

**ŽILINSKÁ UNIVERZITA V ŽILINE  
FAKULTA RIADENIA A INFORMATIKY**

**DIZERTAČNÁ PRÁCA**

**ONLINE REPUTAČNÝ MANAŽMENT  
V CESTOVNOM RUCHU**

**ING. IRINA ĎAĎOVÁ**

Študijný program: Manažment

Študijný odbor: Ekonómia a manažment

Pracovisko: Katedra manažérskych teórií

Školiteľ: doc. Mgr. Jakub Soviar, PhD.

Stupeň kvalifikácie: doktor filozofie („philosophiae doctor“, v skratke „PhD.“)

**Žilina, 2022**

**Evidenčné číslo: 28360020223007**

## ABSTRAKT

ĎAĎOVÁ, Irina: Online reputačný manažment v cestovnom ruchu. [dizertačná práca]. Žilinská univerzita v Žiline. Fakulta riadenia a informatiky; Katedra manažérskych teórií. Školiteľ: doc. Mgr. Jakub Soviar, PhD. Stupeň odbornej kvalifikácie: doktor filozofie („philosophiae doctor“, v skratke „PhD.“) v odbore Ekonómia a manažment. Žilina: FRI ŽU, 2022. – 191 s.

Cieľom tejto dizertačnej práce bolo na základe komplexného výskumu spoznať aktuálny stav zákazníckej perspektívy vo vzťahu k online reputácií v cestovnom ruchu v Slovenskej republike. Rovnako identifikovať hlavné vplyvy z externého prostredia online trhu, ktoré vplyvajú na reputáciu a rozhodovanie zákazníkov, ako aj možnosti ovplyvňovania formovania online reputácie samotnými zákazníkmi. Na základe výsledkov výskumu navrhnuť odporúčania pre efektívne riadenie online reputácie pre podniky s ponukou CR (predovšetkým CK) s využitím online marketingových nástrojov. Práca pozostáva zo štyroch kapitol. Prvá kapitola ponúka teoretickú bázu k téme. Druhá kapitola sa zaoberá metodológiou a návrhom a rozpracovaním metodologického aparátu. Tretia kapitola sa zaoberá najdôležitejšími výsledkami výskumu k tejto práci. Posledná štvrtá kapitola zhrňa zistenia a popisuje modelové riešenie prax a otvára diskusiu k téme.

Dizertačná práca je tvorená 4 kapitolami, nachádza sa v nej 10 obrázkov, 30 tabuliek, 29 grafov a 5 príloh.

**Kľúčové slová:** online reputácia, online reputačný manažment, online marketing, online cestovný ruch, online reputačný manažment v cestovnom ruchu.

## ABSTRACT

DADOVA, Irina: Online reputation management in tourism. [dissertation thesis]. University of Žilina. Faculty of Management Science and Informatics; Department of Management Theories. Tutor: assoc. prof. Jakub Soviar, Ph.D. Qualification level: doctor of Philosophy („philosophiae doctor“, in abbreviation „PhD.“) in the field of Economics and management. Žilina: Faculty of Management Science and Informatics, University of Žilina, 2022. – 191 p.

The aim of this dissertation thesis was to define the current state of the customer perspective in relation to online reputation in tourism in the Slovak Republic on the basis of comprehensive research. Also to identify the main influence from the external environment of the online market, which affects the online reputation and decision-making of travelers, as well as the possibilities of influencing the formation of online reputation by travelers themselves. Based on the research results, propose recommendations for effective online reputation management for companies offering services in the tourism industry (especially travel agencies) by applying online marketing tools. The work consists of four chapters. The first chapter offers a theoretical basis for the topic. The second chapter deals with methodology and describes the design and the development of methodological apparatus. The third chapter analyzes the most important research results. The last fourth chapter summarizes the findings and describes the model solution for business practice and opens a discussion on the topic.

Dissertation thesis consists of 4 chapters and includes 10 pictures, 30 tables, 29 charts and 5 attachments.

**Key words:** online reputation, online reputation management, online marketing, e-tourism, online reputation management in tourism.

## PREDHOVOR

Online reputácia značky je staro - nový výraz pre povest'. A k slovu povest' sa mi vždy viazali dve prídavné mená: dobrá alebo zlá povest'. Väčšina ľudí si na svojej povesti dá záležať, lebo ľudia sa posudzujú navzájom. Žijeme v spoločnosti s nastavenými hodnotami, kritériami a mantinelmi a mnohým záleží na tom, čo si o nich spoločnosť myslí a naopak. Už viac krát som sa zamýšľala nad výrokom: „*Ludia s dobrou povest'ou a dobrým imidžom (výzorom) to majú v živote ľahšie.*“ To je na širšiu diskusiu, ale pre značky to podľa môjho názoru jednoznačne platí. To som si uvedomila a utvrdila som sa v tom počas mojej niekoľko ročnej marketingovej praxe v odvetví cestovného ruchu.

Majitelia a marketéri značiek vytvárajú imidž digitálnej značky, ktorý sa snažia komunikovať smerom na zákazníkov. Avšak zákazníci a recenzenti sú tí, ktorí výrazne ovplyvňujú a formujú postoje ďalších zainteresovaných strán (potenciálni zákazníci, zamestnanci, partneri) svojimi názormi a skúsenosťami so značkou. Posty, komentáre, počty „*Páči sa mi to*“, zdieľania, fotografie, videá to sú všetko „dôkazy“ dostupné v online prostredí, a predovšetkým na soc. sieťach, ktoré formujú imidž a názory zainteresovaných strán, a občas deformujú realitu. Pozitívne recenzie dostupné na soc. sieťach, blogoch, vlogoch, fórach, hodnotiacich portáloch zvyšujú povedomie o značke a tvoria pozitívnu reputáciu. Dobré správy, komentáre a hodnotenia sa šíria v online prostredí relatívne rýchlo a tie negatívne oveľa rýchlejšie, konkurencia je veľká, online prostredie transparentné a zainteresované strany silno zaangažované. To vytvára ešte väčší tlak na budovanie a udržanie si dobrej reputácie.

Dobrá online reputáciu značky môžu dosiahnuť vtedy, keď ich reputácia bude založená na skutočných hodnotách pre zákazníka a na dosahovaní kvality aj vtedy, keď sa zákazníci nepozerajú. Vtedy môže značka dostávať pozitívnu spätnú väzbu od zákazníkov. A ak to bude podporené dobrým imidžom tak je to len veľké plus. Udržať si dobrú reputáciu v online prostredí je možné aj s pomocou šírenia pozitívneho obsahu o značke cez vlastné zdroje, ale predovšetkým s pomocou recenzií od spokojných a lojálnych zákazníkov. Ak má značka silnú základňu lojálnych zákazníkov, tak jej reputácia je „krytá zlatom“. Toto som začala chápať už počas svojej marketingovej praxe, no zároveň som vnímala, že s touto témou je možné a vhodné pracovať viac do hĺbky a skúmať ju, pre jej aktuálnu dôležitosť.

Táto dizertačná práca bola zúžená na oblasť cestovného ruchu pre jej opodstatnenie a významné postavenie v tomto odvetví. Pohľad na skúmanie témy komplexne s využitím vybraných online marketingových nástrojov mal jasny priestor pre skúmanie, obzvlášť v podmienkach slovenského trhu. Aplikovaný pohľad na online reputačný manažment v cestovnom ruchu priniesol reálne možnosti uplatnenia v praxi na úrovni riadenia, teda priamej práce s konkrétnymi marketingovými nástrojmi vo vzťahu k online reputáciám.

Obzvlášť by som sa chcela poďakovať môjmu školiteľovi: *doc. Mgr. Jakubovi Soviarovi, PhD.* za cenné pripomienky a rady, celkové vedenie nielen počas písania dizertačnej práce, ale aj počas môjho celého štúdia na vysokej škole, od mojej bakalárskej až po dizertačnú prácu.

Jeho poznatky a usmernenia ohľadom akademického výskumu tvorili dôležitý základ pre vypracovanie tejto dizertačnej práce.

## **ZOZNAM OBRÁZKOV**

<i>Obrázok 1 Model toku procesu E-MM .....</i>	<i>19</i>
<i>Obrázok 2 Rozhodovanie o ceste prostredníctvom využívania sociálnych médií.....</i>	<i>27</i>
<i>Obrázok 3 Online správanie cestovateľa mileniála.....</i>	<i>35</i>
<i>Obrázok 4 Základná koncepcia digitálneho brandingu.....</i>	<i>38</i>
<i>Obrázok 5 Peso model .....</i>	<i>41</i>
<i>Obrázok 6 Úrovnne riadenia reputačného manažmentu v online prostredí.....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázok 7 Štádia procesu reputačného manažmentu.....</i>	<i>48</i>
<i>Obrázok 8 Východiskový model riadenia on-line reputácie v CR s definovanými hypotézami.....</i>	<i>73</i>
<i>Obrázok 9 Modelové riešenie – nákupný proces zákazníka CR v online prostredí.....</i>	<i>109</i>
<i>Obrázok 10 Modelové riešenie pre riadenie or v CR.....</i>	<i>110</i>

## ZOZNAM TABULIEK

<i>Tabuľka 1 Vybrané nástroje online komunikačného mixu a ich spôsoby realizácie</i> .....	16
<i>Tabuľka 2 Nástroje merania využívania sociálnych sietí</i> .....	23
<i>Tabuľka 3 Proces: výzva na akciu</i> .....	27
<i>Tabuľka 4 Typy influencerov</i> .....	28
<i>Tabuľka 5 Porovnanie Generácie Y a Generácie Z zo vybraných kritériách</i> .....	34
<i>Tabuľka 6 Model STDC</i> .....	39
<i>Tabuľka 7 Atribúty sledovania a merania v modeli PESO v praxi</i> .....	42
<i>Tabuľka 8 Vybrané nástroje riadenia SEO</i> .....	45
<i>Tabuľka 9 Vybrané nástroje monitorovania a riadenia online reputácie</i> .....	51
<i>Tabuľka 10: Vybrané atribúty riadenia online reputácie</i> .....	59
<i>Tabuľka 11 Indikátory skúmania a možné spôsoby merania vybraných atribútov</i> .....	61
<i>Tabuľka 12 H1 - prepojenie atribútov a výskumných otázok</i> .....	65
<i>Tabuľka 13 H2 - prepojenie atribútov a výskumných otázok</i> .....	66
<i>Tabuľka 14 H3 - prepojenie atribútov a výskumných otázok</i> .....	67
<i>Tabuľka 15 H4 - prepojenie atribútov a výskumných otázok</i> .....	67
<i>Tabuľka 16 H5 - prepojenie atribútov a výskumných otázok</i> .....	68
<i>Tabuľka 17 H6 - prepojenie atribútov a výskumných otázok</i> .....	69
<i>Tabuľka 18 Výsledky pološtrukturovaných rozhovorov s jednotlivými segmentmi cestovateľov</i> .....	75
<i>Tabuľka 19 Porovnanie vybraných subjektov s ponukou CR na Slovensku a ich využívanie online marketingových nástrojov v roku 2020</i> .....	83
<i>Tabuľka 20 Zoznam a spätná väzba od sledovateľov najznámejších slovenských travel influencerov</i> .....	86
<i>Tabuľka 21 Aktivita najznámejších slovenských travel influencerov v roku 2021</i> .....	88
<i>Tabuľka 22 Overenie hypotézy H1</i> .....	101
<i>Tabuľka 23 Overenie hypotézy H2</i> .....	101
<i>Tabuľka 24 Overenie hypotézy H3</i> .....	102
<i>Tabuľka 25 Overenie hypotézy H4</i> .....	103
<i>Tabuľka 26 Overenie hypotézy H5</i> .....	103
<i>Tabuľka 27 Overenie hypotézy H6</i> .....	104
<i>Tabuľka 28 Súhrn odporúčaní pre riadenie online reputácie značky CK</i> .....	127
<i>Tabuľka 29 Možnosti ďalšieho skúmania z biznis perspektívy</i> .....	139
<i>Tabuľka 30 Pološtrukturované rozhovory s rôznymi segmentami cestujúcich</i> .....	154

## ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1 Porovnanie preferencie cestovania vo vl. réžií a cestovania s využitím služieb online CK.....</i>	<i>73</i>
<i>Graf 2 Preferencie a ohodnotenie využívania www.maps.google.com vo vybraných prípadoch.....</i>	<i>74</i>
<i>Graf 3 Ohodnotenie jednotlivých skupín osôb ako zdroj inšpirácie pri cestovaní za oddychom na soc. sieťach.....</i>	<i>77</i>
<i>Graf 4 Ohodnotenie miery užitočnosti vybraných soc. sietí v prípade zhromažďovania informácií ohľadom cestovania.....</i>	<i>77</i>
<i>Graf 5 Oplyvnenie k navštíveniu turistického miesta vybranými referenčnými skupinami.....</i>	<i>80</i>
<i>Graf 6 Ohodnotenie vybraných zdrojov informácií pri hľadaní inšpirácie.....</i>	<i>82</i>
<i>Graf 7 Porovnanie postojov voči vyhľadávaniu recenzií pri cestovaní do zahraničia a po Slovensku... </i>	<i>84</i>
<i>Graf 8 Ohodnotenie dôvery vo vybraných recenzentov.....</i>	<i>84</i>
<i>Graf 9 Ohodnotenie vybraných recenzných stránok podľa miery užitočnosti pri získavaní recenzií.....</i>	<i>85</i>
<i>Graf 10 Porovnanie vedomosti o recenziách na Google a TripAdvisor.....</i>	<i>86</i>
<i>Graf 11 Porovnanie postojov voči recenziám na Google a TripAdvisor.....</i>	<i>87</i>
<i>Graf 12 Porovnanie ohodnotenia dôvery v recenzie dostupné na Google a TripAdvisor.....</i>	<i>87</i>
<i>Graf 13 Porovnanie postojov voči uverejneniu recenzie na Google a TripAdvisor.....</i>	<i>88</i>
<i>Graf 14 Porovnanie postojov voči uverejňovaniu vl. zážitkov počas cestovania vo forme fotografií a videí na soc. sieťach.....</i>	<i>88</i>
<i>Graf 15 Porovnanie postojov voči uverejňovaniu recenzií v podobe bodového ohodnotenia.....</i>	<i>89</i>
<i>Graf 16 Porovnanie postojov voči uverejňovaniu recenzií v podobe slovného ohodnotenia.....</i>	<i>89</i>
<i>Graf 17 Plánovanie letnej dovolenky pred koronakrízou.....</i>	<i>121</i>
<i>Graf 18 Preferované dovolenkové destinácie Slovákov 2018-2020.....</i>	<i>122</i>
<i>Graf 19 Obavy vycestovať na dovolenku do zahraničia v roku 2020 podľa veku.....</i>	<i>122</i>
<i>Graf 20 Zmena rozpočtu na letnú dovolenku v roku 2020 podľa veku.....</i>	<i>123</i>
<i>Graf 21 Porovnanie postojov Slovákov voči obavám vycestovať za dovolenkou do zahraničia v rokoch 2020 a 2021.....</i>	<i>123</i>
<i>Graf 22 Plánovanie letnej dovolenky pred sezónou 2021.....</i>	<i>124</i>
<i>Graf 23 Preferované dovolenkové destinácie Slovákov 2018-2021.....</i>	<i>124</i>
<i>Graf 24 Postoje Slovákov voči cestovaniu do zahraničia počas mesiacov júl-august 2020.....</i>	<i>125</i>
<i>Graf 25 Ohodnotenie spôsobov získania inšpirácie v online prostredí v roku 2020.....</i>	<i>125</i>
<i>Graf 26 Ohodnotenie dôležitosti vybraných faktorov a vplyv na konečné rozhodnutie cestovať do zahraničia v roku 2020.....</i>	<i>126</i>
<i>Graf 27 Ohodnotenie spôsobov získania dôležitých informácií pred vycestovaním do zahraničia v roku 2020.....</i>	<i>126</i>
<i>Graf 28 Ohodnotenie preferencie vybraných turistických miest na Slovensku v roku 2020.....</i>	<i>127</i>
<i>Graf 29 Ohodnotenie dôležitosti vybraných faktorov a vplyv na konečné rozhodnutie cestovať po Slovensku v roku 2020.....</i>	<i>127</i>

## ZOZNAM SKRATIEK

a ď. – a ďalší / ia / ie

a i. – a iné

a pod. – a podobne

AIDA – attention, interest, desire, action model

CA – cestovná agentúra

CK – cestovná kancelária

CR – cestovný ruch

CRM – Customer Relationship Management

FAQ – frequently asked questions

FB – Facebook

GDPR – General Data Protection Regulation

IG – Instagram

IKT – Informačno-komunikačné Technológie

MD – Materská dovolenka

mil. – milión/y

min. – minúta/y

napr. – napríklad

OP – online prostredie

OR – online reputácia

ORM – online reputačný manažment

PPC – Pay per Click

PPP – Pay per Purchase

RSS – Rich Site Summary

sek. – sekunda/y

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SERP – Search Engine Results Pages

soc. – sociálny / a / é

STDC – see – think – do – care model

tis. – tisíc

TV – televízia

tzv. – takzvaný / á / é

URL – Uniform Resource Locator

USA – United States of America

USG – User Generated Content

vl.- vlastný / á / é

YT – YouTube

## OPERACIONALIZÁCIA POJMOV

Vzhľadom k tomu, že mnohé kľúčové slová a výrazy používané v tejto dizertačnej práci majú anglický pôvod a mnohé sa stali súčasťou bežnej komunikácie manažérov a marketérov v slovenskom jazyku, je potrebné vysvetliť význam niektorých používaných slov a výrazov pre potreby tejto dizertačnej práce.

### **Operacionalizácia pojmov pre potreby dizertačnej práce:**

***Cestovateľ*** – osoba, ktorá vykonáva cesty po Slovensku, ale predovšetkým v zahraničí a preskúmava a objavuje nové miesta. Synonymum pre slovo cestovateľ je aj dovolenkár / návštevník či turista. Za cestovateľa je považovaná osoba, ktorá cestuje vo vl. réžii alebo využíva služby CR.

***Vlastnená webová stránka / vlastnený blog*** – predstavujú média, ktoré vybraná značka CR má svojom vlastníctve.

***E-turizmus*** – predaj a kúpa produktov CR v online prostredí s využitím IKT, väčšinou s využitím služieb online CK / CA, prípadne organizácií / združení, vyhľadávacích portálov a pod.

***Online recenzia*** – predstavuje bodové alebo slovné posúdenie, ocenenie alebo hodnotenie od spotrebiteľov dostupné v online prostredí.

***Cestovanie vo vlastnej réžii*** – cestovanie, ktoré si dokáže cestujúci zabezpečiť sám/a (vyhľadať a rezervovať služby online) s využitím služieb e-turizmu a nepotrebuje k tomu služby CK alebo CA.

***Značka v CR*** – každý subjekt, ktorý je súčasťou odvetvia CR (CK, CA, turistický klaster, OCR, zrušenie, blogger, vlogger, influencer atď.) a s využitím online marketingových nástrojov sa snaží budovať a riadiť svoju online reputáciu smerom k svojim zákazníkom.

***Riadenie OR*** – manažérske činnosti, ktoré sa týkajú priameho zabezpečenia fungovania procesov online reputácie v praxi s využitím dostupných online nástrojov.

***Influencer*** – vplyvná verejná známa osoba sledovaná niekoľko tisíc ľuďmi na IG / FB /YT či inom type soc. siete.

***Travel influencer*** - vplyvná verejná známa osoba sledovaná niekoľko tisíc ľuďmi na IG / FB /YT či inom type soc. siete, ktorá svoj obsah, ktorý tvorí a šíri zameriava primárne na cestovanie.



# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>11</b>
<b>1 SÚČASNÝ STAV SKÚMANEJ PROBLEMATIKY .....</b>	<b>12</b>
1.1 ONLINE MARKETING .....	12
1.1.1 Marketingový mix v online prostredí .....	12
1.1.2. Segmentácia zákazníkov na základe správania jednotlivých generácií.....	32
1.2 ONLINE REPUTÁCIA.....	37
1.2.1 Značka v online prostredí.....	37
1.2.2 Online reputácia v online prostredí a jej riadenie.....	42
1.2.3 Proces riadenia ORM .....	48
1.2.4 Metódy kvantifikácie online reputácie .....	50
1.2.5 Praktické nástroje monitorovania a riadenia online reputácie .....	51
<b>2 METODOLÓGIA VÝSKUMU A SPRACOVANIA DIZERTAČNEJ PRÁCE.....</b>	<b>53</b>
2.1 ANALÝZA, DEFINÍCIA A VÝCHODISKÁ SKÚMANIA ONLINE REPUTAČNÉHO MANAŽMENTU V CESTOVNOM RUCHU .....	53
2.2 SUBJEKT, OBJEKT A CIEĽ PRÁCE.....	54
2.3 VÝSKUMNÉ ÚLOHY .....	55
2.4 METÓDY POUŽITÉ V RÁMCI VÝSKUMU .....	56
2.5 POSTUP SPRACOVANIA DIZERTAČNEJ PRÁCE .....	57
2.6 VYMEDZENIE ATRIBÚTOV A INDIKÁTOROV SKÚMANIA.....	59
2.7 VÝSKUMNÉ OTÁZKY .....	62
2.8 HYPOTÉZY.....	62
2.9 PREPOJENIE VYBRANÝCH NÁSTROJOV VÝSKUMU .....	64
2.10 DEFINÍCIA ZÁKLADNÉHO SÚBORU A VÝSKUMNEJ VZORKY .....	69
<b>3 VÝSLEDKY DIZERTAČNEJ PRÁCE .....</b>	<b>72</b>
3.1 VÝCHODISKOVÝ MODEL .....	72
3.2 PREDVÝSKUM .....	74
3.3 PRIMÁRNY VÝSKUM – DOPYTOVANIE FORMOU HLĚBKOVÝCH POLOŠTRUKTUROVANÝCH ROZHOVOROV .....	75
3.4 PRIMÁRNY VÝSKUM – DOPYTOVANIE FORMOU ONLINE DOTAZNÍKA .....	81
3.4.1 Webové stránky s hlavnou ponukou produktov CR .....	81
3.4.2 Všeobecné postoje k využívaniu soc. sietí.....	84
3.4.3 Účty na Facebook-u s ponukou CR .....	85
3.3.3 Účty na Instagrame s ponukou CR.....	86
3.3.4 Cestovateľské blogy.....	87
3.3.5 Influencer marketing.....	88
3.3.6 E-WOM.....	90
3.5 HLAVNÉ ZÁVERY .....	98
3.6 OVERENIE HYPOTÉZ.....	100
<b>4 DISKUSIA .....</b>	<b>105</b>
4.1 MODELOVÉ RIEŠENIE.....	105
4.2 VERIFIKÁCIA MODELU PRE PRAX.....	116
4.3 ODPORÚČANIA PRE IMPLEMENTÁCIU NÁVRHOVÉHO RIEŠENIA.....	119
4.3.1 Budovanie a riadenie reputácie značky CK na internej úrovni .....	119
4.3.2 Budovanie a riadenie reputácie značky CK na externej úrovni.....	124
4.3.3 Doplnujúce návrhy pre budovanie a riadenie reputácie značky CK.....	126

4.3.4 Zhrnutie odporúčaní.....	127
4.4 OBMEDZENIA A PROBLÉMY .....	128
4.4.1 Pandémia koronavírusu .....	128
4.4.2 Pandémia koronavírusu a jej vplyv na správanie Slovákov v roku 2020 a 21 - Sekundárny výskum.....	129
4.4.3 Pandémia koronavírusu a jej vplyv na správanie Slovákov v roku 2020 a 21 - Primárny výskum.....	133
4.4.4 Pandémia koronavírusu a jej vplyv na správanie Slovákov v roku 2020 a 21 - Hlavné závery .....	136
4.4.5 Obmedzenia výskumu a možnosti ďalšieho skúmania .....	138
4.5 TEORETICKÉ A PRAKTICKÉ PRÍNOSY .....	140
4.5.1 Teoretické prínosy .....	140
4.5.2 Praktické prínosy.....	141
<b>ZÁVER .....</b>	<b>142</b>
<b>ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV .....</b>	<b>143</b>
<b>ZOZNAM VLASTNÝCH PUBLIKÁCIÍ.....</b>	<b>150</b>
<b>PRÍLOHY.....</b>	<b>151</b>
<b>PRÍLOHA A: SÚBOR VÝSKUMNÝCH OTÁZOK .....</b>	<b>152</b>
<b>PRÍLOHA B: POLOŠTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY SO SLOVENSKÝMI CESTOVATEĽMI.....</b>	<b>154</b>
<b>PRÍLOHA C: VYSVETLENIE POSTUPU ONLINE DOTAZNÍKA .....</b>	<b>166</b>
<b>PRÍLOHA D: ZNENIE DOTAZNÍKA ZAMERANÉHO NA ONLINE NÁKUPNÉ SPRAVANIE SLOVÁKOV V OBLASTI CESTOVANIA.....</b>	<b>168</b>
<b>PRÍLOHA E: PREHĽAD VÝSLEDKOV DOPYTOVANIA .....</b>	<b>178</b>

## ÚVOD

Téma online reputačného manažmentu je v súčasnosti viac než aktuálna. V roku 2019 viac než 75 % slovenských podnikov figurovalo na internete (vlastnilo webovú stránku), ale len 20 % z nich predávalo svoje produkty výlučne cez internet, za posledné dva roky počet takýchto podnikov niekoľko násobne vzrástol. Pandémia urýchlila digitalizáciu a transformáciu mnohých značiek, a zároveň zmenila aj spotrebiteľské správanie. Ľudia ešte viac využívajú internet a predovšetkým sociálne siete (celosvetový nárast počas pandémie o 43 %), Messenger (celosvetový nárast o 42 %), mobilné aplikácie (celosvetový nárast o 36 %) a i. Ďalej štatistiky dokazujú, že 74 % spotrebiteľov uvádza, že online WOM (recenzie, hodnotenia, fotografie, videá, komentáre, „Páči sa mi to“ a d.) je kľúčovým faktorom, ktorý ich ovplyvňuje pri rozhodovaní a kúpe. Online reputácia značky v CR je dôležitou súčasťou e-turizmu. Pre nehmotnú povahu produktov CR sú hodnotenia a recenzie iných cestovateľov v epicentre každého nákupného procesu. Až 95 % cestovateľov si prečíta pred rezerváciou recenzie iných cestovateľov. Cestovatelia v prípade ciest za oddychom priemerne prečítajú 6 - 7 recenzií, v prípade obchodných ciest je to 5 recenzií. Priemerný čas čítania recenzií je 30 min., a 10% číta recenzie dlhšie než hodinu. Avšak iba 33 % podnikov aktívne vyhľadáva a zhromažďuje recenzie. Pričom predaj podnikov v režime online, ktoré implementujú online reputačný manažment je o 24 % vyšší oproti podnikom, ktoré nevenujú pozornosť riadeniu online reputácie a nezaujímajú sa aktívne a systematicky o túto tému. ORM je jednoznačne trendom a jeho líniu smerovania je potrebné analyzovať, riadiť a v neposlednom rade predikovať ďalší vývoj práce s online reputáciou na úrovni teórie, ale najmä v podnikovej praxi.

Popísané skutočnosti ešte viac podčiarkujú význam reputačného manažmentu v dnešnej dobe. 83 % Slovákov je na internete takmer každý deň. A 80 % z nich vo veku 16 - 74 rokov sa pripája cez mobilné zariadenie. To ako sa slovenské značky zaoberajú online reputáciou a jej riadením je stále oblasť, v ktorej je priestor pre skúmanie s cieľom lepšieho pochopenia praktík, ale predovšetkým pre nastavenie modelu efektívneho riadenia online reputácie, čo je zároveň aj cieľom tejto dizertačnej práce.

Táto dizertačná práca sa skladá zo štyroch kapitol. Prvá kapitola je venovaná teoretickým východiskám. Téma je v rámci teoretickej analýzy rovno prepájaná aj s obsahovou analýzou. Téma online reputácie a ORM je prepájaná s digitálnym marketingom a priamo s odvetvím cestovného ruchu. Ako už vyplýva z názvu práce: **Online reputačný manažment v cestovnom ruchu**. Pre správne pochopenie riadenia s využitím online marketingu bolo potrebné správne pochopiť nasledujúce aspekty online marketingu: marketingový mix v online prostredí skladajúci sa z 8 P s prepojením na odvetvie cestovného ruchu; správanie cestovateľov v online prostredí; segmentáciu cestovateľov počínajúc generačným delením pre lepšie pochopenie postojov k IKT a hodnotám, ako aj k využívaniu soc. sietí, ktoré hrajú dôležitú úlohu pri budovaní a riadení reputácie značky ako aj vybrané nástroje a aplikácie dostupné pre efektívnejšiu prácu s nimi. To všetko vedie k budovaniu digitálnej značky s dobrou a pozitívnou reputáciou v online prostredí. Druhá kapitola dizertačnej práce popisuje metodológiu skúmania aplikovanú pre dosiahnutie cieľa dizertačnej práce. Voľba a nastavenie metodologického aparátu, vrátane definovaného súboru atribútov, merateľných indikátorov, zvolených metód a definovaných hypotéz výskumu. Tretia kapitola prináša výsledky skúmania dizertačnej práce. Výsledky sú popísané od pilotnej štúdie cez primárny empirický sociologický výskum kvalitatívneho i kvantitatívneho charakteru. Pričom niektoré časti výskumu sú doplnené aj obsahovou analýzou s využitím sekundárnych zdrojov. Štvrtá kapitola spája všetky poznatky z úrovne teórie a výsledkov výskumu a prináša modelové riešenie riadenia online reputácie značky v CR spolu so súborom odporúčaní a diskusiou k skúmanej téme.

# 1 SÚČASNÝ STAV SKÚMANEJ PROBLEMATIKY

Dôležitým prvým krokom pri tvorbe dizertačnej práce je obsahová analýza skúmanej problematiky. Táto analýza bola vykonaná na základe podrobného rešeršu teoretických východísk zaoberajúcich sa problematikou online marketingu ako takého a online marketingu v oblasti cestovného ruchu (ďalej v práci pod skratkou CR), ktorý má priamu nadväznosť na online reputačný manažment (ďalej v práci pod skratkou ORM), keďže mnohé online marketingové komunikačné kanály a nástroje slúžia aj na budovanie a riadenie reputácie v online prostredí.

Cieľom vykonanej obsahovej analýzy bolo získať dostatočný prehľad o problematike a identifikovať nástroje online marketingu, ktoré majú priamy vplyv na online reputačný manažment v CR. Na základe získanej a vyselektovanej bázy poznatkov bolo následne možné bližšie identifikovať objekt skúmania dizertačnej práce a vytvoriť tak rámec pre ďalšie skúmanie.

## 1.1 ONLINE MARKETING

Marketing sa s príchodom internetu zmenil. Nové technologické možnosti spôsobili, že podniky začali hľadať nové spôsoby ako osloviť svojich zákazníkov. Všade tam, kde sa používajú vyspelé technológie sa stáva internetový marketing v súčasnosti významnejší než klasický marketing. (Janouch, 2010, str. 15) Pojmy ako internetový, digitálny či online marketing sú tie, ktoré sa v mnohom prelínajú či zhodujú a je možné o nich hovoriť ako o synonymách či doplnujúcich prvkoch. Dôležité je však o tomto marketingu uvažovať v nasledujúcich intenciách: je postavený na báze IKT a pripojeniu na internet, zároveň na to, aby mohol zabezpečovať potreby zákazníkov, musia byť tak podnik ako aj jeho zákazníci online. Pre potreby tejto práce bude ďalej využívaný termín **digitálny marketing**, ktorý sa vzťahuje aj na termíny ako e-marketing alebo internetový marketing a je v epicentre online podnikania. Koman a kol. definujú digitálny marketing ako „*riadenie trhu pomocou online priestoru s podporou moderných technológií na dosiahnutie strategických cieľov podniku.*“ (2020, str. 22) Pričom jeho hlavným cieľom je priblížiť sa k zákazníkovi, lepšie im porozumieť, pridávať hodnotu ponúkaným produktom, rozširovať distribučné kanály, zvyšovať predajnosť práve s pomocou digitálnych marketingových kampaní s využívaním digitálnych médiá kanálov ako napr. marketing vo vyhľadávačoch, online reklamy či affiliate marketingu. Takisto zahŕňa využívanie webu pre naplnenie potrieb zákazníkov ako aj manažovanie predaja a popredajných služieb. Digitálny marketing je spôsob ako dostať zákazníka do diania všetkých online aktivít. (Chaffey, Smith, 2017, str. 13)

### 1.1.1 Marketingový mix v online prostredí

**Marketingový mix** je uznávaný koncepčný rámec, ktorý napomáha marketingovým pracovníkom k tomu, aby mohli zvoliť správny prístup k svojim zákazníkom a pôsobení na vybranom trhu. Tento rámec bol prvý krát predstavený v 50 rokoch minulého storočia (pôvodná koncepcia 4P), a hoci bol niekoľko krát pozmenený či inak uchopený, ide o nástroj, ktorý je aj v súčasnosti aktuálny, pričom pre potreby digitálneho marketingu je potrebné jeho doplnenie a dovysvetlenie.

**8 P** pre marketingový mix v online prostredí pozostáva z nasledujúcich prvkov (Chaffey a Smith, 2017, str. 80):

- Product - **PRODUKT** (digitálna hodnota, skúsenosť so značkou),
- Price – **CENA** (cenová transparentnosť, nové cenové modely),

- Place – **MIESTO PREDAJA** (zviditeľnenie sa, nové distribučné modely),
- Promotion – **PROPAGÁCIA** (online vs. „offline“ mix, integrácia),
- People - **ĽUDIA** (nábor a výber, stratégie styku so zákazníkom),
- Physical evidence – **FYZICKÉ VYBAVENIE** (online prezentácia),
- Process - **PROCESY** (optimalizácia interných a externých procesov na webe),
- Partnerships - **PARTNERSTVÁ** (strategické aliancie a marketingové aliancie).

