásady pro vypracování

- Provedte literární rešerši a zpracujte teoretická východiska, která se týkají tématu práce.
- Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodický postup při tvorbě bakalářské práce.
- Realizujte výzkum.
- Zanalyzujte zjištěná data.
- Interpretujte výsledky výzkumu a zodpovězte výzkumné otázky.

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

Seznam doporučené literatury:

GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, J. R. Brent, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-251-2595-3.
HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781526426673.
KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.
MORRISON, Alastair M., 2024. *Marketing and managing tourism destinations*. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-032-38069-8.
SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

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

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlině dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá rolí mikroinfluencerů v rozhodovacím procesu sledujících v kontextu cestovního ruchu. Cílem výzkumu bylo zjistit, do jaké míry ovlivňuje důvěryhodnost, autentičnost a forma komunikace mikroinfluencerů vnímání destinací a následné cestovní chování jejich sledujících. Práce kombinuje teoretický rámec s kvalitativním výzkumem formou polostrukturovaných rozhovorů. Výsledky ukazují, že mikroinfluenceri působí jako důvěryhodní zprostředkovatelé, jejichž vliv je založen spíše na vztahu a osobní prezentaci než na masivním dosahu. Výzkum potvrzuje, že i v oblasti propagace cestovního ruchu je autenticita zásadním faktorem, který může ovlivnit volbu destinace.

Klíčová slova: mikroinfluenceri, cestovní ruch, sociální sítě, důvěryhodnost, rozhodování spotřebitelů, autenticita, digitální marketing

ABSTRACT

This thesis examines the role of microinfluencers in the decision-making process of their followers in the context of tourism. The aim of the research was to investigate to what extent the credibility, authenticity, and form of communication of microinfluencers influence the perception of destinations and the subsequent travel behaviour of their followers. The thesis combines a theoretical framework with qualitative research in the form of semi-structured interviews. The results show that microinfluencers act as trusted intermediaries whose influence is based on relationships and personal presentation rather than a wide reach. The research confirms that authenticity is also a crucial factor in tourism promotion that can influence destination choice.

Keywords: micro-influencers, tourism, social media, trustworthiness, consumer decision-making, authenticity, digital marketing

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 CESTOVNÍ RUCH	16
1.1 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU	16
1.2 TRENDY V CESTOVÁNÍ.....	17
1.3 SEGMENTACE CESTUJÍCÍCH	18
1.4 TYPICKÉ CESTOVÁNÍ	19
1.4.1 Motivace cestovatelů.....	19
1.4.2 Příjezdový cestovní ruch	19
1.4.3 Domácí cestovní ruch.....	20
1.4.4 Výjezdový cestovní ruch.....	20
1.5 ROLE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	21
2 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	22
2.1 VÝVOJ INTERNETOVÉHO A DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	22
2.2 KLÍČOVÉ NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	23
2.2.1 Webové stránky a jejich optimalizace.....	23
2.2.2 Obsahový marketing (blogy, podcasty, FAQ).	24
2.2.3 E-mailový marketing a jeho role.....	25
2.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA JAKO SOUČÁST DIGITÁLNÍHO MARKETINGU.....	25
2.3.1 Proč jsou důležitá sociální média	26
2.3.2 Jak se propojují s dalšími nástroji (web, SEO, obsah).....	26
2.4 VYUŽITÍ NÁSTROJŮ DIGITÁLNÍHO MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU	27
3 INFLUENCER MARKETING	29
3.1 VÝVOJ.....	29
3.2 ČLENĚNÍ INFLUENCERŮ	30
3.2.1 Mikro, makro, mega influenceri.....	30
3.2.2 Dělení podle zaměření (cestování, životní styl, krása, hraní atd.)	30
3.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA V INFLUENCER MARKETINGU	31
3.3.1 Facebook a jeho význam	31
3.3.2 Instagram a jeho význam	32
3.3.3 YouTube a jeho význam	32
3.3.4 TikTok a jeho význam	32
3.4 INSTAGRAM JAKO KLÍČOVÁ PLATFORMA	33
3.4.1 Druhy obsahu na Instagramu (příspěvky, Stories, videa, karusely).....	33
3.4.2 Reklama na Instagramu	34
3.4.3 Role Instagramu v cestovním ruchu.....	35
3.4.4 Význam mikro influencerů	35

4	METODIKA.....	37
4.1	CÍL PRÁCE	37
4.2	ÚČEL PRÁCE	37
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	37
4.4	VÝBĚR METODY VÝZKUMU	38
4.5	LIMITY	38
4.6	CÍLOVÉ SKUPINY A VÝBĚR PARTICIPANTŮ	39
4.7	TIMING	39
4.8	ROZPOČET	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
5	PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTŮ	42
5.1	INFLUENCERŮ	42
5.1.1	Influencer T – 31 tisíc sledujících	42
5.1.2	Influencerka V – 46 tisíc sledujících	42
5.1.3	Influencer M – 11 tisíc sledujících	42
5.1.4	Influencerka CbS – 12 tisíc sledujících	43
5.1.5	Influenceri I– 13 tisíc sledujících	43
5.1.6	Influencerka C– 64 tisíc sledujících	43
5.1.7	Influencer L– 10 tisíc sledujících	43
5.1.8	Influenceri VL– 17 tisíc sledujících	43
5.1.9	Influencerka N– 15 tisíc sledujících	44
5.2	SLEDUJÍCÍ	44
5.2.1	Sledující K – 24 let.....	45
5.2.2	Sledující S – 20 let.....	45
5.2.3	Sledující A – 18 let.....	45
5.2.4	Sledující H – 19 let.....	45
5.2.5	Sledující J – 20 let	45
5.2.6	Sledující V – 21 let.....	45
5.2.7	Sledující P – 18 let.....	46
5.2.8	Sledující E – 25 let	46
5.2.9	Sledující O – 28 let.....	46
5.2.10	Sledující L – 22 let	46
6	ANALÝZA VÝZKUMU	47
6.1	PLÁNOVÁNÍ A STRATEGIE TVORBY OBSAHU	47
6.1.1	Spontánnost jako výchozí styl	47
6.1.2	Příklon k plánování a tvorbě s předstihem	47
6.1.3	Vliv algoritmu a strategie viditelnosti	48
6.1.4	Přizpůsobení obsahu typu platformy	48
6.1.5	Shrnutí	48
6.2	DŮVĚRYHODNOST INFLUENCERŮ Z POHLEDU TVŮRCŮ I SLEDUJÍCÍCH.....	49
6.2.1	Jak důvěryhodnost vnímají influenceri	49
6.2.2	Jak to vidí sledující.....	50

6.2.3	Shrnutí a hlavní zjištění.....	50
6.3	AUTENTICITA: PŘIROZENOST JAKO KLÍČ KE SPOJENÍ.....	50
6.3.1	Pohled influencerů: autenticita jako rovnováha.....	51
6.3.2	Sledující: co na ně působí přirozeně	51
6.4	SPOLUPRÁCE: HRANICE MEZI PŘIROZENOSTÍ A REKLAMOU.....	52
6.4.1	Pohled influencerů: výběrovost a osobní zkušenost jako klíč	52
6.4.2	Sledující: reklama ano, ale ne všude a ne pořád	53
6.4.3	Shrnutí a komparace.....	54
6.5	VYUŽÍVÁNÍ INSTAGRAMU PŘI PLÁNOVÁNÍ CEST	54
6.5.1	Sledující a jejich přístup k Instagramu při plánování cest	54
6.5.2	Dopad influencerů na cestovní chování sledujících.....	56
6.5.3	Perspektiva influencerů	57
6.5.4	Závěr	58
6.6	ZAPOJENÍ SLEDUJÍCÍCH: INTERAKCE, ODEZVA A HRANICE VZTAHU	58
6.6.1	Perspektiva influencerů: Strategie zapojení sledujících.....	59
6.6.2	Perspektiva sledujících: Vztah k interakci a zpětné vazbě.....	60
6.6.3	Shrnutí	61
6.7	VIZUÁLNÍ STRÁNKA OBSAHU A BUDOUCNOST CESTOVATELSKÉHO INSTAGRAMU	61
6.7.1	Vizuální atraktivita jako vstupenka.....	62
6.7.2	Trvanlivost obsahu a práce s informacemi.....	62
6.7.3	Objevování nových míst vs. propagace populárních	63
6.7.4	Budoucnost cestovatelského obsahu	63
6.7.5	Shrnutí	64
6.8	UZAVŘENÍ ANALÝZY	64
7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	66
7.1	NAPLNĚNÍ CÍLŮ PRÁCE	67
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

V posledních letech lze pozorovat zásadní proměnu v tom, jak lidé získávají informace o světě kolem sebe – včetně toho, kam a proč cestují. S nástupem digitálních technologií a zejména sociálních sítí došlo k výraznému posunu od tradičních forem komunikace směrem k novým, méně formálním, ale o to vlivnějším kanálům. Instagram, YouTube, TikTok a další platformy dnes nejsou jen místem zábavy, ale zároveň představují významné nástroje marketingové komunikace. S tím souvisí i vzestup tzv. influencerů, tedy osobností, které díky své aktivitě a popularitě na sociálních sítích dokáží oslovit, inspirovat a v některých případech i ovlivňovat rozhodování tisíců sledujících.

Specifickou skupinou v rámci influencer marketingu tvoří tzv. mikroinfluenceri – uživatelé, kteří mají menší počet sledujících (obvykle několik tisíc až desítek tisíc), ale často si budují pevnější a autentičtější vztah se svým publikem. Jejich vliv bývá méně okázalý, ale o to věrohodnější. V oblasti cestovního ruchu právě tito mikroinfluenceri stále častěji zastávají roli jakýchsi „digitálních průvodců“, kteří prostřednictvím osobních zkušeností a vizuálně atraktivního obsahu motivují své sledující k návštěvě konkrétních destinací.

Téma, jemuž se tato práce věnuje, vzniklo přirozeně z pozorování těchto proměn. Zajímalo mě, do jaké míry skutečně dochází k ovlivňování rozhodování spotřebitelů v oblasti cestovního ruchu právě díky doporučením mikroinfluencerů. Jejich obsah se totiž často nachází na hraně mezi osobním sdělením a cílenou reklamou, přičemž tato ambivalence bývá pro publikum klíčová – může být zdrojem důvěry, ale i podezření. Práce se proto snaží odpovědět na otázku, zda (a jakým způsobem) mikroinfluenceri skutečně ovlivňují rozhodovací proces spotřebitelů při výběru destinace, a zda je jejich vliv vnímán jako důvěryhodný, motivující či naopak manipulativní.

Základní osou práce je spojení teoretického rámce s praktickým výzkumem. Nejprve byla zmapována odborná literatura týkající se influencer marketingu, rozhodovacího procesu spotřebitele a specifík cestovního ruchu jako odvětví. V další části se práce zaměřuje na konkrétní výzkum – dotazníkové šetření mezi sledujícími mikroinfluencerů, které má za cíl zjistit, jaký typ obsahu rezonuje, co v nich vyvolává důvěru a jak (nebo zda vůbec) se tento obsah promítá do jejich reálného chování. Součástí práce je také kvalitativní vhled do perspektivy samotných mikroinfluencerů, kteří popisují svou motivaci, způsob tvorby a zkušenosti se spolupracemi v cestovatelském segmentu.

Cílem této bakalářské práce není pouze zmapovat současný stav využití mikroinfluencerů v cestovním ruchu, ale i kriticky zhodnotit jejich skutečný dopad na chování spotřebitelů. Práce se zároveň snaží poukázat na širší souvislosti, které se s tímto fenoménem pojí – například otázku autenticity, komerční etiky, důvěry v digitálním prostoru a proměny vnímání reklamy v online prostředí. Mikroinfluenceři se ukazují být klíčovým, a přesto stále podrobně neprozkoumaným aktérem, jehož vliv – byť někdy nenápadný – formuje rozhodování tisíců jednotlivců napříč demografickými skupinami.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Na webových stránkách českého statistického úřadu je možné najít dvě mezinárodně uznávané definice cestovního ruchu. „Dle Nařízení EU je cestovní ruch definován jako činnost návštěvníků, kteří se zúčastní cesty na místo určení mimo své obvyklé prostředí, a to na dobu kratší jednoho roku a za jakýmkoli hlavním účelem, včetně služebního či soukromého účelu. Do cestovního ruchu nepatří pracovní pobyty, jejichž účelem je hlavní pracovní náplň návštěvníků (hlavní zdroj příjmu je v místě pobytu).“

„Dle definice UNWTO (světová organizace cestovního ruchu) je cestovní ruch mezinárodně definován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni“ (Český statistický úřad, ©2025b).

Na základě těchto definic Goeldner (2014) rozlišuje čtyři kategorie účastníků cestovního ruchu. První kategorii tvoří turisté. Tito lidé vyhledávají duševní a fyzické zkušenosti a uspokojení. Do druhé kategorie řadí firmy nabízející turistům zboží a služby. Jsou to převážně obchodníci a podnikatelé, kteří vidí v cestovním ruchu příležitost výdělku. Jako třetí uvádí správu hostitelských zemí či oblastí. Jinými slovy politici, kteří spatřují v cestovním ruchu potenciální kapitál do ekonomik pod jejich správou. A poslední kategorii nazývá hostitelskou komunitou. Pod tímto pojmem označuje místní lidi, kteří vnímají cestovní ruch jako faktor, který ovlivňuje jejich kulturu a zaměstnanost.

1.1 Význam cestovního ruchu

Podle českého statistického úřadu (©2025b) v roce 2022 obor cestovního ruchu tvořil 2,22 % hrubého domácího produktu České republiky (151 miliard korun) a zaměstnával 225,5 tisíce osob, což bylo meziročně o 4,8 % více. Přesto ve srovnání s rokem 2019 pracuje v cestovním ruchu o 14 tisíc osob méně (tj. téměř 6 %). Celkový objem výdajů návštěvníků dosáhl 285,9 miliard korun, což bylo meziročně o 84,3 % více (ale oproti roku 2019 je to o 22,8 miliard méně). Příjezdový cestovní ruch činil 49 %, tj. 139,5 miliard korun, zbývajících 51 % finančních prostředků (146,4 miliard korun) generovali tuzemští návštěvníci prostřednictvím domácího cestovního ruchu. Českou republiku navštívilo 26,6 miliónu zahraničních návštěvníků (meziročně o 166 % více), čeští občané realizovali téměř 80 miliónů cest v tuzemsku a 11,6 miliónů cest do zahraničí. Výjezdový cestovní ruch dosáhl

nejdelší průměrné délky pobytu (7,5 dne). Nejvyšší podíl jednodenních návštěv byl naopak zjištěn v příjezdovém cestovním ruchu (62 %).

1.2 Trendy v cestování

Jak uvádí Goeldner (2014, s. 260), „panuje přesvědčení, že cestovní ruch má pozitivní dopad na světový mír. Když lidé cestují na různá místa s upřímnou touhou dozvědět se o svých sousedech na tomto světě, vzrůstá vzájemné poznání a porozumění.“ Tento pohled ukazuje, že cestování není pouze fyzický přesun, ale může představovat hlubší společenský a kulturní fenomén.

V souvislosti s tím přináší společnost Tripadvisor (2025) ve své zprávě Trendcast 2025 přehled čtrnácti aktuálních trendů v cestování, které vycházejí z analýzy chování milionů uživatelů. Zpráva sleduje třeba to, co lidé nejčastěji vyhledávají, o čem diskutují na fórech nebo jaké destinace je nejvíc zajímají. Mezi současné trendy patří voda – ať už ve formě plavání, otužování nebo třeba pobytu v lázních. Pro spoustu lidí je voda způsob, jak si odpočinout a spojit se s přírodou. Jiní naopak hledají zábavu a únik z každodenní reality – třeba v podobě únikových her, tematických parků nebo zážitků, které připomínají svět her.

Čím dál víc lidí také lákají zážitky, které zapojují smysly – třeba netradiční večere se zavázanýma očima nebo pobyt uprostřed přírody. Někteří si vybírají destinace podle toho, co znají z filmů, seriálů nebo videoher. Mění se i vnímání rodinné dovolené, která je dnes vnímána více jako společná zkušenost než oddělené zážitky pro děti a dospělé.

Zpráva dále upozorňuje na trend pomalého cestování (slow travel), který zdůrazňuje autenticitu a prožitek z místa – ať už formou ekologické dopravy (např. vlakem), nebo detailním poznáváním lokálních čtvrtí. Cestování jednotlivců je často spojeno se snahou o navázání nových kontaktů prostřednictvím společných zájmů skrze sociální média. Populární jsou i výpravy za účelem sebepoznání, krásy, výkonnosti nebo digitálního detoxu.

Ačkoli se formy a podoby cestování proměňují, základní motivy zůstávají víceméně konstantní. Goeldner (2014, s. 260–261) nabízí přehled důvodů, které vedou jednotlivce k cestování – od klasického odpočinku na pláži přes dobrodružství v extrémních podmínkách až po duchovní či společenské důvody. Někdy je cílem návštěva přátel, účast na kulturních nebo sportovních akcích, jindy se jedná o návrat do známé destinace. Turisté se vydávají na cesty i z důvodu sebepoznání, vzdělávání, pomoci (dobrovolnictví) nebo jako únik z běžné rutiny. Některé destinace přitahují svou zábavní nebo hazardní nabídkou, jiné zas příležitost

k vytvoření trvalých rodinných vzpomínek. Tyto motivace ukazují, že lidská potřeba cestovat je hluboce zakořeněná a pestrá – a aktuální trendy jí pouze dávají nové, moderní podoby.

1.3 Segmentace cestujících

Cestovní ruch se odehrává v dynamickém prostředí a probíhají v něm neustálé změny. Pro úspěšné řízení destinací je důležité porozumět tomu, kdo turisté jsou, odkud pocházejí, proč cestují a jaké mají zvyklosti. Statistiky o příjezdech nestačí – je potřeba jít hlouběji a na základě výzkumů pochopit motivaci i očekávání návštěvníků. Destinační management se proto často opírá o různé typy segmentace trhu.

Jedním z nejběžnějších způsobů je rozdělení trhu podle účelu cesty. Turisté mohou cestovat za odpočinkem, navštěvovat přátele nebo příbuzné, být na služební cestě či mířit za osobními cíli, mezi něž patří například zdravotní nebo vzdělávací důvody. V posledních letech se stále více setkáváme s prolínáním těchto kategorií – například v rámci tzv. „bleisure“, kdy se pracovní cesta spojuje s krátkou dovolenou.

Dále se turisté segmentují geograficky, tedy podle místa, odkud pocházejí. Rozeznáváme domácí cestovní ruch (rezidenti cestují v rámci vlastní země), příjezdový (zahraniční návštěvníci) a výjezdový (rezidenti cestují do zahraničí). Každý z těchto typů přináší odlišné požadavky, např. na délku pobytu nebo preferované aktivity.

Důležitým hlediskem je také sociodemografie – tedy faktory jako věk, vzdělání, výše příjmu či složení domácnosti. Rodiny s dětmi mají jiné potřeby než jednotlivci, stejně tak senioři cestují jinak, než mladí dospělí. Vyšší příjmové skupiny často vyhledávají luxusnější nabídku, zatímco jiní turisté preferují dostupnější formy cestování.

Vedle toho hraje roli i psychografická segmentace, která se zaměřuje na životní styl, hodnoty a postoje. Turisté tak mohou být motivováni např. ekologickým smýšlením, zájmem o zdraví a wellness, nebo snahou zažít něco autentického. Tento přístup umožňuje nahlížet na cestovatele z komplexnější perspektivy než jen podle věku nebo příjmů.