**PRODUKT** ponúkaný na vysoko konkurenčnom internetovom trhu by mal jasne ukazovať zákazníkovi v čom je jeho hodnota. Je veľmi dôležité dbať na kvalitnú grafiku, fotky, videá, recenzie, opisy a príbehy. Kvalita ponúkaných produktov (výrobky / služby) môže byť demonštrovaná aj: svedectvami, oceneniami, komentármi zákazníkov, zárukami, ponukami na vrátenie peňazí, fotkami pracovníkov, dôkazmi na sociálnych sieťach v podobe počtov fanúšikov a odberateľov a pod. (Chaffey a Smith, 2017, str. 83)

**Produkt v cestovnom ruchu** (ďalej v práci pod skratkou CR) je možné chápať v dvoch odlišných úrovniach. Tou prvou je celkový produkt, ktorý pozostáva z viacerých prvkov, ktoré môžu byť hmotnej i nehmotnej povahy. Ide napr. o služby ako napr. hotelové ubytovanie, doprava, aktivity vo voľnom čase a d'. Tieto prvky sa navzájom dopĺňajú a ovplyvňujú a v neposlednom rade určujú celkový zážitok. A tou druhou úrovňou sú jednotlivé produkty, ktoré samostatne zahŕňajú ponuku jednotlivých subjektov s ponukou v CR, ktorými môžu byť napr. ubytovanie, doprava a atrakcie samostatne. Zároveň tu je možné zaradiť prvky alebo služby, ktoré sú verejné alebo „zadarmo“ ako napr. podnebie alebo scenéria ako aj komplementárne statky ako napr. služby turistických informačných centier a turistických sprievodcov (Koutoulas, 2015) Z hľadiska návštevníka je to vždy súbor (balík) služieb, pre ktorý je charakteristická vzájomná podmienenosť a komplementarita. Zákazník si produkt skladá zvyčajne sám, kombináciou rôznych služieb s ohľadom na nemateriálny charakter nie je možné služby vopred vyskúšať, preto pri ich ponuke majú dôležitú úlohu informácie. (Gučík, 2006) **Balíky služieb** (z anglického *Packaging*) sú bežnou súčasťou destinačného marketingového mixu, kedy zákazník zaplatí výslednú celkovú sumu za všetky súvisiace služby naraz (ubytovacie, stravovacie, dopravné a pod.). V tomto prípade je možné hovoriť o komplexnom produkte ponúkanom za jednotnú cenu. (Dorčák, Polák, 2012, str. 26) Medzi špecifické vlastnosti produktov cestovného ruchu patrí kustomizácia, sezónne výkyvy, vysoká dynamika, zložitosť a nahraditeľnosť. Aj to vedie, k tomu, že si tieto služby vyžadujú neustále inovácie. S rozvojom IKT ide aj inovácie týkajúce sa marketingu, ktoré určili nový smer a trend predaja produktov CR online. (Ioncič a kol., 2015) Prirodzený presun do online prostredia spôsobil vznik e-turizmu a online cestovných kancelárií (ďalej v texte pod skratkou CK). (Gajdošík a kol., 2017, str. 17 a 32) Produkty turizmu by mali byť v online prostredí čo najlepšie prezentované a viditeľné, a jednoducho dostupné (nastavenie SEO, remarketing, PPC a i.). Kvalitné fotografie a videá sú základom a okrem kvalitnej webovej stránky je bežnou súčasťou online marketingovej komunikácie v CR aj multi kanálová prezentácia naprieč viacerými platformami a sociálnymi sieťami. (Centre for the Promotion of Imports from developing countries, 2020, online) Prezentovaná a komunikovaná ponuka v oblasti CR sa neustále rozširuje a mení aj v dôsledku globalizácie a dostupnosti ponúkaných služieb. Medzi hlavné trendy v rámci rozširovania portfólia produktov v oblasti CR je možné zaradiť **športový turizmus, kultúrny či festivalový turizmus**. Pričom verejné festivaly, globálne či lokálne udalosti a predstavenia sú organizované už roky, avšak aj vďaka online prostrediu a dostupnosti cestovania rastú na popularite. (Zatoris, 2021) Medzi ďalší je zaraďovaný food turizmus. Pojem **food turizmus** je možné definovať ako návštevu primárnych a sekundárnych výrobcov potravín, festivaly jedla, reštaurácie a konkrétne miesta, pre ktoré je ochutnávanie a spoznávanie atribútov špecializovaných v oblasti výroby potravín a jedla primárnou motiváciou cestovania. (Nazari a Osman, 2020) **Udržateľný turizmus** je pojem, ktorý sa

objavuje čo raz častejšie, a čo raz viac subjektov s ponukou CR začína tomuto trendu prispôsobovať a komunikovať svoje služby, a zároveň čo raz viac cestujúcich ho využíva. Podnet prišiel aj zo strany Svetovej organizácie cestovného ruchu, ale predovšetkým na základe prebiehajúcich klimatických zmien a environmentálnej krízy. Pričom udržateľnosť je chápaná a riešená pri jednotlivých produktoch a službách z pohľadu environmentálneho i ekonomického, v dlhodobom meradle. (Martini a Buffa, 2020)

Bez rozdielu o to o aký typ produktu v online prostredí ide je dôležité pri vytváraní alebo prezentovaní daného produktu (turistická destinácia, udalosť, miesto a d.) alebo značky online, uvedomovanie rozdielnosti a jedinečnosti v parametroch a prvkoch ponúkaného produktu alebo značky. Tieto prvky je možné zhrnúť pod skratku OVP (z anglického *Online Value Proposition*) a poskytujú jedinečné výhody pre zákazníka byť online. Do týchto prvkov je možné zaradiť obsah stránky, jednoduchosť, rýchlosť, interaktivitu, bezprostrednosť či cenovú dostupnosť. (Chaffey a Smith, 2017, str. 89)

**CENA** a jej tvorba je značne ovplyvnená internetom. Vďaka online predaju je možné znižovať náklady napr. redukovať počet kamenných predajní, zamestnancov. A ušetrené náklady je následne možné zahrnúť aj do cenotvorby, a vytvoriť tak cenu, ktorá môže byť pre zákazníka oveľa zaujímavejšia. Za ďalšie prebieha oveľa jednoduchšie porovnanie cien s konkurenciou. Produkty sú dostupné celosvetovo a takmer neexistujú bariéry v dostupnosti. Pri tvorbe a ponuke ceny ako takej je zároveň potrebné sa pozerieť na produkt ako celok a cenu ako balík, a do tohto balíka zahrnúť rovnako aj: zľavy, reklamu na služby a reklamu navyše, záruky a garancie, možnosti refundácie, podmienky zrušenia obchodu. (Chaffey a Smith, 2017, str. 93)

Po rozšírení internetových systémov rezervovania v odvetví CR vznikli aj online cestovné kancelárie, ktorých cieľom bolo uľahčiť zákazníkom rezerváciu služieb práve s pomocou internetových stránok. Pre ľahšiu orientáciu návštevníkov vznikli aj tzv. meta vyhľadávače, ktoré vyhľadávajú služby na online distribučných kanáloch a **porovnávajú ceny** (napr. [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.skyscanner.net](http://www.skyscanner.net), [www.kayak.com](http://www.kayak.com) a d.). (Gajdošík a kol., 2017, str. 17) Na rozdiel od tradičných hotelových rezervácií prostredníctvom CK, online hotelové rezervácie ako napr. spomínaný [booking.com](http://www.booking.com) ponúkajú zákazníkom výhody, ako je prístup k viacerým fotografiám a videám, úplný popis hotela a jeho polohy, lepšie ceny a žiadne ďalšie rezervačné poplatky (O'Connor a Frew, 2004; Sparks and Browning, 2011). Zákazníci si aj s pomocou týchto vyhľadávačov, ale aj tých klasických (vyhľadávanie napr. cez Google) porovnávajú ceny, ktoré stále značne ovplyvňujú ich konečné rozhodnutie. Preto subjekty s ponukou CR online sú nútené aplikovať stratégiu dynamickej cenotvorby a zahŕňať do toho aj zľavovú politiku pre silnú konkurenciu a transparentnosť. (Sahut, Hikkerova, 2009) Štúdia Jedina a Ranjiri (2017) odhalila, že kľúčovými faktormi, ktoré ovplyvňujú využívanie online CK zákazníkmi, sú dostupnosť, ceny, zodpovednosť za kontrolu a zákaznícky servis. Ďalšia zo štúdií ukazuje, že online CK by si mali aktívne žiadať hodnotenia od svojich stálych zákazníkov, pretože tie zvyšujú hodnotu ich sociálneho statusu, majú priamy vplyv na dôveru, lojalitu a budovanie pozitívneho imidžu značky. V neposlednom rade sú online recenzie užitočným zdrojom informácií pre zákazníkov a slúžia na zlepšenie informácií o ponukách a ovplyvňujú konečný výber. (Shalini a kol., 2020)

**MIESTO PREDAJA** je v online i „offline“ prostredí založené na rovnakom princípe, a ten spočíva v rozširovaní povedomia o danom produkte alebo značke. Rozširovanie povedomia je dôležité pre zasiahanie vybraného segmentu zákazníkov. V online priestore sa za miesto považuje predovšetkým **webová stránka značky**, kde sa zákazník môže dozvedieť o produkte a väčšinou ho aj kúpiť, a za ďalšie dôležité miesta je možné považovať **iné webové stránky**, ktoré slúžia k propagácii a nasmerovaniu a presmerovaniu k pôvodnej stránke

vybranej značky. Marketingoví pracovníci v súčasnosti rozmyšľajú a pracujú v intenciách využívania viacerých kanálov (z anglického *multi - channels*) pre širšiu distribúciu a oslovenie čo najširšieho spektra potenciálnych zákazníkov. Zákazníci sa môžu dostať na miesto predaja v online priestore z viacerých zariadení. Preto je dôležité, aby webové stránky boli prehliadateľné a prispôsobené prezeraniu a nakupovaniu cez mobilné telefóny či tablety. (Chaffey a Smith, 2017, str. 103)

Webové stránky s ponukou destinácie sú veľmi dôležité, pretože poskytujú obrovské množstvo informácií, sprostredkujú obraz miesta, umožňujú užitočné spôsoby interakcie s používateľmi a slúžia aj ako predajné miesta. (Law a Buhalis, 2010)

Pri propagácii destinácie a jej značky v globálnom meradle sú webové stránky úplne kľúčové. (Choi a kol. 2007; Tang a Jang, 2012) Niekoľko výskumov skutočne upozorňuje na to, že oficiálne webové stránky sú najdôležitejším komunikačným nástrojom v rámci propagácie destinácie. (Fernández - Cavia a Huertas - Roig, 2009; Gretzel a Lee, 2012) Pričom podľa Wanga (2021) konečný výber webových stránok s ponukou CR závisí od nasledujúcich kritérií: a) **hodnotenie** (reputácia, kredit, zásady ochrany osobných údajov), b) **funkcie webu** (prispôsobenie sa multimédiám, jednoduchý nákup) a po c) samotné **produkty a ceny prezentované na vybranej webovej stránke** (propagačné akcie, príslušné ceny a schopnosť napĺňať potreby klientov).

Pri vytváraní obsahu internetovej stránky s ponukou v CR by mali marketéri dbať na to, aby webová stránka bola už na prvý pohľad pútavá, aktuálna a neustále dopĺňaná a poskytovala dostatočné informácie o ponúkanom produkte, prehľadne a jasne. **Dizajn stránky** by mal odrážať imidž značky, charakter a atmosféru ponúkaného produktu CR (destinácia / hotel / rezort / služby), ale aj podnikovú kultúru daného subjektu. Významnou súčasťou internetovej stránky v CR je vizuálny obsah, predovšetkým fotografie. Konkurenčnú výhodu v súčasnosti predstavujú napr. virtuálne prehliadky a videá. (Gučík a kol., 2017, str. 37 - 39) Medzi **kľúčové parametre efektívnej webovej stránky s ponukou CR** sú považované nasledujúce: povolenie cookies pri zásade dodržania pravidiel GDPR, jednoduchá a plynulá navigácia na stránke, jedinečný dizajn, vhodne zvolená typografia a čitateľnosť textu, vhodný textový obsah a rozsah stránky a optimalizácia stránok pre internetové vyhľadávače (nastavenie SEO), autentické fotografie (čo najviac vlastného obsahu nie kupované obrázky) a vizuálny obsah stránky čo najvyššej kvality, popis profilu subjektu (história, tradícia značky, filozofia a podniková kultúra), aktuálnosť obsahu (obzvlášť v čase pandémie, kedy sa informácie menia neustále), autentický podnikový blog s pravidelne pridávaným obsahom, možnosť prihlásenia do odberu noviniek (email marketing), vhodné umiestnenie loga a preklik na sociálne siete (ďalej v texte pod skratkou soc. siete), možnosť FAQ (z anglického *frequently asked questions* – často kladené otázky), online chat, dostatočná rýchlosť stránky pri načítaní, responzívny dizajn stránky (umožňuje plynulé prispôsobenie obsahu obrazovke) a adaptívny dizajn (umožňuje reorganizáciu stránky pre plynule zobrazovanie na rôznych zariadeniach: smartphone, tablet a pod.) (Janouch 2011; Whiffin 2016; Capturly 2019; Wengerín 2020) Kvalitná webová stránka sa vyznačuje tým, že je originálna, schopná zaujať návštevníka a upútať jeho pozornosť práve na miestach, ktoré sú pre tvorcu stránky tie najdôležitejšie. Kreovanie webovej stránky by malo byť postavené na zameraní na cieľového zákazníka v súlade s imidžom značky<sup>1</sup>. Dôležitý je aj cit pre detaily a práca s psychologickými nástrojmi (napr. význam farieb, dizajn, rozmery a ich vzájomná kombinácia a ď.) (Dorčák, 2012, str. 58)

---

<sup>1</sup> Imidž značky / podniku (z anglického *corporate image*) alebo aj korporátny imidž predstavuje celkový obraz o subjekte, ktorý vzniká na základe správania daného subjektu, prezentácie postojov, názorov, informácií a skúseností. Cieľom subjektu je vytvárať pozitívny obraz o sebe smerom k zainteresovaným stranám a verejnosti za účelom získavania výhod vyplývajúcich z pozitívneho obrazu. Tou najdôležitejšou je posilňovanie dôveryhodnosti o sebe a svojej značke (produkt / podnik). (Dorčák, 2012, str. 58)

**PROPAGÁCIA** na internete je zastrešená online komunikačným mixom, ktorého nástroje a spôsoby výkonu sú stručne popísané v *Tabuľke 1*.

*Tabuľka 1 Vybrané nástroje online komunikačného mixu a ich spôsoby realizácie*

Nástroje komunikačného mixu	Spôsob realizácie
Propagácia	PPC, interaktívne grafické reklamy
<b>Predaj</b>	virtuálny predaj, chat a affiliate marketing
Podpora predaja	stimulačné a motivačné prvky, online vernostné programy
<b>PR</b> (z anglického <i>public relations</i> )	elektronické noviny, elektronické letáky (z anglického <i>newsletter</i> ), sociálne siete, prelinky a virálny marketing
Sponzorstvo	sponzorstvo online podujatia, webovej stránky, služby
<b>Priama elektronická pošta</b>	príležitostné a pravidelné zasielanie emailov, elektronické upozornenia, elektronické letáky a odozva na webovej stránke
Prehliadky	virtuálne prehliadky
Reklamný predaj	dizajn webovej stránky, personalizované odporúčania
Balenie	fotografie a videá skutočného balenia zobrazeného online
Word of mouth <sup>2</sup> (ďalej v texte pod skratkou WOM)	sociálne siete a virálny marketing, affiliate marketing, odporúčania od priateľov a známych, recenzie

(Chaffey a Smith, 2017, str. 83)

**Online chat** je nástroj, vďaka ktorému môžu zákazníci živo komunikovať s predajcom na webovej stránke. Cieľom je zavádzať služby zákazníkom v online prostredí, ktoré sú podobné ako v kamenných predajniach. Predávajúci môžu pôsobiť na zákazníkov s cieľom predat' produkt, o ktorý zákazníci prejavili záujem, poskytnúť rady pri nákupe, upútať pozornosť, poskytnúť servisné informácie a pod. Takýto živý chat rozširuje možnosti komunikácie medzi kupujúcimi a predávajúcimi, a zároveň maximalizuje celkovú spokojnosť zákazníkov. (Chaffey a Smith, 2017, str. 292) Online komunikácia prebieha pomocou chatovacieho robota, skratka **chatbot**. Hatwar a kol. (2016) definujú chatbotov ako softvérových agentov, ktorí stimulujú entitu (zvyčajne človeka) a snažia sa o integráciu písomnú, ústnu alebo zmiešanú. Chatboty sú praktickou formou umelej inteligencie. Jedna zo štúdií z roku 2016 ukazuje, že 46 % opýtaných by uprednostnilo chatovanie pred emailovou komunikáciou. Zároveň by 49,5 % opýtaných uprednostnilo chatovanie pred telefonovaním s pracovníkmi podniku. Práve chatboty sú k dispozícii zákazníkom a potenciálnym zákazníkom 24 hodín a 7 dní v týždni, čo predstavuje pre podniky jedinečnú výhodu. Tento nástroj dovoľuje kontaktovať podnik bez toho, aby zákazník ostal visieť na linke alebo by musel stlačiť tlačidlá, aby bol presmerovaný od jedného oddelenia k druhému, prípadne, aby čakal niekoľko hodín na email. (Debecker, 2016, online) Posledná správa o trhu s chatbotmi od Transparency Market Research odhaduje nárast trhu o viac ako 30 % do roku 2027. Pričom sa očakáva nárast kvôli zvýšenému zavádzaniu a osvojeniu si chatbotov predovšetkým v oblasti služieb. (Transparency market research, 2020, online) Chatboty v rámci CR plnia zásadnú úlohu najmä počas rozhodovacieho procesu, kedy je zákazník konfrontovaný viacerými výzvami pre zaistenie najlepšieho výberu destinácie. Prakticky chatboty pomáhajú zjednodušiť rozhodovanie spotrebiteľa pred cestou vďaka tomu, že ponúkajú viac možností výberu hotelov, ich vybavenia a cien. To platí aj v prípade rezervácie letov. Rovnako môžu slúžiť aj pri zabezpečení platby a poskytnutí potvrdenia. Dokážu zákazníkom odosielať pripomienky pred cestou či tipy a dôležité informácie počas cestovania (atrakcie, počasie a pod.), čím poskytujú služby starostlivosti o zákazníka. Napríklad počas cestovania letecky môžu zákazníci zažívať zmätok v dôsledku náhlych zmien a s využívaním chatbotov si zvykajú dostávať aktualizácie

<sup>2</sup> Word of mouth v marketingu znamená ústne alebo písomné odporúčanie spokojného zákazníka potenciálnym zákazníkom vybraného produktu. Považuje sa za najúčinnjšiu formu „propagácie“ a občas sa označuje aj ako „ústna reklama“, pričom ide o nesprávny výraz, pretože v prípade reklamy definícia hovorí, že reklama je platená a ide v nej o neosobnú komunikáciu. (Business Dictionary, online)



v takýchto situáciách. Rovnako sú chatboty schopné generovať formuláre / prieskum spätnej väzby čo v konečnom dôsledku vedie k zlepšovaniu mechanizmov poskytovania služieb. (Ukpabi a kol., 2019)

**PUBLIC RELATIONS** (ďalej v texte pod skratkou PR) je možné definovať ako vedenie dialógu medzi podnikom a jeho zainteresovanými stranami alebo styk či práca s verejnosťou. (Králiček a Král, 2011, str. 17) PR predstavujú jedinečný spôsob propagácie značky, jej produktov alebo služieb, budovaním vyššej viditeľnosti vo verejnom priestore. Aktivity v oblasti PR zahŕňajú uvedomelé, plánované a dlhodobé úsilie o budovanie a udržiavanie vzťahov vzájomnej dôvery tak s verejnou mienkou ako celkom, ako aj s rôznymi cieľovými skupinami. Britský inštitút pre vzťahy s verejnosťou kvalifikuje vzťahy s verejnosťou ako „manažment reputácie“, keďže vzťahy s verejnosťou sú zamerané na povest' – výsledok toho, čo subjekt robí, hovorí, a o čom hovoria ostatní. Preto v praxi je PR disciplínou, ktorá sa sústreďuje na reputáciu, s cieľom získať porozumenie, podporu a vplyv verejnej mienky a správania. (Petrovici, 2013)

Cieľom **online PR** je maximalizovať priaznivé zmienky o vybranej značke a jej produktoch alebo webovej stránke na webovej stránke tretej strany, ktorú v oblúbe navštevuje cieľové publikum (segment) vybranej značky. Dôležitou súčasťou je online reputačný manažment, ktorý riadi reputáciu podniku cez monitorovanie a riadenia uverejnených správ o podniku. (Chaffey a Smith, 2017, str. 417) Aktivity, ktoré je možné považovať za online PR zahŕňajú: komunikáciu s médiami (novinármi) online, linkbuilding, blogy a RSS kanály, riadenie toho ako je značka prezentovaná na kanáloch tretích strán, vytváranie buzz a viral marketingu. (Chaffey a Smith, 2017, str. 410)

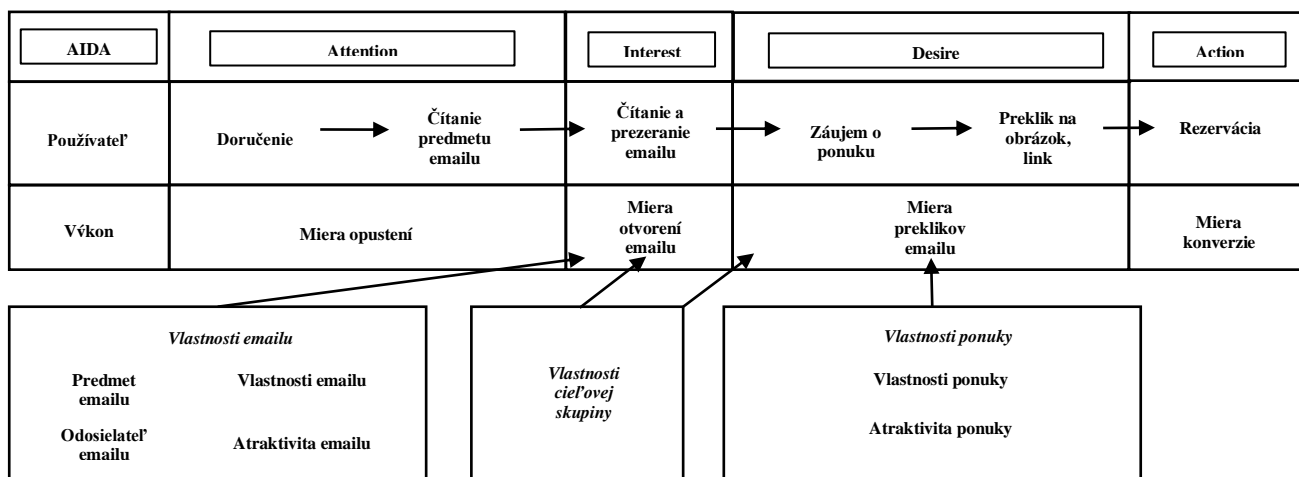
Za posledné desaťročie sa do popredia v rámci PR a SEO dostali predovšetkým **blogy**. Na začiatku ich vzniku blogy predstavovali online diáre, ktoré autori blogov tvorili na základe svojich myšlienok a skúseností zverejnených na internete. V súčasnosti existuje niekoľko typov blogov: **tradičné blogy** – sú zápiskami osobných skúseností a názorov jedného autora zoradované od najnovších po najstaršie, väčšinou sú na platformách Blogger, Wordpress alebo Blogbus; **mikroblogy** – majú podobnú charakteristiku ako tradičné blogy, avšak sú obmedzované počtom znakov na 200, mikroblogovanie bolo zo začiatku fenoménom soc. siete Twitter, avšak rozmohlo sa aj na iných soc. sieťach a v súčasnosti sa mikroblogovanie presunulo predovšetkým na soc. sieť Instagram (ďalej v texte pod skratkou IG), pričom v praxi je maximálny rozsah 2 200 znakov, čo predstavuje približne 370 slov; (Golestaneh, 2020, online) **videoblogy** – v nich autori prezentujú obsah, skúsenosti či názory prostredníctvom videí, na stránkach, ktoré sú pre to určené ako napr. YouTube (ďalej v texte pod skratkou YT), YouKu alebo Vimeo. Títo autori sa nazývajú vlogeri, (Gajdošík a kol. str. 45 ; Janouch, 2010, str. 225) pričom aj videoblogovanie sa presunulo predovšetkým na YT, IG a TikTok, pričom krátke videá na IG, ktoré sa rovnajú tým na TikToku sa nazývajú Reels (dĺžka videa 15 - 30 sekúnd). Naopak aj YT zaviedol krátke videá s dĺžkou 1 minúty, ktoré sa nazývajú YouTube Shorts a podobajú sa typu Stories či Reels na IG. Väčšina uvedených soc. sietí v súčasnosti používa porovnateľné možnosti videoblogovania, pre výber samotnej soc. siete je kľúčová identifikácia segmentu danej značky. (Levitan, 2021, online)

V prípade zaujímavých blogov vznikajú okolo nich väčšie či menšie čitateľské komunity. Čitatelia môžu jednotlivé príspevky na blogu komentovať a vyvolávať tak diskusiu. Preto sa blogy stali významným zdrojom online WOM. Samotní blogeri predstavujú dôležitých názorových vodcov, s ktorými v súčasnosti niektoré podniky pracujú podobne ako s novinármi. Spolupráca s blogermi má podobné zákonitosti ako media relations a umožňuje naplánovať podobné ciele. Blogy píše rôzne celebrity, politici či ďalšie osobnosti ako aj obyčajní ľudia, ktorí dokážu osloviť svoju záujmovú skupinu svojím obsahom.

**Podnikové blogy** sa už stali súčasťou bežnej marketingovej praxe podnikov a zakladajú ich manažéri na webových stránkach podnikov s cieľom zvýšenia návštevnosti webových stránok (SEO), k posilneniu povesti značky a k priblíženiu podniku k zákazníkom a ďalším zainteresovaným stranám. (Karlíček, 2010, str. 185) Z prieskumov blogerov z roku 2019 vyplýva, že 32 % respondentov vždy kontrolovalo analýzu svojich blogových príspevkov. Používatelia WordPress každý mesiac vyprodukujú približne 70 miliónov nových príspevkov a 77 miliónov nových komentárov (2020). Blogy patria medzi tri hlavné formy médií, ktoré sa dnes používajú pri vytváraní stratégií v rámci obsahového marketingu (2020). 73 % ľudí pripúšťa že preskakuje blogové príspevky, zatiaľ čo 27 % ľudí ich dôkladne číta (2017). 18 % obchodníkov si ako svoj systém na správu obsahu webových stránok (z anglického *content management system* – skratka CMS) vyberá Wordpress (2020). Spoločnosti vynakladajú 46 % svojho rozpočtu na tvorbu obsahu (2017). 83 % prenosu na marketingové blogy pochádza zo stolových počítačov (2019). Vyhľadávanie je zdrojom prenosu číslo jedna pre blogy vo všetkých odvetviach (2019). Medzi marketingovo najúspešnejšie články sa zaraďujú články s dĺžkou viac ako 5 700 slov, dosahujú najvyššiu výkonnosť (2019). Články s obsahom viac než 3 000 slov sa 3 krát rýchlejšie prenášajú, 4 krát častejšie sa zdieľajú a dostávajú 3,5 krát viac spätných odkazov než kratšie články (2019). Väčšina spoločností (67 %) používa na meranie úspešnosti obsahu organickú návštevnosť (2019). V porovnaní s inými formami obsahového marketingu 86 % podnikov uprednostňuje blog pred inými formátmi (2019). (Hubspot, 2020, online)

Najviac využívanou formou priameho marketingu na internete je zasielanie ponuky prostredníctvom elektronickej pošty (e-mailu). Pomocou tohto nástroja je možné nie len predávať produkty online, ale taktiež budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi. Pravidelným zasielaním e-mailu zákazníkom a potenciálnym zákazníkom, ktorí k tomu dali súhlas, sa podnik udržuje v ich povedomí. **E-mail marketing** je jedna z najefektívnejších foriem pre budovanie značky. (Janouch, 2010, str. 279 - 280) Email marketing **je súčasťou E-CRM** (z anglického *Electronic Customer Relationship Management* – manažment budovania vzťahov so zákazníkmi v online prostredí), ktorý figuruje v prostredí, v ktorom zákazníci považujú kvalitné služby od podnikov za samozrejmú. E-CRM je založený a aktívne využíva technológie, preto je dôležité, aby značky využívali jeho potenciál práve pre zvyšovanie rýchlosti, dodržiavanie pravidelnosti a zvyšovanie relevancie interakcií medzi značkou a jej zákazníkmi. Kľúčom k E-CRM je **databázový marketing**, založený na zbieraní kontaktov do databázy zákazníkov a potenciálnych zákazníkov pre lepšiu, priamu komunikáciu v online prostredí, pochopenie ich potrieb s využitím profilovania a data miningu, lepšiu segmentáciu zákazníkov a riadenie integrovaného marketingu a priamych marketingových kampaní. (Chaffey a Smith, 2017, str. 497 - 498) E-mail marketing sprístupňuje nové možnosti umiestnenia affiliate odkazov a získavania návštevnosti na webovej stránke značky. V praxi dobre funguje posielanie dôkladne premysleného a pripraveného extra obsahu, ktorý je dostupný len touto formou. (Čajková, 2021, str. 140) V praxi je dokázané, že už dlhšiu dobu je personalizácia e-mailov poprednou taktikou marketérov v oblasti email marketingu. 35 % marketérov zasiela zákazníkom týždenne 3 - 5 e-mailov. **Ponukové e-maily** sú tie, do ktorých marketéri najviac investujú. Viac ako 20 % opýtaných marketérov potvrdilo, že dizajn e-mailu zvyšuje záujem o e-mail a zapojenie čitateľov. Takmer 30 % opýtaných marketérov využíva segmentáciu v e-mailovom marketingu pre zlepšenie interakcie. Pretože podľa štatistík Mailchimpu e-mailové kampane segmentované podľa preferencií čitateľov prinášajú o 75 % vyššiu mieru prekliknutia v porovnaní s nesegmentovanými kampaňami (2017). Približne 80 % opýtaných obchodníkov potvrdilo nárast emailovej angažovanosti za posledných 12 mesiacov (2020). Z prieskumu z roku 2019 vykonaného na 1 000 majiteľoch malých podnikov vyplýva, že e-mailový marketing zaradili medzi **druhé najúčinnejšie médium na budovanie povedomia o značke**. Zároveň má e-mailový marketing najvyššiu návratnosť investícií pre malé

podniky. Všeobecne je utorok dňom, kedy čitatelia najviac otvárajú e-maily a zároveň je dňom, kedy sa najčastejšie odhlasujú z doručovania. Priemerná doručiteľnosť e-mailov u všetkých poskytovateľov e-mailových služieb je 80 %. Email prispôbený na prezeranie v mobilnom telefóne je druhou najpoužívanejšou taktikou pracovníkov v e-mailovom marketingu na zlepšenie výkonnosti (2020). V roku 2018 bolo na mobilnom zariadení otvorených takmer 50 % všetkých marketingových e-mailov. Zo všetkých e-mailov otvorených v mobilných zariadeniach sa 66 % načíta najviac do ôsmich sekúnd. (2019) 40 % ľudí vo veku 18 a menej rokov vždy najskôr otvorí e-mail na svojom mobilnom zariadení. (2019) Gmail a Apple iPhone sú najobľúbenejšími aplikáciami na otváranie mobilných e-mailov (2019). pravdepodobnosť prekliku vyššiu o 65 % majú tí čitatelia, ktorí si e-mail otvoria na mobilnom telefóne a potom si ho otvoria druhýkrát na počítači. (2019) Odhaduje sa, že počet globálnych používateľov e-mailov do roku 2024 vzrastie na 4,48 miliárd používateľov, v súčasnosti, v roku 2022 je počet používateľov 3,9 miliárd. (Hubspot, 2020, online) V rámci email marketingu v CR je vhodné využiť jeden zo základných modelov - Email Marketing Response model, autori Rettie a Chittenden (2002). Model je rozdelený do troch fáz: prvá fáza - **otvorenie pošty**, venovanie pozornosti e-mailu a reakcia používateľa na prekliknutie emailu. Pričom vo fáze otvárania pošty má na mieru otvorenia pošty najvýznamnejší vplyv predmet a odosielateľ. Druhá fáza - **venovanie pozornosti** je zohľadňovaná atraktivnosť dizajnu daného emailu (napr. vybrané obrázky, dĺžka emailu a pod.) a tretia fáza - **preklikávanie** je ovplyvnená najmä atraktivnosťou navrhovanej ponuky. V kombinácii s modelom pozornosti, záujmu, túžby a akcie (AIDA) (Stolpmann, 2001) je možné načrtnúť nasledujúci komplexný model toku procesu zobrazený na *Obrázku 1*. (Czernik a kol., 2008)



Obrázok 1 Model toku procesu E-MM

(Upravené podľa Czernik a kol., 2008)

Práca s e-mail marketingom v praxi môže byť efektívna len s pomocou využitia vhodného nástroja na riadenia e-mailingu. Medzi obľúbené **nástroje e-mailingu** patria: **MailChimp, Sendy, Ecomail, Smarte-mailing** či **ActiveCampaign**. Niektoré nástroje sú pre obmedzený počet kontaktov zadarmo. Väčšina poskytuje šablóny na vytvorenie dobre vyzerajúceho a efektívneho emailu. Dôležitý je vizuál celej e-mailovej komunikácie, aby zákazníci boli schopní okamžite rozpoznať danú značku (vzhľad by mal jednoznačne vychádzať z logomanuálu značky a korešpondovať s webovou stránkou značky pre upevňovanie asociácií). Okrem samotného vizuálu je rovnako dôležitý aj zaujímavý obsah. V súčasnosti sú čitatelia sú schopní neignorovať jedine e-maily s užitočným a zaujímavým obsahom. (Čajková, 2021, str. 141 - 143)

**EUDIA** v podniku ako takom ako aj pri tvorbe a realizácii marketingového mixu sú dôležití, lebo stoja za všetkým. Ponímanie môže byť v dvoch rovinách. Tou prvou sú ľudia – **zákazníci**. Internetová doba priniesla so sebou veľkú výhodu v tom, že informácie o zákazníkoch je oveľa jednoduchšie získať, ako aj ich spravovať. Vybraný segment je možné oveľa trefnejšie a rýchlejšie zacieliť, reklama je oveľa viac personalizovaná. Tou druhou sú ľudia **zamestnanci**. Ich úlohou je budovať dôveru v značku, lojalitu voči značke aj cez spokojnosť zákazníkov. Vďaka IKT a ich nástrojom je možné mnohé procesy a aktivity značne zjednodušiť a zautomatizovať ako napr.: automatické odpovede, emailové a textové upozornenia a odpovede, chat v reálnom čase, FAQ (z anglického *frequently asked questions* – najčastejšie otázky a odpovede), zdieľanie obrazoviek so zákazníkmi, virtuálni asistenti, zákaznícki recenzenti a asistenti, stránky zákazníkom šité na mieru. Tieto nástroje taktiež napomáhajú budovaniu vzťahov so zákazníkmi. Pričom online a „offline“ marketingové aktivity by mali byť integrované spoločne a mali by vychádzať z jednotnej marketingovej stratégie. Na to, aby túto stratégiu vedeli zamestnanci efektívne aplikovať v podnikovej praxi a preniesť ju do všetkých procesov (do dennej rutiny), je potrebné, aby manažéri na vedúcich pozíciách dbali na: nábor tých správnych zamestnancov, na tréningové a vzdelávacie programy, na správnu motiváciu a komunikáciu. Pretože platí rovnica: spokojní zamestnanci = spokojní zákazníci = spokojní majitelia a akcionári. (Chaffey a Smith, 2017, str. 89 - 92) Cestovný ruch je odvetvím služieb, ktoré zabezpečujú predovšetkým ľudia, preto **kvalitný zákaznícky servis** je rozhodujúcim faktorom. Cestovateľ na základe skúsenosti (vlastnej či sprostredkovanej napr. aj formou recenzie dostupnej online) môže uprednostniť jeden subjekt CR pred iným. S neustále sa zvyšujúcimi očakávaniami zákazníkov je preto možné tvrdiť, že ide o **kritický faktor úspechu**. Štúdia PKF Hospitality Research (2012) dokazuje, že prístup zamestnancov v CR má silný priamy vplyv na spokojnosť zákazníkov a v neposlednom rade aj na tempo rastu a príjmy vybraného subjektu CR. Dokonca tento faktor zohráva väčšiu úlohu pri rozhodovaní o nákupe než cena a miesto. Zákaznícky servis je pre toto odvetvie skutočne rozhodujúci a je súčasťou stratégie riadenia vzťahov so zákazníkmi. V praxi využívané nástroje CRM (z anglického *Customer Relationship Management*) sú používané pre výber zákazníkov a udržiavanie vzťahov s nimi, s cieľom zvyšovať ich hodnotu pre podnik z dlhodobého hľadiska. Medzi dôležité míľniky, kedy dochádza k naväzovaniu, formovaniu a udržiavaniu dobrého vzťahu patria nasledujúce činnosti: prvá návšteva webovej stránky potenciálnymi hosťami a zanechanie emailovej adresy pre získanie ďalších informácií; vo chvíli, keď dôjde k rezervácií a podnik zachytí ich osobné údaje; prvý osobný kontakt pri príchode (parkovisko, recepcia); interakcia: uvítacie poznámky, personalizované menu, priateľské pozdravy a i.; tzv. služby na pozadí (čisté zariadenie a vybavenie v dobrom stave, príjemná výzdoba a atmosféra); následná priama online (newsletter) a „offline“ komunikácia; interakcie na soc. sieťach a ď. Všetky uvedené situácie sú kontaktné body a príležitosti na budovanie a udržanie pevných vzťahov so zákazníkmi a zvyšovanie pravdepodobnosti pozitívneho WOM alebo e-WOM. (Freeman a Glazer, 2020, online)