Chování turistů tvoří další segmentační kritérium. Někteří lidé se opakovaně vracejí do stejné destinace, zatímco jiní preferují stále nové zážitky. Sleduje se také způsob, jakým lidé cestu plánují – zda s předstihem nebo na poslední chvíli, a zda využívají služeb cestovních kanceláří, nebo si vše zařizují sami.

Významná je i segmentace podle konkrétního zájmu či produktu. Některé destinace se specializují na nabídku spojenou s konkrétní aktivitou – např. cyklistikou, gastronomií, kulturním dědictvím nebo přírodou. Takový přístup pomáhá zacílit marketing na zájmově definované skupiny a odlišit se od konkurence.

Roli hraje také to, jakým kanálem se turisté k nabídce dostávají. Zatímco někdo využívá tradiční cestovní agentury, jiní vyhledávají inspiraci na sociálních sítích nebo na webech s recenzemi. Pro destinace je proto klíčové vědět, kde jejich cílové publikum informace hledá, a jak s ním efektivně komunikovat (Morrison, 2024, s. 665-686).

1.4 Typické cestování

1.4.1 Motivace cestovatelů

Studie motivace k cestování zahrnuje motivaci zákazníků, mechanismus rozhodování, spokojenost s produktem, celkovou touhu po daných cestovních zážitcích, potěšení z okolního prostředí a interakci s místními obyvateli. Obecně problematika pochopení potřeb spadá do oblasti psychologie chování turistů. Hlavní motivace k cestování lze dohledat už v historii například únik ze všedního života pochází již z dob Římské říše, kdy lidé prchali před horkem na svá letní sídla. Kulturní zvědavost a společenské postavení se dá přiřadit k návštěvě egyptských památek a shromažďování suvenýrů z těchto míst. Později ve středověku začali lidé vyhledávat poutě na svatá místa, aby usilovali o pomoc či odpuštění. Takto vznikl motiv náboženského cestování. Kavalírské cesty si do 18. století získaly oblibu jako ideální způsob zakončení studií, konkrétněji mladí a bohatí členové anglického dvora provozovali tyto cesty za vzděláním. Důsledkem industrializace, urbanizace a zkvalitnění dopravních služeb v polovině 19. století bylo zpřístupněno cestování i pro střední třídu. Lidé se vydávali do míst přístupných železniční dopravou a lázeňských resortů a projevoval se prvek společenského postavení a třídního uvědomění (Goeldner, 2014, s.225-227).

1.4.2 Příjezdový cestovní ruch

Zahraniční turisté tvořili v roce 2024 významnou část návštěvníků ubytovaných v České republice. Podle údajů agentury CzechTourism bylo v hromadných ubytovacích zařízeních ubytováno celkem 10 477 526 osob ze zahraničí. Nejvíce jich přijelo z Německa (2 372 694 osob), dále ze Slovenska, Polska, Spojených států amerických, Velké Británie a Severního Irska, Itálie, Rakouska, Ukrajiny a Francie.

Průměrná délka pobytu zahraničních návštěvníků činila 3,43 dne, což je o něco méně než u domácího cestovního ruchu. Celkový počet přenocování zahraničních turistů dosáhl 25 474 113 nocí. Největší podíl návštěvníků směřoval do hlavního města Prahy (62,06 %), následoval Karlovarský kraj (7,21 %). Z hlediska délky pobytu vede Karlovarský kraj s průměrnou hodnotou 4,8 dne. Praha se umístila na čtvrtém místě s průměrnou délkou pobytu 3,4 dne. Vyšší průměr byl zaznamenán i v Královéhradeckém a Libereckém kraji. V počtu přenocování měla Praha podíl 61,49 %, následovaná Karlovarským krajem (11,28 %); ostatní kraje se podílely méně než 5 % (Králiková, 2025).

1.4.3 Domácí cestovní ruch

V roce 2024 bylo podle údajů agentury CzechTourism v rámci domácího cestovního ruchu v České republice ubytováno celkem 12 332 067 obyvatel ČR. Průměrná délka jejich pobytu činila 3,58 dne. Nejdelší průměrná délka pobytu byla zaznamenána v Karlovarském kraji (4,7 dne), následovaném Olomouckým krajem (4,1 dne) a Královéhradeckým krajem (4,0 dne). Naopak nejkratší pobyty byly evidovány v Praze, kde průměrná délka dosáhla 2,7 dne. Co se týče přenocování, nejvyšší podíl připadl na Královéhradecký kraj (11,50 %), následovaný Jihočeským krajem (11,30 %) a Jihomoravským krajem (9,48 %). Praha se v tomto ukazateli umístila na pátém místě s podílem 8,23 %. Přesto však z hlediska celkového počtu domácích turistů byla Praha na prvním místě s podílem 12,66 %, následována Jihomoravským a Jihočeským krajem. Celkem bylo v hromadných ubytovacích zařízeních zaznamenáno 31 761 973 nocí (Králiková, 2025).

1.4.4 Výjezdový cestovní ruch

V roce 2024 uskutečnili čeští občané celkem 5,7 milionu delších a 1,5 milionu kratších zahraničních cest. Zatímco počet delších cest meziročně mírně vzrostl (+1,0 %), u kratších cest došlo k poklesu o 15,6 % oproti roku 2023. Nejoblíbenější destinací pro delší dovolenou byla Itálie, kam směřovalo 13,9 % delších cest. Dále následovalo Chorvatsko (11,8 %) a Slovensko (9,6 %). Výrazný nárůst zájmu byl zaznamenán také u Řecka (8,2 %), Rakouska (7,9 %) a Egypta (7,7 %). Největší meziroční růst počtu delších cest zaznamenaly právě Itálie (+25,1 %) a Egypt (+21,6 %). V případě kratších zahraničních cest volili Češi nejčastěji Slovensko, které tvořilo 30,7 % všech kratších cest. I přesto však počet cest do této země meziročně klesl téměř o 25 %. Naopak prudce vzrostl počet cest do Rakouska (+45 %), které se tak s 17,9 % podílem stalo druhou nejoblíbenější destinací pro kratší cesty. Do Polska směřovalo 14,7 % kratších cest, ale počet těchto cest se snížil o 32 % oproti předchozímu

roku. Většina zahraničních cest – jak delších, tak kratších – byla uskutečněna za účelem rekreace a dovolené (89,1 % a 80,7 %). Turisté nejčastěji využívali hotelové ubytování – u delších cest v 67,4 % případů, u kratších v 64,5 %. Hlavním dopravním prostředkem při delších cestách bylo letadlo (45,0 %), následované osobním autem (43,6 %). Kratší cesty byly naopak realizovány především osobním vozidlem (72,5 %). Většina cest byla organizována individuálně – u delších cest šlo o 51,7 %, u kratších dokonce o 85,6 %. Cestovní kancelář nebo agentura zajišťovala 41,5 % delších cest. Průměrná delší zahraniční cesta v roce 2024 trvala 7,7 nocí (meziročně +0,1 dne), zatímco kratší zahraniční cesta průměrně 2,3 noci (meziročně -0,05 noci; Český statistický úřad, ©2025c).

1.5 Role sociálních médií

V dnešní době se zdá, že se všichni přátelé na Facebooku, kontrolují Twitter, sledují nejžhavější videa na Youtube, připínají obrázky na Pinterest a sdílí fotky na Instagramu a Snapchatu. A kde jsou spotřebitelé, musí být i marketéři. V případě cestovního ruchu sociální média znamenají změnu od individuálních doporučení k rozhovorům s mnoha lidmi. Dříve se tyto personalizované doporučení člověk dovídal od kamarádů, příbuzných nebo místních, což sociální média rozšířila a prohloubila. Schopnost spotřebitelů používat sociální média v kombinaci s přitažlivostí obsahu, znamená, že význam sociálních sítí poroste. Na většinu platform sociálních médií mají přístupy miliony a na některé i miliardy uživatelů. Menší online komunity používají sociální sítě zaměřené na jejich zájmy a pro každý zájem, koníček nebo skupinu existuje přinejmenším jedna sociální síť. V případě firem lze naslouchat, co lidé o ní říkají, ale také, co říkají o konkurenci. V případě sociálních médií je možné monitorovat, co návštěvníci o destinaci říkají po jejich návštěvě (Kotler, 2017, s. 482-484).

Navíc rozmach sociálních sítí přivedl na scénu skupinu lidí známou jako influenceři. Tito lidé ovlivňují chování spotřebitelů v oblasti cestovního ruchu k formování postojů publika využívají například blogy a tweety. Existují žebříčky nejvlivnějších influencerů v oblasti cestování, které se rozdělují podle použité platformy (např. Instagram, YouTube) a také podle typu publika nebo způsobu cestování. Instagram se navíc těší popularitě mileniálů a mladších generací, kde mají influenceři silnou základnu těchto sledujících (Morrison, 2022, s. 57).

2 DIGITÁLNÍ MARKETING

Definice podle Semerádové et al. (2021, s. 48): „Internetový marketing, často nazývaný online marketing, digitální marketing nebo také e-marketing označuje v podstatě jakoukoliv marketingovou aktivitu, která je realizována online pomocí internetových technologií.“

Původně byl internetový marketing navržen jako způsob propojení počítačů určený pro sdílení dat, a z toho vznikl celý internetový ekosystém. Postupně se rozšířil na mnohem větší spektrum připojených zařízení díky čemuž vznikl pojem digitální marketing. Přestože je stále využíván pro sdílení dat, přinesl s sebou i celou škálu digitálních nástrojů, které fungují pro jednotlivce i organizace. Tyto nástroje umožňují uživatelům objevovat, sdílet, spravovat a vytvářet informace (Hanlon, 2019, s. 52).

2.1 Vývoj internetového a digitálního marketingu

Počátky výše zmiňované počítačové sítě sahají do roku 1969, šlo o společný projekt americké vlády a několika výzkumných organizací. Další milník představující interní síťový email je datován v roce 1971, ale systém byl pomalý a primitivní, proto bylo mezinárodní spojení navázáno až roku 1973. Pojem internet byl poprvé použit v roce 1974. V 80. letech začaly vznikat první protokoly a v 90. letech Tim Berners-Lee uvolnil pro veřejnost protokol URL, software webového prohlížeče a World Wide Web, proto je uznávaný jako tvůrce internetu, tak jak jej teď známe. Od roku 1993 se o internet začaly zajímat i firmy, do té doby sloužil pouze pro studijní a nekomerční účely. Od roku 1995 bylo omezení komerčních oblastí zrušeno (Semerádová et al., 2021, s. 48).

První bannerová reklama vznikla v roce 1993 a v roce 1994 byl vytvořen webový crawler, což byl počátek optimalizace pro vyhledávače (SEO). Google vznikl o 4 roky později, poté byl spuštěn Blogger (1999) a začala éra moderního internetu. Společnost Blackberry, tehdejší lídr v inovacích, uvedla na trh mobilní e-mail. Následoval MySpace, který sice neuspěl, kvůli nedostatečné uživatelské přívětivosti, ale je předchůdcem sociálních sítí, jak je známe dnes. Google představil AdWords jako svou klíčovou reklamní platformu. Dále se začaly používat cookie soubory, které hrají roli při poskytování relevantního obsahu a personalizaci uživatelské zkušenosti, ale přinesly také obavy o soukromí (Kingsnorth, 2016, s. 7).

2.2 Klíčové nástroje digitálního marketingu

2.2.1 Webové stránky a jejich optimalizace

Podle Semerádové et al. (2021, s. 58) jsou webové stránky základem jakékoli webové strategie a jsou nejdůležitější nástroj při vytváření prodejní prezentace na internetu. Existují už desítky let a neztrácejí svou důležitost ani s nárůstem sociálních médií. Staré rčení „všechny cesty vedou do Říma“ platí i pro webové stránky, protože mohou být centrem všech digitálních materiálů, včetně sociálních médií, blogů, hostovaných videí a jiných webových stránek (Zeiser, 2015, s. 318).

Webové stránky představují místo, kde značka může komunikovat způsobem, kterým chce, a kromě fantazie a rozpočtu není ničím omezena. Zároveň také spojují vše týkající se značky jako aktuální novinky, informace o výrobcích a službách, nabídky a komunitu. Dá se říct, že se jedná o online vizitku. Web je také definitivním zdrojem přesných faktů a informací o produktech i podnikání celkově. Pokud návštěvník nenajde na webových stránkách informace, nelze očekávat, že vynaloží úsilí, aby je vyhledal jinde. Informace na webu neslouží jen pro zákazníky, ale jsou také referenčním bodem pro partnery a zaměstnance. Web je také většinou konečným cílem každé prodejní kampaně (Semerádová et al., 2021, s. 58). Je nezbytné, aby byl web efektivní nejen pro uživatele na stolních počítačích, ale také na mobilních zařízeních a tabletech (Chaffey, 2019, s. 288).

Při vyhledávání webových stránek používají vyhledávače k řazení výsledků matematický algoritmus. Řazení probíhá na základě mnoha faktorů, mezi které patří například relevance a kvalita obsahu, odkazy vedoucí na stránku a také stáří obsahu – novější je považován za hodnotnější než starší obsah. Relevanci posuzují vyhledávače na základě obrázků, nadpisů a klíčových slov (Hanlon, 2019, s.72).

SEO (Search Engine Optimization) neboli optimalizace pro vyhledávače je proces zdokonalování webových stránek pomocí on-page i off-page postupů tak, aby byly úspěšně indexovány a zařazeny vyhledávači. On-page optimalizace zahrnuje prvky vyskytující se na spravovaném webu a zajišťuje, aby je vyhledávače mohly správně číst, procházet je a rozumět jim. Off-page optimalizace se týká technik, které nelze spravovat on-page. Jinými slovy je to proces, při němž si stránka buduje získává autoritu pomocí toho, co o ní říkají jiné webové stránky. Jedná se o budování digitální stopy (Dodson, 2016, s. 7-8).

2.2.2 Obsahový marketing (blogy, podcasty, FAQ).

Obsahový marketing je strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a šíření hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu, který má přilákat a udržet si jasně definované publikum a v konečném důsledku podpořit ziskovou činnost zákazníků (Content marketing institute, © 2025).

Pod pojmem online obsah se tedy skrývají veškeré materiály umístěné na webových stránkách, které slouží k prezentaci a komunikaci firmy. Obsahem webu jsou jeho základní části, jako například domovská stránka, sekce "O nás" či často kladené otázky (FAQ). Významnou roli hrají i materiály publikované mimo samotný web, například na platformách jako LinkedIn, Facebook, Instagram a dalších sociálních sítích. Mohou to být texty, fotografie, interaktivní nástroje, elektronické knihy, webináře, podcasty a mnoho dalšího (Handley, 2014, s. 18).

Úspěšný obsah by měl být věrohodný, podněcovat sdílení, užitečný nebo zábavný, ale i zajímavý, relevantní, správně načasovaný, odlišný a týkající se značky. Obsah nemusí mít nutně podložené každé tvrzení, ale měl by být podložený natolik, aby mu publikum věřilo. Skvělý obsah se stane skvělým jen když jej sdílí spousta lidí, je potřeba nejen obsah dobře vytvořit, ale i přizpůsobit cílovému publiku. Užitečný obsah mohou být tipy a rady „jak na to“, ale zábavný obsah je více individuální záležitost a stejně tak, co považuje tvůrce za zajímavé nemusí být zajímavé pro publikum. Relevantnost je pravděpodobně nejzásadnější, tvůrce musí porozumět svému publiku, než se pustí do vytváření obsahu. Publikování obsahu nelze vždy správně načasovat, ale pomocí plánování se dá dosáhnout lepších výsledků. Není potřeba mít jedinečný obsah, ale je potřeba obsah vytvořit jinak pokud již existuje, s přibývajícím obsahem je složitější se prosadit. Je snadné se nechat unést obsahem, ale tvůrci přitom nesmí zapomenout pro koho jej tvoří, nesmějí zapomenout, že reprezentují značku (Kingsnorth, 2022, s.231-234).

Populárním nástrojem pro tvorbu obsahu jsou webové blogy, které umožňují efektivně a snadno komunikovat osobní nebo organizační názory. Existuje mnoho softwarů umožňujících během několika minut vytvořit profesionálně vypadající blog. Je to jednoduše webová stránka, ale vytvořená a spravovaná člověkem, nadšeným pro určité téma a chce se podělit o své odborné znalosti. Kromě blogů jednotlivců, ale existují i firemní blogy nebo blogy spravované skupinami lidí, tyto jsou však méně časté. Nejnovější příspěvky se umísťují na začátek stránky a mohou být označeny identifikátory o obsahu příspěvku,

zároveň jsou také roztrženy do informačních kategorií. K tvorbě blogů není potřeba mít zkušenosti s programováním ani s HTML (Scott, 2017, s. 81-83).

Další možností tvorby obsahu je mluvený obsah. Popularitě se těší od vzniku MP3 přehrávačů i přehrávačů v chytrých telefonech. Nyní se tomuto obsahu říká podcasty (Charlesworth, 2023, s. 134). Je možné si podcast představit jako rozhlasovou show, kterou je možné poslouchat kdykoliv a kdekoliv, pomocí stažení nebo streamování na svých zařízeních. Často si tvůrci podcastů zvou hosty, aby zvýšili dosah a podpořili zajímavost (Scott, 2017, s. 312-314). Podcasty jsou v mnoha ohledech jen bohatým mediálním rozšířením konceptu blogů. Obvykle jsou řazeny jako chronologické pořady s novými epizodami vydávanými v pravidelných intervalech (Ryan, 2020, s. 235-236).

Stránky často kladených otázek (Frequently asked questions, zkráceně FAQ), jsou často nedocenené a podhodnocené, mohou však potenciálním zákazníkům rychle a jednoduše sdělit hodnoty značky. Jelikož by měly být součástí výroby obsahu pro webové stránky neměly by být opomíjeny. Jednotlivé otázky lze rozdělit do kategorií, aby je návštěvníci stránek rychleji našly. Správně vyplněná stránka s otázkami by měla obsahovat nejen, to, co zákazník chce slyšet, ale i otázky, které mohou být nepříjemné a ty, které z nedostatku informací zatím zákazník nemůže položit (Handley, 2014, s. 148-153).

2.2.3 E-mailový marketing a jeho role.

E-mail je již dlouho nejúčinnějším kanálem, je u něj vždy vysoká návratnost investic. Slouží hlavně k udržování a zlepšování vztahů se zákazníky na rozdíl od sociálních médií a optimalizace pro vyhledávače, které se snaží upoutat nové. Pro e-mailový marketing je nejdůležitější dobře udržovaná databáze a shromažďování užitečných dat o zákaznících (Kingsnorth, 2022, s. 206-209).

2.3 Sociální média jako součást digitálního marketingu

Existují dva termíny, které se mohou plést. Jedním jsou sociální média, které označují různé druhy médií, jež lidé používají k online komunikaci, patří sem například blogy, wikipedie, video, sdílení fotografií a mnoho dalšího. Zatímco sociální sítě je termín využívaný k popisu interaktivních lidí na Facebooku, Twitteru, Linked-Inu a podobných platformách. Sociální sítě vznikají, když si lidé vytvoří osobní profil a zapojí se do komunity přátel a podobně smýšlejících lidí (Scott, 2017, s. 62).