**ONLINE PREZENTÁCIA** je rovnako dôležitá ako „offline“, teda klasická prezentácia. V reálnom svete na zákazníka môže urobiť dojem budova do ktorej vchádza, miesto kde nakupuje, prostriedok akým mu doručia produkt či uniformy a menovky zamestnancov. V online prostredí prebieha prezentácia podniku pomocou vlastnených, platených či získaných médií. Pričom prezentácia a komunikácia zároveň prebieha na viacerých platformách súčasne. Medzi **vlastnené médiá** sú zaradované predovšetkým webová stránka, profily na sociálnych sieťach, vlastný blog / vlog. **Získané médiá** sú aktuálne veľmi dôležité a hodnotné, pričom ich získanie a manažovanie je náročné. Patria sem predovšetkým: komentáre, zdieľania, počet „Páči sa mi to“, konverzácie a WOM. Toto prebieha predovšetkým na soc. sieťach, ale aj na platformách a weboch s UGC. A v neposlednom rade online prezentácia prebieha **aj formou**

**platených médií** v podobe reklamy prostredníctvom SEM, PPC, PPP, affiliate marketingu a platených príspevkov na soc. sieťach. (Koman a kol., 2020, str. 33)

Z vlastnených médií patria medzi kľúčové v rámci stratégie budovania značky v online prostredí už niekoľko rokov pravé **sociálne siete**. V roku 2015 soc. siete mali 1,79 miliardy aktívnych užívateľov. V súčasnosti je to 3,96 miliardy, čo znamená, že viac ako polovica našej planéty aktívne využíva sociálne siete. Priemerná denná spotreba času stráveného prehliadaním a využívaním soc. sietí a aplikácií predstavuje 2 hodiny a 24 minút a priemerne užívateľ využíva až osem kont či aplikácií. (Gajdošík a kol., 2017, str. 44; Chaffey 2020, online) Sociálne siete sú nástrojmi sociálnych médií, na ktorých dochádza k interakcii a priamej komunikácii s ľuďmi (vo vzťahu značka – zákazníci / potenciálni zákazníci) a medzi ľuďmi navzájom. (Zeng a Gerritsen, 2014) Vo všeobecnosti výskumy dokazujú niekoľko faktov charakteristických pre soc. siete, ktorých pochopením je možné lepšie porozumieť správaniu ľudí na soc. sieťach. Medzi najkľúčovejšie vo vzťahu k tvorbe online marketingovej stratégie patria: a) čím aktívnejší je zákazník na internete, tým je pravdepodobnejšie, že je zapojený v niekoľkých sociálnych sieťach; títo ľudia často ovplyvňujú okruh svojich priateľov a majú vplyv na názory svojho sociálneho okolia, b) akonáhle sa nejaká informácia objaví na soc. sieti, je tam a nie je možné ju jednoducho zastaviť, **neexistuje súkromie**, c) **motivácia ľudí prispievať na sociálne siete** spočíva v kombinácii nasledujúcich ľudských potrieb: láska; sebvýjadrenie / emócie; zdieľanie názorov / emócií; zdieľanie názorov / ovplyvňovanie priateľov; predvádzanie sa; zábava / únik / humor; spomienky a nostalgia; zarábanie peňazí. (Treadway a Smith, 2011, str. 50)

Nástup soc. sietí umožnil cestovateľom podeliť sa o svoje zážitky z ciest. Zdieľané informácie na stránkach soc. sietí sa považujú za dôležitý zdroj informácií, ktorý môže pomôcť turistom pri plánovaní ciest alebo dokonca **ovplyvniť rozhodovanie potenciálnych cestovateľov**. Zapojenie sociálnych sietí zásadne zmenilo spôsob, akým jednotlivci plánujú a využívajú cestovanie. Potenciálni cestovatelia sa môžu pri rozhodovaní spoľahnúť na skúsenosti iných, vzhľadom na zážitkový charakter produktov CR. Nástroje soc. sietí sa používajú počas celého procesu plánovania cesty a po návrate z cestovania na zdieľanie zážitkov a skúseností. **Vplyv sociálnych médií, najmä v oblastiach s dobrou reputáciou, silne ovplyvňuje konečné rozhodnutia v plánoch dovolenky**. Primárne soc. siete s najväčšou pravdepodobnosťou **prispievajú k zvýšeniu návštevnosti destinácie**. Sekundárne soc. siete prispievajú z dlhodobého hľadiska **k budovaniu značky turistických destinácií**, ale je menej pravdepodobné, že vedú k okamžitému zvýšeniu návštevnosti turistov. (Zeng a Gerritsen, 2014) Autori Hudson a Thal sa zaoberali vplyvom a úlohou, ktorú zohrávajú soc. siete vo všetkých fázach cestovania (pred cestou, počas cesty aj po ceste) a ako aj počas celého rozhodovania spotrebiteľov, pričom cestu chápali ako fázu zvažovania a hodnotenia nákupu pred cestou i po nej. Výskumníci uviedli, že pomerne značná pozornosť zo strany spoločností CR bola venovaná fáze zvažovania a nákupu. Spotrebiteľia však môžu byť do značnej miery ovplyvnení soc. médiami aj vo fáze hodnotenia a po nákupe. (Hudson a Thal, 2013; Oz, 2015) Fotis a kol. (2011) zistili, že soc. siete sa prevažne používajú počas fázy po ceste na zdieľanie skúsenosti z ciest. Okrem toho si výskumníci všimli, že **soc. siete zohrávajú kľúčovú úlohu pri výbere destinácie a ubytovania**. Zároveň autori naznačujú, že existuje značná rozdielnosť medzi národnými trhmi a k rozdielom môžu prispievať aj kultúrne rozdiely.

Pre potreby tejto práce je zameranie cielené na údaje o využívaní tých soc. sietí, ktoré sú najnavštevovanejšie. Väčšina údajov pochádza z prieskumov a zo správ: Hootsuite Social Media Trends 2020, The Global State of Digital 2020 a GlobalWebIndex's Social 2020. V roku 2019 pristupovalo 99 % používateľov na soc. médiá cez mobilný telefón. V roku 2020 má priemerný užívateľ soc. médií 8 rôznych soc. účtov. U osôb vo veku 16 - 24 rokov ide o 9 účtov. 43 % používateľov internetu využíva soc. médiá na pracovné účely. 53 % používateľov

internetu používa soc. médiá pri skúmaní vecí, ktoré sa dajú kúpiť. Nachádzanie „vtipného a zábavného“ obsahu je najrýchlejšie rastúcim dôvodom využívania soc. sietí. V rámci výskumu motivácie pre využívanie soc. siete je jednou z motivácií aj vyjadrenie vlastného názoru. Medzi 16 - 24 ročnými to uvádza ako motiváciu 29 % opýtaných, medzi 25 - 35 ročnými 30 % opýtaných, medzi 35 - 44 ročnými 28 % opýtaných, medzi 45 - 54 ročnými 24 % opýtaných a medzi 55 - 65 ročnými 20 % opýtaných. Video bolo v roku 2020 mediálny formát, o ktorý bol najväčší záujem na soc. sieťach. Vlogy sú celkovo populárnejšie než podcasty. Soc. videoreklamy v roku 2020 tvorili jednu tretinu výdavkov z rozpočtov na tvorbu soc. reklám. 52 % značiek je objavovaných na verejných soc. kanáloch. 27 % opýtaných tvrdí, že nachádzajú nové produkty prostredníctvom platených sociálnych reklám (WOM, TV reklamy, vyhľadávacie nástroje). (Cooper, 2020, online)

**Facebook** (ďalej v texte pod skratkou FB) je najväčšou soc. sieťou na svete. Po Google a YT je tretím najnavštevovanejším webom na svete. Ľudia trávajú na FB v priemere 11 minút a 26 sekúnd pri každej návšteve. Na FB existuje viac ako 10 miliónov FB skupín, ktoré používa 1,4 miliardy ľudí mesačne. 79 % používateľov FB pristupuje na platformu iba z telefónu, 19 % prístup cez telefón a počítač a 2 % používa iba počítač. Príspevky s videom získavajú najvyššiu mieru zapojenia publika spomedzi akéhokoľvek obsahu na FB. 140 miliónov firiem používa FB a súvisiace aplikácie (Messenger, WhatsApp a IG). 58 % ľudí v USA tvrdí, že sa o značku viac zaujímajú po tom, ako ju videli v príbehoch na FB (300 miliónov ľudí používa príbehy na FB každý deň). 26,7 % stránok FB používa platené médiá. Priemerný organický dosah príspevku na FB je 5 % z hodnotení „*Páči sa mi to*“, zatiaľ čo priemerný platený dosah je 28 % z celkového dosahu. 64 % opýtaných tvrdí, že radšej používajú komunikáciu na Facebook na oslovenie podniku než by mali do podniku volať alebo poslať email. (Cooper, 2020, online)

**Výhody:** najobľúbenejšia sociálna sieť Slovákov, takmer sto percentná pravdepodobnosť nájdenia publika značky, umožňuje priamu komunikáciu so zákazníkmi, ponúka možnosť pridať na Word Press Messenger chat, relatívne lacná možnosť propagácie. **Nevýhody:** hejteri<sup>3</sup>, ktorí radi komentujú všetko a veľa (avšak tí sú na všetkých soc. sieťach), nutnosť pridávať príspevky pravidelne, v opačnom prípade príspevky oslovujú málo ľudí. (Čajková, 2021, str. 124)

**Instagram** je siedmy najnavštevovanejší web na svete. Ľudia trávajú na IG priemerne 6 minút a 35 sekúnd pri každej návšteve. Video vykazuje lepšie zapojenie publika než fotografie. Priemerná miera zapojenia videozáznamov: takmer 2 %. Priemerná miera zapojenia fotografických príspevkov: 1 %. Priemerná miera zapojenia všetkých typov príspevkov: 1,5 %. 92 % všetkých používateľov IG hovorí, že po tom, čo si na IG všimli produkt / službu začali sledovať značku, klikli si na web značky alebo vykonali nákup. Priemerný pracovný príspevok na IG je 1 - 2 krát za deň a aspoň 13 príbehov mesačne. Priemerná miera rastu sledovateľov pre firemný účet je 2,5 % mesačne. Podniky zverejňujú v priemere 79 % svojich fotiek a 21 % videí. (Cooper, 2020, online)

**Výhody:** popularita siete na Slovensku aktuálne rastie, ak je značka schopná produkovať vizuálne pekný obsah (fotky, videá) tak si môže nájsť svojich fanúšikov pomerne rýchlo, je možné prepojenie s FB stránkou, automatické zdieľanie príspevku na FB stránke, 10 tis. sledovateľov na profile už nie je podmienkou pre prelinkovanie odkazov, pomerne lacná propagácia. **Nevýhody:** náročnosť na vizuálnu kvalitu obsahu, cieľová skupina sa nemusí nachádzať na tejto soc. sieti. (Čajková, 2021, str. 124)

---

<sup>3</sup> Hejt (z anglického *hate* = nenávidieť) je neologizmus, pod ktorým je možné si predstaviť negatívne hodnotenie príspevkov ľuďmi v online prostredí väčšinou na sociálnych sieťach. Zpravidla ide o vyjadrovanie negatívneho postoja, ktizovanie, prejavovanie nesúhlasu či nenávisť. (Holinová, 2015, online)

**YouTube** navštevujú každý mesiac viac ako 2 miliardy používateľov (a to sa nezapočítavajú ľudia, ktorí nie sú prihlásení). YT je po spoločnosti Google druhým najnavštevovanejším webom na svete. 33 % svetovej populácie (nad 13 rokov) používa YT. 45 % používateľov YT sú ženy, 55 % muži. 81 % používateľov internetu v USA vo veku od 15 do 25 rokov používa túto službu. Len 15 % návštevnosti YT pochádza zo USA. 70 % času pozerania videa na YT prebieha na mobile. Ľudia trávajú na YT v priemere 23 minút pri každej návšteve. 80 % ľudí, ktorí si pozreli video YT ako súčasť svojej nákupnej cesty, si produkt kúpilo. Algoritmus YT určuje 70 % toho, čo ľudia sledujú v službe YT. (Cooper, 2020, online) Pre popularnosť tejto platformy, kde sa zdržiava veľké množstvo potenciálnych zákazníkov je možné hovoriť o YT marketingu ako o samostatnej marketingovej disciplíne a silnom trende. YT marketing je možné definovať ako praktické činnosti súvisiace s propagáciou značky / produktu / služby na YT a medzi hlavné aktivity sú zaradované najmä: vytváranie organických propagačných videí, práca s influencerami, reklama na platforme. Kľúčová je optimalizácia pre vyhľadávanie obsahu cez algoritmus YT, ktorá zabezpečuje, že sa tie „správne“ videá dostanú k tým „správnym“ ľuďom. (Michelle, 2021, online)

**Výhody:** zaujatie nového publika, pri používaní kľúčových slov v názve infoboxu môžu ľudia nájsť video aj vo vyhľadávači Google, videá je možné zdieľať na webe a FB, možnosť pridávať affiliate odkazy priamo do infoboxu pod videom, ukazovanie recenzovaného produktu môže zvýšiť dôveryhodnosť recenzie, možnosť monetizácie<sup>4</sup> videa cez systém Google Adsense. **Nevýhody:** vytvorenie videa môže byť obsahovo, časovo a finančne náročné. (Čajková, 2021, str. 125)

**Analýza sociálnych médií** (z anglického *social media analytics*) môže byť v praxi vykonávaná svojpomocne, s pomocou profesionálnych nástrojov dostupných online (vybrané nástroje merania efektívnosti využívania soc. sietí sú popísané v *Tabuľke 2*) alebo s využitím expertov napr. z digitálnych agentúr. Analýza využívania online soc. sietí je hodnotná, pretože predstavuje dôležitý zdroj informácií, a podnetov pre vzbudzovanie dôvery voči značke, posilňovanie, budovanie a riadenie reputácie v online prostredí a v neposlednom rade sa toto všetko prejavuje aj v číslach predajnosti a výnosoch.

*Tabuľka 2 Nástroje merania využívania sociálnych sietí*

Názov softvéru	Dostupnosť	Kľúčové funkcie a možnosti práce
<i>Google Analytics</i>	zadarmo	možnosť sledovania správania používateľov a ich interakcií s webovou stránkou a aplikáciami podniku; vytváranie prehľadov o efektívnosti používania sociálnych médií; zber a analýza demografických údajov a zacielenie na
<i>Buffer Analyze</i>	14 dní zadarmo, potom od 35 do 50 \$ mes.	nástroj vhodný na analýzu značiek online a pre rozhodovanie v rámci tvorby a plnenia stratégie na sociálnych médiách; umožňuje analytiku príbehov na IG, ponúka strategické odporúčania, ponúka vytváranie profesionálnych reportov za veľmi krátky čas; možnosť spravovať FB, TW a IG
<i>Sprout Social</i>	1 mes. zadarmo, potom od 99 do 249 \$ mes.	nástroj analyzuje platenú kampaň na sieťach, dokáže generovať skupinovú správu o profiloch na vybraných soc. sieťach, a dokáže analyzovať aj výkon napr. výkon pri plnení úloh, mieru odozvy a i.; poskytuje odbornú kontextovú a kvalitatívnu analýzu komunikovaného obsahu, hashtagov a kľúčových slov, vizuálnych a intuitívnych prehľadov na rôznych účtoch súčasne (FB, IG, TW, Pinterest, LI)
<i>Hootsuite</i>	30 dní zadarmo, potom 19 - 599 \$ mes.	poskytuje hlbkovú analýzu vlastností pre ohodnotenie výkonu na všetkých obsluhovaných sociálnych sieťach; kombinuje manažment na sociálnych sieťach, monitorovanie, publikovanie a analytiku online; sleduje zmienky o značke online, a nástroj je možné integrovať s Brandwatch alebo Talkwalker pre dosiahnutie lepšieho výsledku;

<sup>4</sup> Pod pojmom monetizácia je potrebné chápať speňažovanie – získavanie peňazí. V online prostredí je motizáciou napr. zarábanie prostredníctvom web stránky, YT či iných soc. sietí. (Čajkovská, 2021, str. 123)

		dokáže generovať správy výberom z viac ako 200 metrick a následne ponúka ich export vo formátoch: PDF, Excel, PPT
<b>Brandwatch</b>	500 – 10 0000 \$ ročne	nástroj dokáže efektívne listovať a prehľadávať webové stránky, sociálne médiá, recenzie, články a konverzácie dostupné online a údaje účinne kategorizuje, analyzuje a zobrazuje informácie predovšetkým o sociálnych sieťach pre marketingové účely; Zhromažďuje a analyzuje a poskytuje údaje o trendoch (prehľad konverzácií a účtov ovplyvňujúcich konkrétnu tému alebo hashtag vrátane časových zmien), reputácií (kontrola sentimentu), influenceroch (generuje správy, ktoré pomôžu manažérom zistiť mieru vplyvu vybraných influencerov ovplyvňujúcich analyzovanú značku, analyzuje aj ich aktivitu), poskytuje konkurenčné porovnanie (porovnanie údajov o objeme konverzácie, sentimentu, podiel hlasu a pod.) a celkový prehľad (pohľad na soc. siete, na diskusie a zmienky o analyzovanej značke, o jej konkurentoch alebo na kľúčové slová)

(Tien a Mikolajczyk, 2021, online; Read, 2020, online; Carmicheal, 2020, online)

**PROCESY** zohrávajú v online prostredí kľúčovú úlohu. Štatistika hovorí o tom, že až 80 % potenciálnych kupujúcich opúšťa webovú stránku ešte predtým, než zrealizujú nákup. To vypovedá o tom, že nastavenie procesov môže byť príliš zložitý. Proces ako napr. objednávanie by mal byť jednoduchý a jasný a systém na webovej stránke by mal fungovať plynulo. Preto je dôležité všetky procesy optimalizovať na pravidelnej báze. Dobre manažované procesy šetria náklady a čas. Niektoré procesy alebo časti systému ako napr. vyplňanie formulárov, nákupné košíky či iné interakcie na webovej stránke sú pre zákazníka neviditeľné, avšak na základe ich fungovania a prípadného nefungovania a výstupov zákazník hodnotí aj zákaznícky servis a poskytovanú službu čo má priamy vplyv na jeho spokojnosť a budúce nákupné správanie. Zároveň, procesy ako také pokračujú aj po samotnom predaji, vtedy ide o popredajné služby, snahu o získanie spätnej väzby od zákazníka (predovšetkým recenzie a hodnotenia), s cieľom budúcej optimalizácie. (Chaffey a Smith, 2017, str. 94 - 97) Pre potreby tejto práce je dôležité sústreďovať informácie pre lepšie pochopenie procesov zákazníckeho správania cestovateľov v online prostredí, pričom sú vyberané tie, ktoré sú predovšetkým v praxi a spracovaní témy považované za smerodajné.

Nákupné správanie zákazníkov v online prostredí mapuje **klasicky predajný lievik**, avšak v mnohých aspektoch sa diametrálne líši a v tomto zaužívanom postupe pribudli kroky a „procesy“, ktoré sú typické práve pre prostredie, v ktorom vznikli. Skupina pracovníkov Altimer predpokladá, že v súčasnosti vyzerá nákupný proces pripojeného a prepojeného zákazníka v online prostredí tak, že sa jeho cesta podobá tradičnému predajnému lieviku (identifikácia problému – vyhľadávanie informácií – vyhodnotenie alternatív – prijatie rozhodnutia – kúpa produktu – po nákupné správanie), avšak ich model zohľadňuje podrobnejšie vyhľadávanie informácií (povrchne, dôrazne) a predstavuje mosty medzi zákazníkmi a zdieľanými skúsenosťami. V epicentre sa nachádza ovplyvňujúca slučka, ktorá znamená, že zákazníci vyhľadávajú názory iných ľudí o ich nákupnej skúsenosti v prípade vybraného produktu / značky. Hľadajú hodnotenia od niekoho, kto im je veľmi podobný. (Solis, 2013, online) V súčasnosti sú **recenzie** v epicentre každého nákupného modelu. Štúdie dokazujú, že zvyšovanie počtu recenzií priamo koreluje so zvyšovaním predajnosti produktov. Vyšší počet recenzií zvyšuje dôveryhodnosť zákazníkov voči značke / produktu / podniku. Preto je nevyhnutné k procesu nákupného správania pristupovať ako k neustále prebiehajúcej (nekončí kúpou produktu) a snažiť sa „aktivizovať“ zákazníkov, aby recenzovali zakúpený produkt (výrobok / služba), pretože to napomáha ďalšiemu predaju (pozitívne recenzie povzbudzujú potenciálnych zákazníkov ku kúpe) a tieto recenzie takisto napomáhajú k budovaniu lojality voči značke. A zároveň je dôležité, aby značky aktívne monitorovali negatívne recenzie, pretože tie (aj v malom množstve), môžu pokriviť pohľad zákazníkov na produkt / značku, poškodiť ba až zničiť dôveru v túto značku. Nedostatočne riadené recenzie v nesprávnom svetle vykresľujú značku a ničia ideu značky, čo prináša značnú konkurenčnú

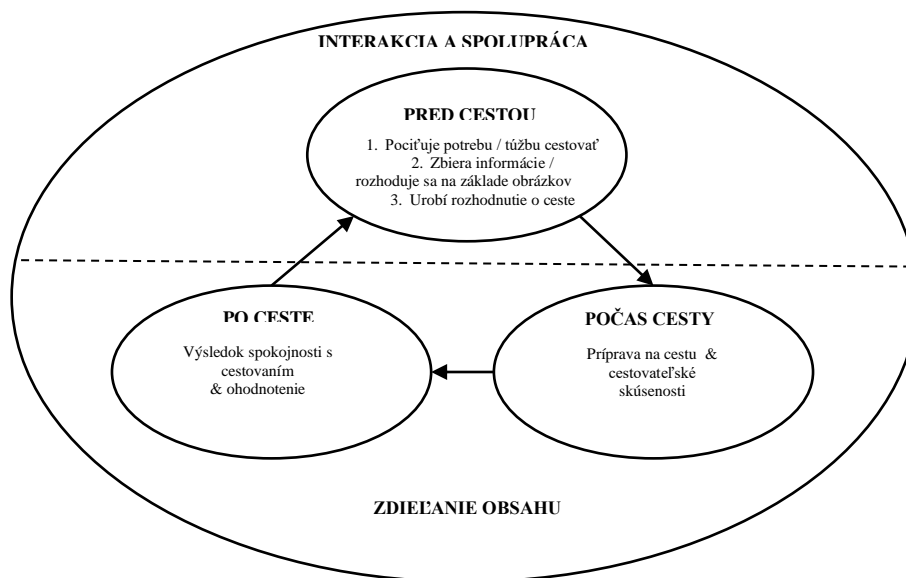


nevýhodu. (Chaffey a Smith, 2017, p. 133 – 134) V súčasnosti sa značky musia vedieť vysporiadať aj s komunikačnými krízami, ktoré sú bežnou súčasťou online komunikácie a s hejtom ako takým. Hejtu a hejterom sa značky musia venovať preto, že v online prostredí sú dlhodobo dostupné a môžu sa stať virálnymi. Navyše štatistika dokazuje, že spätnú väzbu dávajú len 4 % nespokojných zákazníkov. Zvyšok ticho odíde a 91 % z nich sa nevráti späť. O zlom zákazníckom servise povie priemerný zákazník dvojnásobnému počtu ľudí než o dobrom. Preto je pravdepodobnejšie, že značka dostane negatívny komentár skôr než ten pozitívny. Soc. siete je možné označiť za obrovský megafón pre obidva druhy komentárov. Značky sa musia s týmto vysporiadať a komunikovať, pretože v prípade, že nerobia nič, tak dochádza k poškodeniu značky. Odborníci z praxe radia: a) **nikdy nemazať komentáre** (obzvlášť nie tie negatívne), b) **zapojiť sa do diskusie** s cieľom vykonávania tzv. *community managementu* – značka sa stará o svoju komunitu, odpovedá jej na komentáre, odbúrava hejty a pomáha si budovať pozitívnu reputáciu. (Affiliate sieť Dognet, 2020, str. 349 - 354)

**Online zákaznícke recenzie v cestovnom ruchu** sú kľúčové, keďže individuálne rozhodnutia cestovateľov sú ovplyvnené písomnými dôkazmi v podobe popísaných skúsenosti a sú dlhodobo dostupné online. (Pang a Lee, 2008; Ye a kol. 2011; Zehrer a kol., 2011) Výskum Yoo a Gretzla (2008) dokazuje, že viac než 70 % cestujúcich potvrdzuje, že online recenzie sú najlepším zdrojom informácií pred cestovaním. Štúdia autorov Simeon a Martone (2016) predchádzajúci výskum potvrdzuje a navyše uvádza, že tretina potenciálnych zákazníkov najviac vyhľadáva tieto informácie na webových stránkach, soc. sieťach a komunitách cestovateľov. Ďalší výskum od New York University v spolupráci s TrustYou ukazuje, že súhrnný obsah recenzií (nie len slovný) zvyšuje dôveru cestovateľov, a zároveň výrazne skraca čas, ktorý cestovatelia potrebujú na prečítanie a spracovanie obsahu recenzií. Pričom trend je ešte silnejší na mobilných zariadeniach, kde je priestor a svojím spôsobom aj čas ešte obmedzenejší. Z výskumu vyplýva, že **95 % opýtaných si pred rezerváciou prečíta cestovateľské recenzie**. Priemerný počet prečítaných recenzií v prípade ciest za oddychom je 6 – 7 recenzií, v prípade pracovných ciest je to 5 recenzií. Priemerný čas čítania recenzií pred rezerváciou je 30 min, a 10 % cestovateľov trávi čítaním recenzií viac než hodinu. (Ciccarona, 2015, online) **Hodnotenia zákazníkov môžu mať pozitívnu, negatívnu, neutrálnu / zmiešanú povahu**. Na základe štúdie agentúry Dimensional Research na vzorke 1 tis. respondentov celkovo 95 % respondentov, ktorí mali zlú skúsenosť uvidelo, že o tejto skúsenosti niekomu povedali v porovnaní s 87 % tých, ktorí sa podelili o dobrú skúsenosť. Zlé skúsenosti dopytovaní s väčšou pravdepodobnosťou zdieľali v každom z identifikovaných soc. kruhov. Najčastejšie o tom povedali osobne priateľom a rodine (81% tých, ktorí mali dobrú skúsenosť a 72 % tých, ktorí mali dobrú skúsenosť), ako aj kolegom (57 % negatívna skúsenosť : 40 % pozitívna skúsenosť). Respondenti, ktorí zažili negatívnu interakciu mali o 50% vyššiu pravdepodobnosť, že ju budú zdieľať na soc. sieťach v porovnaní s tými, ktorí mali pozitívne skúsenosti (45 % negatívna skúsenosť v porovnaní s 30 % pozitívna skúsenosť) a o 52 % vyššiu pravdepodobnosť, že ju budú zdieľať na webovej stránke s online recenziami. Zároveň 86 % uviedlo, že dostupné negatívne recenzie ovplyvnili ich nákupne rozhodnutie. (Marketing charts, 2013, online) Iný výskum dokazuje, že ľudia považujú pozitívne alebo negatívne recenzie za užitočnejšie v porovnaní s tými neutrálnymi / zmiešanými. (Pernawirawan a kol., 2012). Zaujímavými sú aj výsledky výskumu Fonga a kol., ktoré hovoria o tom, že zmiešané recenzie na hotely na Tripadvisor sprevádzali negatívne recenzie viac než pozitívne. (2017) Spomínaný **TripAdvisor** je najznámejšou online recenznou stránkou v CR. Stránka bola založená na hodnotenie ubytovacích zariadení, ale postupne rozšírila svoje portfólio o cieľové miesta, reštaurácie a atrakcie v CR. Obsah stránky je zaujímavý pre návštevníkov hlavne preto, že na stránke sú uverejňované reálne fotografie, ktoré pridávajú recenzenti. TripAdvisor je meta vyhľadávačom, preto umožňuje návštevníkom stránky nájsť odporúčania, a zároveň rezervovať služby. (Gučík a kol., 2017, str. 180) Celosvetovo sa na tejto webovej stránke nachádza viac

ako 934 mil. recenzií a názorov na takmer 8 mil. podnikov, je dostupná v 22 jazykoch na 43 trhoch. Na [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) je možné nájsť okrem recenzií aj ponuky ubytovania a možnosťou rezervácie, rovnako aj ponuku atrakcií v danej destinácii. (Litvin a kol., 2008; TripAdvisor, 2021, online) Najdôležitejšie celosvetové štatistiky o TripAdvisor: vo všeobecnosti 72 % spotrebiteľov často alebo vždy číta recenzie predtým, než sa rozhodne navštíviť miesto alebo reštauračné zariadenie; cestovatelia cez TripAdvisor recenzujú viac ako 7 mil. miest (reštaurácie, hotely, turistické atrakcie), TripAdvisor je najväčším online cestovným poradcom a má viac ako 490 mil. aktívnych užívateľov mesačne, každú hodinu sa na TripAdvisor objaví 7 tis. nových príspevkov, platforma je na prvom mieste v kategórií cestovanie a CR v USA. (Galov, 2022, online) TripAdvisor poskytuje podporu ľuďom v predcestovnej fáze ako aj vo fáze po návrate, keďže na portáli sa cestovatelia delia o svoje cestovateľské skúsenosti, píšú recenzie na hotely a destinácie a zdieľajú fotografie a videá zo svojich ciest. (Chung a Buhalis, 2008) Yoo a Gretzel (2008, 2009) skúmali motiváciu cestujúcich zdieľať ich skúsenosti s ostatnými prostredníctvom recenzií na portáloch ako napr. TripAdvisor. Ich výskum potvrdzuje, že *cestovateľov motivuje zdieľať svoje skúsenosti s ostatnými* predovšetkým potešenie z toho, že sa delia o svoje skúsenosti ich uverejnením. Zároveň je to túžba pomáhať iným a možnosť podporiť vybraný subjekt CR, s ktorým získali pozitívnu skúsenosť, prípadne je motiváciou aj možnosť varovať iných a ušetriť ich tak negatívnej skúsenosti, pričom vyventilovanie negatívnych pocitov alebo kolektívna moc nehrajú dôležitú úlohu. *Recenzie ako* také pomáhajú najmä vo fáze pred cestou a slúžia ako *nástroj na podporu rozhodovania* a vedú cestujúceho k zúženiu súboru možností.

**Vplyv a využitie sociálnych médií v rámci procesu rozhodovania** v CR sú dôležité, preto autori Dwityas a Briandana (2017) navrhli model, zobrazený na *Obrázku 2*, ktorý rozdeľuje zákaznícke správanie do troch fáz: fáza pred cestovaním, 2. fáza počas cestovania a 3. fáza po cestovaní. *Prvá fáza* pozostáva z a) uvedomenia si požiadaviek pri potrebe cestovania, b) zhromažďovania informácií a hodnotenie na základe obrázkov a hodnotenie imidžu produktu ako celku (turistická destinácia ako taká a aj lokálne aktivity), a zároveň zvažovanie najlepšieho času na návštevu a ako sa dostať do zvažovanej destinácie, c) táto časť zahŕňa aj rozhodovanie o niektorých podporných službách a produktoch ako napr. kúpa letenky či rezervácia hotelovej izby a pod.; *druhá fáza* sa odohráva počas cestovania a zahŕňa prežívanie a teda spotrebu produktov v rámci vybranej destinácie (ubytovanie, doprava, atrakcie či strava), zároveň zahŕňa aj vyhľadávanie ďalších požadovaných informácií o ďalších produktoch CR ak sú v jednej lokalite; *tretia fáza* sa odohráva po návrate domov, a pozostáva predovšetkým z prehodnocovania, kedy si cestujúci uvedomujú a ukladajú spomienky na svoje zážitky, uvedomujú si mieru spokojnosti / nespokojnosti, ktoré využijú pri plánovaní svojej ďalšej cesty. (Dwityas a Briandana, 2017)



Obrázok 2 Rozhodovanie o ceste prostredníctvom využívania sociálnych médií

(Upravené podľa Dwityas a Briandana, 2017)

**Predajný lievik v CR** v online prostredí je v praxi založený na procese „Výzva na akciu“. To je to, čo marketéri chcú, aby potenciálny cestovateľ urobil, a teda navštívil webovú stránku. Vybraná webová stránka môže obsahovať niekoľko rozličných výziev na akciu, ktoré predstavujú napr. označenie „Páči sa mi to“ na príspevku na soc. sieti, sledovanie videa, zdieľanie blogu, stiahnutie sprievodcu rezervácie, zanechanie recenzie alebo prihlásenie na odber newsletteru. Práve značkou vytváraný obsah je kľúčom k tomu, aby bola vytváraná najvhodnejšia výzva na akciu v ktorejkoľvek konkrétnej fáze uvažovania cestovateľa. *Tabuľka 3* ukazuje ako sa mení uvažovanie a správanie cestovateľa počas procesu výberu až po nákup dovolenky (predajný lievik) a ako rozmanitý obsah vytvára ďalšiu výzvu na akciu. (Centre for the Promotion of Imports from developing countries)

Tabuľka 3 Proces: výzva na akciu

Myslenie cestovateľa	Marketingový / predajný tunel	Výzva na akciu
„Toto sa zdá byť zaujímavé miesto / výlet / zážitok.“	DESTINÁCIA	- pozeranie videa - navštívenie webovej stránky - navštívenie vybraných sociálnych médií
„Rád/a by som to jedného dňa zažila.“	MNOŽINA MOŽNOSTÍ	- podpísanie sa na newsletter - zdieľanie s „kamarátom“ - „Páči sa mi to“
„Chcem cestovať – čo by som mal/a vidieť / zažiť počas výletu?“	PLÁNOVANIE	- informovanie sa (pýtanie sa otázok) - stiahnutie itineráru
„Potrebujem si urobiť rezerváciu.“	REZERVOVANIE	- zaslanie emailu konkrétnemu prevádzkovateľovi služby - rezervácia online s využitím webovej / mobilnej aplikácie a pod.
„Tento výlet / zážitok je úžasný – výborná skúsenosť.“	PREŽÍVANIE	- stiahnutie cestovateľských aplikácií s cieľom mať čo najviac informácií „po ruke“.
„Chcem sa podeliť / zdieľať moje fotografie, videa, príbehy a skúsenosti z výletu / zážitku.“	ZDIELANIE	-zdieľanie fotografií / videí písanie recenzie

(Centre for the Promotion of Imports from developing countries; Ilic P., 2021, online)

**PARTNERSTVO** predstavuje potenciálne „marketingové manželstvá“ a aliancie, ktoré si vyžadujú skúsený manažment. Tieto partnerstvá pomáhajú podnikom uspieť na globálnej úrovni, a zároveň partnerstvá otvárajú dvere pre nové trhy. V online prostredí mnohé podniky majú zamestnancov zaoberajúcich sa správou online partnerstiev, najmä kvôli affiliate marketingu. (Chaffey a Smith, 2017, str. 97 - 98) **Affiliate marketing** je postavený na najjednoduchšom obchodnom princípe – keď niektorý subjekt donesie značke zákazníka, tak získa odmenu. V online prostredí to funguje jednoducho cez affiliate link (partnerský odkaz) – jedinečný provizný link, ktorý je možné získať v affiliate sieti na propagáciu e-shopu / značky. Ak subjekt pomocou tohto linku prinesie návštevnosť na web inzerenta, tak získa províziu. Zjednodušený postup je: na web je umiestnená reklama vybranej značky, zákazník klikne na danú reklamu, zákazník navštívi stránku inzerenta (táto návšteva je zaznamenaná na dobu 30 dní cez cookies), zákazník nakúpi na stránke inzerenta, nákup sa zaznamená a inzerent získa platiacich zákazníkov a publisher (subjekt, ktorý poskytol web na umiestnenie reklamy) získa od inzerenta (vybraná značka) províziu za nákup. Affiliate kampane majú rôzne podoby: odporúčanie produktu s prelinkom na inzerenta, tematické články s produktami či často využívané zdieľanie na sociálnych sieťach, ktoré úzko súvisí aj s ďalšími formami marketingu. (Čajková, 2021, str. 59 - 61) Používanie soc. médií otvorilo podnikom dvere na interakciu a budovanie spojení so spotrebiteľmi online. (Chaubey a kol., 2016) Spolupráca podnikov s blogermi, celebritami alebo inými ľuďmi s veľkým počtom sledovateľov je spôsob ako osloviť vybranú cieľovú skupinu online pomocou cielenej komunikácie. (Yang a kol., 2018) Influenceri si udržiavajú vysokú pozíciu vo svojej komunite a šíria cielene vybrané a spracované informácie, ktoré zdieľajú so svojim publikom. Takýmto spôsobom sú influenceri schopní ovplyvniť spotrebiteľov viac ako bežná reklama. Na základe toho vznikol **influencer marketing**. Využitie influencer marketingu je rozšírením WOM, ktoré influencer prezentuje publiku. (Kilgour a kol., 2015) Požadovaným výsledkom je, že príjemca bude vďaka svojmu vzťahu s vybraným influencerom mať pozitívny postoj ku komunikovanej správe a prípadne sa nechá ovplyvniť názormi influencera. (Kadekova, Holienčinová, 2018)

S rozvojom internetu, soc. sietí a online komunít sa tento vplyv presunul od celebrit a profesionálov k pôvodným influencerom na soc. médiá, kde sa influencerom môže stať každý. (Chatzigeorgiou, 2017; Peltier, 2018) Podľa Chandlera a Mundaya (2011, online) možno influencer marketing definovať ako „stratégiu propagácie značky, produktu alebo služby s vybranými jednotlivcami, od ktorých sa očakáva, že budú mať významný vplyv na nákupné rozhodnutia na konkrétnom cieľovom trhu“. Hoci je táto metóda podobná e-WOM marketingu, nemusí byť nevyhnutne založená na explicitných odporúčaníach. V *Tabuľke 4* sú definované jednotlivé typy influencerov v závislosti od ich typických vlastností.

Tabuľka 4 Typy influencerov

Typické vlastnosti	Typ influencera			
	<i>NANO influenceri</i>	<i>MICRO influenceri</i>	<i>MACRO influenceri</i>	<i>CELEBRITY</i>
>1000 sledovateľov	>10 000 sledovateľov	>100 00 sledovateľov	>1000 000 sledovateľov	
vysoká miera zapojenia	blízky vzťah s publikom	rôznorodé publikum	obrovské publikum, veľmi veľký dosah,	
autentické odporúčania a komentáre	pokrývajú širší rozsah publika	široký zásah	vysoká profesionalita	
blízky vzťah s publikom	vyššia miera zapojenia publika a konverzie	stabilná pozícia vo svojej komunite	marketingový potenciál	
vyhradzujú si čas na interakciu s publikom	lacnejšia alternatíva oproti influencerom s vysokým počtom sledovateľov	pracovné skúsenosti s marketérmi	pomáhajú zvyšovať povedomie o značke a často robia product placement	

(Santora, 2021, online)

V praxi si značky vyberajú na spoluprácu influencerov / blogerov na základe nasledujúcich kritérií:

- **typ influencera a adekvátnosť k danej značke** (z anglického *brand fit*) je popredným faktorom na základe ktorého sa značky v praxi rozhodujú o spolupráci a vhodnosť influencera je uprednostňovaná pred samotnými štatistikami (značka a image influencera musí mať podobnosť s komerčnou značkou, s ktorou je zvažovaná spolupráca); platí, že luxusnejšie zameraní influenceri priťahujú luxusnejšie značky a naopak;
- **miera angažovanosti / schopnosť influencera zapojiť svojich sledovateľov**, v praxi to znamená prepočítavanie počtu „*Páči sa mi to*“ a komentárov – má to priamy vplyv na rozhodovanie značiek, pretože sledovatelia, ktorí komentujú príspevky influencera majú pravdepodobne s daným influencerom silné puto – vzťah a takisto aj dôveru, a následne pri propagácii nejakého produktu daným influencerom budú mať sledovatelia dôveru aj v daný produkt / značku, ktorú propaguje;
- **celkový dosah**, môže ísť o celkový dosah na jednej soc. sieti napr. FB alebo IG alebo komulovane na všetkých platformách naraz (predovšetkým pri veľkých kampaniach);
- **počet sledujúcich a návštevnosť** – počet ľudí čítajúcich a sledujúcich daný blog či účet na sociálnej sieti je veľmi dôležitý, všeobecne platí, že vysoká sledovanosť je dobrá, ale vstupujú do toho aj ďalšie rozhodujúce faktory ako vyššia uvedená miera angažovanosti a samotná značka influencera; pre väčšinu značiek je rozhodujúci počet sledujúcich influencera, pretože vo všeobecnosti platí rovnica: vyšší počet sledovateľov = vyššia miera angažovanosti, avšak aktuálnym **trendom sú** práve starostlivo vybrané **spolupráce s autentickými micro influencermi**, ktoré sú v praxi veľmi úspešné;
- **štýl a obsah** – štýl influencera definuje jeho / jej vlastný imidž a značku, rozhoduje celkový dojem / atmosféra zo stránok influencera, v praxi ide o spôsob obliekania, štýl písania či fotografovania; k štýlu a obsahu takisto patrí vyjadrovanie a celkový nádych toho, čo daný influencer tvorí (z anglického *tone of voice*);
- **sledovatelia, fanúšikovia, odberatelia** – značky zaujímajú základné informácie o publiku daného influencera, ich vek, pohlavie, demografické informácie či príjmy, pretože na základe nich je možné zistiť možnú zhodu s cieľovým segmentom danej značky; spolupráca medzi značkou a vybraným influencerom je možná len v prípade zhody;
- **vek blogera** má priamu nadväznosť na jeho publikum, v praxi sa môže stať, že daného influencera sledujú aj starší či mladší sledovatelia v porovnaní s jeho / jej vekom, ale skôr ide o výnimku než pravidlo;
- **profesionalita a reputácia blogera** – svet influencerov je čiastočne transparentný vďaka platformám, na ktorých pracujú, ich správanie a reakcie je možné sledovať online a môžu byť v radare potenciálnych partnerov na spoluprácu; zároveň je tento svet vysoko konkurenčný a „malý“ (e-WOM), preto sú značky ochotné spolupracovať s tými influencermi, ktorí sú schopní zaručiť kvalitu svojej práce, sú profesionálmi v komunikácii v akejkoľvek podobe (emailová, telefonická či osobná), sú zodpovední a majú vybudované dobré meno. (McMahon E. u Liptáková a Polgári, 2019, str. 245 - 250)

Vzhľadom k tomu, ako veľmi sa influencer marketing rozšíril, a samotní influenceri začali prijímať väčšinu príležitosti na spolupráce, pridávali veľa promo obsahu, a tak sa stierala hranica medzi reklamou a prirodzeným odporúčaním. Internetová sláva a vidina rýchleho zárobku inšpirovala veľa ľudí, ktorí chceli uspieť na internete ako influenceri aj k tomu, aby odhalili svoje súkromie na hranici s intimitou, vytvárali falošný imidž a používali nekalé

praktiky ako kupovanie sledovateľov či počtov „*Páči sa mi to*“. Pre tieto dôvody si situácia vyžadovala aj legislatívne úpravy, a preto je v súčasnosti označovanie sponzorovaných príspevkov povinné a zničilo to ideu a ilúziu úprimného odporúčania. V súčasnosti musia influenceri bojovať s nedostatkom dôvery a značky si musia veľmi dôkladne vyberať influencerov vhodných na spoluprácu, aj na základe vyššie uvedených kritérií. Preto odbočenie od pôvodnej myšlienky influencer marketingu (značky si často u influencerov platia za konkrétny počet výstupov v jednom mesiaci, za cenníkovú cenu, čo sa podobá na štandardný nákup médií; slovo influencer je v súčasnosti v spoločnosti často vnímané negatívne) je vhodné sa vrátiť k staronovému výrazu **ambasádor značky**, teda osoba, ktorá reprezentuje vybranú značku. Necháva túto značku stať sa bežnou súčasťou jeho / jej života, vyznáva podobné hodnoty. Rozdiel medzi influencerom a ambasádorom značky je nasledovný: influencer je poskytovateľom reklamného priestoru, ambasádor značky **je partnerom**, predĺženou rukou tejto značky. Pri ambasádoroch značky ide o budovanie dlhodobého vzájomne výhodného vzťahu. (Affiate sieť Dognet, 2020, str. 109 - 113)

Influencerov možno v súčasnosti nájsť predovšetkým na platformách sociálnych sietí ako YouTube, Snapchat, Instagram či TikTok. Na základe využívania sociálnych médií možno povedať, že influenceri sú prevažne zástupcovia generácie Y alebo Z, čo sú ľudia narodení po roku 1980. Hlavnou charakteristikou týchto generácií je znalosť technológií, sebestačnosť, vysoká úroveň sociálneho kontaktu s publikom a túžba po flexibilných pracovných podmienkach. Títo influenceri majú väčšinou vysokú návštevnosť a základnou hybnou silou sú ich soc. komunitné médiá, vôľa produkovať a zdieľať relevantný obsah pre svojich fanúšikov. Influencer marketing v CR je relatívne nová metóda, no je už etablovanou súčasťou marketingových stratégií značky po celom svete. Turizmus je v súčasnosti ôsmym najväčším producentom influencer marketingu na svete. (Aggarwal a kol., 2016) Jedným z dôvodov, prečo je dohľad nad influencerami v oblasti CR taký populárny, je zvýšený záujem o cestovanie vo všeobecnosti, vzhľadom na to, že cestovanie je oveľa dostupnejšie než v minulosti. A zároveň neustále stúpajúca popularita a miera využívania soc. sietí založená na audiovizuálnom obsahu. Algoritmus IG je založený na práci s hashtagmi. Hashtag je kombinácia písmen, číslíc alebo emotikonov, pred ktorými je symbol # (napr. #instagram) Slúžia na kategorizáciu obsahu a zvyšovanie viditeľnosti. Cez hashtagy je možné vyhľadávať obsah, je možné na ne kliknúť a prehliadať „ponuku“ s daným označením. Hashtagy je možné sledovať. (Newberry, 2021, online)

**Travel influenceri** vytvárajú obsah zameraný predovšetkým na návštevu nového miesta a zbieranie skúseností. Kým niektorí influenceri začínali ako ľudia, ktorí radi cestovali a ukazovali to na soc. sieťach, iní influenceri začali chodiť na nové miesta, pretože to považovali za príležitosť pre rozvoj a budovanie svojej osobnej značky. Bez ohľadu na zámer je influencer marketing v oblasti CR v súčasnosti taký populárny, že si to začali všimáť rôzne značky, ktoré by potenciálnu spoluprácu s influencerami mohli využiť na rozvoj značiek v CR. Tieto typy influencerov propagujú svoje cestovateľské zážitky a povzbudzujú svoje publikum, aby získali podobnú skúsenosť / zážitok. Svoju autenticitu využívajú na to, aby sa ich publikum cítilo s nimi spojené, a aby preukázali úroveň svojho záväzku. (Lewczyk, 2021, online) Mnohí zahraniční i slovenskí travel influenceri sú pôvodne blogermi, ktorí pred pár rokmi začínali písať cestovateľský denník online. Zo začiatku písali zážitky, rady, tipy a skúsenosti z ciest pre svoju rodinu či známych a neskôr sa ich publikum začalo rozširovať. Medzi najznámejších typických slovenských blogerov v oblasti cestovania (vzhľadom na dlhodobu nemenný obsah), a zároveň pomerne vplyvných influencerov patria: @milan\_bez\_mapy (bezmapy.com), @janka\_travelhacker (travelhacker.blog) či @anna.onderkova (trafam.net). (Liptáková a Polgári, 2016, str. 277, 297, 304) O popularite využívania IG v rámci cestovania svedčí aj počet označení najpopulárnejšími hashtagmi. #travel viac ako 600 mil. označení, #travelphotography

169 mil., #travelgram 151 mil., #travelling 7 mil. #travelblogger 71 mil. V rámci československého instagramového sveta #cestovani – 540 tis., #cestovanie 226 tis., #milujemcestovanie 17 tis., #cestovatelskyblog 16 tis., #cestovanieposlovensku 6,5 tis. (besthashtag.com, online, 2021; instagram.com, online, 2021) Najnovšia správa od Socialbakers.com tvrdí, že pokiaľ ide o krajiny sveta, tak USA a Taliansko vedú v oblasti travel influencerov na IG. Naopak, Veľká Británia je na konci zoznamu a India je posledná. Ďalšie zaujímavosti vyplývajúce zo správy sú nasledovné: väčšina travel influencerov na IG má buď 25 – 34 rokov alebo 18 – 25 rokov. Navyše 60 percent z nich sú ženy. Ďalším zaujímavým zvratom je, že značky v oblasti cestovania (hotely, rezorty, letecké spoločnosti a pod.) nie sú tým typom značiek, ktoré influenceri propagujú na svojich soc. sieťach. Namiesto toho sa zameriavajú na módu, krásu, elektronický obchod a maloobchod. (Lewczyk, 2021, online; Leposa, 2019, online)

WOM (z anglického *word of mouth*) je možné voľne preložiť ako „hovorené slovo“ patrí medzi základne črty ľudského správania a zohráva dôležitú úlohu pri šírení informácií. S rozvojom IKT prebieha WOM komunikácia nielen tradičným spôsobom tvárou v tvár (z anglického *face-to-face*), ale aj online. E-WOM (z anglického *electronic word of mouth*) sa stal veľmi univerzálnym fenoménom. (Zhu a Shengqiang, 2009) Spotrebiteľia považujú WOM za spoľahlivejší zdroj informácií. (Fong a Pan, 2008) Používatelia internetu si vymieňajú svoje názory, nápady a komentáre k produktom alebo službám, zdieľajú svoje recenzie na zakúpený tovar a na základe týchto názorov nasmerujú ostatných užívateľov k nákupu konkrétnej služby alebo produktu. (Hawkins a kol., 2004) Rozdiel od efemerickéj povahy tradičného WOM spočíva v tom, že **e-WOM** existuje v online priestore, ku ktorému je možný voľný a dlhodobý prístup. Vzhľadom na to, že cestujúci sa pri hľadaní cestovných informácií čoraz viac spoliehajú na vyhľadávače a stránky s USG. E-WOM možno definovať ako všetku neformálnu komunikáciu zameranú na spotrebiteľov prostredníctvom internetovej technológie, ktorá súvisí s používaním alebo charakteristikami konkrétneho tovaru a služieb alebo ich predajcov. Samotné informácie sú viditeľné a šíriteľné v textovej forme, ako grafika, video alebo hlasový záznam. (podcasty či vlogy) a čo je najdôležitejšie, ovplyvňujú obrovské množstvo ľudí po celom svete. (Litvin a kol., 2008; Ko a kol., 2010)

WOM je nesmierne dôležitý v CR, kde je veľmi náročné hodnotiť niečo bez priamej skúsenosti spotrebiteľa. Ukázalo sa, že vplyv WOM na sektor CR je obzvlášť vysoký vzhľadom na nehmotnú povahu produktov CR (Fernández - Cavia a kol., 2016; Gon a kol. 2016) Nákup produktov CR je spojený s vyšším rizikom, čo vedie k tomu, že spotrebiteľia sa spoliehajú na odporúčania, ktoré zmierňujú vnímané riziko nákupu produktu alebo služby (Hernández – Méndez a Muñoz - Leiva, 2016) Cestovatelia majú prístup k turistickým informáciám, plánujú a rezervujú si výlety a zdieľajú svoje cestovateľské zážitky so svojimi priateľmi online. (Confente, 2014, online) Sociálne médiá, stránky s recenziami a cestovateľské blogy uľahčili zhromažďovanie informácií o CR a rozhodovanie o samotnom cestovaní. E-WOM sa delí na: a) **spontánnny WOM** - je neformálny, nepodporovaný spôsob prenosu osobnej skúsenosti z človeka na človeka. Jeho istým variantom je odporúčanie značky / produktu spokojnými zákazníkmi prostredníctvom tzv. *social shoppingu*; táto forma sa nazýva aj organický WOM; b) tzv. **umelý WOM** - vytvorený ako výsledok činnosti marketingových oddelení firiem a cielene zameraná na pozitívne WOM a propagáciu značky medzi ľuďmi. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 268) Dobrým príkladom toho, ako a kde cestovatelia zdieľajú svoje názory na pohostinnosť a CR všeobecne, je už spomínaná recenzná webová stránka [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com). Podľa [www.statista.com](http://www.statista.com) sa v júli 2021 počet návštevníkov webovej stránky [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) oproti predchádzajúcemu mesiacu zvýšil a dosiahol zhruba 172,5 milióna. Počas tohto mesiaca bola stránka [www.trapadvisor.com](http://www.trapadvisor.com) najnavštevovanejšou webovou stránkou o cestovaní a turistike na svete. (statista.com, 2021, online)

### 1.1.2 Segmentácia zákazníkov na základe správania jednotlivých generácií

Na rozhodovanie spotrebiteľov v CR vplývajú faktory, ktoré je možné rozdeliť na motivátory a determinanty. **Motivátory** sú tie faktory, ktoré motivujú cestujúceho k tomu, aby si kúpil konkrétny produkt CR. Determinanty sú faktory, ktoré určujú, do akej miery si cestujúci môžu kúpiť produkt, po ktorom túžia. Motivátory je možné ďalej deliť na podskupiny: **fyzické** (oddych, opaľovanie, plávanie a pod.), **emocionálne** (nostalgia, romantika, dobrodružstvo a pod.), **kultúrne** (pamätihodnosti, poznávanie nových kultúr), **osobné** (návšteva rodiny / priateľov, spoznávanie nových ľudí a pod.), **rozvojové** (získanie nových zručností, získavanie nových vedomostí), **status** (exkluzivita, trendovosť, dobre využitá príležitosť). Motivácia cestujúceho je komplexná a závisí od celej škály faktorov (osobnosť a životný štýl, predchádzajúce skúsenosti, demografické charakteristiky, ďalšie osoby a i.), ktorá vplýva na rozhodnutie. Medzi determinanty je možné zaradiť napr. destináciu, spôsob cestovania, termín cesty, dĺžka cesty, výber ubytovacieho zariadenia, aktivity v cieľovej destinácii, rozpočet a d'. **Determinanty** sú taktiež komplexné a rôznorodé. Zahŕňajú **osobné** determinanty ako aj **externé** (politické faktory, médiá, organizácie CR a pod.), ktoré jednotlivci môžu interpretovať rôznymi spôsobmi. Práca s determinantmi je spojená s inými záležitosťami ako napr. aktivitami v CR, racionálnym rozhodovaním first minute či nakupovaním last minute. (Ranjan, 2009, online)

Každý nový produkt alebo služba (môže ísť aj o nápad, technológiu či filozofiu), ktorá je ponúkaná na trhu prechádza aj tzv. procesom prijímania. **Proces prijímania** detailne zmapoval Rogers, ktorý apeluje na to, že vo väčšine prípadov je vždy niekoľko prvých otvorených novej myšlienke a osvoja si jej použitie rýchlo. Títo potom ako prví „šíria“ slovo a následne sa tomu viac a viac ľudí otvára, čo vedie k rozvoju kritického množstva. Postupne času sa inovatívny nápad alebo produkt šíri medzi obyvateľstvom, až kým nedosiahne bod nasýtenia. Rogers rozšíril päť kategórií osvojiteľov inovácie: inovátori, prví osvojitelia, skorá väčšina, neskorá väčšina a zaostávajúci.

**Inovátori (2,5 %, inak označovaní ako technickí nadšenci)** sa vyznačujú silnou túžbou po nových veciach a zážitkoch, sú ochotní a otvorení podstupovaniu rizík. Sú viac náchylní na reklamu a reagujú na návrhy kvôli vlastnej túžbe vyskúšať nové veci, chcú zlepšiť svoje prostredie, životné a pracovné. Radi prijímajú reklamné správy vo všetkých distribučných kanáloch, no výskum dokazuje, že v posledných rokoch sa viac zameriavajú na informácie dostupné na internete, pričom tradičné médiá: noviny, časopisy či televízia im stále slúžia ako dôležité informačné zdroje. Hlavnou skupinou inovátorov je mládež.

**Rýchlo prijímajúci (13 %, inak označovaní ako vizionári)** sú charakteristickí vysokým spoločenským postavením. Spotrebiteľia tejto skupiny už dosiahli istý spoločenský status a mnohí z nich sú mienkotvorní v iných skupinách. Reklamné správy vnímajú rovnako ako inovátori pomocou všetkým informačných kanálov. Rozhodnutie o kúpe však vykonávajú racionálnejšie a zmysluplnejšie, berúc do úvahy skôr charakteristiky spotrebiteľa ako móda, trendovosť a neobvyklosť a majú prirodzenú túžbu udávať trendy (z anglického *trendsetters*). Sú ochotní podstupovať riziko, sú dobrodružní. Táto skupina sa vyznačuje aj nezávislosťou pri rozhodovaní o kúpe a použití produktu. Túto skupinu tvoria mladí ľudia a ľudia v strednom veku s jasne definovanými životnými prioritami.

**Skorá väčšina (34 %, inak označovaní ako pragmatici)** podobne ako rýchlo prijímajúci sa vyznačuje statusom priemerného a nadpriemerného z pohľadu životného štýlu a úrovne príjmu. Táto skupina je však pri rozhodovaní menej nezávislá a najskôr vníma reakciu inovátorov a rýchlych osvojiteľov až potom sa rozhoduje sama. Táto skupina taktiež prijíma reklamné správy prostredníctvom médií a ďalších reklamných distribučných kanálov, ale na to, aby sa rozhodla pre kúpu produktu alebo služby pracuje s ďalšími zdrojmi informácií ako napr.



informácie od predajcov, členov iných skupín alebo mienkotvorných ľudí. Táto skupina tiež vyžaduje overenú funkčnosť a spoľahlivé služby, čím sa vyhýba rizikám, je obozretná.

**Neskorá väčšina (34 %, inak označovaní ako konzervatívci)** má väčšinou podpriemerné postavenie a príjem. Spotrebiteľov patriacich do tejto skupiny veľmi neznepekokuje názor ostatných a vyžadujú predovšetkým vlastný súhlas. Oslovenie tejto skupiny zákazníkov je oveľa náročnejšie prostredníctvom médií s porovnaním s predchádzajúcimi skupinami. Na týchto ľudí majú vplyv ďalší zástupcovia ich vlastnej skupiny. Pričom ľudia z tejto skupiny sú veľmi citliví na cenu a náklady, takmer vôbec sa neotvárajú technológiám a vyžadujú si nepriestrelné riešenia.

**Zaostávajúci (16 %, inak označovaní ako skeptici).** Ľudia, ktorí odolávajú akýmkoľvek zmenám veľmi dlho a takmer vôbec nevnímajú nové alebo neobvyklé návrhy alebo ich vnímajú s veľkými pochybnosťami a nedôverou. Spravidla majú zástupcovia tejto skupiny obmedzený rozpočet a úzky okruh sociálnych kontaktov či nižšie spoločenské postavenie. (Kaminski, 2011)

Osobné motivátory, determinanty ako aj osobné postoje a otvorenosť voči zmenám / inováciám formujú správanie a predovšetkým rozhodovanie spotrebiteľov - cestovateľov. Špecifiká e-turizmu v online prostredí a dynamické zmeny a postupy niektorí cestovatelia prijali a prijímajú rýchlo, sú schopní rýchlej adaptácie. Títo cestovatelia majú sklon k pozitívnemu vnímaniu noviniek prezentovaných online, aj skrz rôzne komunikačné kanály, aj cez influencerov. Je tu predpoklad, že práve inovátori a rýchlo prijímajúci môžu byť touto referenčnou skupinou ovplyvňovaní v pozitívnom smere a napr. novú komunikovanú cestovnú destináciu navštívia medzi prvými. Naopak skorá a neskorá väčšina si vyžaduje viac času na rozhodovanie a vycestuje do danej destinácie až po nejakom čase, po tom, čo odporujú od iných cestovateľov, že je to bezpečné, aké sú tam možnosti a prípadne riziká a urobia si prehľad aj na základe už dostupných recenzií. Ďalšia skupina ostane „navždy“ verná vlastným overeným postupom nákupného správania a predchádzajúcim rozhodnutiam a skúsenostiam. Správanie takýchto ľudí je racionálne a hlavne zvyklostné. Napr. ak už majú overenú CK a destináciu, tak sa tam radi vracajú opakovane a dlhodobo.

Znalosť faktorov ovplyvňujúcich správanie cestujúcich a znalosť generácie spotrebiteľov sú dôležitými predpokladmi správnej segmentácie, ktorá je kľúčová pre identifikáciu a oslovovanie reálneho i potenciálneho spotrebiteľa. Práve preferencie jednotlivých generácií vplyvajú na ich nákupné správanie, a preto, aby marketingoví manažéri boli schopní osloviť a ovplyvniť toto správanie je potrebné, aby venovali dostatočnú pozornosť porozumeniu oslovovanej generácie.

**Generácia X** (roky narodenia: 1965 – 1979) je skupina na vrchole svojej kariéry a rodičovstva, pričom potomkovia tejto generácie sú už väčšinou dospelí a v mnohých prípadoch aj osamostatnení. Pohľadom na cestovateľské správanie výskum od spoločnosti Skift dokazuje, že ide o dovolenkárov, ktorí cestujú menej často s porovnaním s inými generáciami. Ciele ich ciest sú väčšinou nasledujúce: oddych (51 %), návšteva rodiny (48 %), poznávacie zájazdy za pamätihodnosťami (48 %), rodinná zábava (41 %). Pričom 43% preferuje cestu vlastným autom a 13 % vždy vyčleňuje peniaze z rozpočtu na výlety a exkurzie. **Spotrebiteľské správanie sa vyznačuje** nasledujúcimi znakmi: cieľom je nájdenie najlepšej ponuky, vyhľadávanie možnosti poznávania okolia a prírody bez pridaných nákladov, väčšina dovolení je rodinne orientovaná, majú vyššiu dôveru v odporúčania a rady miestnych obyvateľov a ubytovateľov. Najviac navštevované a ovplyvňujúce sociálne siete tejto generácie na európskom trhu sú Facebook a Pinterest. (Blake, 2021, online)

Iný výskum od National Geographic túto generáciu označuje za ideálny segment cestovateľských príležitostí vzhľadom k tomu, že 52 % ľudí nad 50 rokov uvidelo, že zmenili

spôsob, akým pristupujú k cestovaniu, práve kvôli veku ich detí, ktoré opúšťajú domov. 67 % uvádza, že cestujú častejšie, pričom 34 % cestuje do exotických destinácií. Cesty tejto generácie sú hlavne oddychového, ale aj pracovného charakteru. Podľa prieskumu Expedia Group 25 % plánuje v najbližších šiestich mesiacoch cestovať za prácou a 10 % (nižšie % aj kvôli pandemiám) z týchto cestujúcich sa snaží robiť tieto cesty „pohodové“, a tak spája prácu so zábavou. (Simmons, 2021, online)

V rámci výskumu (od roku 2006 až po súčasnosť) je pozornosť venovaná predovšetkým Generáciám Y (roky narodenia: 1977 - 1995) a Generáciám Z (roky narodenia: 1996 - 2012). Mileniáli – inak nazývaná generácia Y sú v súčasnosti vo svojom najproduktívnejšom veku cca okolo 40 a roku života, a tzv. „late millenials“ (narodení v roku 1995) okolo 20 roku života. Ide o skupinu ľudí, ktorá je pracovne (zastávajú silné manažérske pozície a ovplyvňujú priamo aj podnikateľské prostredie) a spotrebiteľsky veľmi silná. Rovnako tzv. „iGen“ – inak nazývaná Generácia Z, teda internetová generácia, pre ktorú je internet silnou, výraznou a samozrejmov súčasťou života. (Gabrielova a Buchko, 2021)

Ako po celom svete, tak aj na európskom spotrebnom trhu v rámci CR prevažujú tieto dve silné generácie: **Generácia Y** a **Generácia Z**. Obidve generácie sú technicky zdatné, avšak líšia v potrebe komunikácie, spotrebného správania a prežívania turistických zážitkov. Tieto dve generácie tvarujú budúcnosť cestovania.

**Typické nákupné správanie pre Generáciu Y** (tvorí až 40 % zahraničného turizmu) je: dávajú prednosť zážitkom pred vlastníctvom (napr. uprednostňujú dovolenku pred zakúpením najnovšej televízie či oblečenia) a sú náročnejší, uplatňujú svoje skúsenosti najmä vo fáze prednákupného správania a nákupného správania, míňajú finančné prostriedky na veci, na ktorých im skutočne záleží (špičkové cestovateľské zážitky), naopak redukujú tie, na ktorých nezáleží. (Carty, 2020, online; Expedia Group, 2021, online)

**Typické nákupné správanie pre Generáciu Z** je: vo veľkej miere sa spoliehajú na sociálne médiá, recenzie a influencerov, avšak sú viac opatrní ohľadom svojho vystupovania online v porovnaní s generáciou Y, a preferujú súkromie na platformách, nastavenie súkromia je pre nich dôležité; medzi najobľúbenejšie platformy tejto generácie patria: YouTube, Snapchat, Instagram, Facebook a Tiktok; a sú ekonomickejšia a uvedomelejšia čo sa týka cien. (Fontein, 2019, online)

Nasledujúca *Tabuľka 5* porovnáva vybrané generácie a definuje tieto generácie na základe vybraných kritérií.

*Tabuľka 5 Porovnanie Generácie Y a Generácie Z zo vybraných kritérií*

	<b>Generácia Y</b>	<b>Generácia Z</b>
<b>synonymá</b>	Mileniáli	Centeniáli, screen agers, iGen, click 'n' go children
<b>roky narodenia</b>	1980 – 1995 (v roku 2020: 25 – 40 roční)	1995 – 2010 (v roku 2020: 10 – 25 roční)
<b>% európskej ; svetovej populácie</b>	EÚ 16 %, Európa 16 %; 27 % svet	EÚ 19 %, Európa 20 %; 32 % svet
<b>formatívne skúsenosti</b>	televízia, play station, sociálne médiá, Google, teroristické útoky, invázia Iraku,	ekonomická recesia, chaos a komplexita (globálne otepľovanie, energetická kríza), mobilné zariadenia, cloud computing
<b>profil</b>	technologický zdatní (2 obrazovky naraz), kurátori a zdieľajúci, sústredení na prítomnosť, optimisti	technológie majú vrodene (5 obrazoviek naraz), tvorcovia a spolupracovníci, sústredení na budúcnosť, realisti
<b>ašpirácia</b>	sloboda a flexibilita	bezpečnosť a stabilita
<b>vzťah k technológiám</b>	digitálni domorodci	technoholici, plne integrovaní do digitálneho sveta, úplne závislí od informačných technológií, majú obmedzené možnosti

<b>vzťah ku kariére</b>	chcú byť objavení, tzv. digitálni podnikatelia: spolupracujú s organizáciami	chcú pracovať pre úspech, kariérny multitasker: bezproblémovo sa pohybujú medzi organizáciami a novými podnikmi
<b>typické produkty</b>	tablet, smartphone	Google sklo, grafén, nanopočítače, 3D tlač, autá bez vodičov( aj keď vývoj sa zdá byť pomalší, ako sa očakávalo)
<b>typické komunikačné médiá</b>	s textom (online a mobil)	s obrázkami (emotikony, nálepky, Skype a Facetime)
<b>technologický míľnik</b>	smartphone, tablet	virtuálna / rozšírená realita

(Ziegenbein 2017, online; Noel, 2018, online; Expressworks International, 2017, online)

Obidve generácie sa zameriavajú na objavovanie, interakcie a emocionálne zážitky. Pre pochopenie požiadaviek na životný štýl týchto generácií je dôležité, aby subjekty s ponukou CR boli schopné ukázať empatiu a pokúsili sa nadviazať vzťah so svojimi zákazníkmi. Preto je dôležité, aby tieto subjekty boli transparentné a technologicky zdatné. Zároveň Generácia Y túži po väčšom prepojení medzi službami CR a ich každodenným životom. Chcú cestovať ako turisti, pretože kombinujú tradičné, spoločenské a miestne objavovanie a cestovanie, ktoré môžu absolvovať s minimom batožiny a takým spôsobom vylepšovať svoj životný štýl a naplňovať potrebu prežívania nápadných zážitkov.