Jak již bylo zmíněno vznik sociálních médií sahá do roku 1996 s platformou zvanou SixDegrees, byla však zavřena kvůli nízkému zájmu, vliv na to mohla mít i rychlost internetu jež byla v té době pouze 28,8 kb/s až 56 kb/s. Od té doby se změnilo nahlížení na sociální média jako na prostředek ke spojení lidí a začaly přibývat platformy, přes které se dalo propojovat. V roce 2002 byl založen Linked-In, poté v roce 2004 Facebook, 2005 vznikl Youtube, 2006 byl vytvořen Twitter (dnes X), 2009 přišel Whatsapp, 2010 vznikl Instagram a v roce 2011 se objevil Pinterest a Snapchat (Hanlon, 2019, s. 271).

2.3.1 Proč jsou důležitá sociální média

Chceme-li pochopit význam sociálních médií v dnešní digitální době, je zásadní zaměřit se na způsoby, jak je lidé běžně využívají. Platformy jako Facebook a Twitter plní často roli zpravodajských kanálů, zatímco aplikace typu WhatsApp nebo WeChat slouží pro osobní konverzaci. Reddit nabízí prostor pro veřejné diskuse mezi uživateli s podobnými zájmy. Obecně vzato, sociální sítě slouží nejen k udržování vztahů s rodinou a přáteli, ale i k interakci s širší komunitou, sdílení názorů a přístupu k různorodému obsahu – ať už jde o novinky, recenze nebo neformální doporučení. Tento způsob šíření informací lze chápat jako digitální podobu tzv. „word of mouth“ (ústního podání), který si i v současném marketingu udržuje významnou roli (Appel, 2020).

Sociální média nabízejí i firmám mnoho příležitostí pro digitální strategii. Mohou nabídnout zvýšení povědomí o značce a možnosti kampaní pro přímou konverzi. Facebook například nabízí placené kampaně, firemní stránky a statistiky pro analýzu výkonnosti. Twitter je spíše mikrobloginovací platforma, kterou lidé používají k chrlení rázných zpráv i jejich přijímání od zákazníků. Youtube je vlastněný společností Google a je největší videoplatformou na světě, je to zapříčiněné i tím, že usnadnil uživatelům natáčení videí pomocí chytrých telefonů. Youtube je vnímán jako video příručka pro naučení se téměř čehokoliv. Profesní sítě slouží k profesnímu i akademickému světu a dá se říct, že nahrazují kartotéku vizitek a na rozdíl od vizitek kontakty zůstávají aktuální i při změně pracovní pozice. Nejznámější profesní síť je Linked-In. Instagram je vlastněný společností Facebook a je využíván k vytváření zdí plných fotek a pravidelné propagaci obsahu (Kingsnorth, 2022, s. 186-193).

2.3.2 Jak se propojují s dalšími nástroji (web, SEO, obsah)

Úspěšná digitální marketingová strategie nestojí na jednotlivých izolovaných nástrojích, ale na jejich vzájemném propojení. Webové stránky hrají klíčovou roli jako hlavní bod, kde se sbíhá komunikace ze sociálních sítí, e-mailových newsletterů i online reklamy. Tyto nástroje

fungují efektivně pouze tehdy, pokud jsou propojeny a směřují návštěvníka k ucelenému obsahu. Správné využití SEO, klíčových slov, webové analytiky nebo mobilního marketingu podporuje nejen viditelnost značky, ale také pomáhá přesněji cílit a vyhodnocovat efekt kampaní. Bez strategického plánování a vzájemné provázanosti hrozí, že i sebelepší jednotlivé aktivity nebudou mít požadovaný dopad (Semerádová et al., 2021, s. 55-56).

Sociální média dnes přesahují hranice tradičních platforem – stala se přirozenou součástí mnoha digitálních služeb a aplikací. Jejich všudypřítomnost proměnila způsob, jakým spotřebitelé hledají informace, sdílejí zkušenosti nebo činí rozhodnutí – a to nejen v online prostoru, ale i v běžném životě. Od plánování dovolené přes výběr restaurace až po nákup produktů, téměř každý krok rozhodovacího procesu může být ovlivněn obsahem ze sociálních sítí. Tento „všesociální“ svět neformuje jen spotřebitelské chování, ale stále častěji také kulturní prostředí – a právě proto je jeho správné zapojení do digitální marketingové strategie nezbytné (Appel, 2020).

2.4 Využití nástrojů digitálního marketingu v cestovním ruchu

Digitální marketing má v cestovním ruchu čím dál větší roli, hlavně proto, že umožňuje oslovit různé typy turistů víc způsoby. Nejčastěji se používají sociální sítě, kde se pracuje s vizuálním obsahem, ale taky třeba newslettery nebo blogy. K tomu se přidávají i mobilní aplikace nebo další interaktivní formy komunikace. Cílem je, aby se nabídka co nejvíc přizpůsobila konkrétním lidem – ať už obsahem, nebo tím, kdy a jak je osloví. V posledních letech se v tomhle ohledu dost prosazuje i spolupráce s influencery. Ti mají často silný vztah se svým publikem, které jim věří, a právě to se využívá k propagaci různých míst nebo služeb v turismu. Díky tomu může být sdělení osobnější a působit přirozeněji než klasická reklama (Robinson, 2020, s. 330-333).

Podle výzkumu mají barvy na cestovatelských fotografiích přímý dopad na to, jak lidé reagují – zvláště na Instagramu. Modrá a zelená barva, která se často vyskytuje na fotkách přírody, jako je voda nebo krajina, vede k vyšší míře zapojení. Červená nebo oranžová naopak může působit rušivě, zejména u snímků z přírody.

Pro značky v cestovním ruchu je tahle znalost prakticky využitelná. Fotka s modrým nebem nebo jezerem zaujme víc než náhodně zvolený vizuál. Pokud se ale jedná o gastronomii nebo energičtější téma, může být lepší zvolit teplejší barevné tóny. Výběr barvy a filtru totiž podle studie hraje roli v tom, jestli si lidé příspěvku všimnou a jak na něj zareagují (Yu a Egger, 2021)

2.5 Shrnutí

Digitální marketing se v cestovním ruchu uplatňuje v celé řadě podob – od vizuálně poutavého obsahu na sociálních sítích, přes newslettery, PR články nebo blogy, až po mobilní aplikace a různé formy interaktivní prezentace. Každý z těchto nástrojů míří na jinou skupinu cestovatelů a má za cíl přiblížit jim destinaci, službu nebo zážitek způsobem, který je zaujme a ideálně přiměje k akci. V popředí zájmu je snaha o co největší míru relevance, osobní přístup a citlivé načasování. A právě v tomto prostředí dostává čím dál více prostoru specifický marketingový přístup, který stojí na důvěře, autenticitě a síle osobního doporučení – influencer marketing.

3 INFLUENCER MARKETING

Influencer – osoba, která si vytvořila digitální publikum sdílením redakčně upraveného obsahu o svém životě. Slovo influencer se však objevilo postupně, do roku 2013 bylo toto slovo jen minimálně vyhledáváno, ale více se začalo objevovat až kolem roku 2017 (McCorquodale, 2021, s. 12).

Definice a význam influencera

Slovo influencer v nejčastěji chápaném významu influencerské kultury označuje člověka, jehož hodnota se odvíjí od získávání zájmu o značky, udržování sociálních vazeb mezi spotřebiteli a komoditami a pěstování identity, která přitahuje pozornost v sociálních médiích. Na mobilních zařízeních uživatelé vidí influencerům do jejich soukromého života (rozbalování zásilek, jízda v luxusních autech, pořádání akcí, přestavby domovů, uklízení skříní...) a může to vzbuzovat falešný dojem, že influenceři jsou jejich přátelé nebo si alespoň přejí, aby byli. Být influencerem vyžaduje neustálou práci, která je často nedostatečně odměňována. Reportáže o influencerech se věnují tématům vyhoření a vyprávěním o odchodu. Na influencersy je vyvíjen neustálý tlak, pokud neprodukují konstantně, jejich popularita neroste. Navíc influenceři často zapomínají věnovat čas rozvoji své tvůrčí stránky, takže jim to zevšední (Bollmer a Guinness, 2024, s. 1-2).

3.1 Vývoj

V souvislosti se sociálními médii a sítěmi je často zmiňováno slovo vliv. Ve skutečnosti však vliv předchází těmto technologiím a sahá až k počátkům samotného obchodu. Ovlivňování z komerčního hlediska obchodník využívá k tomu, aby zákazník vytáhl peníze z kapsy a zaplatil za službu. Posledních 30 let si reklamní průmysl vybírá celebrity k propagaci produktů, jelikož celebrity mají větší vliv. Lidé se v podstatě po celebritách opičí, a tím se sociologicky vracejí ke kmenovému chování, kdy následují chování vrstevníků, které považují za úspěšné (Hughes, 2016, s. 60).

Ve 30. letech 20. století, získávali spotřebitelé informace o tom, jaké produkty si koupit, z novin a později z televize. Reklama fungovala, protože výběr byl malý. V supermarketu si lidé často kupovali produkty, které propagovaly jejich oblíbené celebrity (Hughes, 2022).

Přestože se pojem vliv dnes běžně spojuje především s digitálním prostředím a influencersy, nejde o nový koncept. Jak popisuje Hund (2023), reklama pracovala s autoritami a rozpoznatelnými tvářemi už dlouho před vznikem internetu. Vliv veřejně známých osobností

se stal nástrojem, jak přesvědčit publikum – ať už šlo o propagaci politických idejí nebo komerčních produktů. Média tak již ve 20. století přispěla k tomu, že se důvěra přesunula od racionální volby k identifikaci s těmi, kteří byli vidět a slyšet. V 50. letech se objevily teorie, které vysvětlovaly, že lidé nejčastěji přijímají sdělení nikoliv přímo z médií, ale prostřednictvím tzv. názorových vůdců – princip, který je dnes základem influencer marketingu. S nástupem internetu a sociálních sítí se možnost stát se takovým „vůdcem“ rozšířila i na běžné uživatele. Vliv se stal něčím, co lze cíleně budovat – skrze osobní značku, autenticitu a pozornost publika. Sociální média tak proměnila nejen reklamní komunikaci, ale i samotné vnímání důvěry, autority a vztahu mezi značkou a zákazníkem.

3.2 Členění influencerů

3.2.1 Mikro, makro, mega influenceři

Jedním z nejjednodušších kritérií pro rozdělení influencerů je počet sledujících. Na základě tohoto parametru se obvykle rozlišují čtyři hlavní kategorie. Nano-influenceři disponují počtem sledujících v rozmezí od 1 000 do 10 000. Obvykle si udržují blízký vztah se svou komunitou, aktivně reagují na komentáře a zprávy, a jejich komunikace bývá vnímána jako osobní a autentická. Mikro-influenceři mají od 10 000 do 100 000 sledujících. Často se profilují jako odborníci v určité oblasti a při výběru spoluprací se značkami bývají opatrní, jelikož si uvědomují, že si budují vlastní osobní značku. Je pro ně důležité, aby působili důvěryhodně a zachovali si autenticitu vůči svým sledujícím. Makro-influenceři překračují hranici 100 000 sledujících. Obvykle jde o známější osobnosti, ať už z oblasti sociálních sítí nebo veřejného života, které mají výrazný dosah a ovlivňují široké publikum. Mega-influenceři mají více než 1 milion sledujících. Většinou se jedná o celebrity, které jsou známé i mimo online prostředí, a jejich vliv se často opírá o popularitu z jiných médií (Zahay et al., 2023, s. 118)

3.2.2 Dělení podle zaměření (cestování, životní styl, krása, hraní atd.)

Následující 4 kategorie vystihují, ve kterých odvětvích se influencer marketing nejlépe osvědčuje. Zdravotní péče – Ve většině případů mají odborníci osobní vztahy se spotřebiteli a pacienty. Navíc si lidé na internetu často vyhledávají informace o zdravotních potížích, a proto si influenceři musí budovat silnou image a nabízet rozumné rady. Jsou však také omezeni normami, které musí licencovaní pracovníci dodržovat. Je potřeba si vybrat

důvěryhodného influencera, aby mohl podpořit všechna lékařská tvrzení uváděná na sociálních sítích a šířit informace o léčbě.

Móda a krása – influencer marketing v odvětví módy je známý už po generace v různých médiích (tisk, rozhlas, televize). Generaci Z (lidé narození 1997-2012) přitahují nejvíce sociální média a podle stránky Statista v roce 2021 se až 74 % příslušníků generace Z při nákupu kosmetických produktů řídí influencery.

Cestování a životní styl – lidé z této kategorie jsou přirození influenceři, sdílejí obsah, který ukazuje jejich životní styl a to, co na svých cestách používají. Ukazují sledujícím své zážitky a nebývají tváří nějaké značky, což jim přidává na autenticitě, které se firmy nemohou rovnat.

Technologie – Influenceři používají technologie denně, jsou dá se říct v čele tohoto průmyslu. Používají spoustu hardwaru a softwarů, o kterém mluví v různých médiích (podcasty, videa, texty v článcích). Technologicky zaměřeni influenceři jsou také žádaní díky svým znalostem, poskytují vzdělání, jak se orientovat v nejnovějších trendech a pracovat na úkolech (Butow a Garcia, 2024, s. 23-24).

3.3 Sociální média v influencer marketingu

Vzestup sociálních médií a důraz na obsah zásadně proměnily způsoby, jakými lidé přijímají informace. Firmy i v minulosti hledaly různé cesty, jak se přiblížit svým zákazníkům, sociální sítě představují zatím nejnovější fázi tohoto vývoje. Do reklamy na sociálních médiích dnes směřují značné investice, z nichž významná část připadá právě na influencer marketing. Finanční prostředky však nezískávají jen celebrity s masivním dosahem, ale i menší tvůrci známí pouze v určitých komunitách. Publikum, které dříve sledovalo televizi, se přesouvá na digitální platformy, často i na několik současně. Sociální sítě tak umožňují značkám oslovovat publikum prostřednictvím obsahu a spolupráce s influencery. Primárním účelem těchto sítí však stále zůstává mezilidská komunikace a sdílení informací v reálném čase (Shaffer, 2020).

3.3.1 Facebook a jeho význam

Facebook byl vytvořen v roce 2004 od té doby se rozrost natolik, že jej v posledním čtvrtletí roku 2015 používalo 1.59 miliard lidí měsíčně. Nejprve byl spuštěn na Harvardské univerzitě a poté byl zpřístupněn i ostatním americkým univerzitám, a nakonec i celému světu. Facebook se stal platformou pro propojení lidí s přáteli a rodinou a díky tomu se stal i

atraktivním kanálem pro marketing. Organizace mohou vytvářet skupiny nebo fanouškovské stránky a platit reklamu na Facebooku pro oslovení zákazníků. Facebook slouží jako nástroj pro oslovování nových zákazníků a zapojování těch stávajících pomocí nového obsahu. Platforma také umožňuje organizaci soutěží a zapojení do interakcí v reálném čase (Heinze, 2017, s.199).

3.3.2 Instagram a jeho význam

Neodmyslitelnou součástí Facebooku je také druhá sociální síť stejné společnosti – Instagram. Ten původně sloužil ke sdílení fotografií, později se přidala i možnost přidávat videa. V začátcích byl Instagram populární hlavně díky jednoduchým filtrům, které uživatelé mohli snadno aplikovat na své fotky, sdílet je a sbírat komentáře od ostatních (Coles, 2017, s.122-123).

Instagram v posledních letech výrazně posílil svou pozici. Kromě běžných uživatelů ho aktivně využívají i značky, které si zakládají na vizuální stránce svých profilů – budují tzv. fotostěny a sdílejí výhradně obsah ve vysokém rozlišení. Důraz kladou také na obsahové kampaně. Zajímavé je, že přibližně třetina nejsledovanějších příběhů pochází právě od firem. Uživatelé se při rozhodování o nákupu stále více nechávají ovlivnit značkami. Vytváření obsahu navíc pro firmy nepředstavuje problém – jako součást sdělení často využívají události, zážitky nebo aktuální dění, na které upozorňují prostřednictvím příběhů (Kingsnorth, 2022, s. 191).

3.3.3 YouTube a jeho význam

YouTube je platforma určená primárně pro sdílení videí, která byla spuštěna v roce 2005. První zveřejněné video s názvem „*Me at the zoo*“ se objevilo v dubnu téhož roku. Prvním videem, které dosáhlo více než milionu zhlédnutí, byla reklama firmy Nike. YouTube dnes umožňuje nejen zveřejňování vysoce kvalitních videí, ale také živé vysílání, 360stupňová videa a spolupráci mezi tvůrci a značkami. Zatímco jiné platformy neustále hledají nové funkce a směr, YouTube zůstává věrný své hlavní roli – poskytovat prostor pro videoobsah. Pro používání platformy je potřeba mít Google účet, protože YouTube je součástí skupiny Google, která jej vlastní (Williams, 2016, s. 129-130).

3.3.4 TikTok a jeho význam

Ještě před vznikem platformy TikTok existovala aplikace Musical.ly, zaměřená na sdílení krátkých videí, ve kterých uživatelé předváděli tzv. lipsync, tedy synchronizaci pohybů úst

s hudbou. Vývojáři původně neočekávali vysokou návštěvnost, avšak služba zaznamenala rychlý růst a opakovaně čelila technickým problémům způsobeným přetížením. Obsah se postupně rozšířil o další formáty, například komediální scénky, taneční videa, herecké výstupy či osobní projevy. V roce 2018 došlo ke sloučení s čínskou aplikací TikTok, čímž vznikla sjednocená platforma určená ke sdílení krátkého videoobsahu (Stokel-Walker, 2021).

TikTok si za poslední roky získal obrovskou popularitu a denně na něm tráví čas miliony lidí napříč generacemi. Platforma staví na podpoře komunity, otevřenosti a možnosti být sám sebou. Mnoho uživatelů ji vnímá jako prostor, kde můžou ukázat svou osobnost bez zbytečných přetvářek. Oproti jiným sociálním sítím dává TikTok šanci téměř každému – k tomu, aby se video dostalo mezi lidi, není potřeba velké publikum, ale hlavně nápad a dobře zpracovaný obsah (Kingsnorth, 2022, s. 195).

3.4 Instagram jako klíčová platforma

3.4.1 Druhy obsahu na Instagramu (příspěvky, Stories, videa, karusely)

Míra zapojení uživatelů dokazuje, že obsah, který využívá obrázky nebo video je poutavější než pouhý text. Není to překvapivé, jelikož vizuál zaplní větší část (feedu) obrazovky (Whatmough, 2018, s. 64-66). Instagram má spoustu různých nástrojů pro více druhů příspěvků, ať už se jedná o příběhy (stories), přiblížení fotky, videa (Zoom) nebo živý přenos (Live). Některé z těchto nástrojů byly převzaty z jiných platform poté, co se prokázaly jako úspěšné. Dobrým příkladem jsou právě stories, které začaly na Snapchatu a poté se uchytily napříč jinými platformami. Jsou to fotky a videa, které nesou myšlenku „in-the-moment“ uživatel se díky tomuto nástroji vyhne zahlcování svého profilu, jelikož se tyto příběhy po 24 hodinách samy smažou, navíc je není možné nijak veřejně hodnotit ani komentovat. Příběhy se zobrazují v horní liště Instagramové stránky, takže je člověk může vždy vidět hned. Další výhodou je, že firmy díky stories mohou vyzkoušet, co jim funguje, než začnou do tvorby obsahu investovat nemalé peníze. Zoom je nástroj, který umožňuje uživatelům přibližovat fotografie i videa pro detailnější zkoumání. Tato funkce se dá například využít při detailech na oděvu, uměleckém díle, obrázku jídla nebo při dlouhých textech. Instagram Live je způsob, jakým komunikovat živě se svými sledujícími. Není to nijak nákladné a posloužit to může k uvedení nového produktu, oznámení nebo mohou sledující pokládat různé otázky, aby na ně dostali okamžitou odpověď (Coles, 2017, s. 124-125).

Reels jsou krátká videa do 90 sekund, která se poprvé objevila na TikToku a později se rozšířila i na Instagram. Zveřejňují se jen přes mobilní zařízení a často se používají k propagaci nebo ke spolupráci s influencery. Do videí se dají vložit výzvy k akci, které pomáhají zapojit sledující. I když je jejich tvorba náročnější než u jiných formátů, firmy si často najímají externí správce sociálních sítí, kteří se postarají i o samotný obsah (Evolution marketing).

IGTV bylo spuštěno v roce 2018 jako samostatná aplikace, přesto je dostupné i přímo v prostředí Instagramu. Umožňuje sdílení delších videí – běžně do 10 minut, u ověřených profilů s větším počtem sledujících až do jedné hodiny (při nahrávání z počítače). Obsah je nejčastěji ve vertikálním formátu 9:16, ale platforma si poradí i s jinými rozměry (Butow et al., 2020, s. 19)

3.4.2 Reklama na Instagramu

V roce 2013 začal Facebook zobrazovat reklamy přímo v hlavním zpravodajském feedu. Ačkoliv se to setkalo s odporem, z obchodního hlediska šlo o úspěšný krok – hlavně díky lepšímu cílení, například pomocí tzv. look-a-like skupin. Kombinace promyšleného umístění a přesného zacílení výrazně zlepšila výsledky jak inzerentů, tak samotné platformy.

Na sociálních sítích je ale důležité s reklamou pracovat jinak než v tradičních formátech. Lépe funguje osobnější a přirozený obsah, který lidé chtějí sdílet, než klasická prodejní sdělení. Zároveň postupně klesá dosah neplacených příspěvků značek, a bez podpory placené propagace se dnes firmy ke svým sledujícím často vůbec nedostanou (Kingsnorth, 2022, s. 198).

Běžný neplacený obsah na Instagramu je označován jako organický. Mohou to být fotky, videa i příběhy. Prímějšší marketingový obsah bývá placený a může opět být pojatý formou fotek, videí i příběhů. A na závěr mimořádně populární způsob propagace na Instagramu je Influencer marketing, který pomáhá generovat seriózní množství zapojení, více sledujících a celkové povědomí o značce (Lazar, 2021).

- Barterová spolupráce

Při barteru influencer nedostává zaplacení, ale výměnou za příspěvek obdrží produkt nebo službu. Často to využívají menší značky, které nemají velký rozpočet. Taková spolupráce

bývá uvolněnější a méně formální – influencer má většinou víc prostoru, jak s obsahem naloží. Výsledky ale můžou být méně předvídatelné.

- Placená spolupráce

Tady jde o klasický model – značka zaplatí za to, že influencer vytvoří dohodnutý obsah. Obvykle se přesně stanoví, co, kdy a jak má být zveřejněno. Výhoda je v tom, že značka má větší kontrolu nad výsledkem. Na druhou stranu je tahle forma nákladnější a někdy působí méně přirozeně (Influencom, 2025).

3.4.3 Role Instagramu v cestovním ruchu

Instagram se v posledních letech stal zcela zásadním hráčem v oblasti influencer marketingu zaměřeného na cestovní ruch. Jeho vizuální zaměření dokonale odpovídá potřebě představit destinace způsobem, který nejen informuje, ale především vyvolává emoce – touhu, nadšení, zvědavost. Influencery už dávno nevnímáme jako pouhé „sdíleče pěkných fotek“, ale jako tvůrce obsahu, kteří reálně ovlivňují to, jak lidé o cestování přemýšlejí – od prvního impulsu až po konkrétní rozhodnutí něco si zarezervovat.

Z výzkumu je patrné, že publikum na Instagramu interaguje s obsahem influencerů na škále od pasivního sledování přes lajky a komentáře až po aktivní zapojení. Důvěra ve sdělované informace přitom nestojí jen na počtu followerů – mnohem víc záleží na tom, jak autenticky influencer působí, zda sdílí originální nebo prakticky využitelné informace, a jak moc jeho obsah rezonuje s tím, co lidé skutečně chtějí zažít. Právě takové faktory pak často vedou k větší důvěře, silnějšímu povědomí o destinaci a v některých případech i k přímému nákupnímu rozhodnutí.

Zároveň ale nejde o jednosměrný proces. Značky v cestovním ruchu musí aktivně analyzovat, co ve světě influencer marketingu skutečně funguje – a proč. Nestačí jen sledovat čísla nebo doufat, že se něco „virálně chytne“. Důležité je rozumět hlubším souvislostem mezi tím, co je sdíleno, jak na to lidé reagují a jaký to má konkrétní dopad na jejich chování. Jinými slovy – nestačí vědět, že to funguje. Je potřeba chápat, *proč* to funguje (Bastrygina et al., 2024).

3.4.4 Význam mikro influencerů

Zatímco velké značky si mohou dovolit zaplatit propagaci od globálních celebrit, jako je třeba Selena Gomez, pro menší podniky je tohle spíš nereálný scénář. A tak se čím dál víc obracejí na mikroinfluencery – tedy tvůrce, kteří sice nemají miliony sledujících, ale zato

mají loajální a aktivní komunitu. Obvykle jde o tisíce až nižší stovky tisíc sledujících, kteří ovšem vnímají influencera jako někoho „svého“, blízkého, autentického. Právě to je pro značky obrovská výhoda – osobnější forma sdělení, důvěra a přirozenost často fungují lépe než dokonale vyleštěná reklama (Appel, 2020).

Výzkumy navíc ukazují, že menší influenceři mají v mnoha případech větší dopad než ti slavní. Díky užší specializaci a přímému kontaktu se sledujícími si budují vztah, který odborná literatura označuje jako parasociální – tedy takový, který působí osobně a blízce, i když probíhá jednostranně. A právě tato vnímaná blízkost může být klíčem k efektivnímu ovlivňování. V některých případech tak mikroinfluenceři dosáhnou větší míry důvěry a zapojení než megahvězdy, protože jejich doporučení působí opravdově a upřímně – a to v digitálním světě často rozhoduje (Conde, 2023).

4 METODIKA

Tato kapitola se věnuje popisu výzkumného postupu, který byl zvolen pro naplnění cílů bakalářské práce. Vysvětluje, jakým způsobem bylo k výzkumu přistupováno, proč byla zvolena kvalitativní metoda a jak probíhal sběr dat. Dále se zde popisuje výběr účastníků, použitá kritéria a specifika cílové skupiny. Kapitola také obsahuje přehled použitých technik a úvahy nad limity, které mohou ovlivnit interpretaci výsledků.

4.1 Cíl práce

Tato práce si klade za cíl zanalyzovat, jak mikroinfluenceri z oblasti cestovního ruchu ovlivňují proces rozhodování spotřebitelů při výběru dovolené. Zkoumané tematické okruhy se zaměřují na vizuální stránku tvorby, strategii a plánování obsahu, ale i na vliv spoluprací se značkami a celkovou důvěryhodnost influencerů. Výzkum se věnuje pohledu jak influencerů, tak sledujících a zjišťuje, jakým způsobem uživatelé s informacemi z Instagramu pracují a zda si je ověřují nebo používají i jiné zdroje. Cílem je zjistit, zda jsou sledující ovlivněni sociálními médii konkrétně influencersy při výběru destinací a služeb a co jim při rozhodování pomáhá, nebo naopak je odrazuje.

4.2 Účel práce

Účelem této práce je přiblížit, jak sledující vnímají influencersy na Instagramu, zda má jejich obsah vliv na rozhodování při výběru destinací a služeb v cestovním ruchu. Zároveň se práce zaměřuje na to, zda sledující považují influencersy za dostatečný zdroj informací pro plánování cest, nebo zda více důvěřují jiným platformám. Důležitou roli v tom hraje i vizuální stránka, způsob komunikace a celkový dojem z profilu, které mohou ovlivnit důvěru i finální rozhodnutí. Práce se také dotýká otázky, jaká může být budoucnost influencerů v tomto odvětví. Zjištěné poznatky mohou být užitečné například pro cestovní kanceláře, marketingové agentury nebo firmy v oblasti cestovního ruchu – pomohou jim lépe odhadnout, zda se spolupráce s influencersy vyplatí, nebo zda je vnímat spíše jako hrozbu.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké faktory v obsahu cestovatelských mikroinfluencerů nejvíce ovlivňují rozhodování sledujících při výběru destinace, ubytování nebo způsobu dopravy?

VO2: Jak cestovatelští mikroinfluenceri vnímají svůj vliv na rozhodování sledujících a jaké strategie využívají k ovlivnění jejich výběru destinací a služeb v cestovním ruchu?

4.4 Výběr metody výzkumu

Výzkum má dvě části. První zkoumá pohled influencerů na svou tvorbu, ale také to, jakým způsobem přemýšlejí nad sledujícími a jak přizpůsobují svůj obsah jejich požadavkům. Druhá část výzkumu zjišťuje, jak sledující vnímají influencersy a co podporuje nebo naopak snižuje jejich důvěru a autenticitu. Vzhledem k individuálnosti sociálních médií byla pro výzkum zvolena kvalitativní metoda.

V kvalitativní metodě jde o porozumění perspektivě dotazovaných a významům, které přikládají světu. Rozhovory jsou vhodné hlavně tehdy, když je potřeba porozumět perspektivě aktérů a získat jedinečnou subjektivní výpověď. Existuje několik oblastí, kdy je využití rozhovoru ideální volbou: zaprvé při získávání popisů událostí, jevů, míst a osob, sociálních vztahů apod. – tedy informací, které lze získat pouze vyprávěním konkrétních lidí. Ve druhém případě, kdy tazatele zajímají zkušenosti, názory, prožívání a postoje dotazovaných. Dále tehdy, když chceme prostřednictvím vyprávění sledovat, jak lidé konstruují a reprezentují subjektivní zkušenosti a dávají význam událostem a situacím v kontextu. A také když je při zaměření se na konkrétní rozhovor sledována interakce a díky ní odhalován nějaký význam. Při výběru rozhovorů je možné rozlišovat několik typů: standardizované, polostrukturované a nestrukturované, a ty pak dále rozlišit ještě na individuální a skupinové. Polostrukturovaný rozhovor může mít jen okruhy témat, ale také může mít přesné otázky v daném pořadí. Mezi výhody tohoto typu patří možnost reagovat a doptávat se na konkrétní otázky i odpovědi a následně i upravovat scénář pro budoucí účely. Nevýhodou je časová náročnost – jednak na samotné vyptávání, ale také poté na přepis. Zároveň jsou rozhovory závislé na schopnosti výzkumníka ptát se, naslouchat, vzbudit důvěru a pohlídat si, aby nedocházelo k nevědomé manipulaci dotazovaných (Novotná et al., 2019, s. 318-323).

Získané odpovědi byly analyzovány ručně pomocí tematického třídění. Jednotlivé výroky respondentů byly roztrženy podle hlavních výzkumných témat a dále interpretovány v rámci kontextu jednotlivých skupin (influencerů vs. sledující)

4.5 Limity

I když je práce postavená na kvalitativním výzkumu, a tím pádem je počet respondentů dostačující, může se zdát, že je výsledků málo, a tudíž z nich nelze vyvozovat žádné obecné závěry. Výzkum je hodně individuální a zaměřený na názory influencerů i sledujících – a jde čistě o jejich pohled, nejde o žádnou „danou pravdu“. Jako jeden z limitů lze zmínit i to,

že osoba v roli tazatele nemá žádné předchozí zkušenosti s tímto typem výzkumu, a jedná se tedy o první zkušenost autorky s realizací kvalitativního výzkumu. To mohlo mít dopad na výsledky – ať už šlo o méně profesionální vystupování, nejistotu při rozhovorech nebo samotnou skladbu otázek. Další úskalí představuje rozdílná forma sběru odpovědí, protože některé rozhovory probíhaly ústně a jiné byly vedeny textovou formou. Obojí sice vycházelo ze stejného souboru otázek, ale způsob zpracování mohl ovlivnit délku i hloubku odpovědí. Rozhovory probíhaly v průběhu dvou týdnů, a vzhledem k rychlým změnám v online prostředí mohly být některé odpovědi ovlivněny právě aktuálními trendy na sociálních sítích. Další limit souvisí s výběrem respondentů – výzkumu se zúčastnili pouze ti, které se podařilo oslovit. Oslovování probíhalo přes Instagram, který kvůli nastavení soukromí umožňuje poslat jen jednu zprávu do žádostí. Pokud influencer žádost nepřijal, nebylo možné s ním znovu navázat kontakt a připomenout žádost o rozhovor.

4.6 Cílové skupiny a výběr participantů

Výzkumu se zúčastnily dvě skupiny respondentů – influenceri a sledující. Výběr nebyl náhodný, ale záměrně směřoval k tomu, aby bylo možné porovnat dvě různé perspektivy: pohled tvůrců obsahu a pohled těch, kteří ho sledují. Některé otázky byly navrženy tak, aby umožnily srovnání odpovědí obou skupin na stejné téma. U influencerů byla stanovena kritéria předem. Šlo o profily s počtem sledujících v rozmezí od 10 000 do 100 000, přičemž podmínkou bylo, že se jejich obsah týká cestování. Vzorek zahrnoval různorodé přístupy – například cestování obytným vozem, horskou turistiku, cestování s dětmi nebo mezinárodní přesah (např. slovenská influencerka zaměřující se na mimoevropské destinace). Sledující tvořili věkově i profesně pestrou skupinu. Všichni byli ve věku od 18 do 30 let a zastupovali různé obory – od studentů až po pracující. Obory se neopakovaly, takže každý přinesl jiný pohled na dané téma, což bylo pro výzkum přínosné.

4.7 Timing

Načasování rozhovorů bylo původně plánováno na dřívější období, ale nakonec se uskutečnily až během března a dubna 2025. Okruhy otázek vznikly na začátku března a postupně byly upravovány do finální podoby. Sběr dat začal na přelomu března a pokračoval i v prvních dubnových dnech, zejména u rozhovorů vedených textovou formou, kde se doba sběru dat prodloužila v důsledku postupného doručování odpovědí respondentů. Vyhodnocování odpovědí začalo ihned po shromáždění všech podkladů.

4.8 Rozpočet

Výzkum probíhal v rámci bakalářské práce a nebyl spojen s žádnými finančními náklady. Všichni účastníci se rozhodli zapojit na dobrovolné bázi, bez nároku na honorář. Výzkum nevyžadoval žádné finanční investice – komunikace s respondenty probíhala online, nahrávky byly pořízeny na osobní zařízení autorky a veškeré zpracování bylo provedeno bez externích nástrojů nebo placených služeb. Výzkum byl realizován jako součást studia a veškeré činnosti – od přípravy rozhovorů až po jejich zpracování – byly provedeny samostatně, bez externí podpory.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTŮ

V této části práce budou představeni respondenti a následně v další kapitole bude zanalyzován samotný výzkum. Cílem analýzy je ukázat, zda respondenti z řad influencerů mají přehled, jak běžní sledující vnímají Instagram i influencery konkrétně, ale také ukáže i pohled právě sledujících, kteří používají Instagram.

5.1 Influenceri

Výzkumu se celkem zúčastnilo 9 influencerů. Všichni se nějakou formou zabývají cestováním, někteří více obecně jiní mají konkrétní zaměření. Na začátek byly součástí výzkumu zahřívací otázky, určené k tomu, aby se influenceri představili. Na základě odpovědí na tyto otázky jsou níže jednotliví influenceri stručně představeni.

5.1.1 Influencer T – 31 tisíc sledujících

T se věnuje cestování od střední školy, ale aktivně začal sdílet až před dvěma lety. Pracuje jako kameraman a fotograf, takže měl k dispozici kvalitní záběry, ke kterým přidává voice-over. Instagram vnímá jako hlavní platformu, TikTok spíše zkouší. Video tvoří bez předem daného plánu, ale snaží se působit upřímně a neformálně. Nechce doporučovat místa stylem „3 tipy, kam jít“, ale sdílet své skutečné zkušenosti.

5.1.2 Influencerka V – 46 tisíc sledujících

K Instagramu přistupovala už od začátku jako k nástroji online podnikání. S tvorbou začala intenzivněji během pandemie, kdy se přestěhovala na čas do Kostariky. Aktivní je na Instagramu, TikToku a Facebooku, ale Instagram vnímá jako nejstabilnější. Její publikum nejvíce reaguje na méně známá místa v přírodě a praktické cestovatelské tipy. Ostatní platformy využívá částečně i jako zálohu.

5.1.3 Influencer M – 11 tisíc sledujících

Profil si založil už před osmi lety bez konkrétního cíle. Sdílení pro něj bylo formou úniku od studia. Cestování a focení ho baví a sledující si k němu našli cestu přirozeně. Instagram využívá jako volnočasovou aktivitu, na Facebooku má profil nastavený soukromě. Jeho sledující tvoří většinou lidé do 35 let, kteří hledají inspiraci nebo rádi sledují cestování zprostředkovaně.

5.1.4 Influencerka CbS – 12 tisíc sledujících

Na Instagramu propojuje cestování s podnikáním. Vytváří a prodává digitální cestovní itineráře a další produkty, hlavně pro rodiny s dětmi, které chtějí cestovat po vlastní ose bez složitého plánování. Aktivní je na Instagramu a Facebooku, TikTok nevyužívá z časových důvodů. Dává důraz na praktické tipy a autentická místa v Česku. Sdílí i rady, jak cestovat s dětmi.

5.1.5 Influenceři I– 13 tisíc sledujících

Cestovatelský pár, který si účet založil v roce 2023. Profil jim začal růst v roce 2025. Hlavní platformou je pro ně Instagram, TikTok používají doplňkově. Tvoří lowcost obsah s důrazem na jednoduchost a autenticitu. Jejich cílem je inspirovat běžné lidi k cestování bez přikrášlování reality.

5.1.6 Influencerka C– 64 tisíc sledujících

Instagram si založila bez větších ambicí. Postupem času zjistila, že její obsah lidem reálně pomáhá – hlavně díky tipům a praktickým informacím. Upřednostňuje Instagram pro jeho komunitní atmosféru a vizuální styl. Sledující oceňují přehlednost a to, že jim šetří čas při plánování.

5.1.7 Influencer L– 10 tisíc sledujících

Cestuje přes 20 let, ale obsah začal tvořit až v roce 2018, kdy se vydal na delší cestu bez cíle. Sdílí hlavně fotografie s komentáři a historickým kontextem. Tvoří promyšleně, bez snahy o virální efekt. Největší dosah má na Facebooku (18 500 sledujících), Instagram využívá doplňkově, TikTok okrajově. Jeho publikum tvoří převážně lidé 30+ se zájmem o hlubší poznání míst.

5.1.8 Influenceři VL– 17 tisíc sledujících

Vanlife pár, který začal natáčet představbu své dodávky s cílem sdílet zkušenosti a inspirovat. Primárně tvoří pro YouTube, ale aktivní jsou i na Instagramu, Facebooku, TikToku, HeroHero a Stream.cz. Tvoří pozitivní a srozumitelný obsah bez vulgarit. Sledují je lidé napříč generacemi – často celé rodiny.