V prípade, že marketéri chcú zaujať generáciu Y je dôležité, aby porozumeli ich zvykom, preferenciám a hodnotám. Je vhodné tejto generácii spotrebiteľov ponúknuť možnosť prejsť všetkými fázami nákupného správania na digitálnom zariadení. Rovnako ako aj klásť dôraz na spotrebiteľskú skúsenosť, a ponúkať príležitosti pre tzv. sólo cestujúcich, ktorí sú ochotní zaplatiť za neobyčajný a zaujímavý zážitok. (Centre for the Promotion of Imports from developing countries, 2021, online) Cesta zákazníka - cestovateľa Generácie Y môže byť vyzeráť tak ako popisuje *Obrázok 3*.



*Obrázok 3 Online správanie cestovateľa Mileniála*

(Centre for the Promotion of Imports from developing countries, 2021, online)

Najväčšie cieľové skupiny Mileniálov sú: početné rodiny, skupiny priateľov, skupinové cestovanie pre nezadaných alebo pre ľudí s podobnými záujmami (joga, bio kemp, varenie, podnikanie, jazda na horskom bicykli a i.)

**Generácia Y** obľubuje okrem známych spôsobov oddychu aj ďalšie, ktoré je typovo možné rozdeliť na nasledujúce:

- tzv. **pomalé cestovanie** (z anglického *slow travel*) čo znamená, že cestovatelia investujú viac času na objavenie destinácie hlbšie a uvoľnenejšie,
- tzv. **dobročinné cestovanie** (z anglického *do-good, feel-good holidays*) kedy cestovatelia robia niečo dobré na plátku destinácií, napr. zúčastnia sa čistenia pláže od odpadkov a pod.
- tzv. **účelné cestovanie** s cieľom „znovuzrodenia“ môže ísť o ozdravné pobyty (ejurvéda, joga, spartan fitness a pod. – inak nazývané aj transformačné pobyty), pobyty

na záchranu manželstva, tzv. *painmoons* – cestovanie s cieľom zbaviť sa dlhodobého stresového obdobia alebo tzv. *digital detox holidays* – cestovanie s cieľom oddychu od digitálneho sveta a zariadení,

- tzv. **dobrodružné cestovanie** s cieľom úniku od bežnej rutiny a vyskúšanie adrenalínových zážitkov.

**Generácia Z** sa zaujíma aj tieto aspekty pri výbere svojich cestovateľských zážitkov:

- priestor na zážitky s inými spotrebiteľmi, na získanie nových priateľov,
- **ubytovanie a spanie v štýlovom zariadení**, ktoré je zariadenie štýlovo, zábavne či hipstersky – takéto ponúka Airbnb alebo butikové hostely,
- tzv. **hometely** (z anglického *hometels* = *home* + *hotel*) teda hotely, ktorá dávajú ľuďom pocit domova (napr. siete Domo, Veeve),
- komunitný kemp,
- **príležitosti na spojenie biznisu s voľným časom alebo voľný čas s biznisom** označované v angličtine aj ako „*bleisure*“ (napr. platforma WeWork),
- **epická dobrodružná cesta**, napr. železničná cesta, ktorej súčasťou prepravy luxusný, historický alebo vyhliadkový vlak, napríklad Orient Express či Transibírsky expres (podľa štúdie spoločnosti Expedia to vyzerá, že čím je mladšia generácia, tým je o takéto cesty väčší záujem).

Pri propagácii ponuky pre tieto generácie je dôležité dbať na profesionálne recenzie od dôveryhodných blogerov, influencerov na sociálnych médiách ale profesionálnych recenzentov z časopisov ako napr. National Geographic, Business Insider alebo TripAdvisor.

Požiadavky obidvoch generácií sú podobné, rozdiel je v tom, že generácia Z je citlivejšia na ceny a vyžaduje si, aby značka bola transparentná, spravodlivá a rešpektujúca. Cestovatelia tejto generácie očakávajú informácie v reálnom čase, krátke, avšak výkonné správy, väčšinou odosielané prostredníctvom obrázkov, videí a kanálov, ktoré im umožňujú komunikovať, spoluplytvárať a zdieľať informácie.

Pre prilákание návštevníkov z Gen Z je dôležité:

- aby sa značka dokázala prispôbiť ich špecifickému jazyku obrázkov, emotikonov a Skype / Face pre lepšiu komunikáciu,
- komunikovať príbeh značky na viacerých platformách,
- aby značka bola „instagramovateľná“ (z anglického *instagrammable*) to znamená, aby bola vizuálne príťažlivá spôsobom, ktorý je vhodný na fotografovanie a zverejnenie v aplikácii IG aj s použitím rôznych webových stránok a aplikácií, ktoré sú vytvorené práve pre editovanie obsahu na IG,
- značka by mala byť otvorená interakcii a spolu autorstvu s cieľom získania viac informácií o tom, ako vyvíjať nové produkty na základe osobností svojich zákazníkov,
- prispôbovanie a personalizovanie je dôležitejšie než v prípade generácie Y,
- správať sa ku generácii Z ako ku dospelým a rešpektovať ich názor. (Centre for the Promotion of Imports from developing countries, 2021, online)

Poznanie a pochopenie uvažovania a správania cestovateľov môžu manažéri CK porozumieť na základe teórie ako aj pozorovania a aktuálnych výskumov správania, ktoré sa môžu meniť aj na základe aktuálnych trendov, pričom na základe pozorovania a dobrej praxe je možné usudzovať, že trendy, ktoré sú už bežnou praxou na západe sa na slovenský trh dostávajú s odstupom času, aj niekoľkých rokov.

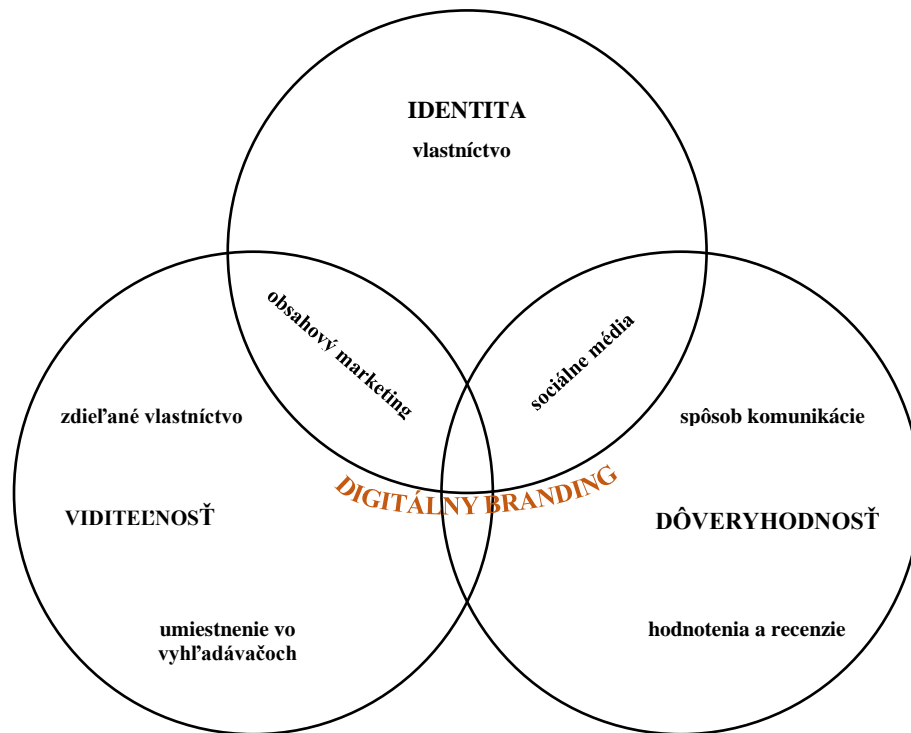
CK by mali vytvárať a šíriť marketingovú komunikáciu na základe vlastných primárnych segmentov, a v prípade reputácie bez ohľadu na segment, pretože značky CR by si ju mali budovať a riadiť svoju reputáciu smerom ku všetkým zainteresovaným stranám.

## 1.2 ONLINE REPUTÁCIA

Vďaka online marketingovým nástrojom je možné v reálnom online prostredí budovať a manažovať online reputáciu v oblasti CR. V praxi sú často krát jednotlivé marketingové nástroje na seba naviazané, a to akým spôsobom sú koordinované kladie základy pre riadenie reputácie vybranej značky v online prostredí. Tieto všeobecné princípy sú platné aj v prípade riadenia reputácie značky v CR.

### 1.2.1 Značka v online prostredí

**Značka** je súbor myšlienkových asociácií, ktoré sa nachádzajú v hlavách ľudí. Tieto asociácie sú udržiavané v pomyselných mentálnych priečinkoch so súbormi. Aby asociácie boli užitočné, a spotrebiteľia si ich trvalo pamätali, je potrebné ich zakladať na idej, ktorá je odlišná, a zároveň ľahko pochopiteľná. **Branding** je konkrétny proces vytvárania a riadenia signálov, ktoré vysiela idea značky. Jeho cieľom je zakoreniť diferencovaný význam značky v mysliach ľudí. Stratégia značky je plán, ako prezentovať ideu značky. Branding je založený na signáloch, pomocou ktorých ľudia zistia, čo ktorá značka symbolizuje. Signály vytvárajú asociácie. Silná značka je výsledkom skvelého branding. Čím je idea značky jednoduchšia a konkrétnejšia, tým pôsobivejšia je branding a silnejšie asociácie. (Adamson, 2011, str. 17) Túto definíciu je možné v súčasnosti označiť ako „tradičný“ branding, pretože technológie so sebou prinášajú nové formy branding. Niektoré formy vytvárajú a kontrolujú samotní manažéri podnikov, zväčša marketéri či agentúry. Ide napríklad o využívanie nástrojov na branding ako online reklama, podpora predaja, mobilné textové správy (spájajú novú a tradičnú formu), v niektorých prípadoch sa dokonca snažia robiť reklamu cez spotrebiteľov. A novou formou, s ktorou sa musia manažéri vysporiadať je práve tá časť branding, ktorá je mimo ich kompetencií ako napr. blogy, recenzie (vyžiadané aj spontánne), informácie šírené na online komunitách formou online WOM, a spotrebiteľmi generovaný obsah na YT či na online televíznych kanáloch. Dôležité je však myslieť na to, že ak si spotrebiteľ pozrie, vypočuje alebo zažije niečo, čo súvisí s vybranou značkou, tak ide o branding či už manažéri sú za jeho existenciu zodpovední alebo nie. (Adamson, 2011, str. 35 – 36) **Digitálny branding** je možné definovať cez 3 základné atribúty značky: identita, viditeľnosť a dôveryhodnosť medzi zákazníkmi, ktorí značku objavujú, spájajú sa s ňou a spolupracujú na digitálnych platformách. Tieto vzťahy a prepojenia sú vysvetlené na *Obrázku 4*.



Obrázok 4 Základná koncepcia digitálneho branding  
(Upravené podľa DeLane, 2016, online)

**Digitálna identita** – v digitálnej ére by mala značka „žiť“ podľa hodnôt jej vlastných a je potrebné, aby to jasne komunikovala prostredníctvom digitálneho branding. Jej identita musí byť jasná a zjavná. Pričom je nesmierne dôležité, aby identita značky bola budovaná na hodnotách pre zákazníkov. Obsahový marketing a sociálne médiá sú len efektívnymi prostriedkami ako identitu komunikovať zákazníkom. Spôsob komunikácie predstavuje tzv. tón hlasu aký volia marketéri smerom k zákazníkom. **Digitálna viditeľnosť** – hovorí o tom, že pre budovanie digitálnej značky je potrebné identifikovať všetky možné styčné body stretu značky s jej zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi. Dôležité sú webové stránky, výsledky online vyhľadávania, sociálne médiá a vybrané sociálne siete, webové stránky a portály s recenziami. Webová stránka je prirodzene miestom stretnutia, ktoré marketéri majú najviac pod kontrolou, ale naopak najväčší vplyv majú práve tie weby, ktoré nie je možné mať pod kontrolou. Ide hlavne o tie, na ktorých sú uverejnené hodnotenia a recenzie. **Digitálna dôveryhodnosť** – majitelia a marketéri vybranej značky môžu stráviť niekoľko rokov budovaním dôvery, avšak na jej zničenie postačí niekedy nepatrne málo, občas aj niekoľko sekúnd. Preto je pre budovanie digitálnej značky nesmierne dôležité vytvoriť tzv. slučku spätnej väzby so zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi s cieľom ochrániť dôveryhodnosť značky. Správne etablovaná digitálna značka môže využívať všetky kontaktné miesta stretnutia (viac popísané pri digitálnej viditeľnosti) na zhromažďovanie spätnej väzby čo následne zvyšuje dôveryhodnosť. Súčasný spotrebiteľ využíva digitálne platformy (online vyhľadávanie, soc. médiá, mobilné aplikácie a i.), ktoré mu pomáhajú v nákupnom procese, predovšetkým vo fáze rozhodovania, preto je dôležité pre marketérov vybraných značiek, aby chápali význam, dôsledok a výhody dnešných technológií a implementovali ich do podnikovej praxe s cieľom rozvíjať nezabudnuteľné zážitky a skúsenosti zákazníkov a potenciálnych zákazníkov, ktoré sa javia ako prvý krok k vybudovaniu robustnej digitálnej značky. (DeLane, 2016, online)

Pri budovaní značky v online prostredí existuje viacero marketingových stratégií. Jednou z najviac známych je **model STDC** od digitálneho manažéra Avinasha Kaushika z Google. Model zachytáva cestu spotrebiteľa v online prostredí a jeho zjednodušenie je uvedené v *Tabuľke 6*.

*Tabuľka 6 Model STDC*

	<b>Vstupné KPI</b>	<b>Výstupné KPI</b>
<b>SEE - VIDIEŤ</b>	dosah; tón hlasu	povedomie
<b>THINK - MYSLIEŤ</b>	dosah na ľudí prejavujúcich komerčný záujem (často zhromaždený v zozname remarketingu)	vyhľadávanie značky
<b>DO - KONAŤ</b>	dosah na ľudí prejavujúcich veľký komerčný záujem	bez ohľadu na finančný KPI, ktoré boli zaviazané vlastníkom
<b>CARE – POSTARAŤ SA</b>	dosah v rámci existujúcich zákazníkov značky	miera opakovaného nákupu

(Upravené podľa Eriksomn, 2015, online)

KPI (z anglického *key performance indicators*) sú kľúčové ukazovatele výkonnosti. Vstupné KPI predstavujú to, čo značka vkladá do plánu, ide o prostriedok na dosiahnutie cieľa. V tejto časti je cieľom vzbudzovanie pozornosti, vytváranie povedomia pomocou oslovenia potenciálnych zákazníkov. Tie výstupné predstavujú konečný výsledok, o ktorý sa značka usiluje, napr. absolútny zisk.

V praxi jednotlivé fázy predstavujú nasledovné: **SEE** – cieľom je zaujať všetkých zákazníkov daného produktu alebo služby. **THINK** – zákazníci zvažujú všetky možnosti, vyhľadávajú informácie o produktoch alebo službách, a zvažujú alternatívy. Marketéri by v tejto fáze mali byť v pozícii odborníkov, ktorí sú schopní potenciálnym zákazníkom porozumieť a poskytnúť relevantné informácie. **DO** – v tejto fáze je zákazník rozhodnutý o kúpe konkrétneho produktu alebo služby a úlohou marketérov je presvedčiť zákazníkov, že voľba značky, ktorú zastupujú predstavuje najlepšie riešenie pre nich. **CARE** – ide o starostlivosť o zákazníkov, ktorí urobili jednu alebo viac objednávok. V tejto časti je dôležité starať sa o získaného zákazníka a zvyšovať jeho lojalitu a budovať v ňom dôveru. (Eriksomn, 2015, online; Affiliate dieť Dognet, 2020, str. 170)

Na to, aby bolo možné vybudovať silnú značku je potrebné sa neustále starať a zaujímať aj o úroveň jej reputácie. Zákazníkov si značka získa nielen prívetivým a prozákaznícky orientovaným imidžom, ale ich vnímanie do značnej miery ovplyvňuje predovšetkým kvalita produktov a v neposlednom rade hodnota, ktorú im kúpa produktu prinesie. (Kubina a kol., 2018, str. 67)

V CR viaceré výskumy dokazujú, že online komunikácia je jedným zo základných pilierov propagácie destinácie a zahŕňa všetky dostupné online komunikačné kanály, nástroje a stratégie, ktoré subjekty v CR využívajú na komunikáciu svojej značky. Dôležitú úlohu zohrávajú tzv. prísluby značky (hodnota), ktoré sú komunikované súčasne viacerým zainteresovaným stranám, predovšetkým cestovateľom. Tieto prísluby zohrávajú dôležitú úlohu pri vytváraní turistických zážitkov a bez nich by sa identita značky destinácie budovala veľmi ťažko. Samotní marketéri pri budovaní značky destinácie vytvárajú jej hodnotu na základe toho čo a akým spôsobom komunikujú. Vybranou komunikáciou presvedčajú zainteresované strany a budujú v nich postoje k značke. Pričom to, aké online komunikačné vzorce využívajú je na samotných vlastníkoch značiek a marketéroch a tieto spôsoby sa líšia aj od jednotlivých destinácií a aktuálnych trendov. (Manhas a Dogra, 2012) Kľúčové je uvedenie konvergencie medzi komunikovanou správou (identita značky) a jej vnímaním spotrebiteľmi (imidž), čo slúži predovšetkým na **predchádzanie krízam v oblasti reputácie**

a signalizáciu problémov. Rovnako je dôležité zosúladiť dimenzie definujúce obidva koncepty tak, aby daný subjekt CR bol schopný dodržiavať dobrú komunikačnú stratégiu. (Scoranno a kol., 2019)

### Riadenie značky v online prostredí

Online komunikácia značky v súčasnosti prebieha predovšetkým na sociálnych médiách (tie sú bližšie rozobrané v 1. kapitole, v časti ONLINE PREZENTÁCIA). Riadenie značky prebieha v online prostredí súčasne na viacerých typoch médií. Štyri najdôležitejšie typy médií: získané, vlastnené, zdieľané a platené najlepšie spája a vysvetľuje ich prepojenosť a nadväznosť model PESO zobrazený na *Obrázku 5* (inak známy aj ako model ESPS).

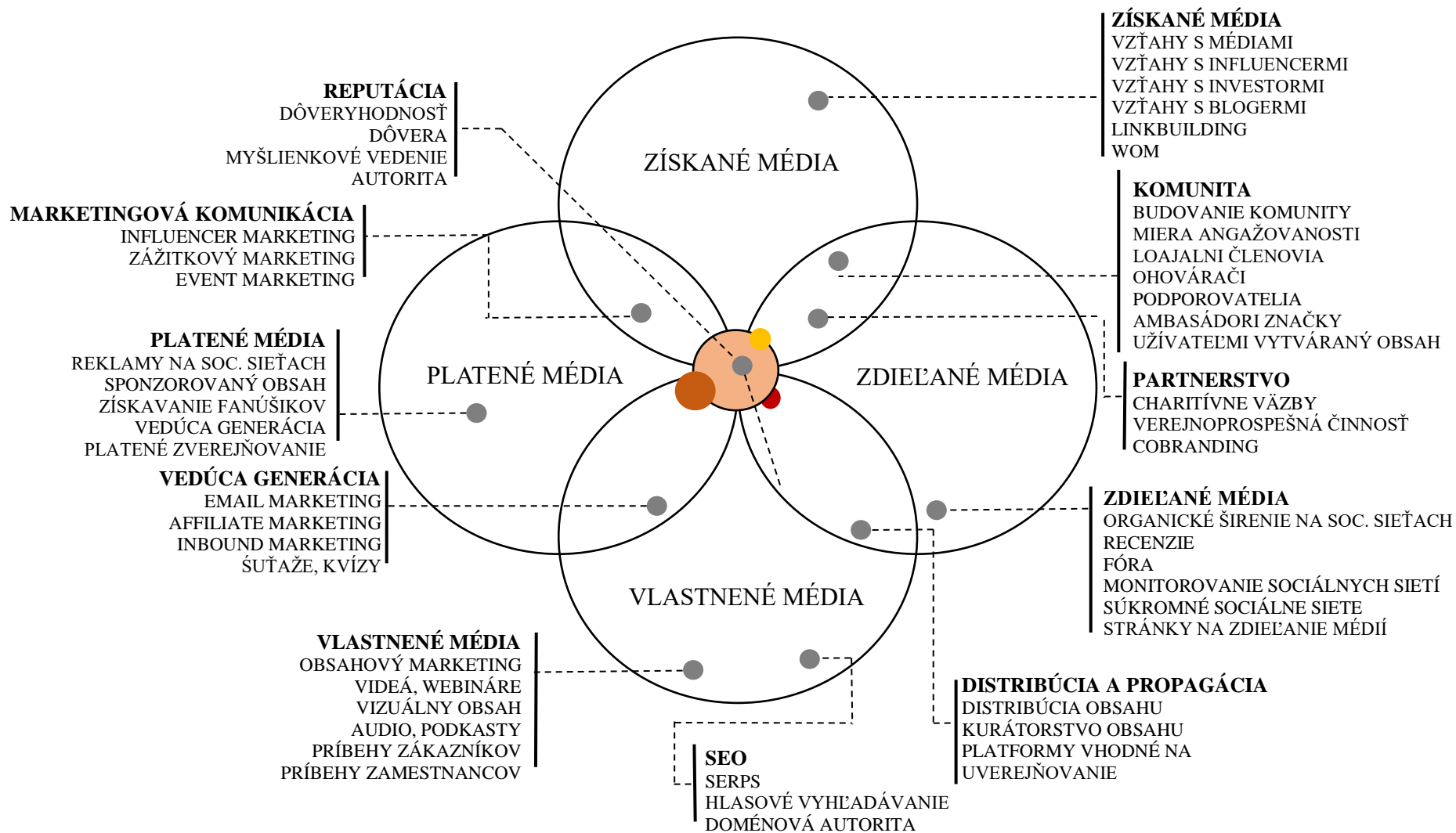
**Zdieľané médiá:** nie sú univerzálne, ale existujú pravidlá, ktoré je možné uplatniť pri viacerých značkách. **Facebook:** napriek tomu, že sa algoritmus Facebooku neustále mení a reálne dosahy komunikovaného obsahu sa zobrazujú cieľovému publiku a sledovateľov len v prípade plateného obsahu, i napriek tomu, je vhodné na tejto platforme uverejňovať obsah raz denne a potom zvažovať prípadný sponzorovaný obsah ako súčasť platenej mediálnej kampane vybranej značky. **Instagram:** je dôležité mať na pamäti, že aj keď je možné uverejňovanie príspevkov na Instagrame a na Facebooku súčasne, tak to neznamená, že je to nutné. Na IG je možné robiť veci, ktoré na FB nie sú efektívne a naopak. Osobnú zreteľ je potrebné venovať funkciám Reels a Stories na IG, ktoré sú efektívne a je vhodné s nimi aktívne pracovať. **LinkedIn:** je vhodné uverejňovať príspevok raz denne na stránku vašej spoločnosti / značky či do skupín, kde značka figuruje. **Ostatné:** je dôležité neignorovať Reddit, Pinterest, TikTok a niektoré ďalšie. Je vhodné na týchto miestach raz denne pridávať príspevok a testovať reakcie publika. Napr. ak značka vlastní pekný obrázok môže ho pripnúť na nástenku na Pintereste a aj to môže pomôcť prilákať veľa nových čitateľov.

**Platené médiá:** reklama na sociálnych sieťach, sponzorovaný obsah a e-mailový marketing. Tieto médiá môžu mať formu plateného posilnenia, sponzorovaného obsahu, natívnej reklamy alebo sponzorstva vplyvných blogov. Sponzorovaný obsah je možné komunikovať už na vyššej spomínaných sociálnych sieťach ako Facebook alebo LinkedIn. Prvotné investície do plateného obsahu môžu začínať na sume 5 eur / deň.

**Získané médiá:** publicita, PR (články, správy, podcasty) s cieľom čo „najbohatšej“ komunikácie o vybranom produkte / značke. Nadväzovanie spolupráce s blogermi, novinármi či influencerami by malo byť premyslené. Je vhodné spolupracovať s tými, ktorí môžu zdieľať obsah danej značky, po tom, ako sa dozvedia o hodnote danej značky. Je vhodné si vytvoriť zoznam vybraných osôb a subjektov na vhodných na spolupráce, čo vie zjednodušiť ich sledovanie, zdieľanie ich práce a začatie konverzácie s nimi. Na začiatku tieto vzťahy môžu byť zakladané na reciprocite, napr. prezdieľavanie zaujímavého obsahu. V súčasnosti určite je potrebné vytypovať aj vlogerov či podcasty, v ktorých je možné urobiť rozhovor o danej značke.

**Vlastnené médiá:** sú inak známe ako obsah. Je to niečo, čo značka vlastní a žije to na vlastnej webovej stránke alebo blogu. Snaží sa riadiť správy o sebe a rozprávať svoj príbeh tak ako je to potrebné a chcené. Obsah, ktorý značne nikdy nechce „stratiť“ by mala uverejniť v prvom rade na vlastnej webovej stránke a potom ho použiť na distribúciu a propagáciu. V prípade tvorby obsahu je vhodné odpovedať na otázky, ktoré kladú zákazníci, klienti, potenciálni zákazníci, verní zákazníci, zainteresované strany či poškodzoovatelia. Veľké obsahové celky je vhodné rozdrobiť na niekoľko menších, potom to vyzerá tak, že značka je komunikovaná všade a naraz. (Dietrich, 2021, online)





Obrázok 5 PESO model

(Upravené podľa Dietrich, 2021, online)

V praxi ide o prácu s atribútmi sledovania a merania, ktoré sú uvedené v *Tabuľke 7*. Úlohou marketérov je pracovať so všetkými médiami súčasne a na celú problematiku sa pozeráť komplexne.

*Tabuľka 7 Atribúty sledovania a merania v modeli PESO v praxi*

	<b>Atribúty sledovania a merania v rámci modelu PESO</b>
<b>Platené média</b>	marketing sociálnych médií ako napr. FB, IG a ď. a vylepšený obsah;
	vstupné stránky a koľko ľudí si stiahne obsah značky, koľko sa prihlási do newslettera;
	počty nových fanúšikov alebo sledovateľov, ktorí pochádzajú z čítanie sponzorovaného obsahu značky;
	potenciálni zákazníci a konverzie.
<b>Získané média</b>	skóre influencera: má influencer s počtom sledovateľov 10 tis. rovnaké skóre ako influencer s počtom sledovateľov 1 tis.?
	návštevnosť webu: koľko návštevnosti webu pochádza z príbehu o značke?
	monitorovanie či vybrané spravodajské kanály a blogy posielajú návštevníkov na webové stránky značky;
	nárast nového publika;
	sledovanie počtu nových odberateľov emailov, ktorí vyplynuli z príbehu;
zvýšenie hodnotenia vo vyhľadávaní pre tému, o ktorej je príbeh.	
<b>Vlastnené média</b>	sledovanie jedinečných návštevníkov webu, času strávenému na stránke a miere odchodov, rovnako aj nárast / pokles sledovateľov na soc. sieťach naznačujú úspechy alebo zlyhania komunikácie značky;
	sťahujú ľudia obsah? Čítajú, pozerajú alebo počúvajú ho po stiahnutí? Je obsah zaujímavý natoľko, že sa s nim môžu podeliť v komunitách?
	zdieľajú ľudia obsah značky?
	sledovanie efektivity komunity, teda ľudí, ktorí komentujú a zdieľajú obsah značky
<b>Zdieľané média</b>	sledovanie účinnosti využívanie ambasádorov značky či influencerov
	monitorovanie a analýza počtov sledovateľov, komentárov pod príspevkami, zdieľaní, počtov „ <i>Páčí sa mi to</i> “ poskytujú reálnu spätnú väzbu či to, čo značka robí funguje;
	používanie jedinečných URL adries, kupónov či zľavových kódov používané výlučne na soc. sieťach značky poskytuje informácie o reálnych dosahoch a interakciách;

(Upravené podľa: Dietrich, 2021, online)

PESO model spája druhy rôznych médií, ktoré si každá značka dokáže prispôbiť k svojmu štýlu a tónu komunikácie. Dobre nastavený PESO koncept predstavuje „ideálny“ online marketingový mix. Vzhľadom k povahe jednotlivých nástrojov je dôležité myslieť na to, že na všetky aplikované nástroje online marketingu je možné využiť dostupnú analytiku, teda všetky ciele, ktoré si značka stanovuje sú merateľné. Efektívne využívanie PESO modelu pri využívaní a plánovaní online kampaní pomáha k budovaniu dôveryhodnosti značky a k jej dobrej reputácii.

### 1.2.2 Online reputácia v online prostredí a jej riadenie

Online reputácia podniku je odrazom celkovej značky prípadne zdravia podniku a predstavuje dôležitý ukazovateľ budúceho potenciálneho rastu a úspechu či naopak. (Kubina a kol., 2018, str. 118) **Online reputácia** predstavuje celkovú prítomnosť určitého subjektu na internete, niečo ako zanechávanie stôp. (Janouch, 2010, str. 9) Online reputáciu vytvárajú užívatelia zdieľajúci svoje postoje a nadväzujúci svoje interakcie prostredníctvom širokého spektra nástrojov, akými sú vyhľadávače, katalógy, fóra, blogy a pod. A táto reputácia je teda priamym dôsledkom pôsobenia značky na internete a zahŕňa samotné vystupovanie podniku a ako aj interakcie značky s jeho existujúcimi a potenciálnymi zákazníkmi. A zároveň je dôležité o online reputácii uvažovať v rovine, že reputácia značiek už nie je tak úplne definovaná ich konaním a vystupovaním, ale podľa toho, ako ich vníma internetová verejnosť a aké sú ich reakcie a interakcie smerom k tejto verejnosti. **Online reputačný manažment**

(ďalej v texte ORM) vychádza z reputačného manažmentu a jeho doménou je práve prostredie, v ktorom je potrebné riadiť reputáciu. Ide o online prostredie, ktoré stojí a padá na IKT a internete, ktoré tvoria základ pre e-podnikanie a elektronické verejného prostredie už viac ako dve dekády a zásadným spôsobom zmenili pôsobenie všetkých zainteresovaných skupín. Laurenčík (2010) definuje ORM ako „*systematické sledovanie reputácie vlastnej i podnikovej, vo všetkých typoch online médií a jej prípadné pozitívne ovplyvňovanie*“. Pre Stokesa (2013) tento manažment „*predstavuje porozumenie, pochopenie a ovplyvňovanie vnímania subjektu, respektíve určitej entity v online prostredí*“. Sasko (2014) vidí ORM ako „*monitorovanie a riadenie internetovej povesti podnikov, značiek či jednotlivcov s cieľom potlačiť, alebo aj úplne eliminovať informácie poškodzujúce ich meno vo vyhľadávačoch*“ a Pollák (2015) „*súbor nástrojov a opatrení realizovaných za účelom aktívneho riadenia virtuálnej reputácie subjektu v čase*“. (Kubina a kol., 2018, str. 116 - 117; Pollák, 2015, str. 35) Uvedené definície vybraných autorov ako odborníkov na danú problematiku, sa zhodujú v tom, že základom pre online reputačný manažment je už spomínané **online prostredie a reputácia** v tomto prostredí s cieľom budovania dobrého mena a eliminácie negatívnych vplyvov a dopadov na toto meno, značku, produkt a ďalším kľúčovým slovom je **riadenie** v zmysle vedenia a kontrolovania činností, aktivít a ľudí, ktorí priamo alebo nepriamo vplyvajú na reputáciu podniku v online prostredí.

Online reputačný manažment sa často označuje aj ako **reputačný manažment vo vyhľadávačoch** (z anglického výrazu: *Search Engine Reputation Management*, skratka: SERM) a zahŕňa niekoľko činností: online monitoring internetu a užívateľov, komunikáciu s verejnosťou a zákazníkmi, zhodnocovanie výsledkov, krízový manažment v oblasti reputácie. (Michaleková a kol., 2014, online) SERM sa základná z nasledujúcich 2 nosných oblastí: a) **SEO** – práca zameraná na optimalizáciu pre vyhľadávače zdrojov riadených i neriadených, b) **SMRM** (z anglického *Social Media Reputation Management* – Riadenie reputácie na sociálnych médiách) v podstate ide o obsahový marketing a činnosti sa zameriavajú na umiestnenie obsahu vo vybraných online nástrojoch a ich správu, a ďalšou veľmi významnou časťou je správa komunity vzniknutej vo vzťahu k vybranej produktu / značke, a teda prácu s online publikom (reagovanie a zodpovedanie otázok publika, komentárov, sťažností a pod.). (Байков, 2019, online)

Medzi najviac **kontrolované a riadené zdroje SERM** patria:

- **webové portály** – sem patria predovšetkým diskusné fóra s diskusnými vláknami, recenzné stránky, webové stránky so zľavami typu zľavomat, hodnotiace portály a i. Hlavným cieľom je získanie spätnej väzby od spotrebiteľov, jej zhromažďovanie a kontrolovanie, ako aj kontrolovanie a eliminovanie šírenia negatívnych recenzií;
- **blogy** – môže ísť o podnikový blog alebo blog písaný blogermi, kedy obsah je priamo či nepriamo kontrolovaný marketérmi vybranej značky so snahou vytvoriť a šíriť pozitívne online WOM;
- **sociálne siete** – sem patria spravované účty, fan pages na vybraných sociálnych sieťach, ale aj rôzne iné skupiny vytvorené na soc. sieťach, ktoré sa rôznym spôsobom dotýkajú alebo môžu dotýkať vybraného produktu / značky; skrz všetky uvedené cesty je dôležité monitorovanie celého obsahu (foto, komentáre, diskusné vlákna, recenzie, negatívne či pozitívne hodnotenia a pod.). skupiny na soc. sieťach môže vytvárať marketéri danej značky, konkurencia či ďalšie tretie strany;
- **YouTube** – je osobitným médiom, pretože ide o video obsah a video recenzie; vzťahuje sa na spoluprácu s vlogermi s cieľom získania pozitívnych ohlasov na video recenzie rovnako sa často krát zapájajú aj samotní zákazníci, ktorých daný produkt / značka zaujíma; YouTube patrí medzi soc. sieť, ktorá si vyžaduje osobitné sledovanie, pretože záujem o video obsah neustále rastie; o väčšine vyššie uvedených riadených zdrojoch

SERM je potrebné uvažovať aj ako o nekontrovateľných zdrojoch, hlavne v prípade webových portálov ako diskusné fóra, hodnotiace portály, recenzné stránky a pod.; rovnako aj na YouTube, keďže je možné cielene kontrolovať a riadiť obsah, ale keďže je toto médium zadarmo a dostupné všetkým užívateľom, tak prispievať môžu rôzne subjekty z rôznymi motívmi, pozitívneho i negatívneho charakteru. (Баїков, 2019, online)

Pod skratkou SEO sa označuje **optimalizácia webových stránok pre vyhľadávače** (z *anglického Search Engine Optimization*) v preklade znamená optimalizáciu pre vyhľadávače za účelom zlepšenia pozícií vybranej webovej stránky vo vyhľadávačoch. Ide o techniky spočívajúce predovšetkým v zmene parametrov. Pri SEO ide predovšetkým o obsah a tým o tvorivú činnosť a ide o nepretržitý a dlhodobý proces. Predovšetkým preto, že algoritmus pre vyhľadávanie sa neustále mení a tým aj váha faktorov dôležitých pre dosahovanie popredných pozícií vo vyhľadávaní. Celý proces je potrebné monitorovať, analyzovať a neustále zlepšovať. Optimalizácia pre vyhľadávače nespočíva len v dosahovaní predných pozícií na niekoľko fráz. V užšom význame je cieľom SEO priviesť návštevníka na stránku, avšak v širšom zmysle slova ide o premenu týchto návštevníkov na zákazníkov. (Janouch, 2010, str. 83 - 84) Zmyslom SEO je práve atraktívny obsah. Pokým návštevníci nenájdu na stránke zaujímavý obsah ihneď ju opustia a s veľkou pravdepodobnosťou sa už na stránku nevrátia. (Karlíček, 2011, str. 25 a 177)

SEO sa sústreďuje predovšetkým na 2 kľúčové oblasti: **kľúčové slová** – určujú vyhľadávačom čo je na stránkach, teda aký je ich obsah; **prichádzajúce linky** – určujú ako sú stránky dôležité. (Janouch, 2010, str. 83 - 84)

Najdôležitejšie faktory, ktoré ovplyvňujú SEO webovej stránky sú: a) robots.txt – súbor, ktorý sa nachádza na serveri, kde je stránka uložená a nesie v sebe informáciu, čo má robot vyhľadávača povolené alebo zakázané indexovať, b) **linkbuilding** – znamená budovanie odkazov (link na vybranú webovú stránku je možné nájsť ako odkaz na inej webovej stránke). Odkazy na web vybranej webovej stránky je vhodné umiestňovať na: stránky iných značiek, predovšetkým partnerských; stránky odkazujúce na konkurenciu; katalógy a registrácie do e-shopov; záujmové portály; inzertné servery; stránky profesných asociácií; spravodajské portály; portály s novinkami; prehľad článkov; sociálne záložkovacie systémy; diskusné fóra a blogy; weby verejnej správy a vzdelávacích inštitúcií; sociálne siete. (Kubina a kol., 2018, str. 102) V rámci vybranej webovej stránky je bežnou praxou odkazovanie samej na seba. Teda optimalizovaná stránka bežne obsahuje čo najviac vnútorných odkazov vďaka čomu vzniká silná prepletená pavučina. Pričom pri linkbuildingu sú významným prínosom domáce odkazy (vo vybranom jazyku, s domácou doménou, nie zahraničné). Ďalší dôležitý výraz a činnosť pri optimalizácii je **linkbaiting** – ide o podobný ako predchádzajúci typ odkazovania, avšak všetka pozornosť je sústreďovaná na samotný obsah stránky s cieľom získať čo najviac odkazov s cieľom prilákania čo najviac návštevníkov a získať tak odkazy na vybranú webovú stránku. K linkbaitingu **môže dôjsť vďaka: odkazom zadarmo** (najčastejšie medzi značkami, ktoré spolu úzko spolupracujú); **výmenným odkazom** (napr. ak podniky pracujú v rovnakom odvetví, ale sú rozdielne v type poskytovania produktu (tovar alebo služba), tak si vymenia odkazy); **nakúpeným odkazom** (napr. kúpenie si odkazu – registrovanie do plateného katalógu alebo za článok na spravodajskom alebo cudzom webe s odkazom na vybranú webovú stránku); **nákupu starších webov** (napr. neaktuálnych webov napr. z rovnakého odvetvia ako vybraný podnik a keďže sú na nich vytvorené odkazy, tak to môže slúžiť ako mikro webovej stránky); **page rank** (obchodná značka pod vlastníctvom Google) – systém číselného hodnotenia, ktorý zoraďuje stránky podľa dôležitosti (na základe patentovaného vzorca určuje najnavštevovanejšie stránky podľa zadanej kategórie a tým pádom sa umiestnia vo vyhľadávaní na vyššom mieste). (Kubina a kol., 2018, str. 103 - 104) Analýza webu a SEO sa za posledné

roky stali kľúčovými oblasťami a tvoria základ pre online marketing. V súčasnosti existuje veľké množstvo nástrojov pre analýzu webu a SEO. Základný a pravdepodobne v praxi najviac využívaný nástroj dostupný zadarmo je **Google Analytics**. Marketéri vďaka tomuto nástroju dokážu získať naozaj slušný prehľad o správaní návštevníkov svojej stránky a dokážu získať aj cenné demografické údaje. Z marketingovej platformy Google pre účely analýzy je možné využiť aj ďalšie nástroje ako napr.: Google Ads, Google Data Studio, Google Optimize, Google Search Console, Google Tag Manager, Google Trends. Medzi ďalšie efektívne nástroje je vhodné zaradiť nástroje ako napr. Ahrefs, SEMRuch, Matomo, Crazy Egg, Marketing Cloud FX, Moz Pro a ďalšie. (Berry, 2021, online; Šulik, 2016, online) Rovnako dôležité ako analýza je aj samotné riadenie SEO, pre ktoré existuje na trhu množstvo prepracovaných nástrojov. *Tabuľka 8* stručne definuje vybrané z nich.

*Tabuľka 8 Vybrané nástroje riadenia SEO*

Názov softvéru	Dostupnosť	Kľúčové funkcie a možnosti práce
<i>Google Search Console</i>	zadarmo	vhodné pre začiatočníkov, umožňuje zistiť napr. negatívne spamovacie linky, pomôcť prispôsobiť stránku, aby bola priateľská pre Google, monitorovať stránku pre indexovanie v Googli, zaujímavosťou je nový nástroj pre kontrolu URL adries, zároveň Google poskytuje neustále podporu v rámci používania nástroja a osvojenia si práce s ním.
<i>SEOquake</i>	zadarmo	jeden z najpopulárnejších voľne dostupných nástrojov, panel nástrojov obsahuje tlačidlá na aktualizáciu indexov Google na webe, spätné odkazy, hodnotenie SEMRush, hodnotenie Páči sa mi na Facebooku, index Bing, Alexa Ranks, vek archívu webu a odkaz na stránku Whois; k dispozícii je tiež diagnostika stránky, ktorá poskytuje pohľad z "vtáčej perspektívy" a možné problémy (alebo príležitosti), ktoré ovplyvňujú konkrétnu web stránku.
<i>Moz Pro</i>	0 - 149 \$ mesačne	medzi hlavné nástroje patrí možnosť auditu pomocou nástroja Moz Pro, čo by malo upozorniť na potenciálne problémy a odporučiť uskutočniteľné informácie pre vylepšenia; možnosť sledovať hodnotenie stránok cez stovky alebo dokonca tisíce kľúčových slov; ako aj nástroj na výskum kľúčových slov, ktorý pomôže určiť, ktoré kľúčové slová a kombinácie kľúčových slov môžu byť pre zacielenie najlepšie, a nástroj na analýzu spätného odkazu, ktorý kombinuje kombináciu metrick vrátane kotviaceho textu vo odkazoch a odhadovanej autority domény a i.
<i>SEO Spider</i>	0 - 180 \$ na rok	nástroj používajú značky ako Dell, Disney či Shazam, vyniká rýchlou schopnosťou vyhľadávania URL adries, výhodou je, že umožňuje skontrolovať stránky s chýbajúcimi názvami značiek, duplikovanými meta značkami, značkami nesprávnej dĺžky a tiež skontrolovať počet odkazov umiestnených na každej stránke a i.
<i>Majestic SEO Tools</i>	0 - 379,99 \$ mesačne	má obrovské množstvo spätných údajov čo je v rámci SEO značnou výhodou, ďalšou výhodou je, že užívatelia môžu vyhľadávať v „čerstvom indexe“, ktorý je indexovo prehľadávaný a aktualizovaný po celý deň, okrem „historického indexu“, ktorý bol ocenený online pre svoju rýchlosť blesku; naopak nevýhodou je, že nástroj nemá integráciu s Googlom.

(Drake a kol., 2020, online)

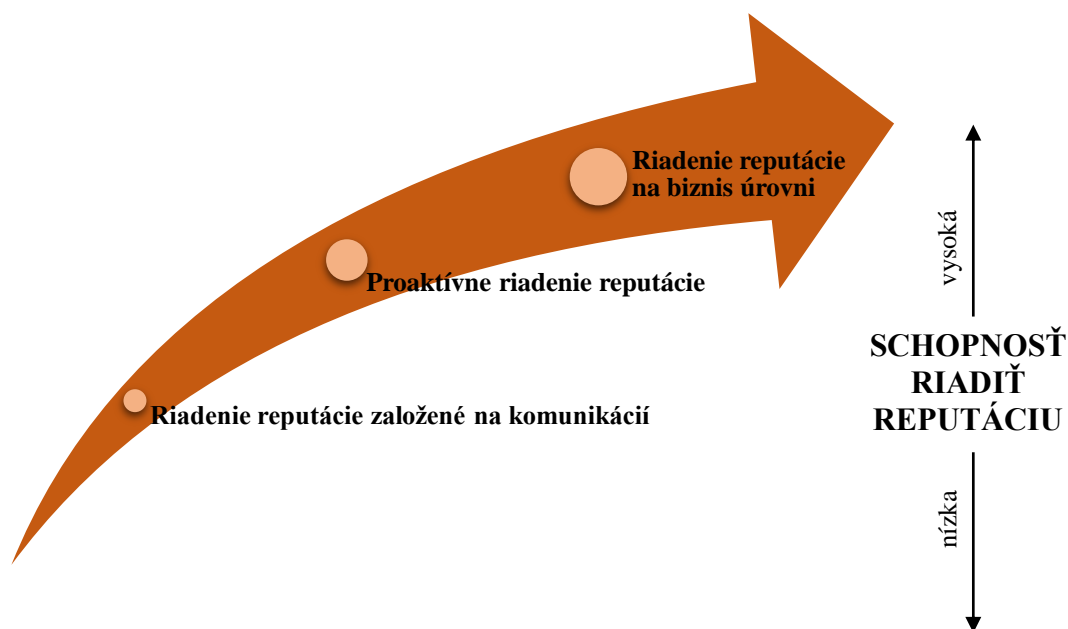
Na trhu je dostupných mnoho ďalších nástrojov. Práca s týmito nástrojmi a ich využitie v praxi je dôležité pre čo najlepšie zacielenie zákazníka, sledovanie jeho správania v online prostredí, poskytnutie a navedenie pri niektorých úkonoch, získanie spätnej väzby pre neustálu optimalizáciu v rámci veľkého konkurenčného prostredia, čo vedie k uspokojeniu potrieb zákazníkov, prípadne k zvyšovaniu ich spokojnosti a je možné predpokladať, že spokojní

zákazníci sú vernými zákazníkmi (zvyšuje sa ich dôvera voči značke / podniku), a títo zákazníci môžu nechávať pozitívnu stopu v online prostredí o vybranej značke (pozitívne hodnotenia na hodnotiacich portáloch, v komentároch na sociálnych sieťach a blogoch a pod.), čo vedie k budovaniu a posilňovaniu pozitívnej reputácie v online prostredí.

Podniky v praxi využívajú tieto nástroje, pričom mnohé z uvedených nástrojov (či už tie dostupné zadarmo alebo spoplatnené) poskytujú možnosť konzultácií, školení a podpory, pretože ide o oblasť, ktoré je veľmi rozsiahla, vyžaduje si vyčlenenie ľudských i materiálnych zdrojov pre správne pochopenie a implementovanie nástrojov do podnikovej praxe. Nástroje dostupné zadarmo využívajú v praxi predovšetkým malé a stredné podniky, naopak spoplatnené nástroje skôr väčšie podniky s vyčleneným tímom a rozpočtom na účely online marketingu, prípadne podniky využívajú aj profesionálne služby online digitálnych marketingových agentúr.

V podnikovej praxi budovanie pozitívnej online reputácie je založené na: silnej podnikovej kultúre, vytváraní hodnôt, poskytovaní kvalitných služieb zákazníkom, poskytovaní kvalitných služieb všetkým zainteresovaným stranám, zamestnancoch stotožnených s podnikovou kultúrou, podnikovej identite, hodnotnom obsahu, ktorý zainteresované strany a predovšetkým zákazníkov skutočne zaujíma, komunikácií, ktorá drží zamestnancov a podnik v kontakte so zákazníkmi a zároveň budú mať zamestnanci tento podnik vďaka komunikácií na pamäti. (Michaleková a kol., 2014, online) **Stratégia budovania a riadenia reputácie** by mala byť integrovaná do podnikovej identity. Vtedy je možné hovoriť o budovaní silnej reputácie podniku. Proces samotnej integrácie je pritom veľmi dôležitý a je základom pre budovanie reputácie a značky podniku online. Najlepšie reputačné stratégie sa tvoria ešte pred spustením samotného produktu na trh. V súčasnosti zákazníci online očakávajú pomerne vysokú mieru transparentnosti a angažovanosti od svojich obľúbených podnikov a značiek. Pre zákazníkov je v súčasnosti dôležitý samotný obsah, ktorý im je ponúkaný. Rovnako je dôležité zapájať do tohto procesu svojich zákazníkov a dovoliť im „rozhodovať“ o množstve publikovaného obsahu, pričom je dôležité, aby marketéri neustále dbali na kvalitu obsahu a snažili sa o napĺňanie reputačnej stratégie a stratégie budovania značky. Vytváranie silných väzieb dôvery medzi značkou a jej lojálnymi zákazníkmi môže pomôcť reputácii značky prekonať prípadné krízové obdobie. **Silné značky sa prezentujú vo vnútri a navonok rovnako** a väčšinou majú pevne nastavené princípy prevádzky a majú nastavené hodnoty, o ktorých sú hlboko presvedčení. To definuje aj správanie zamestnancov a ďalších zainteresovaných strán a vedie k neustálemu posilňovaniu reputácie. (Foster, 2016, str. 44 a 50 – 51)

Riadenia reputácie je založené na skúsenosti a odbornej znalosti a v prípade, že manažéri nie sú schopní riadiť svoju reputáciu, tak to čo by mali byť schopní vykonávať je ovplyvňovanie reputácie. O budovaní reputácie je možné hovoriť v prípade, že manažéri k ovplyvňovaniu využívajú svoje odborné znalosti a správne zvolený prístup. *Obrázok 6* zobrazuje tri úrovne riadenia reputačného manažmentu v online prostredí.



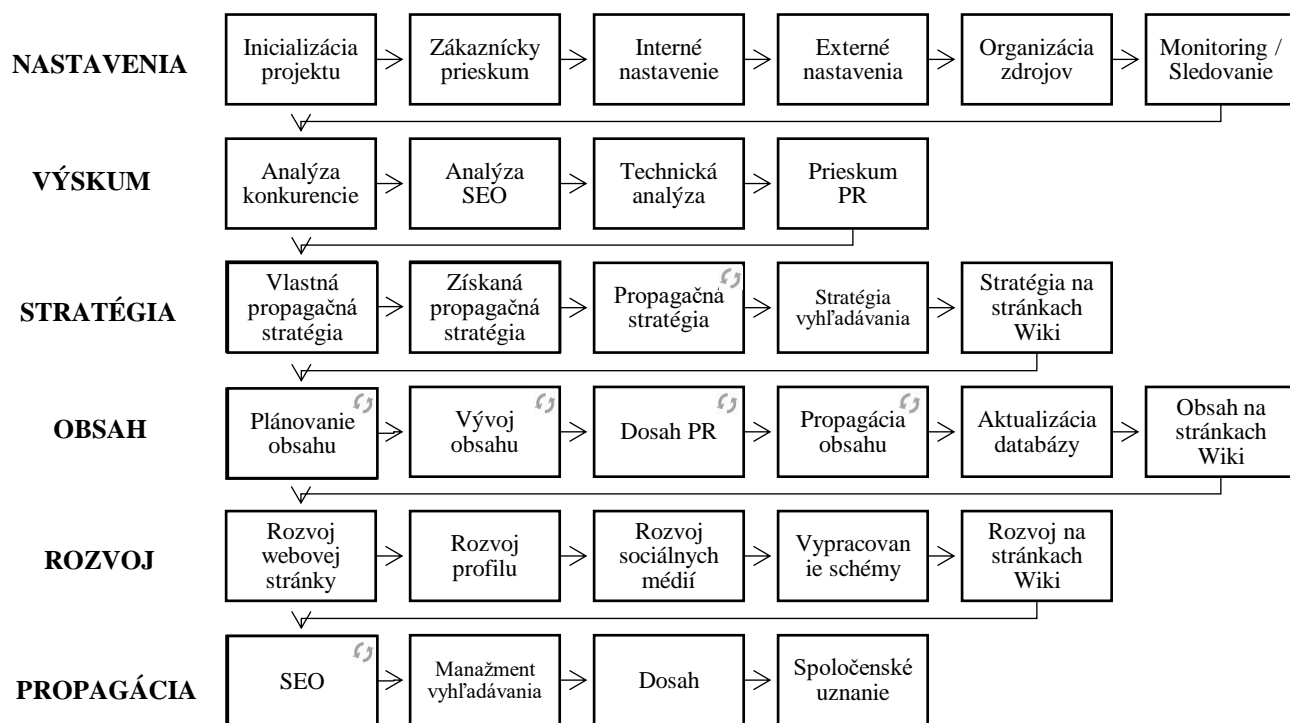
Obrázok 6 Úrovne riadenia reputačného manažmentu v online prostredí  
(Foster, 2016, str. 164)

**Riadenie reputácie založené na komunikácií** sa vyznačuje tým, že podnikoví manažéri si uvedomujú dôležitosť riadenia reputácia, jej významnosť na strategickej úrovni komunikácie, avšak chýba im procesný a systematický prístup pri jej riadení. V rámci tohto prístupu reputácia nie je meraná, a manažéri sa väčšinou zameriavajú na posudzovanie kvantity a kvality publicity a sociálnych médií. Krízová komunikácia sa javí ako dôležitý faktor reputácie, avšak podniknuté kroky sú väčšinou reaktívneho charakteru. Takéto riadenie dáva manažérom podnikov minimálnu moc nad riadením reputácie, pretože im nie sú známe silné a slabé stránky či riziká v oblasti reputácie ich podniku. Navyše zamestnanci nepoznajú a nechápu svoju úlohu v procese budovania dobrého mena podniku. Väčšina podnikov využíva práve takýto spôsob riadenia. (Foster, 2016, str. 164) **Proaktívne riadenie reputácie** je oveľa viac systematické. Reputácia a reputačný manažment sú považované za neoddeliteľné prvky risk manažmentu a zohrávajú dôležitú úlohu pri podpore podnikania. Približne 20 – 30 % podnikov celosvetovo malo zavedený tento spôsob riadenia reputácie v roku 2015. Ich snahou je riadiť ich reputáciu predovšetkým cez hodnotenie a zisťovanie názorov ich zainteresovaných strán, ako aj vykonávaním hodnotení a analýz rizika a napr. aj školením zamestnancov, aby pochopili svoju úlohu. Riadenie komunikácie vychádza od zainteresovaných strán. Reputácia je meraná prieskumami dobrej povesti, rôznymi druhmi prieskumov zameraných na postoje, publicitu a ukazovatele úspešnosti na sociálnych sieťach. Proaktívne riadenie reputácie stavia manažérov podnikov do pozície, z ktorej môžu celkom dobre riadiť reputáciu. (Foster, 2016, str. 165) **Riadenie reputácie na biznis úrovni** je treťou, najvyššou úrovňou riadenia reputácie, a tento manažment je integrovaný do riadenia podniku. Tento druh reputačného manažmentu je spätý s rozhodovacím procesom reputácie a patrí medzi kľúčové časti podnikovej stratégie. Reputácia je meraná na pravidelnej báze, a vyznačuje sa vysokou schopnosťou riadenia reputácie. Všetci zamestnanci podniku a stredný manažment rozumejú tomu, aké role zohrávajú pri budovaní reputácie podniku. Podnikoví manažéri majú prístup k interným školiacim programom a procesom riadenia rizík reputácie. Reputačný manažment je možné prirovnať k lepidlu a spája manažérov zodpovedných za správu nehmotného majetku podniku a manažérov reputácie, ktorí majú na starosti riadenie reputácie podniku na dennej báze. Vysoká úroveň riadenia reputácie sa vyznačuje tým, že manažéri majú schopnosť predvídať, pozorovať a konať systematicky vo všetkých situáciách, ktoré potenciálne môžu odrážať

reputáciu podniku. V súčasnosti len minoritný počet podnikov vo svete má integrovaný reputačný manažment do svojich biznis procesov, avšak ich počet neustále narastá. (Foster, 2016, str. 165)

### 1.2.3 Proces riadenia ORM

**Základný proces online reputačného manažmentu** je založený na 3 pilieroch a tento proces je cyklický. Jednotlivé kroky procesu sú naznačené na *Obrázku 7*. **1. monitorovanie** sa týka hľadania a identifikácie všetkých kľúčových pojmov, fráz, názorov a postrehov vo vzťahu k značke / produktu / podniku a jeho najdôležitejším zainteresovaným stranám. **2. optimalizácia** nabáda k reaktívnej činnosti, teda vytváraniu preventívnej opatrení vo vzťahu k budovaniu a riadeniu online reputácie. Podniky, ktoré chcú chrániť svoju značku a meno v online prostredí by sa mali predovšetkým sústreďovať na viditeľnosť svojej značky v online prostredí v čo najlepšom svetle a optimalizovať svoju digitálnu komunikáciu. **3. realizácia** za označuje za proces aktívneho zapojenia sa zamestnancov podniku, prípadne jeho zainteresovaných strán, a slúži na riešenie vzniknutej krízovej situácie ako aj budovanie súvislostí v rámci obsahového marketingu. (Oddeon, 2007, online) Podľa odborníkov z praxe sa proces ORM skladá z nasledujúcich viacerých úrovni: vykonanie výskumu reputácie, zostavenie stratégie, tvorba obsahu, rozvoj online vlastníctva a komunikácie, a propagácia vytvoreného obsahu. (reputationx.com, 2018, online)



Obrázok 7 Štádia procesu reputačného manažmentu

(Upravené podľa reputationx.com, 2018, online)

**Legenda k obrázku:** symbol ↻ označuje opakujúcu sa akciu.

**Vykonanie výskumu reputácie:** Každá kampaň zameraná na riadenie reputácie v online prostredí začína fázou dôkladného výskumu. Dôležitá je identifikácia najčastejšie hľadaných výrazov o analyzovanom subjekte (značka / podnik). V praxi to zahŕňa variácie mien,



klúčových názvov alebo služieb a iných fráz, na základe ktorých sa hľadajúci s danou značkou dokážu jednoducho spojiť. Súčasťou tejto fázy je aj analýza SERP a identifikácia potenciálnych hrozieb a príležitostí týkajúcich sa reputácie. Ako aj identifikácia influencerov a trendov špecifických pre vybranú oblasť, a ktoré sú dôležité pre riadenia online reputácie na danom trhu. Tie sú využité aj neskôr vo fáze propagácie.

**Zostavenie stratégie:** Po dokončení výskumnej fázy je vhodné navrhnúť stratégiu postavenú na reálnych cieľoch týkajúcich sa online reputácie. Mnohé stratégie sa v praxi týkajú nasledujúcich oblastí: zlepšenie recenzií, zlepšenie hodnotenia, potlačenie negatívnych výsledkov, propagácia negatívnych výsledkov, vývoj nového obsahu tretích strán, PR stratégia, stratégia komunikácie na soc. médiách. Pričom každá stratégia je jedinečná a závisí od samotnej značky a jej aktuálnej situácie na danom trhu.

**Tvorba obsahu:** Vytváranie obsahu je jednou z časovo najnáročnejších častí procesu riadenia online reputácie. Marketéri a PR manažéri by ju nemali zanedbávať, pretože je v súčasnosti základom každej dobrej komunikačnej kampane, obzvlášť v online prostredí. Tvorba obsahu zahŕňa nasledujúce tri kroky: **1.) brainstorming:** tvorba a prehodnotenie nápadov týkajúcich sa výziev a príležitostí v online prostredí týkajúcich sa vybranej značky, pričom kľúčovou časťou je pochopenie správania cieľového segmentu, pre to sa vytvára tzv. persona, teda „prototyp“ zákazníka, do ktorého sa manažéri snažia maximálne vcítiť, vizualizovať a pochopiť jeho zmýšľanie a správanie. **2.) vývoj a prezentácia** pozostáva z usporiadania základnej osnova tvorby obsahu; ku každému schválenému typu obsahu je následne priradené publikum, nastavuje sa kalendár plnenia čiastkových úloh a prehodnotenie dosiahnutých pozitívnych výsledkov (retargeting); takýmto spôsobom sa načrtáva plán uverejňovania príspevkov na soc. sieťach a ich prepájania; obsah sa týka príspevkov na: blogoch, sociálnych sieťach, oslovenia blogerov a novinárov schopných dobre odkomunikovať daný obsah; ide aj o tlačové správy a prezentáciu u tretích strán. **3.) zlepšenie recenzií a celkového online hodnotenia** vybranej značky, kedy sa využívajú techniky na riadenie a prilákanie skutočných zákazníkov na hodnotiace stránky, ktoré s veľkou pravdepodobnosťou ovplyvnia online sentiment v pozitívnom smere.

**Rozvoj online vlastníctva:** V rámci procesu riadenia reputácie je potrebné často krát identifikovať a vytvárať webové stránky, profily na soc. sieťach, blogy a iné vlastnené médiá a kanály, ktoré vlastníci vybraných značiek priamo vytvárajú a ovplyvňujú ich vývoj. Medzi ďalšie, s ktorými je možné pracovať sú: charitatívne stránky, video profily a pod. Cieľom je vytváranie siete vlastnených domén, aby bolo možné distribuovať obsah, ktorý sa neskôr rozvinie do online vlastníctva vybranej značky.

**Propagácia vytvoreného obsahu:** Dobre cielený obsah je potrebné aj vhodne komunikovať a spropagovať. Pre zefektívnenie propagácie obsahu je vhodné: **a) využiť vlastnené médiá** pre komunikáciu obsahu v maximálnej možnej miere, výhodou je práve kontrola týchto médií; **b) podporiť pozitívny obsah získavaním ďalšieho obsahu**, čo v praxi znamená žiadať o komentáre, spätnú väzbu, zdieľania a odkazy, je možné to robiť priamo žiadaním vlastného publika alebo vytváraním veľmi pútavého obsahu, ktorý organicky láka zainteresované strany (zákazníkov či potenciálnych zákazníkov) k akcii; v rámci niektorých kampaní je vhodné využiť PR agentúry pre oslovenie verejnosti a i. **c) platený obsah podporuje vlastný aj platený obsah**, teda správne aplikovaná platená propagácia môže mať vysokú návratnosť investície; medzi výkonné formy patria príspevky návštevníkov na relevantných webových stránkach a blogoch s vysokou návštevnosťou, sponzorovaný obsah na mediálnych stránkach s vysokou návštevnosťou a platené kampane vo vyhľadávaní; **d) retargeting** je

sledovanie výsledkov, aby bolo možné zistiť čo funguje a čo nie, a následne, aby marketéri mohli zmeniť spôsob realizácie obsahovaného marketingu a nastavení SEO. V rámci riadenia SEO je vykonávaný prieskum vhodných odkazových partnerov, dosah SEO, vývoj odkazov a pod. (reputationx.com, 2018, online)

#### 1.2.4 Metódy kvantifikácie online reputácie

Pre efektívne riadenie reputácie v online priestore je potrebné poznať metódy kvantifikácie online reputácie. Nižšie uvedené reputačné systémy skúmali a vyvinuli viacerí autori. Napriek tomu, že postupov ako merať online reputáciu existuje viacero, tak ich cieľ je rovnaký identifikovať všetky zmienky o analyzovanom subjekte a miesta (komunikačné kanály) v online priestore, kde sú tieto zmienky uvedené a často krát aj zdieľané v reálnom čase, a na základe toho definovať stav reputácie v online prostredí.

**Systémy založené na sčítaní a priemerovaní** – ide o reputačné systémy kedy najjednoduchším riešením je spočítanie všetkých kladných a záporných hodnotení, v tom prípade väčšinou užívateľ po každej transakcii môže predávajúci a kupujúci dávať navzájom pozitívne a negatívne alebo neutrálne hodnotenia, ktoré produktom či poskytovateľom pridávajú plusové či mínusové body, používatelia taktiež môžu zanechať komentár, ktorý je väčšinou vysvetľujúceho charakteru.

**Fuzzy concept** – samotný výraz naznačuje, že reputácia spolu s dôverou môže byť reprezentovaná ako lingvisticky nejasný tzv. fuzzy concept (z anglického *fuzzy* – neurčitý / nejasný), štúdie zamerané na danú problematiku psa venujú individuálnej reputácii, ktorá je odvodená od súkromných informácií a danom agentovi a spomenutá je aj sociálna reputácia, ktorá je odvodená od informácií o agentovi poskytovaných verejnosťou.

**Regret model** – je založený na ochote pomyslených agentov systémovo založiť prístup k dohode na základe priamej a všeobecnej dôvery, pričom priamou dôverou autori štúdie rozumejú dôveru založenú na osobnej skúsenosti, všeobecnou dôverou je nahrádzaná priama skúsenosť prípadne jej absencia, autori sa domnievajú, že reputácia a dôvera nie sú samostatné a abstraktné koncepty, ale skôr všestranné aspekty a dôležitým prvkom tohto systému merania je ontologická štruktúra – každá zo zúčastnených strán môže mať túto štruktúru inú a jej hodnotám sú subjektívne pridelované rozličné váhy.

**Model flow** – resp. model toku je modelom, ktorý vypočítava reputáciu pomocou tranzitívnych interakcií nad spojením jednotlivých užívateľov, niektoré z nich pridelia celej sieti užívateľov určité „množstvo“ reputácie a tá je postupne prerozdelená všetkým užívateľom, teda reputácia môže byť zvýšená len na úkor iných užívateľov.

**Net Promoter Skóre** – alebo Net Promoter System (NPS) predstavuje systém merania reputácie, ktorý je založený na fundamentálnej perspektíve, a to že zákazníkov každej spoločnosti je možné rozdeliť do troch kategórií, a to podľa toho, ako veľmi sú ochotní produkty alebo služby danej spoločnosti odporučiť svojim známym alebo rodine, tento systém hodnotenia reputácie využíva priame dopytovanie a opiera sa o tzv. ultimátnu otázku („Ako veľmi ste ochotný odporučiť produkt svojim priateľom?“), a na základe tejto metódy a hodnotení zákazníkov sa títo zákazníci delia na promotérov (skóre veľmi vysoké), pasívnych (skóre 8 - 7) a detraktori (6 - 0) – to sú nespokojní zákazníci, ktorí môžu poškodiť značku spoločnosti a majú stále miesto na zlepšovanie vzťahov so zákazníkmi.

**Baánoovská metóda** – používajú binárne hodnotenie ako vstup (t.j. pozitívne alebo negatívne) a sú založené na výpočte tzv. reputačného skóre podľa štatistických úprav alebo aktualizácie beta pravdepodobnosti funkcie hustoty vybraného rozdelenia, výhodou tohto

systému je to, že poskytuje teoreticky slušný základ pre výpočet reputačného skóre, avšak nevýhodou je, že sa v nej nedajú nastaviť váhy jednotlivých hodnotení.

**Algoritmy reputácie pre peer to peer** – ide o skupinu algoritmov, ktorých cieľom je výpočet reputácie na Peer-to-Peer sieťach, kedy sa výpočet globálnej reputácie každého užívateľa skladá z lokálnych ohodnotení daného užívateľa vážených globálnou reputáciou hodnotiteľa, tento model využíva tranzitívnosť a agregáty dôvery, vykonáva rozloženú kalkuláciu na odvodenie vektora matice dôvery.

**Analýza sentimentu** (z anglického *sentiment analysis*) alebo tiež tzv. dolovanie názorov (z anglického *opinion mining*) a túto metódu je možné popísať ako automatickú kvantifikáciu subjektívneho obsahu vyjadreného v textovej podobe s cieľom určiť postoje komentátora alebo zapisovateľa v súvislosti s danou tematikou, táto analýza patrí medzi jednu z najstarších a často využívaných metód merania reputácie. Ide o jednu z najčastejšie využívaných metód, a zároveň je jednou z najstarších.

**Viacfaktorová analýza sentimentu** alebo rozšírená analýza sentimentu je postavená na princípoch klasickej analýzy sentimentu, pričom jej cieľom je dosiahnuť presnejšie meranie celkovej reputácie analyzovaných subjektov v online prostredí. Sentiment sa sústreďuje a meria len na prvých 10 výsledkov v Google. Dôležitá je veľkosť publika na soc. sieťach, pričom počet sledovateľov / fanúšikov sa zisťuje manuálne alebo s pomocou socialbakers.com. Ďalej sa berie do úvahy zmienka o analyzovaných subjektoch na spravodajských portáloch (napr. sme.sk, aktuality.sk a pod.) A v neposlednom rade rozhoduje aj počet indexovaných stránok na Google s prihliadnutím na nastavenie príslušnej geografickej lokality. (Kubina a kol., 2018, str. 123 - 132)

**Multifaktorová analýza online reputácie** ako nástroj zvyšovania konkurencieschopnosti vybraných subjektov cestovného ruchu prepracováva a dopĺňa metodiku rozšírenej analýzy sentimentu. Metódu definovali a aplikovali autori Dorčák P. a Pollák F. a je špecifická tým, že prezentuje vlastný model analýzy a riadenia online reputácie prostredníctvom komplexného ukazovateľa celkovej sily online reputácie tzv. „TOR“ (z anglického *total online reputation*) metodológia tejto metódy bola rozšírená o absolútne percentuálne skóre vzhľadom na maximálny možný počet získaných bodov rámci rozšírenej analýzy sentimentu. (Pollák, 2015, str. 81)

### 1.2.5 Praktické nástroje monitorovania a riadenia online reputácie

Nasledujúca podkapitola sa zaoberá metódami kvantifikácie online reputácie na úrovni praxe. V súčasnosti sa v praxi na zber údajov a monitorovanie online reputácie bežne využívajú softvérové riešenia dostupné online. Tieto nástroje a riešenia značne uľahčujú prácu manažérov a vďaka vyspelosti IKT sú veľmi rýchle a efektívne. V nasledujúcej tabuľke sú stručne popísané najviac využívané nástroje.