5.1.9 Influencerka N– 15 tisíc sledujících

Sdílení ji bavilo odjakživa, už jako teenager psala krátké zápisky z cest. Aktivněji tvoří od doby, kdy absolvovala pěší cestu do Istanbulu, kterou spojila s dobročinností a přednáškami. Nejvíce využívá Instagram, TikTok ji neoslovil. Sledující oceňují inspiraci k pěšímu putování, horám i vzdělávacím přesahům sdíleným osobní formou.

5.2 Sledující

Sledujících je celkem deset a v Tabulce 1 jsou uvedeny základní informace o jejich věku a době strávené na sociálních sítích. Respondenti pocházejí z různých oborů, což se odráží i v rozmanitosti názorů a zájmů, které se v rozhovorech objevily – nejen v souvislosti s cestováním, ale i v osobnější rovině. Jelikož výzkum není zaměřen primárně na ně, není nutné u jednotlivců uvádět podrobné biografické informace; cílem je spíše nastínit jejich vztah k tématu.

Tabulka 1 Přehled sledujících

Sledující	Věk	Užívané platformy	Četnost užívání
Sledující K	24	LinkedIn, YouTube, Instagram, Facebook	3 hodiny denně
Sledující S	20	Instagram, Messenger, YouTube	1 hodina denně přes týden, o víkendech více
Sledující A	18	TikTok, Instagram	2-4 hodiny denně
Sledující H	19	Messenger, Instagram, TikTok	2 hodiny denně
Sledující J	20	Instagram, Messenger	1-1,5 hodiny denně
Sledující V	21	Instagram, Messenger, WhatsApp	0,5-2 hodiny denně
Sledující P	18	Instagram, YouTube, X (dříve Twitter)	Každý den od 5 minut déle, hlavně v pauzách mezi školou a zájmy
Sledující E	25	TikTok, Instagram	2 hodiny denně
Sledující O	28	Messenger, Instagram, Facebook	Často, hlavně když syn spí (po obědě, večer)
Sledující L	22	Messenger, Instagram	2 hodiny denně

(Zdroj: vlastní)

Ještě je vhodné u jednotlivých respondentů stručně uvést, čemu se věnují, jaké mají zájmy a jaký je jejich vztah k sledování cestovatelského obsahu.

5.2.1 Sledující K – 24 let

Student magisterského oboru IT, současně pracuje jako finanční poradce. Na Instagramu sleduje především vtipný obsah a sport, příležitostně také cestování. Zaujali ho například *Vagabundi na cestách* díky svému nevšednímu přístupu k obsahu.

5.2.2 Sledující S – 20 let

Pracuje jako obchodní zástupce v oblasti reklamních potisků. Na Instagramu sleduje hudbu, jídlo a cestování. Z cestovatelských profilů ho zajímá *Czechtravelrepublic* (tipy na výlety po Česku) a *Voldyrl*, který cestování streamuje i na Twitchi.

5.2.3 Sledující A – 18 let

Student střední školy, obor IT. Cestovatelské profily přímo nesleduje, ale rád sleduje obsah s cestovatelskou tematikou u jinak zaměřených tvůrců. Zajímá se také o cvičení, motivaci, vaření a zábavná videa.

5.2.4 Sledující H – 19 let

Studentka chemického oboru. Instagram využívá převážně ke sledování příběhů známých, zajímají ji osobní výpovědi, tipy na vaření a cestování. Sleduje profil Adama Macha a jeho projekt *adamtheflyer*, zaměřený na levné letenky, méně turistická místa a dostupnější formy cestování.

5.2.5 Sledující J – 20 let

Studentka vysoké školy, obor všeobecná zdravotní sestra. Na Instagramu sleduje široké spektrum obsahu – od vaření a rekonstrukcí po zdravotnická témata. Z cestovatelských účtů ji zaujaly „Hlavně po světě“ pro inspiraci a tipy na levné letenky.

5.2.6 Sledující V – 21 let

Studentka logopedie. Na Instagramu sleduje především obsah o cvičení, zdravém stravování a domácnosti. Cestovatelské profily běžně nesleduje, ale cestovatelský obsah v rámci jiných témat ji baví.

5.2.7 Sledující P – 18 let

Studentka gymnázia, příležitostně pomáhá otci s organizací zájezdů pro cestovní kancelář. Na Instagramu sleduje historii, formuli, španělskou kulturu a gastronomii. Z cestovatelských profilů sleduje španělské *Gemelos Viajeros*, kteří porovnávají různé země se Španělskem.

5.2.8 Sledující E – 25 let

Podnikatel v oblasti IT a mezinárodní distribuce potravin. Na Instagramu sleduje převážně zábavná videa, politiku a cestovatelské tipy. Nemá konkrétní oblíbený cestovatelský profil, inspiraci čerpá z obsahu, který mu aplikace doporučí.

5.2.9 Sledující O – 28 let

Na mateřské dovolené, dříve působila jako vychovatelka v zařízení pro děti se speciálními potřebami. Instagram využívá jak k osobnímu sdílení (zejména o rodině), tak ke sledování tematického obsahu – pečení, výchovy, aktivit s dětmi. Z cestovatelských profilů sleduje *Nesed_doma_pce*, *Amazingplacescz* a gastro tipy z účtů jako *kaves_na_cestach* či *lukashejlik*.

5.2.10 Sledující L – 22 let

Studentka marketingové komunikace. Sleduje především vtipný a estetický obsah, který vnímá jako oddechový. Cestovatelské profily běžně nesleduje, ale při plánování dovolené vyhledává konkrétní tipy podle destinace.

6 ANALÝZA VÝZKUMU

Tato kapitola přináší tematickou analýzu rozhovorů s influencery a sledujícími. Vzhledem k tomu, že byly otázky navrženy tak, aby umožnily srovnání obou perspektiv, probíhá analýza formou komparace. V první části jsou zpracovány výpovědi, které nelze přímo porovnat, především odpovědi influencerů. Následují témata, která umožňují konfrontaci obou skupin respondentů.

6.1 Plánování a strategie tvorby obsahu

Téma plánování obsahu se v rozhovorech ukázalo jako jeden z výrazných rozdílových bodů mezi jednotlivými influencery. Zatímco někteří tvoří zcela intuitivně, jiní se opírají o strukturovaný systém, případně se snaží o určitou rovnováhu mezi oběma přístupy. Ovlivňuje to nejen délka jejich působení na sociálních sítích, ale i pracovní zátěž nebo zkušenosti s vyhořením.

6.1.1 Spontánnost jako výchozí styl

Více respondentů zmínilo, že tvorba obsahu pro ně byla zpočátku spíše přirozeným sdílením zážitků, bez konkrétního plánu. Influencer M uvedl: „*Snažím se obsah předem promýšlet, ale nějakou strategii si netvořím a nepíšu. Prostě sdílím tak, jak se mi chce a mám chuť.*“

Také influenceri VL mluvili o tom, že jejich tvorba vzniká spíše nahodile, podle aktuální situace: „*Téměř nikdy neděláme obsah jenom pro obsah (vyjma spoluprací). Prostě žijeme svůj život a občas něco natočíme. Jinak by nás to asi nebavilo.*“

Tento intuitivní přístup je často spojený se snahou zachovat autenticitu a tvorbu nevnímat jako povinnost.

6.1.2 Příklon k plánování a tvorbě s předstihem

Zkušenosti některých respondentů ukazují, že spontánní přístup se může časem stát náročným. Influencerka V popsala situaci, kdy kvůli tlaku z tvorby potřebovala pauzu, a následně si nastavila nový systém: „*Moje strategie teď je fakt mít alespoň na těch 14 dní dopředu uděláno, jako vyloženě už nastříhaný videa, všechno připravený už jakoby v draftu. A doufám, že se toho budu držet.*“

U této respondentky plánování vzniklo jako reakce na stres a únavu. Příspěvky si připravuje dopředu i proto, aby netvořila pod tlakem ve dnech, kdy se na tvorbu necítí.

Také influencerka N vnímá plánování jako součást vizuálního konceptu profilu: „*Já jsem kdysi hrozně dbala na to, aby ten feed byl jako hezkej, aby se to ladilo... a já v tom furt tak nějak pokračuju.*“ Její přístup ukazuje, že vizuální konzistence může mít vliv na obsahovou skladbu, která se přizpůsobuje estetickým očekáváním.

6.1.3 Vliv algoritmu a strategie viditelnosti

Dalším aspektem plánování je přemýšlení nad tím, jak algoritmy fungují a co zvyšuje šanci na zviditelnění příspěvku. Influenceri I uvedli, že i když vybírají témata podle vlastních zkušeností, snaží se zároveň vytvořit video tak, aby mělo dobrý dosah: „*Videa tvoříme strategicky tak, aby se co nejvíce zalíbila algoritmu a videa tak mohlo vidět více lidí.*“

Podobně influencer T popisoval, že při tvorbě obsahu přemýšlí nad tím, co sledující zaujme – například začátek videa vnímá jako klíčový prvek. Zmínil: „*Na tom začátku vždycky tam musí být něco, čím ty lidi upoutám.*“

Z těchto výpovědí vyplývá, že pro část respondentů je plánování úzce spojeno s algoritmem a způsobem, jak maximalizovat viditelnost svého obsahu.

6.1.4 Přizpůsobení obsahu typu platformy

Influencerka CbS popsala, že začínala s intuitivním sdílením, ale postupně začala přizpůsobovat obsah tomu, co sledující baví: „*Ze začátku jsem sdílela hlavně to, co zajímalo mě, ale postupně jsem se začala více řídit tím, co baví lidi a co má dobrý dosah.*“ Dále zmiňuje, že sleduje, jaký formát funguje na konkrétní platformě a co aktuálně rezonuje.

Z výpovědí více respondentů zaznívá, že formát obsahu – například krátká videa typu Reels – má silný vliv na to, jaký styl tvorby si zvolí. Reels jsou často spojovány s větším dosahem, ale zároveň i s vyššími nároky na zpracování a promyšlenost.

6.1.5 Shrnutí

Influenceri využívají různé přístupy k plánování obsahu. Někteří tvoří převážně spontánně, jiní preferují plán a strategii. U části respondentů došlo v čase ke změně – z původně volného sdílení přešli k větší organizovanosti, často kvůli zátěži nebo potřebě kontinuity. Významnou roli při plánování hraje i algoritmus a typ obsahu, který je populární. Navzdory rozdílům v přístupu se napříč výpověďmi opakuje důraz na autentičnost a dlouhodobý vztah se sledujícími.

Plánování obsahu však není jediným faktorem, který ovlivňuje vnímání influencerů. Klíčovým prvkem z hlediska jejich vlivu je i důvěryhodnost, které se věnuje následující kapitola.

6.2 Důvěryhodnost influencerů z pohledu tvůrců i sledujících

Důvěra je ve světě influencerství pojem, který se sice často zmiňuje, ale málokdy se doopravdy rozebírá. Z výpovědí samotných tvůrců vyplývá, že důvěryhodnost není něco, co by si bylo možné snadno naplánovat – spíš vzniká přirozeně v tom, jaký vztah si sledující s influencerem vytvoří. V některých případech vzniká díky transparentnosti a otevřenosti (například sdílení i nepříjemných nebo neúspěšných zážitků), jinde díky snaze aktivně reagovat na komunitu. Zároveň ale někteří respondenti vnímají, že **pocit důvěry u publika je často o vnímané upřímnosti, a ne vždy odpovídá realitě.**

Na straně sledujících se objevují specifické faktory, které ovlivňují jejich pohled na důvěryhodnost. Ať už jde o transparentnost v označování spoluprací, způsob komunikace, nebo i chování mimo online prostředí – pro mnoho z nich je to kombinace drobných detailů, která rozhoduje, zda tvůrci „uvěří“, nebo ne.

6.2.1 Jak důvěryhodnost vnímají influenceři

Influencer L se zaměřil na to, jak konkrétně důvěru posiluje ve svém obsahu: „*Tím, že mluvím o těch zemích pravdivě, neurážím, беру to s pokorou, tak to zvětšuje tu důvěryhodnost.*“ Snaží se tedy sdílet zkušenosti bez přikrášlování, a právě v tom podle něj spočívá základ důvěry.

Influencerka C vnímá komunikaci jako klíč k důvěře: „*Komunikácia je základ. Vždy sa snažím byť otvorená, úprimná a pomôcť, keď sa niekto na niečo opýta.*“ Z její odpovědi je patrné, že důvěru vnímá jako výsledek aktivního a lidského přístupu k publiku.

Influencerka V popsala, že důvěru sledujících si snaží udržet hlavně tím, že zůstává sama sebou: „*Všetchno, co říkám, tak říkám a dělám tak, jak to fakt je. [...] Ale myslím si, že to je právě ta důvěra, že když člověk udělá něco autenticky, tak si ji může udržet.*“

Influencer T pak důvěryhodnost spojuje s tím, jak upřímně působí obsah na publikum: „*Myslím si, že jakmile ty lidi si myslí, že jsi prostě, nebo ten člověk, že je upřímný, tak to už je jako dobrá věc. To bude fungovat.*“ Zmiňuje i konkrétní situaci, kdy místo idealizace sdílel svůj neúspěch – a právě tehdy se setkal s největšími pozitivními reakcemi: „*Já jsem*

to tam prostě dal... že hele, prostě jsme to nedošli, protože udělalo se mi takhle a takhle... a ty lidi to ocenili. Že jsem prostě úplně normální člověk.“

6.2.2 Jak to vidí sledující

Sledující S vnímá důvěryhodnost nejen podle obsahu samotného, ale i podle vyjadřování a přístupu: *„Nehraje v tom roli ani jako zase tak počet followerů. Natož ta jejich komunikace samozřejmě toho vyjadřování jako u každého člověka. [...] Člověk nějak tak jako aspoň trochu pozná, že to je placená propagace.“*

Sledující J zohledňuje i chování ostatních sledujících a kolektivní reakce: *„Třeba nějaké předchozí zkušenosti jako moje a předchozí zkušenosti těch lidí, že když fakt vidím, že ti lidé třeba to konkrétní místo komentují i třeba pod tou fotkou, ale i potom na jiné platformě, tak to je pro mě víc validní.“*

Sledující L pak akcentuje i chování influencera mimo síť: *„Rozhodně označuje nějaký placený partnerství, to je podle mě teď už povinnost. A podle toho, jak se chová mimo kameru. [...] Jak odpovídá třeba na komentáře, jak se vyjadřuje.“*

6.2.3 Shrnutí a hlavní zjištění

Z výpovědí respondentů je patrné, že důvěra není otázkou jednoho kroku nebo konkrétní strategie. Je to výsledek dlouhodobého způsobu komunikace, přístupu k obsahu a hlavně ochoty ukazovat i tu méně dokonalou stránku. Například influencer T se rozhodl sdílet i moment, kdy cestu nedokončil, a právě to vedlo k nejpozitivnější reakci publika.

Naopak sledující důvěru nejčastěji spojují s transparentností – chtějí vědět, kdy jde o spolupráci, a chtějí, aby tvůrci mluvili otevřeně. Vnímají také chování influencera mimo síť a často si ověřují důvěryhodnost skrze reakce ostatních.

Celkově se ukazuje, že **nejvíce důvěry získávají ti, kteří působí přirozeně, nepřikrášlují realitu a zůstávají ve vztahu k publiku lidští.** Důvěra se tak nestává jen součástí strategie, ale výsledkem celkového působení influencera v online prostoru i mimo něj.

6.3 Autenticita: přirozenost jako klíč ke spojení

V předchozí kapitole se ukázalo, že autenticita je často považována za základ důvěryhodnosti. Někteří influenceři ji zmiňovali výslovně – jako východisko, bez kterého by je sledující nevzali vážně. Jiní o ní mluvili spíš mezi řádky, když popisovali, jak se snaží

zůstat sami sebou. V této kapitole se autenticita zkoumá samostatně, protože právě ona – a její různé podoby – se ukázaly jako klíčové téma napříč rozhovory.

Autenticita není o tom být bezchybný. V digitálním prostoru, kde lze vše pečlivě naaranžovat, je právě méně idealizovaný obraz destinace tím, co sledující hledají. V odpovědích influencerů i sledujících se často opakovalo jedno – lidé si přejí mít pocit, že na druhé straně obrazovky není produkt, ale člověk. Někteří influenceri staví svou autenticitu na otevřenosti, jiní si pečlivě vybírají, co sdílejí – přesto pro všechny platí, že bez určité míry opravdovosti by jejich profil ztratil smysl.

6.3.1 Pohled influencerů: autenticita jako rovnováha

Influencerka CbS výstižně popsala, že autenticita je podle ní založená na sdílení vlastních zkušeností a příběhů, ale zároveň přiznala, že si chrání soukromí a má Instagram bez vlastní tváře: *„Důvěryhodnost influencerů stojí podle mě na autentičnosti, sdílení vlastních zkušeností, příběhů a názorů. To je ale něco, co mám hodně omezené, protože si chráním své soukromí.“* Ukazuje tím, že autenticita nemusí znamenat absolutní otevřenost – ale spíš upřímnost v tom, co sdílí.

Influencerka N sdílí i „zákulisi“ svého života – nejen momenty z cest, ale i osobní zdravotní problémy nebo psychické stavy. Přesně to je podle ní to, co sledující oceňují: *„Já mám ráda, když se občas ukáže, že to není úplně super. [...] Sdílela jsem třeba čtyřikrát antibiotika, meniskus, že nemůžu sportovat... A hodně lidí psalo, že jsou rádi, že to někdo říká nahlas. Že jsem taky jenom člověk.“*

Tvůrci z profilu VL to shrnuli velmi přímo: *„Jsme prostě sví, nepřetvařujeme se a nesnažíme se nikomu vnucovat. Kdo nám věřit chce, tak věří, kdo nechce, ať nevěří.“* Bez pózy, bez výkladu – autenticitu chápou jako postoj, ne taktiku.

Influencer M popsal, že autenticitu nejlépe vystihuje tvorba bez tlaku a strategie. *„Prostě sdílím tak, jak se mi chce a mám chuť. Je to pak podle mě více autentické.“* Obsah pro něj není otázkou výkonu, ale aktuální nálady – a právě tím si zachovává přirozenost.

6.3.2 Sledující: co na ně působí přirozeně

Sledující A autenticitě přikládá hodnotu ve chvíli, kdy influencer nevychyluje směr kvůli trendům: *„Točí furt stejný obsah, který točí už od začátku a nenechává se ovlivňovat trendama. Je lepší, když influenceri říkají i negativní zážitky. Ale přijde mi, že to dělají i víc,*

než že něco vychvalují. “ V jeho očích tak autenticita spočívá v konzistenci a odvaze sdílet i kritiku.

Sledující K se zamýšlela nad tím, že autenticitu člověk často pozná až osobně – přesto má svoje orientační body: *„No to poznáš velmi špatně.“* Podotýká ale, že když třeba udělá tvůrce nějaký vlog nebo video s jiným influencerem, a jsou spolu přirozeně, tak si myslí, že to nebude hrané. Zároveň uznává, že *„když ukáže i nějaký neúspěch nebo se vůči něčemu vymezí, působí to lidsky“.*

Sledující E klade důraz na vyváženost informací – a sdílení i negativních postřehů: *„Když bude každé místo vychvalovat do růžova, tak to ztrácí svoji relevantnost. Měl by všude říct plusy i minusy.“*

Sledující O autenticitě přikládá hodnotu tam, kde se ukazují různé aspekty života: *„Pokud tam ukazuje život z víc hledisek, nejenom to dobré, třeba i nějaké srandy nebo neúspěchy... A taky publikuje o svém osobním životě.“*

6.4 Spolupráce: hranice mezi přirozeností a reklamou

Po kapitolách věnovaných důvěryhodnosti a autenticitě je logickým pokračováním téma spoluprací, které obě předchozí oblasti zásadně ovlivňuje. Reklamní obsah je nedílnou součástí online prostoru, a přestože sledující chápou, že tvůrci se potřebují nějak uživit, očekávají zároveň, že i spolupráce budou zpracované s rozmyslem, v souladu s hodnotami tvůrce a způsobem, který působí přirozeně. Právě schopnost udržet osobní přesvědčení a zároveň tvořit placený obsah odděluje podle většiny respondentů důvěryhodného influencera od „reklamního katalogu“.

6.4.1 Pohled influencerů: výběrovost a osobní zkušenost jako klíč

Influencer L popisuje spolupráce jako něco, co musí dávat osobně smysl – nejen v obsahu, ale i lidsky: *„Mně se vyplácí to, že oni mně dají věci, já je fakt vyzkouším... a když jsem s tou věcí spokojený, tak ji i dál doporučím. Ale když nejsem, tak řeknu, že to zveřejňovat nebudu.“* Právě osobní testování a dlouhodobé používání jsou podle něj základ, díky kterému sledující jeho doporučení vnímají jako opravdové.

Podobně uvažuje i influencerka C: *„Každá spolupráce by měla být označená. Ľudia si všímajú, čo je úprimné a čo je ‚iba‘ platené – a vážia si, keď im to tvorca jasne povie.“* Zároveň zdůrazňuje, že přijímá pouze takové spolupráce, které souvisejí s cestovatelským obsahem a mohou být skutečně užitečné jejím sledujícím.

Vanlife tvůrci VL popisují, že spoluprací mají málo, a to především kvůli situaci na českém trhu: „*V Česku není moc značek, co by byly ochotné za spolupráce platit, bohužel.*“ Z toho důvodu většina jejich spoluprací probíhá formou barteru. Produkty si ale pečlivě vybírají: „*Vybíráme si značky a produkty, které bychom si jinak koupili a používali i bez spolupráce. [...] Téma by mělo alespoň trochu souviset s obsahem, jinak by to působilo nuceně.*“ Uvádějí i konkrétní případ, kdy je oslovila firma s nabídkou propagace kožených pásků – spolupráci odmítli, protože s jejich hodnotami a stylem života absolutně nekorespondovala.

Podobně mluví i influencer T: „Mně musí být přirozený dát příspěvek, kde řeknu – hele, chodím s tímhle batohem, zrovna je na něj sleva. Já ho mám vyzkoušený, používám ho.“ Popisuje i situaci, kdy spontánně sdílel oblíbený produkt a následně z toho vznikla spolupráce – i zde ale kladl důraz na přirozené propojení s obsahem.

Tvůrci z profilu I pak uvádějí, že jejich spolupráce (např. s Get Your Guide) vzešly z osobní zkušenosti a vznikly by i bez komerčního rámce. „Naše rady se snažíme poskytovat co nejvíce autenticky. Pokud spolupráci vezmeme, jde o produkt, který bychom si sami koupili.“

6.4.2 Sledující: reklama ano, ale ne všude a ne pořád

Sledující H uvádí, že se podle typu tvůrce liší, jak vnímá placené spolupráce: „*Mám pár ověřených influencerů, u kterých vím, že ty produkty doopravdy propagují, protože fungují... Ale když přidávají skoro každý druhý den nějakou spolupráci, potom člověk nemůže věřit, co je fakt dobré a co ne.*“

Sledující S také mluví o selektivnosti: „*Influencer, kterej dělá content o autech a dostane tam na Nord VPN – to úplně nehraje do jeho tématu. Takže to vzal kvůli penězům.*“ Zároveň uvádí, že dlouhodobé spolupráce důvěru naopak posilují: „*Máme tady Menta, kterej promuje dlouhodobě Car Vertical. Není to jednorázovka. Asi i on tomu věří.*“

Sledující V se dívá skepticky na přehnaně pozitivní hodnocení v rámci spoluprací: „*Přijde mi, že spousta těch videí je potom taková jako přehnaně pozitivní... takže si říkám, že to asi nebude tak dobrý, že tam ten člověk něco přidal, aby to vypadalo líp.*“

Naopak sledující P připouští, že reklamy vídá, ale nedávají jí důvod měnit názor: „*Většinou to jsou parfěmy nebo oblečení, takže to asi nemá vliv na mě.*“

6.4.3 Shrnutí a komparace

Z výpovědí respondentů vyplývá, že sledující nevnímají spolupráce jako problém samy o sobě – klíčová je pro ně spíše frekvence, forma a kontext, ve kterém se objevují. Pokud influencer spolupráce publikuje příliš často nebo je přijímá bez ohledu na svůj profil, působí to rušivě a nedůvěryhodně. Mnozí sledující si všímají, zda propagovaný produkt nebo služba vůbec souvisí s obsahem, který tvůrce běžně vytváří. Výrazně pozitivně pak hodnotí dlouhodobé spolupráce, u kterých mají pocit, že influencer dané značce skutečně věří.

Na straně tvůrců zaznívá, že osobní zkušenost s produktem, soulad s jejich hodnotami a relevantnost pro sledující jsou nejdůležitějšími kritérii při rozhodování o spolupráci. Řada z nich se také vymezila vůči neautentickým nebo jednorázovým reklamám, které by mohly ohrozit důvěru jejich publika. Zaznělo rovněž, že v českém prostředí není jednoduché získat placenou spolupráci – mnoho firem preferuje barterovou výměnu, což limituje možnosti tvůrců monetizovat svůj obsah.

Z pohledu sledujících i influencerů tedy vyplývá, že kvalita spoluprací není měřena jen výší odměny nebo jménem značky, ale především tím, jak přirozeně a smysluplně jsou do obsahu zasazeny.

6.5 Využívání Instagramu při plánování cest

Po kapitolách o důvěře a autenticitě se nabízí otázka – jak se to všechno promítá do reality? Jinými slovy: jak lidé Instagram reálně využívají, když plánují cestu? Neřeší jen to, koho sledují, ale i co jim dává smysl, čemu uvěří a podle čeho se opravdu rozhodnou. A právě tomu se tahle kapitola věnuje.

Zaměřuje se na to, jak sledující přistupují k Instagramu jako ke zdroji inspirace, kdy mu dávají přednost, jaký obsah jim pomáhá a v jakých chvílích přichází moment „tohle bych opravdu chtěl zažít“. A kromě sledujících tu zazní i pohled influencerů – jak oni sami vnímají svůj vliv, co od sledujících slyší zpátky, a jakou roli podle nich Instagram v celém tom cestovatelském rozhodování vůbec hraje.

6.5.1 Sledující a jejich přístup k Instagramu při plánování cest

V odpovědích sledujících je patrná široká škála přístupů – od velmi aktivního využívání Instagramu jako hlavního inspiračního kanálu až po jeho téměř úplné opomíjení. Mnoho sledujících připouští, že Instagram pro ně představuje důležitý vizuální impuls, který však

jen zřídka funguje jako jediný zdroj. Častěji slouží jako doplněk k plánování, jež probíhá skrze jiné kanály – především Google, Mapy, YouTube, blogy nebo AI.

Z rozhovorů vyplynulo, že sledující často hledají inspiraci až poté, co si destinaci vyberou. Typický je tento postup u sledující L, která uvedla, že si po koupi letenek vyhledává konkrétní místa a tipy právě přes Instagram: *„Jdu na ten Instagram a zadám tam přímo tu destinaci a koukám se třeba na nějaký reelska, jaký tam mají třeba tipy na ty místa, co v té konkrétní destinaci rozhodně neminout.“* L si zároveň ve spolupráci s rodinou sestavuje i vlastní itinerář, informace tiskne a připravuje se na cestu systematicky: *„Máme v rodině itinerářovou tradici. Mamka všechno tiskne a vezeme to s sebou. Čteme si i o historii místa.“*

Oproti tomu sledující O přiznává, že Instagram používá jen zřídka, většinou při hledání výletů po okolí, přičemž spoléhá hlavně na jiné nástroje: *„Nejvíce na plánování cest používám Mapy a Google... občas umělou inteligenci, která mi napíše přesné informace v jednom odstavci.“*

Na opačném konci spektra stojí sledující A, který Instagram pro cestování vůbec nepovažuje za relevantní: *„K plánování cesty bych Instagram nepoužil. Ani jako inspiraci. Není tam pro mě jako člověka vyhovující inspirace.“*

Sledující K popisuje podobný odstup, v jeho případě však hraje roli i frustrace z prostředí platformy: *„Nevím, co tam zadat a nechci s tím trávit čas, kdy mě to odvede úplně jinam, než jsem chtěl.“*

Jiní sledující využívají Instagram alespoň jako doplněk, například E, který přiznává, že se nechává inspirovat až po rozhodnutí o cestě: *„Cesty podle Instagramu neplánuju, ale když někam jedu, tak si hledám, co dělat.“*

Zajímavý je také přístup sledující J, která označuje Instagram jako jeden z hlavních motivačních zdrojů, a to především v případě podniků nebo konkrétních míst, které si ukládá do složek a na základě nich plánuje výlety: *„Vidím nějaký podnik na Instagramu a pak tam účelově jedeme. Třeba v Praze to děláme takhle často.“*

Z rozhovorů tak vyplývá, že Instagram zřídka funguje jako hlavní nástroj plánování. Častěji hraje roli vizuálního doplňku a „nakopávače“, který inspiruje, ale konkrétní informace si uživatelé raději dohledávají jinde. Pro někoho je to zdroj praktických tipů (např. reels s vyhlídkami), pro jiného spíše místo pro ukládání vzpomínek nebo sledování osobních známých. V několika případech se ukázalo, že důvěra v Instagram je relativní – většina respondentů si informace z něj ověřuje skrze jiné kanály, nebo je bere jen orientačně.

6.5.2 Dopad influencerů na cestovní chování sledujících

Z rozhovorů vyplývá, že ačkoliv se sledující v míře důvěry vůči influencerům liší, vliv jejich obsahu na cestovní rozhodování je zřetelný. Často nejde o přímé napodobení cesty, ale o inspiraci na úrovni typu destinace, konkrétní aktivity nebo stylu cestování.

Sledující L popsala konkrétní situaci, kdy ji ovlivnila influencerka ze stejné univerzity, která sdílela obsah z Erasmusu v Portugalsku: *„Julča Šťastná tam byla rok přede mnou a já díky ní začala sledovat různá místa a podniky – a šla jsem pak do některých z nich taky.“*

Podobný vliv přiznal i sledující E, který sleduje cestovatele známého jako Fotr na tripu: *„Nepamatuju si, že by mě ovlivnil někdo cizí, ale Fotr na tripu mě inspiroval při cestě na sever. Kvůli němu jsem se tam vydal.“*

Sledující O se nechala opakovaně ovlivnit regionálním profilem neseď_doma_pce, zaměřeným na výlety v okolí: *„Podle ní jsme několikrát jeli na výlet, třeba do Bitovanské mini ZOO nebo do kidsfriendly restaurace v Hradci. Funguje to skvěle, protože vím, že tam byla s dítětem i psem.“*

Naopak sledující A tvrdí, že vliv influencerů se ho netýká, ale zároveň přiznává, že kdyby šlo o zájezd, důvěra ve „normálnost“ influencera by mohla rozhodovat: *„Podle toho, jestli je ten influencer normální, kam by to bylo, na jak dlouho a za jaké peníze.“*

U několika sledujících zazněla potřeba „ověřitelnosti“ zážitku. Pro sledujícího K hraje roli to, že influencer něco sám zažil a že je to autentické: *„Vidět, na jakém místě byl, kolik to stálo a jak byl spokojený. To je pro mě rozhodující.“* Stejný uživatel přiznal, že ho influencer Xnapy přesvědčil ke koupi zastříhovače Philips OneBlade – právě kvůli stylu prezentace a tomu, že šlo o dlouhodobý obsah.

Častým faktorem důvěry je i forma obsahu – mnoho respondentů zmiňovalo, že právě cestovatelské vlogy, stories nebo reels, kde je „vidět, že tím žijí“, působí nejvěrohodněji. Sledující E si vybavil konkrétní případ: *„Jeden influencer s Íránem (lost_czech_man) mě přesvědčil, že se tam dá jet. Byl tam reálně, natáčel, ukazoval, co dělá.“*

Někteří sledující ale zároveň upozorňují na rozdíl mezi realitou a tím, co Instagram prezentuje. K tomu se vyjádřil sledující K: *„Na Instagramu je to přepálený. Když jsi pak na místě, přijde ti, že to není tak krásný. Byl jsem třeba na Amalfi a jsem rád, že jsem to neviděl na Instagramu předtím, protože bych měl zkreslená očekávání.“*

Z odpovědí je patrné, že sledující se nejčastěji rozhodují na základě autenticky sdílených zkušeností, ideálně dlouhodobějšího charakteru. Nezřídka si ověřují recenze nebo sledují, zda influencer působí konzistentně, zda cestuje do míst, která odpovídají jejich zájmům, a zda sdílí i méně „vyretušované“ stránky reality.

6.5.3 Perspektiva influencerů

Z rozhovorů s influencery vyplývá, že jejich vliv na sledující je vnímán různě – od jednoznačného potvrzení dopadu až po zdrženlivější, kritický postoj. Většina se ale shoduje, že vizuální inspirace a praktické tipy tvoří důležitou součást cestovatelského plánování jejich publika.

Například M sice dostává zpětnou vazbu jen občas, ale potvrzuje, že travel hacky sledující zaujmou: *„Krajinky v podstatě přeskakují, travel hacky si občas uloží a sledují je delší dobu.“*

Podobně CbS uvedla, že: *„Zatím se mi nejvíc osvědčil obsah zaměřený na hodnotu – praktické a vzdělávací příspěvky. Ale krásné fotky samozřejmě přitáhnou pozornost jako první.“*

L vnímá, že sledující více než vizuální inspiraci ocení praktické tipy, jako např. co kde stálo, nebo kde se dobře najíst. Na druhou stranu ale poukazuje na to, že lidé ne vždy vyhodnocují informace kriticky: *„Myslím si, že hodně si to lidi přibarvují. Nikdo ti neukáže tu odvrácenou stranu.“*

Otázku důvěryhodnosti shrnuje V velmi otevřeně: *„Instagram není vždy spolehlivý. I já si třeba dávám pozor na to, co sdílím – u cen třeba upozorňuju, že je potřeba si informace aktualizovat. Ale obecně – je to platforma, kde si člověk musí informace ověřit.“*

C oproti tomu nabízí nuancovanější pohled, který reflektuje různorodost uživatelů: *„Závisí to od konkrétního profilu – niekto ide po inšpirácii, iný hľadá konkrétne rady. Každý si nájde to svoje.“*

Z hlediska konkurence Instagramu se nejčastěji objevovala jména jako TikTok, YouTube, ale také umělá inteligence.

C k tomu poznamenává: *„TikTok má rychlý formát, menej reklamy a silnú schopnosť zaujať. Obsah tam funguje veľmi dobre.“*

V pak zmiňuje i širší trend: „*AI bude silný konkurent. Až se to lidi naučí používat, spousta těch placených itinerářů prostě přestane dávat smysl.*“

Zajímavé je, že ačkoliv všichni zmiňovaní influenceři přiznávají sílu vizuálu, většina z nich klade důraz na přidanou hodnotu: konkrétní tipy, autentické zkušenosti a schopnost poradit na základě osobního prožitku. Zároveň se ukazuje, že vztah sledujícího k influencerovi hraje zásadní roli v tom, zda se jeho doporučením věří.

6.5.4 Závěr

Z rozhovorů je zřejmé, že Instagram sice málokdy slouží jako hlavní nebo jediný nástroj při plánování cest, ale zároveň úplně nezmizel ze hry. Pro mnoho lidí funguje jako rychlý a vizuálně přitažlivý zdroj inspirace – ne nutně proto, že by na něm hledali ověřené informace, ale spíš proto, že jim dokáže nabídnout pocit, „jaké to tam asi je“. Někdy je to startovní bod, jindy doplněk, někdy jen způsob, jak si uložit vzpomínky.

Rozdíly v tom, jak ho sledující využívají, jsou dost výrazné. Někteří už mají celý systém: sledují reels, čtou komentáře, ukládají si příspěvky, skládají si itineráře (třeba i do wordovského dokumentu, jak zmínila L). Jiní se naopak raději drží Google Map, blogů nebo AI – protože podle nich Instagram neukazuje „tu odvrácenou stranu“, nebo protože jim prostě chybí čas a chuť se v něm proklikávat.

Z toho všeho vyplývá jeden důležitý bod: aby Instagram v kontextu cestování opravdu fungoval, musí jít ruku v ruce s důvěrou. Nejde jen o krásné fotky, ale o to, kdo je sdílí, jak o tom mluví, a jak upřímně působí. Právě autenticita se ukazuje jako klíčový faktor – stejně jako v předchozích kapitolách. Pokud sledující mají pocit, že člověk na druhé straně ví, o čem mluví, a nesnaží se jim nic vnutit, jsou ochotní jeho rady zvážit a třeba se i inspirovat. Ale bez toho? Je to jen hezká podívaná, která se lehce přeskochí.

6.6 Zapojení sledujících: interakce, odezva a hranice vztahu

Kromě inspirace na cesty a hledání praktických tipů může být Instagram i místem, kde se sledující aktivně zapojují do obsahu, komunikují s influencery nebo se stávají součástí menší komunity. Ne každý ale přistupuje k této interakci stejně. Zatímco někteří reagují na příběhy, píší zprávy a komentují, jiní zůstávají v pozadí a profil sledují spíše pasivně. Tato kapitola se zaměřuje na to, jak sledující vnímají vztah s influencery a jakým způsobem s nimi influenceři navazují kontakt – co pro ně funguje, co nikoli, a kde podle nich leží hranice vzájemné interakce na sociálních sítích.

Z výpovědí influencerů i sledujících je patrné, že míra zapojení se výrazně liší nejen podle velikosti profilu, ale i podle typu obsahu, autenticity tvůrce a způsobu, jak navazuje kontakt se sledujícími. Někteří sledující fungují výhradně pasivně, jiní přiznávají přímou interakci – od komentářů po osobní zprávy. Zároveň se ale ukazuje, že samotná aktivita publika není vždy motivovaná zájmem o vztah, ale často i obsahem, který pro ně musí mít určitou hodnotu, zábavný nebo praktický přesah.

6.6.1 Perspektiva influencerů: Strategie zapojení sledujících

Z rozhovorů s influencery vyplývá, že vnímání sledujících není čistě technické nebo kalkulované – naopak, často se jedná o kombinaci osobního vztahu, přirozené komunikace a úmyslně budované sledovatelské základny. Míra zapojení sledujících se sice liší v závislosti na obsahu i typu příspěvků, přesto však většina dotazovaných aktivně hledá způsoby, jak své publikum vtáhnout.