Tabuľka 9 Vybrané nástroje monitorovania a riadenia online reputácie

Názov softvéru	Dostupnosť	Kľúčové funkcie a možnosti práce
<i>Google Alerts</i>	zadarmo	nástroj umožňuje veľmi jednoduché nastavenie dostávania upozornení na zmienky o vybranej značke (podľa zadaných kľúčových slov), pričom dokáže posilať upozornenia emailom, ale upozorňuje len na tie zmienky, ktoré vznikli po začatí používania nástroja.
<i>Brand24</i>	2 týždne zadarmo, potom 49 - 199 \$ mes.	jednoduché a spoľahlivé riešenie na monitorovanie sociálnych médií; pomáha marketérom identifikovať a analyzovať online konverzácie o značke / značkách, produktoch a konkurencii; pomáha im tiež predchádzať krízam v sociálnych sieťach, získavať informácie o zákazníkoch, hľadať perspektívy online, sledovať efektívnosť kampaní a identifikovať kľúčových ovplyvňujúcich; softvér

		prehľadáva celý web a vyhľadáva všetky výskyty kľúčových slov, zhromažďuje v reálnom čase všetky dostupne zmienky zo soc. médií, spravodajských serverov, videí, blogov, web. stránok a diskusných fór, recenzií Google a pod.; výhodou je, že umožňuje filtrovanie podľa sentimentu a zisťovanie, kto značku „ohovára“; vhodný pre malé a stredné podniky.
<b>SimilarWeb</b>	30 dní zadarmo, potom 199 – 499 \$ mes.	je považovaný za profesionálny softvér, ktorý poskytuje komplexnú analýzu pre akýkoľvek web alebo mobilnú aplikáciu; okrem analýzy webu vybranej značky poskytuje aj analýzu webov najväčších konkurentov a ich porovnanie; komplexne analyzuje digitálne dáta v čase; marketéri takto získavajú pohľad na celé odvetvie a identifikáciu značky v tomto odvetví; ide o jeden z najrýchlejších rastúcich softvérov, využíva ho aj Google, Nike, eBay a mnohé ďalšie svetové značky.
<b>Social Mention</b>	30 dní zadarmo, potom 25 – 450 \$ mes.	softvér monitoruje web a zaznamenáva prehľadávanie a analýzu soc. médií v reálnom čase skrz blogy, mikroblogy, záložky, obrázky, videá a pod.; prináša zmienky z posledného dňa, sumarizuje sentiment pozitívnych, negatívnych aj neutrálnych zmienok, ponúka zoznam najdôležitejších kľúčových slov, hashtagov, používateľov a zdrojov; používateľov ponúka celkové štatistiky s hodnotením vplyvu, sentimentu a pod.
<b>Reputology</b>	10 – 49 \$ mes.	platforma sa sústreďuje na monitorovanie a správu recenzií, ktorej cieľom je pomáhať manažérom monitorovať, odpovedať a analyzovať online recenzie; je to zvlášť užitočný nástroj pre značky, ktoré priamo pracujú s recenziami ako napr. Yelp, TripAdvisor, FB a mnoho ďalších; tento nástroj je rovnako vhodný pre podniky, ktoré predávajú na lokálnom trhu; platforma zhromažďuje všetky recenzie na jednu nástenku, používatelia dostávajú emailové upozornenia na nové recenzie a ponúkať možnosť odpovedať na ne priamo z platformy, zároveň ponúka rozhodovací strom a viaceré možné scenáre riešenia v prípade negatívnych recenzií.
<b>Reputation</b>	30 dní zadarmo, potom podľa požiadaviek zákazníkov	je nástroj na správu ORM a je určený skôr pre veľké podniky; pomáha monitorovať, spravovať a maximalizovať online reputáciu pomocou čiastkových riešení: online recenzie zahŕňajú získavanie od miestnych zákazníkov, prieskumy slúžia na zhromažďovanie podrobnej spätnej väzby od zákazníkov, práca so sociálnymi sieťami umožňuje zapájanie sa podnikov do komunit, zlepšovať budovanie reputácie a motivovať zákazníkov kú kúpe a predovšetkým vysvetlenie zhromažďovaných údajov a analýz pomáha k identifikácii vznikajúcich problémov, silných a slabých stránok a uskutočnenie cielených operatívnych vylepšení, ktoré vedú k získaniu pozitívnych recenziám.

(influencermarketinghub.com; capterra.com; reputationsciences.com, 2020, online)

Okrem nástrojov uvedených v tabuľke existuje mnoho ďalších efektívnych nástrojov na monitorovanie a riadenie online reputácie ako napr. Youscan, Buzzsumo, Mention, Your Web Browser, The Brand Grader, Review Push, Gather Up, Brandyourself a i. (influencermarketinghub.com, 2020, online) V rámci územia Česko - Slovenska je dostupný a využívaný Marketing Miner ako nástroj primárne určený pre analýzu webu a jeho doménou je SEO, ale jednou z jeho funkcií je hľadanie zmienok o webe čo sa priamo vzťahuje na online reputáciu. Výber a používanie uvedených nástrojov leží na pleciach manažérov a marketérov jednotlivých značiek a podnikov. (Hanuš, 2019, online) Podniky v praxi riadia svoju reputáciu svojpomocne, prípadne investujú a pracujú s niektorým z uvedených nástrojov určených na podporu a riadenie reputácie alebo využijú outsourcing a riadenie reputácie prenechávajú odborníkom z digitálnych marketingových agentúr. Taktiež kombinujú uvedené možnosti.

## 2 METODOLÓGIA VÝSKUMU A SPRACOVANIA DIZERTAČNEJ PRÁCE

Nastavenie metodologického aparátu ako celku vo vzťahu ku skúmanej téme online reputačného manažmentu v CR predstavuje dôležitú časť tejto práce. Na základe teórie ako aj praktických skúseností boli prehodnotené možnosti skúmania v praxi v podmienkach SR. Následne vznikol postup ako skúmať pomerne zložitý systém, za ktorý je možné považovať aj ORM v CR. V rámci postupu práce na výskume boli identifikované jednotlivé atribúty skúmania ako aj merateľné identifikátory a metódy skúmania bližšie popísané v nasledujúcich podkapitolách.

### 2.1 ANALÝZA, DEFINÍCIA A VÝCHODISKÁ SKÚMANIA ONLINE REPUTAČNÉHO MANAŽMENTU V CESTOVNOM RUCHU

Začiatok výskumu spočíva v správnom definovaní problému ako aj definovaní východísk a možnosti skúmania vybranej témy. Téma ORM aj v rámci prepojenia na odvetvie CR má nejaké základy na úrovni teórie i podnikovej praxe. Dokonca je možné o nej tvrdiť, že je komplexná predovšetkým v oblasti skúmania jednotlivých jej častí (osobite ORM a osobitne CR v online prostredí). Cieľom bolo na danú problematiku upriamiť holistický pohľad a nájsť prepojenie a nadväznosť jednotlivých postupov, činností, praktík a ich dôsledkov. Tomu predchádzalo štúdium literatúry a výskumných prác, ktoré potvrdzujú zložitost' danej problematiky, a zároveň ponúkajú nájdenie priestoru pre jej ďalšie skúmanie.

Analýza teoretických zdrojov bola vykonaná na základe štúdia dostupnej vedeckej literatúry (recenzované odborné časopisy, zborníky) v databázach Scopus či Web of Science.

Pôvodné vymedzenie problému skúmania ORM bolo chápané všeobecne a sústredovalo sa predovšetkým na definovanie stavu riadenia komplexu činností súvisiacich s online reputáciou v podnikovej praxi v SR. Neskôr pri prepájaní súvislostí medzi jednotlivými skúmanými témami bola upriamovaná pozornosť na prepojenie s témou digitálneho marketingu a jeho jednotlivých nástrojov, s ktorými skúmaná téma úzko súvisí a v mnohých prípadoch stavia na jej základoch. Deje sa to v podnikovej praxi, kedy manažéri a marketéri využívajú jednotlivé online marketingové nástroje pre efektívne budovanie a riadenie online reputácie (analýza teórie a obsahová analýza), a to obzvlášť v odvetí CR. Budovanie a riadenie online reputácie je komplexný súbor dlhodobej manažérskej práce, ktoré má rovnaké základy, ale líši sa naprieč odvetviami a situáciami. Východiskový problém pre túto dizertačnú prácu bol definovaný na základe počiatočnej analýzy teoretických zdrojov, na základe ktorej bolo zistené, že online reputácia v oblasti CR je čo raz významnejšia (rýchly rozvoj e-turizmu, zmeny v procese nákupného správania, a osobitne aj v období celosvetovej pandémie), a preto by na ňu subjekty CR mali reagovať komplexne a maximálne využívať potenciál online marketingových nástrojov pre efektívne riadenie a budovanie online reputácie. Po vykonaní rozsiahlej teoretickej analýzy, čiastočnej obsahovej analýzy a pozorovania aktuálnej situácie na trhu, bola zvažovaná komplexnosť a rozsiahlosť vybranej problematiky a nakoniec došlo k špecifikácii subjektu skúmania na oblasť cestovného ruchu.

Vzhľadom na presnejšiu špecifikáciu subjektu skúmania bolo vhodné zmeniť aj názov dizertačnej práce. Zmena subjektu a názvu témy bola následne aplikovaná aj do definície problému. Všetky vykonané zmeny boli schválené komisiou počas obhajoby písomnej práce k dizertačnej skúške.

**Definícia aktuálneho výskumného problému znie:** Podniky s ponukou CR (značky CR) chápu a vykonávajú komplex činností v ORM často len intuitívne. Otázky súvisiace s online reputáciou a reputačným manažmentom často chápu nekonceptne. V praxi chýba

využitie analytických metód a metodologicky správne nastavenie systému riadenia online reputácie. Problémom je aj nedostatočné poznanie stavu v Slovenskej republike.

Skúmaním a poznaním stavu v SR by bolo možné dosiahnuť efektívnejšie vykonávanie riadenia online reputácie v podnikovej praxi.

## 2.2 SUBJEKT, OBJEKT A CIEĽ PRÁCE

**Subjektom** skúmania je odvetvie CR, do ktorého patria všetky podniky (značky CR) v ňom pôsobiace. Z dôvodu rozsiahlosti vybranej problematiky a veľkosti odvetvia je analýza orientovaná na pozorovanie značiek vybraných slovenských CK a ich využívanie online marketingových nástrojov a riadenia reputácie v online prostredí na Slovensku.

V intenciách kritického uvažovania o téme boli brané do úvahy aj nasledujúce dôležité fakty: prvým je predpoklad, že nie všetky skupiny zákazníkov v CR využívajú vybrané online marketingové nástroje v porovnateľnej miere; druhým je fakt, že pandemická situácia, ktorá sa začala v roku 2020 výrazne ovplyvňuje správanie subjektov a ich činnosť na trhu od uvedeného roku po súčasnosť. Limitácie predstavuje čiastočne aj dĺžka doktorandského štúdia a obmedzené zdroje (ľudské, časové i finančné). I napriek tomu, výsledky skúmania tejto dizertačnej práce vzhľadom na jasne definovaný subjekt a objekt skúmania môžu priniesť nový pohľad na skúmanú problematiku ako aj rozvinúť možnosti jej ďalšieho skúmania.

**Objektom** skúmania sú vybrané nástroje online komunikácie (bližšie popísané v podkapitole 2.6) v online prostredí, ktoré používajú zákazníci - cestovatelia, a ktoré majú jednoznačné prepojenie na riadenie online reputácie v oblasti CR. V rámci objektu skúmania je výskum sústredovaný predovšetkým na cestovateľov vo veku 20 – 45 rokov, ktorí sú najaktívnejšími používateľmi vybraných soc. médií a e-turizmu ako takého. Ide o vedúce generácie a definovanie ich nákupného uvažovania, správania, postojov a názorov a slúži na lepšie pochopenie a nastavenie procesov riadenia OR v CR.

Možnou limitáciou v prípade objektu skúmania je pandemická situácia trvajúca od roku 2020, ktorá priamo ovplyvňuje správanie cestovateľov. Pandémia toto správanie limituje a postupne, aj čiastočne mení. Pri nastavení výskumu bola táto limitácia braná do úvahy a je vo výskume obsiahnutá.

Objekt skúmania bol zúžený na základe počiatočných charakteristík zadania dizertačnej práce a definovaného subjektu. Oblasť riadenia OR bolo možné skúmať z dvoch pohľadov a vzhľadom na prehodnotenie rôznych variantov a zváženie argumentov vyplývajúcich zo širšej diskusie k problematike konečná orientácia výskumu spočíva v skúmaní témy zo zákaznickej perspektívy. Teda na základe detailného skúmania využívania vybraných online nástrojov marketingovej komunikácie identifikovať tie, ktoré sú najdôležitejšie pre slovenských cestovateľov.

Dôvodov špecifikácie témy na odvetvie je niekoľko. Prvým dôvodom je fakt, že ide o významné a silné odvetvie, ktoré za posledné roky prešlo digitalizáciou a transformáciou. Druhým je dostupnosť a obľúbenosť cestovania ako takého. Ďalším je aj aktuálna pandemická situácia, ktorá toto odvetvie zasiahla veľmi silno, však pohľadom ex post CR už aj v minulosti bol odvetvím, ktoré pri ekonomických krízach bolo výrazne poškodené, preto je možné predpokladať, že keďže ide o služby, ktoré nepatria do súboru primárnych ľudských potrieb, tak aj pri budúcich krízach bude CR odvetvím stagnujúcim a upadajúcim. Preto analýza využívania online nástrojov a analýza situácie ako takej môže priniesť riešenia prínosné aj pre manažovanie reputačných kríz a udržateľnosť značiek a subjektov CR na trhu aj v budúcnosti.

Vzhľadom na prvotný prehľad problematiky a definíciu východiskového problému bol definovaný aj východiskový cieľ práce. Práve komplexnosť problematiky využívania online

nástrojov marketingovej komunikácie v rámci riadenia OR a nedostatočné poznanie stavu riadenia OR v SR boli dôvodom pre nasledovnú definíciu východiskového cieľa dizertačnej práce: *Navrhnuť model riadenia online reputácie v online prostredí spolu so súborom odporúčaní a konkrétnych návrhov implementácie do praxe, vrátane čiastočného overenia.*

Podobné zmeny terminológie ako v predošlých krokoch boli vykonané aj pri špecifikácii **cieľa dizertačnej práce**: *Na základe komplexného výskumu spoznať aktuálny stav zákazníckej perspektívy vo vzťahu k online reputácií v cestovnom ruchu v Slovenskej republike. Rovnako identifikovať hlavné vplyvy z externého prostredia online trhu, ktoré vplyvajú na reputáciu a rozhodovanie zákazníkov, ako aj možnosti ovplyvňovania formovania online reputácie samotnými zákazníkmi. Na základe výsledkov výskumu navrhnuť odporúčania pre efektívne riadenie online reputácie pre podniky s ponukou CR (predovšetkým CK) s využitím online marketingových nástrojov.*

Definovaný objekt a subjekt skúmania je špecifický, preto pri napĺňaní cieľa práce bolo potrebné brať do úvahy aj isté obmedzenia výskumu. Riadenie OR v CR na Slovensku nie je dostatočne preskúmané v rámci holistického pohľadu so sústredením na praktické využitie jednotlivých dostupných online marketingových nástrojov na budovanie a riadenie OR.

Zároveň je dôležité mať na mysli, že identifikované postoje, názory, uvažovanie a správanie slovenských cestovateľov v podmienkach slovenského online trhu CR sa môže značne odlišovať od zákazníckeho správania cestovateľov iných národností naprieč rôznymi generáciami. Preto aj po naplnení cieľa práce a vytvorení modelu OR bude tento model platný v špecifických podmienkach slovenského trhu vo vybranom odvetví, v obmedzenom časovom intervale.

Jasné sústredenie na skúmanie využívania vybraných nástrojov online komunikácie pri riadení OR v praxi zvyšuje pravdepodobnosť využitia navrhovaného súboru riešení v špecifických podmienkach odvetvia slovenského e-turizmu, predovšetkým u online CK. Zároveň aj v prípade úspešného naplnenia cieľa dizertačnej práce je možné ďalej pokračovať v skúmaní témy riadenia OR a po ukončení pandémie doplniť výskum o pohľad z biznis perspektívy, primárne v podmienkach slovenského trhu, sekundárne v zahraničí.

### **2.3 VÝSKUMNÉ ÚLOHY**

Cieľ dizertačnej práce je možné splniť po jeho rozdelení na čiastkové výskumné úlohy.

**VÚ1: Komplexná analýza teoretických poznatkov zaoberajúcich sa problematikou online reputácie a jej riadenia s využitím online marketingových nástrojov v oblasti CR.**

Táto výskumná úloha bola z veľkej časti naplnená a jej je venovaná kapitola 1 v tejto práci. Výskumná úloha je však vykonávaná priebežne, počas celého výskumu kvôli výskytu nových cenných informácií v rámci skúmania danej témy, ktoré sú dostupné vo vedeckých časopisoch, rovnako však vznikajú aj na úrovni teórie či podnikovej praxe.

**VÚ2: Vymedzenie základných oblastí, na základe ktorých je možné online reputáciu skúmať a merať.**

Na základe informácií vyplývajúcich z analýzy teoretických zdrojov bola snaha zoširoka správne pochopiť jednotlivé piliere budovania online reputácie v online prostredí ako aj ich nadväznosť a komplexnosť, zároveň porozumieť procesom, ktoré prebiehajú v tejto oblasti a vo vybranom odvetví CR. Na základe toho sa ďalej sústredila na zložky, ktoré neboli doposiaľ plne preskúmané a ponúkajú priestor pre skúmanie.

V online prostredí existuje pomerne široká škála online marketingových nástrojov, s pomocou ktorých je v praxi budovaná a riadená online reputácia, preto bolo potrebné zúžiť

súbor oblastí skúmania a k jednotlivým zložkám prideliť vhodné atribúty a spôsoby merania. Vybraný súbor aj s jeho špecifikáciou bližšie popisuje podkapitola 2.4. V tejto podkapitole sa tiež nachádza aj súbor indikátorov pridelených k jednotlivým atribútom, ktoré popisujú ako je možné daný atribút vhodne kvantifikovať.

### **VÚ3: Preskúmanie vymedzených oblastí prostredníctvom kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu primárne z pohľadu zákaznickej perspektívy.**

Pre dosiahnutie cieľa práce bolo potrebné aplikovať získané poznatky do vlastného výskumu. Výskum sa opiera o potvrdenie alebo vyvrátenie hypotéz. Hypotézy sú jedným z nástrojov pre vykonanie výskumu definovaného javu. Hypotézy dizertačnej práce sú definované v podkapitole 2.6.

S pomocou naplnených stanovených úloh a súboru jasne definovaných atribútov a nástrojov merania je možné uskutočniť skúmanie OR v CR v reálnych podmienkach trhu. Skúmaním riadenia OR v reálnom prostredí s vymedzenými atribútmi je možné lepšie pochopiť správanie zákazníkov - cestovateľov a potenciálnych zákazníkov v online prostredí vo vzťahu k OR, vďaka čomu je možné efektívnejšie nastaviť riadenie OR. Primárny výskum prebiehal pomocou sociologického dopytovania formou online dotazníka ako aj osobných pološtruktúrovaných rozhovorov so slovenskými cestovateľmi. Zároveň bol výskum dlhodobo podporne vykonávaný aj formou obsahovej analýzy, hlavne pozorovaním subjektov v CR (online CK, OOCR, ubytovacie zariadenia, influenceri) vo vzťahu k využívaniu vybraných online nástrojov marketingovej komunikácie.

Vyššie uvedené časti výskumu sú považované za primárny výskum.

Na základe štúdia literatúry, primárneho a sekundárneho výskumu bolo následne možné potvrdiť alebo vyvrátiť stanovené východiskové hypotézy.

### **VÚ4: Navrhnutie modelu riadenia online reputácie v oblasti CR a súboru odporúčaní pre jeho fungovanie a návrh implementácie.**

Výsledky predchádzajúcich úloh je následne možné využiť na definíciu najdôležitejších prvkov a princípov riadenia online reputácie v CR. Tie predstavujú hlavné závery výskumu, ktoré boli implementované do východiskového modelu, a tak umožnili vytvorenie finálneho modelu riadenia OR v CR. Finálny model so súborom odporúčaní predstavuje návod ako môžu subjekty CR postupovať pri riadení svojej OR v praxi.

## **2.4 METÓDY POUŽITÉ V RÁMCI VÝSKUMU**

Výskum v tejto dizertačnej práci bol vykonaný na základe využitia informácií z primárnych a sekundárnych zdrojov. Primárne informácie boli nadobudnuté na základe *pološtruktúrovaných rozhovorov, dopytovaním technikou dotazníka a pozorovaním*. Sekundárne zdroje poskytnú informácie pre *obsahovú analýzu* a medzi tie patria teoretické východiská z literatúry, prípadových štúdií, vedeckých časopisov, verejných informačných portálov a komerčných online časopisov ako aj z webových stránok vybraných CK a ich vlastných, získaných a verejných médií dostupných v online prostredí.

### **Metódy využité pre získavanie informácií**

*Pološtruktúrované rozhovory* s účelovou vybranou vzorkou cestovateľov predstavovali základy nástroj získavania informácií o využívaní online marketingových nástrojov a o ich postojoch v rozhodovacom procese cestovateľa v online prostredí. Pri rozhovoroch bola množina atribútov približne rovnaká ako pri dopytovaní, avšak množstvo výskumných otázok bolo oveľa menšie. Tieto rozhovory taktiež poslúžili autorke práce ako predvýskum ku tvorbe dotazníka.



**Dopytovanie technikou online dotazníka** tvorilo primárny nástroj pre získavanie informácií o správaní slovenských cestovateľov v online prostredí. Pri dopytovaní bola množina atribútov ako aj výskumných otázok značne rozšírená. Celý komplexný dotazník pozostávajúci z 56 otázok a 29 sekcií je uvedený v prílohe **PRÍLOHE D**.

**Metóda analýzy dokumentov a dostupných online zdrojov formou obsahovej analýzy** bola kľúčová pre prácu so sekundárnymi zdrojmi informácií. V prvej fáze výskumu dizertačnej práce to boli primárne teoretické východiská a vedecká literatúra zaoberajúca sa online reputáciou, nástrojmi online marketingovej komunikácie, zákaznickeho správania v online prostredí so špecifikáciou na odvetvie CR. Táto analýza bola ďalej prispôbená vymedzenej štruktúre atribútov.

**Pozorovanie subjektov** pôsobiacich v analyzovanom odvetví CR (CK, influenceri, cestovatelia) prebiehalo dlhodobo a naraz s predchádzajúcimi metódami.

### **Metódy využité pri vyhodnotení a interpretácii zistených informácií**

**Simplifikácia a abstrakcia** pomáha odlišiť dôležité informácie od tých menej dôležitých. Pri skúmaní komplexných sociálnych systémov akým je aj riadenie OR v online prostredí je potrebné niektoré zložky zjednodušiť, aby bolo možné ich lepšie skúmať. Vďaka abstrakcii je možné si systém správne predstaviť a pochopiť vzťahy medzi jeho jednotlivými zložkami.

**Dedukcia** bola využitá pri aplikovaní všeobecných poznatkov na konkrétne zložky riadenia OR. Rovnako tak boli aplikované všeobecné a komplexné princípy riadenia OR do individuálneho slovenského prostredia online CR.

**Indukcia** bola využitá pri zovšeobecňovaní zistených poznatkov a parciálnych výsledkov. Vhodným príkladom je prepájanie zistení z individuálnych rozhovorov s cestovateľmi, zistení z dopytovania týchto cestovateľov a spolu so sekundárnymi informáciami do záverov a princíпов riadenia OR.

**Syntéza**, teda zisťovanie poznatkov, ich triedenie a uvádzanie v medziach hierarchickej nadväznosti.

**Komparácia** zistení v rámci porovnávania jednotlivých subjektov (CK, influenceri a ď.) pôsobiacich v online prostredí slovenského trhu.

**Matematicko - štatistické metódy** boli aplikované pri vyhodnocovaní informácií z dotazníkového prieskumu zameraného na správanie sa slovenských cestovateľov v online prostredí v oblasti CR.

**Modelovanie** bolo využité pri vytváraní modelového riešenia riadenia OR v CR a pri správnom naznačení vzťahov medzi jednotlivými atribútmi riadenia OR.

**Tvorivý prístup** bol aplikovaný pri tvorbe navrhovaného riešenia na základe empirických zistení.

## **2.5 POSTUP SPRACOVANIA DIZERTAČNEJ PRÁCE**

Hendl a Remr (2017) rozdeľujú prvky a postup empirického štandardizovaného (kvantitatívneho) výskumu do 13 krokov. Tento postup bol aplikovaný aj v tejto dizertačnej práci, pričom niektoré kroky sú zlúčené pre svoju logickú nadväznosť. Väčšina krokov je už ukončená, iné stále prebiehajú.

## POSTUP:

- 1. Výber výskumného problému** (detailne popísaný v podkapitole 2.2)
- 2. Analýza literatúry online reputácie, online marketingových nástrojov a ich prepojenie na odvetvie CR** predstavuje prvý krok výskumu, a zároveň tvorí dôležitý základ pre všetky nasledujúce kroky. Zhrnutie doterajších zistení z obsahovej analýzy sa nachádzajú v 1. kapitole dizertačnej práce. Táto analýza bola vykonávaná kontinuálne počas celého výskumu a bola dopĺňaná o aktuálne poznatky.
- 3. Definícia problému, cieľa a úloh a metód výskumu** je obsiahnutá v podkapitolách 2.2, 2.3 a 2.4 dizertačnej práce. V uvedených kapitolách je zaznamenaná úprava ako aj dôvody úpravy problému a cieľa dizertačnej práce.
- 4. Identifikácia objektu a subjektu skúmania** bola vykonaná na základe zistení z teoretickej analýzy a poskytuje obraz o nadväznosti jednotlivých oblastí skúmania a je popísaná v podkapitole 2.2. Výskum sa zameriava primárne na skúmanie online reputácie zo zákaznickej perspektívy.
- 5. Operacionalizácia pojmov** je vykonávaná priebežne naprieč dizertačnou prácou a je bližšie uvedená v podkapitole 2.6., kde sú definované jednotlivé atribúty ako aj merateľné indikátory.
- 6. Formulácia hypotéz výskumu** sa nachádza v podkapitole 2.8. Vymedzuje 6 hypotéz výskumu. Hypotézy skúmajú tvrdenia, týkajúce sa zákaznickeho správania v online prostredí v odvetví CR, ktoré majú priamy vplyv na budovanie a riadenie online reputácie značky.
- 7. Vymedzenie indikátorov skúmania** je kľúčové pre správne nastavenie výskumu v dizertačnej práci. Indikátory sú definované v podkapitole 2.6. Jednotlivé indikátory boli vymedzené podľa definovaného súboru atribútov, ktorý bol vytvorený na základe zistení z obsahovej analýzy a pilotnej štúdie.
- 8. Výber základného súboru** bol vykonaný pomocou kvótného výberu (redukcia populácie na vzorku + výpočet) v prípade primárneho výskumu zákaznickej perspektívy, a podporne aj pomocou účelového výberu (redukcia pozorovaných premenných a vzťahov medzi nimi). Pri obsahovej analýze sústredenie účelovo padlo na vzorku 5 najúspešnejších slovenských CK, OOCR a najvyužívanejších portálov s ponukou ubytovacích zariadení, kedy pozorovaním bola sledovaná marketingová aktivita v online prostredí. Podobná analýza bola vykonaná aj v prípade slovenských travel influencerov, kedy bola sledovaná ich aktivita na soc. sieti Instagram. Podrobnejšie je základný súbor rozobraný v podkapitole 2.10.
- 9. Výber metód výskumu** určuje formu a obsah výskumu, pričom do úvahy boli brané viaceré metódy. Poznatky z analýzy odvetvia CR v podmienkach Slovenska boli taktiež zachytené pomocou obsahovej analýzy a pozorovania. Obsahová analýza je pomerne rozsiahla a spája kľúčové poznatky z prepájaných oblastí (online reputácia CR, online marketingová komunikácia). Cenné informácie získané kvalitatívnym výskumom slúžili ako podklad pre úpravu a čo najvhodnejšie nastavenie sociologického dopytovania. Aplikované metódy výskumu sú bližšie opísané v podkapitole 2.4 a 2.10.
- 10. Realizácia výskumu** je o vykonaní samotného kvalitatívneho i kvantitatívneho výskumu zákaznickeho správania cestovateľov v podmienkach online prostredia. Ako už bolo uvedené vyššie, výskum bol realizovaný s pomocou obsahovej analýzy, pozorovania, pološtrukturovaných rozhovorov a sociologického dopytovania formou dotazníka. Uvedené nástroje boli skúmané na základe definovaných atribútov a indikátorov popísaných v podkapitole 2.6.

**11. Zhrnutie výsledkov a závery** obsahujú vyhodnotenie výsledkov čiastkových analýz, na základe ktorých bolo následne možné potvrdiť alebo vyvrátiť definované hypotézy. Následne boli zistenia využité pre návrh nového modelu riadenia online reputácie v CR, pre značky CK a návrhov odporúčaní ako daný model úspešne prispôbiť podmienkam online prostredia a správne ho implementovať v podmienkach slovenskej praxe. Zhrnutie výsledkov a závery sú popísané v kapitole 3.

**12. Diskusia** predstavuje posledný plánovaný krok výskumu dizertačnej práce a je zameraná na verifikáciu navrhnutého modelu spolu s definovaním súboru odporúčaní pre jeho implementáciu do praktických podmienok CK na Slovensku. Verifikácia prebehla na základe spätnej väzby kompetentných skúsených manažérov z praxe v oblasti online marketingu a CR. Súčasťou diskusie je aj identifikácia možných obmedzení, problémov a rizík spojených s implementáciou navrhovaného modelu a odporúčaní, ako ich minimalizovať. Záverečná časť diskusie je zameraná na vyhodnotenie teoretických a praktických prínosov dizertačnej práce.

## 2.6 VYMEDZENIE ATRIBÚTOV A INDIKÁTOROV SKÚMANIA

Podľa odporúčaní Dismana (2008) bol identifikovaný súbor merateľných atribútov. Súbor atribútov bol vybraný na základe obsahovej analýzy literatúry venovanej téme online reputácie (podkapitoly 1.1. a 1.2) ako aj na základe pozorovania a praktických skúseností z odvetvia CR. Zároveň pri tvorbe atribútov bol zachovaný základný model riadenia online reputácie: monitorovanie – realizácia – optimalizácia (podkapitola 1.2.3). Súbor atribútov a možné rozdelenie do viacerých merateľných premenných bližšie popisuje *Tabuľka 10*.

*Tabuľka 10: Vybrané atribúty riadenia online reputácie*

	MONITOROVANIE OR	REALIZÁCIA OR	OPTIMALIZÁCIA OR
<b>VLASTNENÉ WEBOVÉ STRÁNKY</b>	analýza webu; analýza SEO	copywriting; atraktívna webová stránka user friendly webová stránka; aktívna komunikácia; nastavenie SEO	optimalizácia SEO (linkbuilding); copywriting
<b>VLASTNENÝ BLOG</b>	meranie angažovanosti čitateľov blogu (prelinky, čas, spätná väzba)	copywriting; linkbuilding; zdieľanie na soc. médiách; zapájanie publika	úprava obsahu; mikroblogging; zvyšovanie interakcií
<b>EMAIL MARKETING</b>	analýza email marketingu	copywriting; atraktívny audiovizuálny obsah; personalizácia	zlepšenie copywritingu; zatraktívnenie obsahu; zlepšenie načasovania emailingu; zmena nástroja riadenia
<b>VLASTNENÉ ÚČTY NA SOC. SIEŤACH (FB, IG, YT)</b>	pravidelná analýza aktivity, dosahov a interakcií na uverejňované posty na účtoch sociálnych sietí s využitím analytických nástrojov vlastnených vybranými sociálnymi sieťami (FB / IG Insights) alebo s využitím nástrojov tretích strán	atraktívny audiovizuálny obsah; copywriting; práca s publikom	zatraktívnenie obsahu; zvyšovanie interakcií s publikom; reakcia na interakcie s publikom; reakcia na komentáre
<b>RECENZIE NA GOOGLE</b>	kvalitatívna analýza všetkých uverejňovaných recenzií	včasná a adekvátna reakcia na uverejňované recenzie; vyzývanie zákazníkov a potenciálnych zákazníkov na hodnotenie a uverejňovanie recenzií	zvyšovanie kvality reakcií na recenzie; zvyšovanie dostupnosti recenzií vo vyhľadávači a na vlastných zdrojoch; zvyšovanie počtu pozitívnych recenzií
<b>RECENZIE NA CESTOVATELSKÝCH PORTÁLOCH</b>	kvalitatívna analýza všetkých uverejňovaných recenzií	včasná a adekvátna reakcia na uverejňované recenzie	

	súvisiacich s vybranou značkou / destináciou		
<b>RECENZIE NA SOCIÁLNYCH SIETĎACH</b>	kvalitatívna analýza všetkých uverejňovaných recenzií a komentárov pod príspevkami na FB, IG a YT	včasná a adekvátne reakcia na uverejňované komentáre, vedenie diskusie s publikom	zvyšovanie kvality reakcií na recenzie a komentáre; vyzývanie publika na prispievajúce pozitívnymi reakciami; zvyšovanie interakcií s publikom (počty „Páči sa mi to“, komentáre, zdieľanie)
<b>PR</b>	analýza reakcií verejnosti na články uverejňované na vybraných online portáloch; analýza reakcií pod príspevkami prezdieľaných PR článkov na účtoch vlastných sociálnych médií	dlhodobé a vedomé uverejňovanie PR článkov s cieľom budovania pozitívneho obrazu o značke / destinácií na vybraných online portáloch; prezdieľanie vybraných článkov na účtoch vlastných soc. médií ako aj účtoch soc. médií vybraných portálov	zlepšovanie copywritingu; využitie viacerých moderných foriem budovania pozitívneho obrazu o značke (live video na soc. sieťach, live stream – vťahovanie publika a vyzývanie k reakciám v reálnom čase); tvorba vlastného podcastu tvorba a uverejňovanie vlastných videí na webovej stránke a účtoch soc. sietí
<b>INFLUENCER MARKETING</b>	monitoring trendov v influencer marketingu; monitoring skupiny influencerov, ktorí sú vhodní na potenciálnu spoluprácu a propagáciu vybranej značky / destinácie	príprava spolupráce s vybranými influencerami s cieľom budovania atraktívneho imidžu značky / destinácie ako aj s cieľom rozširovania povedomia o značke, realizácie spolupráce (posty: foto, mikroblogging/ videá, stories/ reels); monitoring reakcií publika na vybranú spoluprácu (počty „Páči sa mi to“, komentáre, sledovanie dopytu a i.)	zmena influencerov; výber ambasádorov značky, kreatívne zmeny pri komunikovanom obsahu; zvýšenie angažovanosti publika do prípravy obsahu

(Vlastné spracovanie, 2020)

S pomocou vytvoreného súboru atribútov je možné detailne znázorniť jednotlivé kľúčové časti komplexnej a priamej previazanosti práce s online reputáciou v online prostredí s pomocou využitia nástrojov online marketingovej komunikácie, ktoré sú využívané na budovanie a riadenia reputácie v podnikovej praxi.

Na úplnom začiatku bola online reputácia skúmaná ako celok. Pôvodný súbor atribútov bol upravený na základe nového objektu a cieľa výskumu. Cieľ sa zameriava na skúmanie riadenia online reputácie ako celku v online prostredí s využitím vybraných nástrojov online marketingovej komunikácie, keďže komunikácia smerom k zainteresovaným stranám prebieha v online priestore súbežne (aj časovo) a multikanálovo (na viacerých platformách naraz), a zároveň je dôležité podotknúť, že vybrané nástroje online marketingovej komunikácie sú v literatúre veľmi dobre preskúmané na individuálnej úrovni.