Influencerka N popisuje, že se snaží své sledující zapojovat různými formami interakce – od výzev v příspěvcích po zcela neformální prostor mimo hlavní profil: „*Vytvořila jsem si kanál, kam píšu věci, které bych jinak na profil nedala... sdílím tam recepty nebo osobní postřehy. Kdo chce, přidá se, kdo ne, zůstane jen u hlavního obsahu.*“ Uvědomuje si přitom, že interakce je často nejúčinnější tehdy, pokud má pro sledující konkrétní přínos: „*Lidi se víc zapojí, když z toho něco mají – třeba detailní popis trasy nebo konkrétní tip.*“

S podobnou filozofií pracují i influenceri I, kteří svou komunitu nevnímají jako anonymní masu, ale jako součást svého projektu: „*Snažíme se být co nejvíce angažovaní s publikem. Děláme to proto, aby si sledující nepřipadali odstrčení.*“ Přestože nesázejí na soutěže, důležitá je pro ně běžná zpětná vazba a odezva na komentáře, i aktivní odpovídání na otázky.

CbS se na rozdíl od ostatních profiluje jako „faceless“ tvůrkyně, která místo osobních zážitků sdílí spíše itineráře a plánovací tipy. I u ní však hraje zapojení sledujících klíčovou roli – a to jak přes komentáře a otázky, tak i prostřednictvím komunitního chatu: „*Založila jsem chat, kde lidé sdílí své cestovatelské zkušenosti. Je to způsob, jak podporuju sdílení mezi sledujícími.*“ Uvědomuje si také, jak důležité je pracovat s algoritmem platformy a testovat různé formáty, které mohou zvýšit viditelnost obsahu a tím i interakci: „*Zjistila jsem, že hodně záleží na tom, kdy a jak se příběhy zveřejňují – někdy pomáhá i malá změna, jako dát pauzu nebo začít textem místo videa.*“

Téma zpětné vazby se objevovalo opakovaně. Influenceri oceňují, když jim sledující píšou, že díky nim vyrazili na konkrétní místo nebo podnikli určitou aktivitu. „*To je ten bonus. Člověk vidí, že obsah opravdu někomu pomohl,*“ shrnula to výstižně influencerka N.

Z výpovědí je zřejmé, že aktivní zapojování sledujících není jen marketingovou strategií, ale součástí autenticity a dlouhodobé důvěry. Všichni tři influenceri se zároveň shodují, že cílené otázky, výzvy k interakci a otevřenost vyjadřování vůči sledujícím jsou efektivními nástroji, jak udržet vztah a navazovat vazbu s publikem.

6.6.2 Perspektiva sledujících: Vztah k interakci a zpětné vazbě

Pohled sledujících na komunikaci s influencerem se ukazuje jako velmi rozmanitý. Zatímco někteří se zapojují aktivně, většina přiznává, že jsou spíše tichými pozorovateli. Reagují jen výjimečně – pokud vůbec.

Například sledující V se popisuje jako čistě pasivní příjemkyně, která si obsah prohlédne, ale necítí potřebu reagovat: „*Na ankety neodpovídám, většina z nich mi přijde nesmyslná.*“ Podobně o interakci mluví i H nebo A – kontakt s influencerem pro ně není důležitý, ani jej sami nevyhledávají. Pro některé je to otázka preferencí, jiní poukazují i na samotnou kvalitu interaktivních prvků. Jak poznamenává sledující V, některé ankety na Stories působí příliš banálně: „*Máte radši kočku nebo psa? To mi nepřijde zajímavé.*“

Na druhé straně stojí sledující, kteří mají se zapojením konkrétní zkušenosti. Například P sdílí, že pokud má konkrétní dotaz nebo problém, neváhá napsat zprávu – zejména u menších influencerů nebo těch, kteří působí důvěryhodně. Cení si, když dostane odpověď i od těch, kteří mají větší publikum: „*Psala jsem influencerovi s 125 tisíci sledujícími a odpověděl. To mě potěšilo.*“

Někteří respondenti vnímají jako nejautentičtější formu zapojení streamy nebo osobní setkání. Sledující J je považuje za způsob, jak navázat přímější kontakt: „*Tam je to úplně autentické. Je to akce a reakce v reálném čase.*“ Podobně to vidí i S, který oceňuje možnost fyzického setkání s tvůrcem a zdůrazňuje, že i drobná interakce tváří v tvář může mít větší hodnotu než jakákoli online odezva.

Často zaznívá názor, že menší influenceri bývají v kontaktu se svou sledovatelskou základnou vřelejší. Podle A je to logické – větší účty nemají čas odpovídat všem, menší si naopak komunitu teprve budují a snaží se reagovat více. Stejnou zkušenost popisuje i

sledující V: „*U těch menších vidíš, že si na odpovědi dávají záležet. Chtějí, aby u nich lidé zůstali.*“

Když měli respondenti navrhnout, co by mohlo interakci zlepšit, často se objevovaly návrhy na větší otevřenost. Ať už ve formě Q&A, sdílení osobnějších nebo i nepříliš „dokonalých“ momentů, anebo možností osobního setkání. J v této souvislosti zdůrazňuje, že právě sdílení i negativních emocí může pomoci přiblížit influenceru sledujícím: „*Pak máš pocit, že jsi tomu člověku blíž... že je to opravdové.*“ Sledující S a V pak navrhuji i přednášky nebo tematické offline akce jako způsob, jak rozvíjet vazbu mezi tvůrcem a sledujícími.

Respondenti se zároveň shodují, že existují možnosti, jak by influenceri mohli být svým sledujícím ještě blíž – častější Q&A, reakce na větší množství zpráv, ale i osobní akce, přednášky nebo srazy. Sledující J vnímá jako přínosné, pokud tvůrci sdílí i méně dokonalé nebo negativní momenty. „Sledující pak mají pocit, že jsou si blíž... že to není jen nablýskaný Instagram.“

6.6.3 Shrnutí

Vztah mezi influencerem a jejich sledujícími se neomezuje na jednostranné předávání obsahu. Naopak – mnoho tvůrců se aktivně snaží vytvářet prostor pro interakci, který má různé podoby: od klasických komentářů a otázek až po streamy, komunitní chaty nebo výzvy v příspěvcích. Sledující na to reagují různě – někteří s rezervou, jiní velmi aktivně. Významnou roli hraje velikost profilu, forma obsahu i míra autenticity. Obě strany se však v mnoha ohledech shodují: smysluplná interakce má potenciál nejen posilovat důvěru, ale stát se i základem pro dlouhodobé vztahy a reálný vliv tvůrců na rozhodování publika.

6.7 Vizuální stránka obsahu a budoucnost cestovatelského Instagramu

Estetika, forma a způsob prezentace hrají na Instagramu klíčovou roli – zvláště v cestovatelském obsahu, který je do značné míry postaven právě na vizuální atraktivitě. Ať už se jedná o formát fotek, styl videí nebo konzistenci celého profilu, pro mnoho sledujících je právě vizuál prvním impulsem k interakci nebo inspiraci. Tato kapitola se zaměřuje jak na vnímání vizuálního stylu, tak na proměny formátu obsahu a úvahy o budoucím vývoji platformy.

6.7.1 Vizuální atraktivita jako vstupenka

Pro naprostou většinu respondentů hraje estetika zásadní roli – ovlivňuje nejen to, jaký obsah zaujme, ale i jak dlouho se u něj sledující zastaví. Sledující H to shrnula slovy: „*Čím hezčí a lépe zpracované to je, tím lépe se na to kouká... mám ráda, když to je hezky zpracované.*“ V podobném duchu mluví i sledující A, podle kterého je klíčové, aby „*to nějak vypadalo*“, protože jinak se publikum k informacím ani nedostane – „*když video není pěkné, nikoho to nezajímá, ale když tě to zaujme, dokoukáš to a řekneš si: jo, to je dobrý video.*“

Přesto není vizuál jediným faktorem, který rozhoduje. U mnoha sledujících se vizuální stránka dostává do rovnováhy s hodnotou informací. Sledující O přiznává, že „*nejlepší je kombinace obojího*“, ale v případě nutnosti by zvolila podrobné recenze – „*fotky si dohledám*“. Podobně argumentuje sledující P: „*Fotka může být zkreslená, upravená... informace mají pro mě větší hodnotu.*“

Tento vyvážený pohled se promítá i do tvorby samotných influencerů. Influenceri I sice volí vizuálně atraktivní formát, ale největší důraz kladou na přidanou hodnotu obsahu. Podobně uvažuje i influencerka V, která sice vnímá vizuál jako důležitý vstupní prvek, ale zároveň upozorňuje, že „*kvalita informací je to, co lidi udrží*“.

Z hlediska formátu se ukazuje, že klasické fotografie dnes ustupují videím. Vizuální atraktivita je stále důležitá, ale čím dál víc záleží na struktuře a tempu videa, na tzv. „hooku“, dynamice a emocích. Sledující V například oceňuje, když je celý profil sladěný a působí esteticky: „*když se fotky doplňují, má to větší dopad.*“

6.7.2 Trvanlivost obsahu a práce s informacemi

Jedním z často opakovaných témat bylo i to, nakolik je obsah na Instagramu dlouhodobě využitelný. Z odpovědí sledujících vyplývá, že většina vnímá informace jako dočasné. Sledující E to vyjádřil lakonicky: „*Trendy se mění z hodiny na hodinu.*“ Podobně i sledující A poznamenává, že „*do týdne už o tom videu nikdo neví*“ – obsah mizí v rychlém toku příspěvků a záleží především na tom, zda si ho někdo uloží, nebo cíleně dohledá.

Z hlediska typu informací je důležitá jejich relevance. Rady ohledně cen, letenek či specifických sezónních tipů mají krátkou životnost, jak upozorňuje např. sledující K: „*některé věci jsou platné jen týden, pak už to není aktuální.*“ Naopak obecnější inspirace nebo vizuální zážitky mohou sloužit jako podklad pro další vyhledávání, a tím si udržet delší

platnost. Sledující H se například nechává inspirovat vizuálně a „*informace si dohledává*“, pokud jí něco zaujme.

Influenceri k tématu přistupují podobně pragmaticky. Více než konzervace obsahu pro budoucnost je pro ně důležitá aktuálnost, interakce v prvních minutách a ochota lidí obsah sdílet. Jak to vystihla CbS: „*Nejdůležitější je první půlhodina. Když lidi lajkují, komentují nebo ukládají, posune se to dál.*“

6.7.3 Objevování nových míst vs. propagace populárních

Otázka, zda Instagram spíše podporuje známá nebo méně známá místa, rozděluje nejen sledující, ale i samotné tvůrce. Někteří – jako sledující P nebo A – vnímají, že algoritmus favorizuje známé destinace, konkrétně A se domnívá: „*80 % tam, kde se jezdí často, a 20 % jinde.*“ Jiní naopak poukazují na rostoucí trend objevování nových míst. Sledující V si všímá, že „*když se něco objeví na Instagramu, rychle se to stane profláklým*“.

Z pohledu influencerů se ukazuje snaha hledat balanc. Influencer L otevřeně přiznává, že některé lokace záměrně nesdílí, aby si „*zachovaly svou autenticitu*“. Podobně se vyjadřuje i influencerka N: „*Ty nejlepší místa nesdílím. Když mi je někdo ukáže, tak já to ukážu ráda, ale jen osobně.*“

Na druhou stranu je zřejmé, že právě atraktivní destinace přispívají k dosahu a popularitě profilu. Influencer M sdílí zkušenost, kdy jedno video s klasickým místem „*vybouchlo*“ a mělo přes milion zhlédnutí – a přitom se obával, že tím může přispět k přetížení destinace.

6.7.4 Budoucnost cestovatelského obsahu

Výhledy do budoucnosti se pohybují mezi mírným optimismem a opatrnou skepsí. Mnoho influencerů se shoduje, že Instagram si své místo v oblasti cestování ještě nějaký čas udrží – především díky své vizuální podstatě a schopnosti propojit obraz s emocí.

Influencerka V upozorňuje na posun k placenému obsahu a trend platform jako HeroHero. Podle ní „*se lidé učí platit za kvalitní obsah*“ a Instagram jim bude sloužit jako „*marketingový kanál*“. Podobný názor sdílí i influencerka CbS: „*Instagram zůstane důležitý, dokud bude schopný držet krok s inovacemi.*“

Do diskuse o budoucnosti však vstupuje i otázka umělé inteligence. Více respondentů se zamýšlí nad tím, jak AI ovlivní plánování obsahu nebo samotné tipy – jak poznamenává

influencer T: „*Bude víc tvůrců, co budou tvořit přes AI, ale taky to bude poznat. Člověk, co opravdu byl na místě, to prostě ukáže jinak.*“

6.7.5 Shrnutí

Instagram v oblasti cestovatelského obsahu funguje především jako vizuální platforma, což se odráží jak ve způsobu tvorby, tak i v očekávání sledujících. Vizuální stránka zůstává pro většinu respondentů zásadní – ať už ve formě sladěného feedu, estetického střihu videa nebo výběru barev. Pro některé sledující je vizuál primárním impulsem k zájmu, pro jiné spíš vstupní bránou, kterou následně doplňují o konkrétní informace z jiných zdrojů.

Při srovnání s dalšími médii většina respondentů vnímá Instagram spíše jako inspiraci než jako hlavní informační kanál – přesto se opakovaně objevují i případy, kdy platforma poskytla praktické rady nebo konkrétní tip. Většina sledujících se však shoduje, že trvanlivost těchto informací bývá omezená – často záleží na kontextu, typu obsahu a jeho aktuálnosti.

V otázce viditelnosti destinací se názory liší. Někteří, jako sledující A, mají pocit, že Instagram výrazně zvýhodňuje známá místa – „80 ku 20“. Jiní poukazují na rostoucí zájem o méně profláknuté lokality, i když připouštějí, že se tato místa po zveřejnění rychle stávají součástí mainstreamu.

Budoucnost Instagramu jako cestovatelské platformy vnímají influenceři poměrně optimisticky – očekávají jeho další rozvoj, i když často s přesunem části publika na placené kanály nebo doprovodné platformy. Zaznívá i obava z nárůstu obsahu generovaného umělou inteligencí, který může oslabit autenticitu – právě ta však zůstává pro mnoho sledujících i tvůrců zásadní.

6.8 Uzavření analýzy

Z rozhovorů je vidět, že cestovatelský obsah mikroinfluencerů na Instagramu může mít vliv na rozhodování sledujících – ale ne automaticky a rozhodně ne u každého. Spíš než o přesvědčování jde o to, jakým způsobem influenceři svoje zkušenosti sdílí. Důležité je, jestli působí upřímně, srozumitelně a přirozeně, jestli mají k místu osobní vztah nebo jestli dokážou nabídnout něco navíc – třeba užitečný tip nebo pohled, který jinde není.

Sledující často kombinují Instagram s dalšími zdroji a berou ho hlavně jako inspiraci nebo odrazový můstek, ne jako jediný nástroj pro plánování. Hodně záleží i na formátu –

krátká, vizuálně silná videa umí zaujmout, ale pokud chybí obsah, moc dlouho v hlavě nezůstanou.

Influenceri tohle často vnímají – nevidí se jako odborníci, ale jako ti, kdo můžou něco ukázat nebo někoho motivovat. A právě to bývá největší síla – když se sledující díky jejich obsahu rozhodne zkusit něco nového, navštívit určité místo, nebo se jen podívat jinýma očima na vlastní okolí.

7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Tato práce si kladla za cíl zjistit, jak mikroinfluenceri v oblasti cestování ovlivňují rozhodování sledujících – a jak sledující jejich obsah vnímají, používají, nebo mu (ne)důvěřují. Záměrem nebylo jen popsat, že něco funguje, ale pochopit *proč* to funguje – a *kdy* naopak ne.

Z rozhovorů se sledujícími i influencersy vyplynulo, že Instagram skutečně hraje roli při rozhodování o cestách. Ale ne jako hlavní navigátor. Spíš jako inspirace, vizuální impuls nebo první nápad, od kterého se pak lidé odráží dál. A ten impuls má sílu hlavně tehdy, když působí upřímně.

VO1: Jaké faktory v obsahu cestovatelských mikroinfluencerů nejvíce ovlivňují rozhodování sledujících při výběru destinace, ubytování nebo způsobu dopravy?

Nejsilněji působí faktory jako autenticita, důvěryhodnost, reálná zkušenost a užitečný obsah. Sledující chtějí vidět, že influencer dané místo skutečně navštívil, že to nebyla jen reklama na hezkou fotku. Oceňují, když někdo sdílí i nepříjemnosti, ceny, vlastní dojmy, nebo třeba i to, že se mu někde nelíbilo – zkrátka když to není jen pozlátko.

Instagram přitom sledující většinou nevnímají jako hlavní zdroj plánování, ale jako doplněk k jiným nástrojům – jako je Google, Mapy, YouTube nebo AI. Pokud už Instagram slouží jako inspirace, tak často až poté, co si sledující destinaci vyberou a začnou hledat konkrétní místa, aktivity nebo tipy.

Formát obsahu také hraje roli – krátká videa (např. Reels) mají potenciál zaujmout, ale jen pokud mají i nějaký obsah. Samotný vizuál nestačí, pokud chybí konkrétní nebo srozumitelné informace.

VO2: Jak cestovatelští mikroinfluenceri vnímají svůj vliv na rozhodování sledujících a jaké strategie využívají k ovlivnění jejich výběru destinací a služeb v cestovním ruchu?

Influenceri často sami říkají, že se necítí jako ti, kdo rozhodují za ostatní. Spíš chtějí lidi inspirovat, ukázat, co funguje jim samotným, a předat konkrétní tipy nebo zkušenosti. Uvědomují si, že důvěra publika je křehká – a že jakmile začnou působit jako reklama, sledující ztratí zájem.

Strategie, které využívají, se pohybují mezi spontánností a plánováním. Někteří tvoří intuitivně, jiní si připravují obsah dopředu. Důležitý je pro ně osobní přístup, transparentnost

ve spolupracích a vědomá práce s algoritmem (např. kdy a jak zveřejnit příspěvek, aby měl co největší dopad).

Zajímavé je, že mnoho tvůrců má k obsahu zodpovědný přístup – přiznávají, že nesdílí úplně všechno, že si chrání soukromí nebo že některé lokality záměrně nezveřejní, aby je „nepřehypovali“.

7.1 Naplnění cílů práce

Výzkum potvrdil, že obsah mikroinfluencerů může ovlivnit rozhodování sledujících, ale pouze za určitých podmínek – musí být důvěryhodný, přirozený a mít přidanou hodnotu. Téma vizuální atraktivity, strategie tvorby, plánování, i otázka spoluprací se značkami se ukázaly jako zásadní. Potvrdilo se také, že sledující s informacemi z Instagramu aktivně pracují, často si je ověřují, nebo kombinují s jinými zdroji.

Tím pádem se podařilo naplnit jak hlavní cíl práce, tedy zjistit, zda a jak influenceři ovlivňují rozhodování při výběru dovolené, tak i účel práce – tedy pochopit, jestli sledující vnímají influencersy jako důvěryhodné zdroje, nebo jestli dávají přednost jiným kanálům.

Pro praxi v oblasti cestovního ruchu tak výzkum nabízí konkrétní vhled: spolupráce s influencersy smysl mít může – ale jen pokud jsou relevantní, přirozené a postavené na důvěře. Jinak se míjejí účinkem.

ZÁVĚR

V této práci jsem se snažila pochopit, jak mikroinfluenceri ovlivňují rozhodování sledujících v oblasti cestovního ruchu. Výzkum ukázal, že jejich dopad není založený na masivním dosahu, ale spíš na způsobu, jakým komunikují – osobně, přístupně a často nenuceně. Sledující na ně nahlíží ne jako na „reklamní kanál“, ale spíš jako na známé, kterým věří. To z nich činí silné, byť nenápadné hybatele v procesu rozhodování.

Z pohledu cílové skupiny, kterou jsem zkoumala, je právě důvěryhodnost a autentičnost to, co rozhoduje. Lidé nevnímají spolupráce negativně, pokud působí přirozeně a ladí s osobností influencera. V momentě, kdy reklama působí nuceně nebo přehnaně, důvěra mizí. Mikroinfluenceri tak balancují mezi rolí tvůrce, kamaráda a (často nevysloveně) rádce. A právě tato mnohohrstevnatost mě během výzkumu nejvíce zaujala.

V praxi to znamená, že dobře zvolený mikroinfluencer může mít větší dopad než známá tvář s masivním dosahem. Lidé dnes chtějí autenticitu, ale ne na povel. Nehledají dokonale sestříhané spoty, ale příběh, který je jim nějak blízký. A pokud jim mikroinfluencer dokáže nabídnout obsah, který není jen lákadlem, ale má pro ně osobní hodnotu, přirozeně mu naslouchají – někdy si toho ani nejsou vědomi.

To, co mě během psaní překvapilo nejvíc, byl vliv, který lidé těmto formám obsahu přisuzují – často mimoděk, bez hlubší analýzy. Ovlivnění tak neprobíhá nátlakově, ale velmi nenápadně – třeba jen skrze několik opakovaných příspěvků nebo jemné vizuální odkazy. Právě to z mikroinfluencerů dělá nečekaně silné aktéry ve světě, který působí, že mu vládnou algoritmy.

Zároveň si uvědomuji, že celá oblast se velmi rychle mění. Co platí teď, může být za rok jinak – a není v silách jedné bakalářské práce všechno obsáhnout. Spíš než uzavřený obraz považuji tuto práci za otevřenou výzvu k dalšímu zkoumání. Bylo by zajímavé sledovat například dlouhodobý vývoj vztahu sledující–influencer, zkoumat rozdíly mezi jednotlivými segmenty publika, nebo se zaměřit na konkrétnější vliv na jejich chování.

Limitací bylo samozřejmě více – od velikosti vzorku po časové možnosti. Přesto věřím, že práce ukazuje, že mikroinfluenceri nejsou jen další marketingový kanál, ale skuteční tvůrci nálad, dojmů a očekávání. A právě v oblasti cestovního ruchu – kde hraje roli atmosféra, emoce a inspirace – je jejich přítomnost obzvlášť znatelná.

Pro mě osobně byla práce na tomto tématu nejen výzkumnou výzvou, ale i cestou, jak lépe pochopit digitální prostředí, které nás obklopuje. A především způsob, jakým se rozhodujeme – někdy podle dat, jindy podle pocitu, často podle někoho, koho ani osobně neznáme.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

APPEL, Gil; GREWAL, Lauren; HADI, R. et al., 2020. The future of social media in marketing. Online. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 79–95. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>. [cit. 2025-04-10].

BASTRYGINA, Tatyana; LIM, Weng Marc; JOPP, Ryan; WEISSMANN, Marc Arul, 2024. Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 58. ISSN 1447-6770. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S144767702400007X>. [cit. 2025-04-12].

BOLLMER, Grant; GUINNESS, Katherine, 2024. *The Influencer Factory: A Marxist Theory of Corporate Personhood on YouTube*. Stanford: Stanford University Press. ISBN 978-1-5036-3879-2.

BUTOW, Eric; GARCIA, Stephanie, 2024. *Ultimate Guide to Influencer Marketing*. Irvine: Entrepreneur Press. ISBN 978-1-64201-163-0.

BUTOW, Eric; HERMAN, Jenn; LIU, Stephanie; ROBINSON, Amanda; ALLTON, Mike, 2020. *Ultimate Guide to Social Media Marketing*. Irvine: Entrepreneur Press. ISBN 978-1-61308-432-8.

COLES, Linda, 2018. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Milton: Wiley. ISBN 9780730345770.

CONDE, Rita; CASAIS, Beatriz, 2023. Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, vol. 183, no. 113708. ISSN 0148-2963. CONDE, Rita a CASAIS, Beatriz. *Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship*. *Journal of Business Research*. 2023, roč. 158, článek 113708. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>. [cit. 2025-04-16].

CONTENT MARKETING INSTITUTE, © 2025. *What Is Content Marketing?* Online. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. [cit. 2025-04-16].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2025a. *Metodika - Cestovní ruch*. Online. Dostupné z: https://csu.gov.cz/metodika_casove_rady_cestovni_ruch. [cit. 2025-03-29].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2025b. *Satelitní účet cestovního ruchu* – 28. února 2025. Online. Dostupné z: https://csu.gov.cz/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu. [cit. 2025-03-29].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2025c. *Cestování Čechů v roce 2024*. Online. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/lbk/cestovani-cechu-v-roce-2024>. [cit. 2025-04-06].

DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-26571-9.

EVOLUTION MARKETING. *Co je Reels?*. Online. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/reels/>. [cit. 2025-04-13].

GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, J. R. Brent, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-251-2595-3.

HANDLEY, Ann a CHAPMAN, C. C., 2014. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG. ISBN 9788072639076.

HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781526426673.

HEINZE, Aleksej; FLETCHER, Gordon; RASHID, Tahir a CRUZ, Ana (ed.), 2017. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138917910.

HUGHES, Tim a REYNOLDS, Matt, 2016. *Social selling: techniques to influence buyers and changemakers*. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7801-8.

HUGHES, Timothy, 2022. *Social Selling: Techniques to Influence Buyers and Changemakers*. London: Kogan Page. ISBN 978-1-3986-0738-5.

HUND, Emily, [2023]. *The influencer industry: the quest for authenticity on social media*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press. ISBN 978-0-691-23102-0.

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, [2019]. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow: Pearson. ISBN 9781292241579.

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, [2022]. *Digital marketing*. Eighth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-40096-9.

CHARLESWORTH, Alan, 2023. *Digital marketing: a practical approach*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-70659-3.

INFLUENCOM. *Barter nebo placená spolupráce? Influencer marketing pod lupou*. Online. 27. 2. 2025. Dostupné z: <https://influencom.cz/barter-nebo-placena-spoluprace/>. [cit. 2025-04-10].

KINGSNORTH, Simon, [2016]. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page. ISBN 9780749474706.

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-8422-4.

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. a BALOGLU, Seyhmus, [2017]. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 9781292156156.

KRÁLIKOVÁ, Andrea. *Příjezdový a domácí cestovní ruch 2024 Q*. Online. CzechTourism, 31. 3. 2025. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/prijezdovy-a-domaci-cestovni-ruch-2024-q/>. [cit. 2025-04-01].

LAZAR, Jason, 2020. *Instagram Marketing A Comprehensive Guide to Growing Your Brand on Instagram*. [s.l.]: Ingram Publishing. ISBN 978-1-76103-700-9.

MCCORQUODALE, Sara, 2021. *Influence: how social media influencers are shaping our digital future*. London: Bloomsbury business. ISBN 978-1-4729-7956-8.

MORRISON, Alastair M., 2024. *Marketing and managing tourism destinations*. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-032-38069-8.

MORRISON, Alastair M. *Tourism marketing: in the age of the consumer*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, [2022]. ISBN 978-0-415-72635-1.

NOVOTNÁ, Hedvika; ŠPAČEK, Ondřej a ŠTOVÍČKOVÁ, Magdaléna (ed.), 2019. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: FHS UK. ISBN 9788075710253.

ROBINSON, Peter; LÜCK, Michael; SMITH Stephen L. J., 2020. *Tourism*. Second edition. Wallingford: CABI Publishing. ISBN 9781789241488.

RYAN, Damian, 2017. *Understanding digital marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. Fifth edition. London: Kogan Page. ISBN 9781789666014.

SHAFFER, Neal, 2020. *The Age of Influence: The Power of Influencers to Elevate Your Brand*. Nashville: HarperCollins Leadership ISBN 978-1-4002-1637-6

SCOTT, David Meerman, [2017]. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Sixth edition. Hoboken: Wiley. ISBN 9781119362418.

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

STOKEL-WALKER, Chris, 2021. *TikTok Boom: China's Dynamite App and the Superpower Race for Social Media*. United Kingdom: Canbury Press. ISBN 9781728283449.

TRIPADVISOR, ©2025. *Trendcast*. Online. Dostupné z: <https://www.trendcast.tripadvisor.com/>. [cit. 2025-04-01].

WHATMOUGH, Danny, 2018. *Digital PR*. PRCA practice guides. Bingley, U.K.: Emerald Publishing Limited. ISBN 9781787566194. Dostupné také z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.1108/9781787566194>.

WILLIAMS, John, [2016]. *Social media: marketing strategies for rapid growth using: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube*. ISBN 9781530429769

YU, Joanne; EGGER, Roman. Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. Online. *Annals of Tourism Research*. 2021, vol. 89, no. 103204. ISSN 0160-7383. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103204>. [cit. 2025-04-10].

ZAHAY, Debra L.; ROBERTS, Mary Lou; PARKER, Janna; BARKER, Donald a BARKER, Melissa S., [2023]. *Social media marketing: a strategic approach*. 3e. Australia: Cengage. ISBN 978-0-357-51618-8.

ZEISER, Anne, 2015. *Transmedia marketing: from film and tv to games and digital media*. New York: Focal Press. ISBN 9780415716116.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled sledujících.....	44
------------------------------------	----

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VO Výzkumná otázka

UNWTO United Nations World Tourism Organization = Světová organizace cestovního ruchu

EU Evropská unie

ČR Česká republika

SEO Search Engine Optimization = Optimalizace pro vyhledávač

FAQ Frequetently Asked Questions = Často dotazované otázky

HTML Hyper Text Markup Language = Hypertextový značkový jazyk

IGTV Instagram Television

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář k rozhovorům sledující

Příloha P II: Scénář k rozhovorům influenceři

Příloha P III: Odkaz na složku s přepisy rozhovorů + několik nahrávek

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ K ROZHOVORŮM SLEDUJÍCÍ

Před pokládáním otázek, zaznělo několik formalit například, otázky „jak se máš“ a zda může být výzkum nahráván na záznamník (pouze u netextových rozhovorů).

Pár zahřívacích otázek na začátek:

Jak často trávíš čas na sociálních sítích a v jakých situacích, kdy denní doba?

Jaké platformy nejvíc používáš, proč zrovna tyto?

Jak často používáš Instagram? Jaké typy obsahu tě nejvíc baví sledovat?

Sleduješ nějaké cestovatelské profily? Máš nějaké oblíbené? Vyjmenuj nějaké prosím?
Proč tě baví právě oni?

Jak často používáš Instagram při plánování cest a k jakému účelu?

A jaké jiné zdroje využíváš k hledání cestovatelských informací, jaký je podle tebe rozdíl v obsahu a důvěryhodnosti?

Podle čeho si vybíráš destinaci? Jsi něčím ovlivněný?

Vnímání influencerů

Ovlivnil tě někdy nějaký influencer při výběru destinace, ubytování nebo způsobu dopravy? Můžeš popsat konkrétní situaci?

Představ si situaci, kdy influencer, kterého dlouhodobě sleduješ pořádá nějaký zájezd. Podle čeho by ses rozhodoval, jestli se zúčastníš nebo ne?

Jaké faktory tě přesvědčí, že influencer je důvěryhodný? (Počet sledujících, komentáře, osobní zkušenost...) Můžeš popsat konkrétní příspěvek, který tě zaujal?

Jak poznáš, že je influencer autentický? Má pro tebe význam, když sdílí i negativní zkušenosti?

Vliv na rozhodování

Jak využíváš Instagram na cestách, když už jsi v destinaci, jestli vůbec?

Jak často porovnáváš/ověřuješ informace z Instagramu s jinými zdroji?

Když se rozhoduješ, jestli dáš na doporučení influencer, co tě nejvíc přesvědčí?

(Např. způsob prezentace, osobní zkušenosti influencer, reálné recenze, počet sledujících...)

Vzpomeneš si na situaci, kdy tě nějaký influencer ovlivnil natolik, že sis něco koupil/a nebo někam vycestoval/a i v dlouhodobém horizontu času? Z jakého důvodu těm informacím nepřikládáš hodnotu?

Existují nějaké faktory, které tě odrazují od toho, abys influencerovi věřil/a?

Máš zkušenost s nereálnými očekáváními kvůli Instagramu?

Jaký typ obsahu ti nejvíc pomáhá při rozhodování o cestování? (Fotky, tipy, itineráře, rozpočty...)

Faktory ovlivňující důvěru

Všímáš si, jestli influencer používá placenou spolupráci? A má to vliv na tvoji důvěru? Jaký z toho děláš závěr?

Jak často reaguješ na obsah influencerů? Komentuješ, odpovídáš na ankety nebo píšeš zprávy?

Máš pocit, že influenceři reagují na své sledující? Jak vnímáš jejich zapojení?

Co by podle tebe influenceři mohli dělat jinak, aby byli ještě bližší svým sledujícím?

Estetika a vizuální stránka

Jak moc je pro tebe důležitá vizuální stránka obsahu? Hraje to roli v tom, zda se necháš inspirovat?

Preferuješ spíš krásné fotky, nebo podrobné informace? Co má na tebe větší vliv?

Když porovnáváš Instagram s jinými zdroji, vnímáš ho spíš jako vizuální inspiraci, nebo i jako místo, kde najdeš praktické informace? A jak ty praktické informace vnímáš? Jak s nimi pracuješ?

Jaká je trvanlivost informací na Instagramu celkově? A jaká je u jednotlivých profilů, když si je rozklikneš?

Máš pocit, že Instagram upřednostňuje profláklá místa nebo že dává přednost těm méně známým?

Na závěr bylo všem účastníkům náležitě poděkováno (3x) a některým slíbena možnost nahlédnout do hotové bakalářské práce, když vyjádřili zájem.

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ K ROZHOVORŮM INFLUENCEŘI

U většiny influencerů bylo nastavené už od oslovování tykání, jelikož Instagram umožňuje „blíže“ formu komunikace, takže i samotné rozhovory u některých byly více uvolněnější.

Ahoj, děkuji, že sis našel/la čas na tento rozhovor. V rámci své bakalářské práce se věnuji tématu mikroinfluencerů v cestovním ruchu – konkrétně tomu, jak sociální sítě ovlivňují výběr destinací a služeb.

Cílem tohoto rozhovoru je lépe pochopit, jak ty jako cestovatelský mikroinfluencer vnímáš svůj vliv na sledující. Zajímá mě, jak přemýšlíš nad tvorbou obsahu, jaké strategie používáš a jakou zpětnou vazbu od sledujících dostáváš.

Rozhovor bude probíhat v polostrukturovaném formátu – mám připravené otázky, ale můžeme se dostat i k dalším tématům, pokud nám to dává smysl. Celý rozhovor bude anonymní a využitý pouze pro akademické účely. Pokud ti to nevadí, ráda bych si ho nahrála, abych mohla odpovědi později přesně analyzovat. Je to pro tebe v pořádku?

Otázky

Jak ses vlastně dostala k tomu, že sdílíš své cesty? Bylo to plánované, nebo se to stalo spontánně?

Které platformy využíváš? Máš nějakou oblíbenou, kde ti to funguje nejlépe?

Jak bys popsala své sledující? Co je nejvíc zajímavá a co na tvém obsahu oceňují?

Jak se podle tebe změnilo používání Instagramu pro cestovatelské tipy v posledních letech?

Máš pocit, že Instagram pomáhá objevovat nová místa, nebo spíš propaguje ta nejpobulárnější? A proč?

Jak podle tebe funguje algoritmus Instagramu, pokud jde o cestování? Co podle tebe upřednostňuje?

Obsah

Jak přemýšlíš nad tvorbou obsahu? Máš nějakou strategii, nebo tvoříš spíš spontánně? Podle čeho vybíráš témata?

Jaký typ příspěvků ti funguje nejlíp? Fotky, dlouhé popisky, Reels, Stories? A proč myslíš, že to tak je?

Pracuješ nějak s hashtagy a geotagy? Máš pocit, že mají na dosah velký vliv?

Co je podle tebe na tvorbě cestovatelského obsahu na Instagramu nejtěžší?

Vliv

Píší ti lidé, že díky tobě navštívili nějaké místo? Máš nějaký konkrétní příklad?

Jak zapojuješ sledující do svého obsahu? Používáš otázky, komentáře, soutěže?

Jak je na tom tvoje zapojení sledujících? Máš nějaký přehled o tom, jak aktivně reagují?

Vidíš nějaký konkrétní typ (téma) obsahu, který vyvolává větší zapojení?

Důvěryhodnost

Co podle tebe dělá influencera důvěryhodným? A jak si ty udržuješ důvěru sledujících?

Sdílíš zákulisí svého života, abys byla autentičtější?

Jaký má podle tebe vliv označování spoluprací na důvěryhodnost influencerů?

Spolupráce

Jak si vybíráš značky, se kterými spolupracuješ? Máš nějaká pravidla/zásady?

Jak přistupuješ k placeným spolupracím, aby zůstaly autentické?

Máš pocit, že sledující umí rozlišit reklamu od osobního doporučení? Podle čeho?

Jak vnímáš ostatní influencery ve stejné oblasti? Konkurence, inspirace, spolupráce?

Algoritmus

Jak pracuješ s algoritmem Instagramu? Sleduješ trendy, nebo jedeš podle sebe?

Inspiruješ se jinými tvůrci, nebo se zaměřuješ hlavně na svůj styl?

Role sociálních sítí

Jak podle tebe Instagram ovlivňuje plánování cest? Myslíš, že ho lidé berou jako hlavní zdroj inspirace?

Myslíš, že Instagram je spolehlivý zdroj cestovatelských informací, nebo spíš jen vizuální inspirace?

Co je podle tebe největší konkurent Instagramu při hledání cestovatelských tipů?

Jak sledující reagují na inspirativní obsah oproti konkrétním tipům, jako jsou itineráře a rozpočty?

Pokud máš různé typy obsahu (zábavný, vzdělávací, inspirativní, praktické rady, osobní příběhy, lifestyle), který ti funguje nejlépe?

Co podle tebe rozhoduje o tom, jestli bude obsah úspěšný?

Jak vidíš budoucnost cestovatelského obsahu na Instagramu? Bude růst, nebo se přesune jinam?

Estetika a vizuální stránka

Jaký vliv má vizuální stránka profilu na zapojení sledujících?

Snažíš se, aby byl obsah hlavně vizuálně atraktivní, nebo se soustředíš na obsahovou hodnotu?

Jak se díváš na současné trendy ve vizuálním stylu Instagramu? Sleduješ je, nebo si jedeš po svém?

Máš nějaké tipy na úpravu fotek nebo videí, které podle tebe fungují nejlépe pro cestovatelský obsah?

To by bylo vše, moc děkuji za tvůj čas a ochotu podělit se o své zkušenosti. Rozhovor mi pomůže lépe porozumět tomu, jak cestovatelská komunita na sociálních sítích funguje a jak influenceri vnímají svůj vlastní vliv.

Máš ještě něco, co bys k tomuto tématu chtěl/a dodat?

Ještě jednou děkuji, vážím si tvé pomoci. Pokud bys měl/a zájem o výsledky mé bakalářské práce, ráda ti je po dokončení pošlu. Přeji ti hodně úspěchů v další tvorbě!

PŘÍLOHA P III: ODKAZ NA SLOŽKU S PŘEPISY ROZHOVORŮ + NĚKOLIK NAHRÁVEK

https://utbcz-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/t_chmielova_utb_cz/Er8JSF7hSu5Mqo-GLuFj_o8BHc7sfLtYpZ4NFEyOAT7dYg?e=BhnZq8