Vybrané atribúty sú ďalej rozobrané na merateľné indikátory, preto, aby mohli byť prakticky skúmané aj v rámci overovania stanovených hypotéz. V nasledujúcej *Tabuľke 11* sú uvedené indikátory so súborom možností merania. Tabuľka zohľadňuje nastavenie skúmania zo zákazníkovej perspektívy.

Tabuľka 11 Indikátory skúmania a možné spôsoby merania vybraných atribútov

ATRIBÚTY	ZÁKAZNÍCKA PERSPEKTÍVA	
	Indikátor	Spôsob merania
<b>Webové stránky s hlavnou ponukou produktov CR</b>	využívanie kľúčových e-služieb pri cestovaní vo vlastnej réžii (ubytovanie, doprava); využívanie služieb online CK	pološtrukturované rozhovory; dopytovanie formou dotazníka; obsahová analýza
<b>Email marketing</b>	postoje a reakcie na email marketing využívanie email marketingu	pološtrukturované rozhovory; dopytovanie formou dotazníka
<b>Cestovateľské blogy</b>	záujem a čítanie cestovateľských blogov	pološtrukturované rozhovory; dopytovanie formou dotazníka; obsahová analýza
<b>FB účty s ponukou produktov CR</b>	využívanie FB na dohľadávanie informácií o možnostiach cestovania záujem o e-WOM (komentáre, „Páči sa mi to“, zdieľania, príbehy) dôveryhodnosť e-WOM na FB uverejňovanie vl. názorov (komentovanie)	pološtrukturované rozhovory; dopytovanie formou dotazníka; obsahová analýza
<b>IG účty s ponukou produktov CR</b>	využívanie FB na dohľadávanie informácií o možnostiach cestovania záujem o e-WOM (hashtagy, komentáre, „Páči sa mi to“, zdieľania, príbehy) dôveryhodnosť e-WOM na IG aktivita a motivácia prispievať na IG (označovanie, komentovanie, zdieľanie)	pološtrukturované rozhovory; dopytovanie formou dotazníka; obsahová analýza
<b>YT účty s ponukou produktov CR</b>	využitie a záujem o video obsah; dôvera v uverejňovaný obsah a informácie	pološtrukturované rozhovory; obsahová analýza
<b>Recenzie na Google</b>	záujem a dôvera v uverejnený obsah v dostupných recenziách a hodnoteniach; motivácia k písaniu a uverejňovaniu recenzií a hodnotení	pološtrukturované rozhovory; dopytovanie formou dotazníka
<b>Recenzie na TripAdvisor</b>	záujem a dôvera v uverejnený obsah v dostupných recenziách a hodnoteniach; motivácia k písaniu a uverejňovaniu recenzií a hodnotení	pološtrukturované rozhovory; dopytovanie formou dotazníka
<b>PR</b>	záujem, dôvera v uverejňovaný obsah a informácie; motivácia ku tvorbe e-WOM	pološtrukturované rozhovory; dopytovanie formou dotazníka obsahová analýza
<b>Influencer marketing v CR</b>	atraktívny obsah (všeobecne) dôvera voči influencerom	pološtrukturované rozhovory; dopytovanie formou dotazníka
<b>E-WOM</b>	ovplyvňovanie názorov okolím (rodina, priatelia, známi)	pološtrukturované rozhovory; dopytovanie formou dotazníka
<b>Cestovanie do zahraničia pred pandémiou</b>	aktivita, zisťovanie informácií v online prostredí	pološtrukturované rozhovory dopytovanie formou dotazníka
<b>Cestovanie do zahraničia počas pandémie</b>	aktivita, zisťovanie informácií v online prostredí motivácia uverejňovania hodnotenia a recenzií	pološtrukturované rozhovory dopytovanie formou dotazníka
<b>Cestovanie po Slovensku počas pandémie</b>	aktivita, zisťovanie informácií v online prostredí motivácia uverejňovania hodnotenia a recenzií	pološtrukturované rozhovory dopytovanie formou dotazníka

(Vlastné spracovanie, 2020)

Na základe informácií uvedených v tabuľke, vznikli výskumné otázky pre rozhovory a sociologické dopytovanie formou dotazníka. Zároveň informácie uvedené v tabuľke predstavujú rámec pre prípravu podkladov pre obsahovú analýzu. Atribúty zamerané na aktuálnu pandemickú situáciu boli pridané dodatočne ako reakcia na túto situáciu, ktorá významne ovplyvnila zákaznicke správanie a donútila mnohé subjekty CR zmeniť svoju

stratégiu a flexibilne sa prispôsobovať špecifickej situácii v dynamických podmienkach. Skúmané atribúty sú dôležité pre budúcnosť a krízový manažment, aj v oblasti OR.

## 2.7 VÝSKUMNÉ OTÁZKY

Zo súboru atribútov vychádzajú aj definované výskumné otázky. Výskumné otázky slúžia na doplnenie možných indikátorov definovaných v predchádzajúcej tabuľke. Na atribúty sa pozerajú v širších súvislostiach a rozširujú tak rozsah skúmania dizertačnej práce.

Výskumné otázky sú predpokladom aj pre tvorbu spomínaných nástrojov kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu. Informácie nimi získané budú využité pri navrhovaní modelu riadenia OR v CR a súboru odporúčaní pre jeho implementáciu. Základný súbor výskumných otázok je uvedený v **PRÍLOHE A**, pričom najrelevantnejšie otázky sú uvedené priamo pri stanovených hypotézach.

## 2.8 HYPOTÉZY

Podľa Dismana (2008) hypotézy predstavujú primárny nástroj výskumu dizertačnej práce. Definovaným hypotézam predchádzala komplexná analýza informácií. Preto boli určené na základe spracovania predchádzajúcich časti tejto práce, a to predovšetkým stanovením a pochopením atribútov skúmania a a merateľných indikátorov vo vzťahu k riadeniu OR v CR s využitím jednotlivých online nástrojov marketingovej komunikácie. Pri tvorbe hypotéz boli brané do úvahy tieto kritéria:

1. prepojenosť s riadením online reputácie v CR,
2. vplyv na proces riadenia OR,
3. možnosť využitia potvrdení či vyvrátení definovaných hypotéz do návrhov v tejto dizertačnej práci,
4. objem vedeckej literatúry, ktorá sa venuje podobnému výskumu; autorkinou snahou bolo zameranie sa na tie oblasti riadenia online reputácie, ktoré je možné považovať za menej preskúmané, predovšetkým v podmienkach slovenského trhu,
5. možnosti aplikácie zistení overovaných hypotéz v oblasti CR u reálnych subjektov CR (napr. CK).

Po zvážení vybraného súboru atribútov a indikátorov vo vzťahu k definovaným kritériám pre tvorbu hypotéz výskumu bolo určených 6 hypotéz, ktoré budú ďalej označované v práci pod skratkami H1 - H6.

**H1: Ak sa slovenskí cestovatelia rozhodujú na základe online recenzií pri výbere destinácie, tak ich konečné rozhodnutie ovplyvňujú recenzie dostupné na sociálnych sieťach (FB, IG), blogoch a video blogoch len podporne.**

Prvá hypotéza sa sústreďuje na postoje cestujúcich vo vzťahu k výberu cieľovej destinácie vďaka ovplyvňovaniu obsahu dostupného na soc. sieťach, predovšetkým na FB a IG. Prostredie sociálnych sietí a na nich dostupný obsah v podobe fotografií, videí (kratších i dlhších), komentárov pod jednotlivými postmi či označeniami pod # je ľahko dostupný, aktuálny, ale aj presýtený a svojim spôsobom neosobný, predovšetkým kvôli kvantite a pretlaku reklamy v online prostredí. Rovnako je dôležité brať do úvahy, že rôzne generácie spotrebiteľov využívajú soc. siete rôzne a nejaké % len minimálne.

V rámci H1 je snaha potvrdiť alebo vyvrátiť fakt, že slovenskí cestovatelia sa určite rozhodujú aj na základe dostupných online recenzií a zmienok dostupných na sociálnych sieťach, ale tieto informácie ovplyvňujú výber konečnej destinácie skôr podporne než primárne.

Pretože predpokladom je, že osobné referencie a odporúčania majú silnejší vplyv na výber cieľovej destinácie než tie dostupné na soc. sieťach, ktoré sú len sprostredkované.

H1 bude overovaná na základe informácií získaných kvalitatívnym výskumom vo forme pološtrukturovaných rozhovorov, informácií získaných kvantitatívnym výskumom vo forme dotazníkov, obsahovou analýzou ako aj na základe teoretických východísk.

**H2: Ak slovenskí cestovatelia sledujú slovenských influencerov a blogerov/vlogerov v oblasti cestovania, tak títo vplyvní ľudia ich môžu inšpirovať k navštíveniu nejakej destinácie.**

Druhá hypotéza sa sústreďuje na blogovanie a influencer marketing, keďže tieto disciplíny sú v súčasnosti vedúcimi nástrojmi online komunikácie a majú priamy vplyv na budovanie reputácie značky. Majú svoje významné zastúpenie v rôznych oblastiach a obzvlášť v CR. Aj na slovenskom trhu existuje viacero blogerov a predovšetkým micro a macro influencerov či celebrit, ktorí veľa cestujú, tvoria zaujímavý obsah, majú svoje komunity sledovateľov a dokážu priamo či nepriamo ovplyvňovať správanie iných cestovateľov. Dôležitým aspektom je lojalita sledovateľov a budovanie dôvery medzi vplyvnou osobou a sledovateľmi. Ak sledovatelia sledujú vybraných blogerov a influencerov pravidelne a dlhodobo, a ak obsah, ktorí influenceri tvoria je zaujímavý a hodnoverný, tak títo vplyvní ľudia dokážu inšpirovať svojich sledovateľov k navštíveniu nejakej destinácie či využitiu služieb.

Inšpirácia môže byť priama i nepriama. Za priamu inšpiráciu je možné považovať postup: bloger / vloger / influencer uverejní informácie o nejakej destinácii a zaujme svojich sledovateľov natoľko, že si o niektorej destinácii začnú zisťovať viac informácií alebo si túto zaujímavú informáciu uložia na svojich soc. účtoch (IG, Pinterest). Za nepriamu inšpiráciu je možné považovať nasledujúci postup: bloger / vloger / influencer uverejňuje informácie o nejakej destinácii na svojom účte na vlastnom blogu, účte na IG či YT kanáli a pod. a človek, ktorý danú vplyvnú osobu nesleduje, sa prostredníctvom vyhľadávania cez Google, YT, IG (cez #) a pod. dostane k zaujímavým informáciám o danej destinácii.

H2 bude overovaná na základe informácií získaných kvalitatívnym výskumom vo forme pološtrukturovaných rozhovorov, informácií získaných kvantitatívnym výskumom vo forme dotazníkov a bude doplnená aj o pozorovanie influencerov v podmienkach slovenského online prostredia.

**H3: Ak slovenskí cestovatelia využívajú [www.tripadvisor.sk](http://www.tripadvisor.sk) pri cestovaní, tak predovšetkým vo fáze cestovania, a to v zahraničí, a hlavne na zistenie hodnotení reštauračných služieb.**

Tretia hypotéza sa sústreďuje na celosvetovo najznámejší hodnotiaci portál v oblasti cestovania na [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com). Trend využívania portálu v zahraničí je dlhodobý, pričom vzhľadom na množstvo a charakter informácií ohľadom slovenských subjektov v CR a slovenských cestovateľov je predpoklad, že Slováci tento portál využívajú oveľa menej vo fáze plánovania a výberu destinácie a skôr ho využívajú pri cestovaní v zahraničí, pri zvažovaní a výbere reštauračných služieb a atrakcií a zistené informácie a hodnotenie majú vplyv na ich konečné rozhodnutie.

Overením alebo prípadným vyvrátením je možné rozhodnúť o dôležitosti využívania portálu vo vzťahu k budovaniu online reputácie slovenských subjektov v CR, predovšetkým pohostinských a reštauračných služieb, ktoré sú dôležitou súčasťou služieb v CR.

Hypotéza bude potvrdzovaná na základe kvalitatívneho i kvantitatívneho výskumu dizertačnej práce.

**H4: Ak slovenskí cestovatelia cestujú vo vlastnej réžii, tak konečný výber ubytovacieho zariadenia ovplyvňuje celková reputácie daného ubytovacieho zariadenia na [www.booking.com](http://www.booking.com).**

Cieľom hypotézy H4 je overiť, či aj slovenskí cestovatelia, ktorí cestujú vo vlastnej réžii do zahraničia i po Slovensku využívajú dostupné služby e-turizmu (predovšetkým zabezpečenie dopravy a ubytovania rezerváciou online), a v prípade rozhodovania o ubytovaní či sa primárne rozhodujú na základe dostupných recenzií v podobe slovného hodnotenia ako aj bodového hodnotenia na portáli [www.booking.com](http://www.booking.com), ktorý je jedným z vedúcich portálov v spájaní ponuky ubytovacích služieb po celom svete.

Hypotéza bude overovaná na základe porovnania indikátorov získaných prostredníctvom kvalitatívneho výskumu vo forme rozhovorov, kvantitatívnych zistení z dotazníka, a zároveň tieto zistenia budú porovnávané aj so zisteniami z obsahovej analýzy.

**H5: Ak slovenskí cestovatelia prispievajú vlastnou slovnou recenziou na internete, tak to robia predovšetkým v prípade vysokej nespokojnosti.**

Predposledná hypotéza má za cieľ overiť, či aj v rámci názorov a postojov slovenských cestovateľov platí, že prispievanie recenziou z vlastnej iniciatívy sa deje predovšetkým v prípade extrémnych situácií, a teda vysokej spokojnosti alebo nespokojnosti, pričom ako už aj predchádzajúce výskumy naznačujú, že sa to deje skôr v prípadoch vysokej nespokojnosti, kedy nie sú naplnené očakávania zákazníkov, a často krát sú tieto hodnotenia subjektívne a citovo zafarbené.

V rámci overenia je dôležité sa sústrediť aj na ďalšie motívy a možnosti práce s nimi, ktoré majú priamy a veľmi silný dopad na budovanie a riadenie reputácie značky, nie len v oblasti CR.

Primárnym zdrojom zistení pre overenie alebo vyvrátenie hypotézy budú opäť rozhovory a dotazník, spolu s čiastočnou obsahovou analýzou prípadových štúdií zo zahraničia.

**H6: Ak značky chcú získavať viac recenzií online, tak musia pravidelne aktivizovať a motivovať cestovateľov k uverejňovaniu recenzií.**

Posledná hypotéza sa sústreďuje na skúmanie postojov motivácie prispievať recenziami online, ktoré je predmetom skúmania už dlhšiu dobu. Viaceré výskumy, spolu s teoretickými poznatkami potvrdzujú dôležitosť uverejňovania recenzií na značku / produkt, a takisto o tom, že značky by mali spotrebiteľov vyzývať na akciu a neustále motivovať k tomu, aby zákazníci uverejňovali recenzie na konkrétnu značku / produkt. Zisťovanie postojov slovenských cestovateľov vo vzťahu k uverejňovaniu recenzií môže pomôcť pri riadení a budovaní reputácie v online prostredí v prípade subjektov pôsobiacich v CR (napr. CK)

Hypotéza bude opäť primárne overovaná na základe zistení z rozhovorov a dotazníkov ako aj s obsahovou analýzou z vedeckých článkov.

## **2.9 PREPOJENIE VYBRANÝCH NÁSTROJOV VÝSKUMU**

V predchádzajúcich podkapitolách sú definované a vysvetlené nástroje skúmania ako atribúty, výskumné otázky či hypotézy. Dôležité je však vzájomné logické prepojenie týchto častí. Hypotézy sú definované cez atribúty a konkrétne výskumné otázky, práve preto, že hypotézy sú obšírnym nástrojom a ich potvrdenie alebo prípadne vyvrátenie je možné vykonať s pomocou zváženia a analyzovania viacerých atribútov.

Výskumné otázky jednotlivito prinášajú odpovede na konkrétne odpovede a definujú konkrétne postoje a názory, avšak výskumné otázky spojené jednou oblasťou prinášajú širší pohľad na daný atribút a jeho aplikáciu pri overovaní danej hypotézy. Atribúty skúmania spolu



s indikátormi, výskumnými otázkami a hypotézami spolu tvoria výskumný aparát pre zabezpečenie výskumu v tejto dizertačnej práci. **PRÍLOHA A** obsahuje kompletný zoznam všetkých výskumných otázok k skúmanej téme. Pre potreby prepájania jednotlivých nástrojov výskumu boli pre stanovenie hypotéz a ďalšiu prácu s nimi vybrané len tie výskumné otázky, ktoré majú priamy súvis a nadväznosť na vybranú hypotézu.

Prvá hypotéza **H1** sa sústreďuje na postoje cestujúcich vo vzťahu k výberu cieľovej destinácie s pomocou obsahu a recenzií dostupných predovšetkým na sociálnych sieťach. Vybranými atribútmi sú e-WOM, účty a obsah na sociálnej sieti FB a IG a cestovateľské blogy. Vybrané sociálne siete sú vedúcimi v rámci aktívneho používania Slováckmi. FB je sieťou, na ktorej je väčšina Slovákov. IG je sieťou, ktorej obľúbenosť u Slovákov kontinuálne rastie. V online prostredí a obzvlášť aj na soc. sieťach je e-WOM (recenzie, pozitívne a negatívne komentáre, počty označení „*Páči sa mi to*“, zdieľania pod.) ľahko dostupný a širitelný. Ľudia sa dávno nerozhodujú len na základe oficiálnych informácií dostupných vo vyhľadávačoch online, ale práve naopak, rozhodujú sa podľa USG obsahu. Aj cestovateľské blogy je možné čiastočne zahrnúť do kategórie e-WOM. Keďže často krát tieto blogy tvoria a píšú „obyčajní“ ľudia, ktorí radi a často cestujú a delia sa o svoje skúsenosti. Referencie od ľudí, ku ktorým spotrebiteľia prechovávajú dôveru patria dlhodobo medzi tie najvplyvnejšie a majú priamy a zásadný dopad na konečné spotrebiteľské rozhodnutia. V online prostredí tieto nepriame referencie môžu mať rozmanitú podobu: textovú (popis pri poste, komentáre, články), vizuálnu (fotografie a obrázky), audiovizuálnu (videá), hovorovú (podcasty) a často aj kombináciu uvedených. Vzhľadom na presýtenosť informácií a formu informácií (aj s využitím všetkých dostupných prostriedkov prenosu informácií, stále ide o neosobnú komunikáciu) je dôležité skúmať vplyv vybraných atribútov bližšie popísaných v *Tabuľke 12*.

*Tabuľka 12 H1 - prepojenie atribútov a výskumných otázok*

<b>H1</b>	<b>Atribúty</b>	<b>Výskumné otázky</b>
	<b>e-WOM</b>	Kde na internete hľadajú Slováci inšpiráciu pre cestovanie za oddychom? Ktoré webové stránky a hodnotiace stránky považujú slovenskí cestovatelia za najužitočnejšie pri zhromažďovaní informácií o cestovaní? Ktoré sociálne siete považujú slovenskí cestovatelia za najužitočnejšie pri zhromažďovaní informácií o cestovaní? Do akej miery ovplyvňujú kamaráti / rodina / známi na Instagrame rozhodnutia o navštívení turistického miesta / destinácie?
	<b>FB účty s ponukou produktov CR</b>	Vyhľadávajú Slováci informácie (skupiny, fotky, videá) o cestovaní na Facebooku? Čítajú komentáre pod príspevkami ohľadom cestovania na Facebooku?
	<b>IG účty s ponukou produktov CR</b>	Vyhľadávajú Slováci informácie o cestovaní na Instagrame? Aký obsah zaujíma Slovákov na Instagrame?
	<b>Cestovateľské blogy</b>	Ktoré slovenské cestovateľské blogy/vlogy (video blog) sledujú?

(Vlastné spracovanie, 2021)

Zistenie týchto postojov by malo byť nápomocné pre rozhodovanie o riadení recenzií a referencií dostupných na soc. sieťach a v rámci e-WOM, ako aj pre hierarchizovanie vybraných nástrojov online marketingovej komunikácie a pre lepšie nastavenie objemu práce a investícií

do vybraných nástrojov a prípadných spoluprác s názorovými vodcami konkrétnych značiek v CR.

Druhá hypotéza **H2** je orientovaná na blogovanie a influencer marketing, ktoré sú považované za vedúce nástroje nie len v rámci online marketingových nástrojov aplikovateľných v rôznych odvetviach, ale predovšetkým v odvetví CR. Blogovanie, vlogovanie a influencer marketing sú v oblasti CR aj na Slovensku pomerne dobre zastúpené. Za poslednú dekádu vzniklo pomerne veľa obsahovo zaujímavých účtov, ktoré sú sledované. Ak niektorého blogera / vlogera či influencera v oblasti CR sledovatelia sledujú dlhšie obdobie, tak voči značke danej známej osoby rastie dôvera jeho/jej sledovateľov, ktorá je vysokým predpokladom vplyvu na sledovateľov. Je veľmi pravdepodobné, že títo vplyvní ľudia sú schopní inšpirovať svoje publikum k cestovaniu ako takému ako aj k navštíveniu konkrétnej destinácie či k využitiu konkrétnych služieb v rámci cestovania. Definovanými atribútmi sú cestovateľské blogy a influencer marketing. Výskumné otázky, bližšie špecifikované v *Tabuľke 13*, sa sústreďujú na postoje a názory ľudí na čítanie a obľúbenosť cestovateľských blogov ako aj na vnímanie influencerov v oblasti cestovania predovšetkým na IG, ktorý je vedúcou platformou v rámci influencer marketingu.

Vďaka zisteniu vyššie popísaných postojov by malo byť možné zostaviť zoznam blogerov / vlogerov a influencerov oblasti CR, s ktorými môžu značky CR zvažovať reálne spolupráce s cieľom riadenie online reputácie propagovanej destinácie či služieb.

*Tabuľka 13 H2 - prepojenie atribútov a výskumných otázok*

<b>H2</b>	<b>Atribúty</b>	<b>Výskumné otázky</b>
	<b><i>Cestovateľské blogy</i></b>	<p>Čítajú Slováci blogy o cestovaní?</p> <p>Ktoré typy blogov na tému cestovania prevažne čítajú?</p> <p>Ktoré slovenské cestovateľské blogy/vlogy (video blog) sledujú?</p> <p>Keď sledujú niektorý blog/vlog pravidelne, tak sledujú aj s ním súvisiace účty a skupiny na sociálnych sieťach (napr. na Facebooku, Instagrame, a pod.)?</p>
	<b><i>Influencer marketing v CR</i></b>	<p>Vyhľadávajú Slováci informácie o cestovaní na Instagrame?</p> <p>Aký obsah zaujíma Slovákov na Instagrame?</p> <p>Akých influencerov / blogerov v oblasti cestovania Slováci sledujú na Instagrame?</p> <p>Do akej miery ovplyvňujú influenceri / blogeri na Instagrame rozhodnutia o navštívení turistického miesta / destinácie?</p>

(Vlastné spracovanie, 2021)

Tretia hypotéza **H3** sa ako aj H1 sústreďuje na recenzie v online prostredí. H3 sa však orientuje na konkrétny portál [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), ktorý je zároveň aj definovaným atribútom. TripAdvisor je celosvetovo najvyužívanejším portálom s USG obsahom, avšak už s pomocou pozorovania je možné konštatovať, že recenzií na slovenské subjekty CR je tu dostupných oveľa menej a rovnako aj recenzií písaných po slovensky. Preto je dôležité zistiť postoje voči poznaniu a využívaniu tohto portálu.

Miera využitia a vplyvu recenzií na slovenských spotrebiteľov dokáže určiť dôležitosť tohto portálu na slovenskom trhu v rámci riadenia online reputácie vybraných značiek CR.

Tabuľka 14 H3 - prepojenie atribútov a výskumných otázok

H3	Atribúty	Výskumné otázky
	<i>e-WOM</i>	Čítajú Slováci recenzie v rámci cestovania po Slovensku? Čítajú Slováci recenzie v rámci cestovania do zahraničia?
	<i>Recenzie na TripAdvisor</i>	Využívajú slovenskí cestovatelia hodnotiaci portál TripAdvisor? Do akej miery dôverujú Slováci recenziám dostupným na TripAdvisor? Prispievajú Slováci vlastnými recenziami na TripAdvisor?

(Vlastné spracovanie, 2021)

Štvrtá hypotéza **H4** skúma dôležitosť najznámejšieho portálu [www.booking.com](http://www.booking.com) v rámci cestovania vo vl. réžii a postoje slovenských cestovateľov v mediách rozhodovania o službách ubytovania ako aj mieru práce s recenziami dostupnými na tomto portáli. Cestovanie vo vl. réžii je dlhodobo rastúcim trendom predovšetkým kvôli dostupnosti informácií online, dostupným službám e-turizmu a jednoduchým a dôveryhodným procesom nákupu týchto služieb v online prostredí, zvyšujúcej sa jazykovej gramotnosti (väčšina ľudí po celom svete ovláda anglický jazyk) a nízkym cenám služieb v oblasti CR (lacné letenky, ubytovacie služby a ď.). Za poslednú dekádu rokov sa portál s ponukou ubytovania [www.booking.com](http://www.booking.com) stál jedným z celosvetovo najznámejších a najviac využívaných webových portálov s ponukou ubytovania. Viac ako 50 % ľudí sa dostáva na túto stránku priamo zadaním názvu stránky a 30 % cez vyhľadávanie v Google. Recenzie na [www.booking.com](http://www.booking.com) sú dostupné pri všetkých ubytovacích zariadeniach v textovej podobe aj ako aj vo forme číselného hodnotenia. Dôležité je identifikovať postoje slovenských cestovateľov v rámci procesu vyhľadávania a prehodnocovania informácií dostupných pri zabezpečovaní cestovania vo vlastnej réžii. Na to slúžia atribúty definované v *Tabuľke 15*.

Identifikovaním postojov a postupu práce s recenziami slovenskými spotrebiteľmi na [www.booking.com](http://www.booking.com) je možné identifikovať, ktorá forma recenzií (textová alebo číselná) je pre cestujúcich kľúčová a pretaviť poznatky z týchto zistení do procesu riadenia recenzií v CR v podmienkach slovenského trhu.

Tabuľka 15 H4 - prepojenie atribútov a výskumných otázok

H4	Atribúty	Výskumné otázky
	<i>Webové stránky s hlavnou ponukou produktov CR</i>	Aké sú postoje slovenských cestovateľov voči cestovaniu vo vlastnej réžii? Aké služby využívajú Slováci v rámci e-turizmu?
	<i>Recenzie na <a href="http://www.booking.com">www.booking.com</a></i>	Aké služby slovenskí cestovatelia prevažne využívajú pri rezervácii ubytovania? Do akej miery ovplyvňujú recenzie na <a href="http://www.booking.com">www.booking.com</a> konečný výber ubytovacieho zariadenia? Uverejňujú slovenskí cestovatelia recenzie na <a href="http://www.booking.com">www.booking.com</a> ?

(Vlastné spracovanie, 2021)

Predposledná hypotéza **H5** skúma motiváciu slovenských cestovateľov prispievať vlastnou slovnou recenziou bez tzv. výzvy na akciu, teda bez toho, aby ich konkrétna značka

v CR vyzvala k uverejneniu ich ohodnotenia. Atribúty, ktoré sú brané do úvahy v rámci práce s touto hypotézou sú: recenzie na [www.booking.com](http://www.booking.com) (čiastočné prepojenie s H4), recenzie na [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) (čiastočné prepojenie na H3) ako aj recenzie dostupné na [www.google.com](http://www.google.com) a ďalšie recenzie dostupné v online prostredí (e-WOM). Zistením postojov v prípade viacerých zdrojov recenzií by malo byť možné presne určiť ich motiváciu prispievať aj ich preferencie prispievať v prípade vybraných zdrojov recenzií.

Potvrdenie alebo prípadné vyvrátenie stanovenej hypotézy posluží pre lepšie prehodnotenie a zmenu nastavenia procesov v oblasti riadenia rizík pri budovaní a riadení online reputácie vybranej značky.

Tabuľka 16 H5 - prepojenie atribútov a výskumných otázok

H5	Atribúty	Výskumné otázky
	<i>Recenzie na <a href="http://www.booking.com">www.booking.com</a></i>	Uverejňujú slovenskí cestovatelia recenzie na <a href="http://www.booking.com">www.booking.com</a> ?
	<i>Recenzie na <a href="http://www.tripadvisor.sk">www.tripadvisor.sk</a></i>	Prispievajú Slováci vlastnými recenziami na TripAdvisor?
	<i>Recenzie na <a href="http://www.google.com">www.google.com</a></i>	Prispievajú Slováci vlastnými recenziami na Google?
	<i>e-WOM</i>	<p>Uverejňujú na internete vlastné zážitky počas dovolenky v zahraničí v podobe fotografií / videí na vlastných sociálnych sieťach?</p> <p>Uverejňujú po návrate zo zahraničia na internete hodnotenia formou hviezdíčiek / čísel / percent sami od seba, napr. na ubytovacie služby, reštauračné služby a pod.?</p> <p>Uverejňujú na internete po návrate zo zahraničia slovné hodnotenia sami od seba, napr. na ubytovacie služby, reštauračné služby a pod.?</p> <p>Počas cestovania po Slovensku zvyknú uverejňovať vlastné zážitky formou fotografií a videí na sociálnych sieťach?</p> <p>Po návrate z dovolenky na Slovensku zvyknú uverejňovať na internete slovné hodnotenie sami od seba (napr. na ubytovacie služby, reštauráciu a pod.)?</p>

(Vlastné spracovanie, 2021)

Posledná, šiesta hypotéza **H6** má priame prepojenie s predchádzajúcou hypotézou. Sústreďuje sa na takmer totožné atribúty skúmania, avšak jej cieľom je skúmať postoje slovenských cestovateľov voči uverejňovaniu recenzií naprieč rôznymi portálmi ako aj voči uverejňovaniu osobných zážitkov na soc. sieťach. Skúmanie tejto hypotézy je rozšírené o atribút e-mail marketingu, ktorý je v súčasnosti využívaný aj na vyzývanie spotrebiteľov na ohodnotenie produktov alebo služieb. Veľmi často je využívaný v prípade získania recenzií na [www.booking.com](http://www.booking.com) a aj vďaka tomuto nástroju počet recenzií dostupných na tomto portáli je veľmi bohatý. Všetky atribúty a k nim priradené výskumné otázky sú definované v *Tabuľke 17*.

Určením postojov slovenských cestovateľov vo vzťahu k uverejňovaniu recenzií umožňuje hierarchizovanie jednotlivých zdrojov recenzií v oblasti cestovania ako aj identifikáciu tých, ktoré sú kľúčové v skúmanej oblasti. Rovnako by malo byť možné zefektívniť proces získania recenzií pre vybranú značku v CR.

Tabuľka 17 H6 - prepojenie atribútov a výskumných otázok

H6	Atribúty	Výskumné otázky
	<i>e-mail marketing</i>	Ako reagujú slovenskí cestovatelia na emaily s výzvou na ohodnotenie služieb v oblasti CR?
	<i>Recenzie na www.booking.com</i>	Uverejňujú slovenskí cestovatelia recenzie na www.booking.com?
	<i>Recenzie na www.tripadvisor.sk</i>	Prispievajú Slováci vlastnými recenziami na TripAdvisor?
	<i>Recenzie na www.google.com</i>	Prispievajú Slováci vlastnými recenziami na Google?
	<i>e-WOM</i>	<p>Uverejňujú na internete vlastné zážitky počas dovolenky v zahraničí v podobe fotografií / videí na vlastných sociálnych sieťach?</p> <p>Uverejňujú po návrate zo zahraničia na internete hodnotenia formou hviezdíčiek / čísel / percent sami od seba, napr. na ubytovacie služby, reštauračné služby a pod.?</p> <p>Uverejňujú na internete po návrate zo zahraničia slovné hodnotenia sami od seba, napr. na ubytovacie služby, reštauračné služby a pod.?</p> <p>Počas cestovania po Slovensku zvyknú uverejňovať vlastné zážitky formou fotografií a videí na sociálnych sieťach?</p> <p>Po návrate z dovolenky na Slovensku zvyknú uverejňovať na internete slovné hodnotenie sami od seba (napr. na ubytovacie služby, reštauráciu a pod.)?</p>

(Vlastné spracovanie, 2021)

## 2.10 DEFINÍCIA ZÁKLADNÉHO SÚBORU A VÝSKUMNEJ VZORKY

Táto dizertačná práca je tvorená informácií získanými zo sekundárnych a primárnych zdrojov. Sekundárne informácie dostupné predovšetkým online bolo možné spracovať pomocou obsahovej analýzy teoretických východísk. Primárnymi zdrojmi informácií sú hĺbkové pološtruktúrované rozhovory a dopytovanie formou dotazníka.

Na základe zváženia viacerých možností realizácie výskumu, so zreteľom na definované atribúty skúmania, boli vybrané nasledujúce hlavné nástroje výskumu tejto dizertačnej práce:

- obsahová analýza teoretických východísk,
- hĺbkové pološtruktúrované rozhovory,
- dopytovanie formou online dotazníka,
- obsahová analýza aktivity vybraných subjektov CR.

Cieľom obsahovej analýzy marketingovej aktivity vybraných subjektov CR (vrátane travel influencerov) v online prostredí bolo rozšíriť kontext skúmania a doplniť zistenia z primárnych nástrojov.

### Obsahová analýza teoretických východísk

Za prvý nástroj výskumu v tejto dizertačnej práci je považované štúdium teoretických východísk. Vzhľadom na zmeny, ktoré nastali po dizertačnej skúške, bolo potrebné pôvodné široké zameranie prvotného zadania práce viac špecifikovať.

Na začiatku obsahovej analýzy sústredenie padlo na analýzu a pochopenie najzákladnejších a najdôležitejších princípov riadenia reputácie v online prostredí. Cieľ spočíval v definovaní systému ORM na teoretickej rovine a predovšetkým pochopiť jej riadenie v praxi. Preto boli brané na zreteľ konkrétne online nástroje marketingovej komunikácie, ktoré sú v praxi využívané aj v rámci budovania a riadenia OR. Snahou bolo taktiež identifikovať trendy v oblasti online reputácie a jej riadenia.

Vzhľadom na to, že vo vedeckej sfére bola téma online reputácie často spájaná s CR, a zároveň je toto odvetvie pomerne silným odvetvím aj na Slovensku (s priestorom pre skúmanie), a taktiež toto odvetvie bolo silno zasiahnuté korona krízou, vznikla potreba rozšíriť obsahovú analýzu aj o oblasti, ktoré doplnia už špecifikovanú tému: online reputačný manažment v cestovnom ruchu.

Nasledujúca fáza sa zo spomínaného dôvodu už zamerala primárne na online marketingové nástroje budovania značky v online prostredí a na správanie cestovateľov v online prostredí v nadväznosti na budovania a riadenia OR.

Okrem samotnej špecifikácie témy bolo potrebné a rámci obsahovej analýzy systém riadenia OR v CR zjednodušiť tak, aby bolo možné túto komplexnú tému skúmať na súbore atribútov a vzájomných vzťahov. Tento krok sa autorke podarilo naplniť vďaka stanoveniu súboru merateľných indikátorov, ktoré vyplývajú zo súboru stanovených atribútov a poskytujú správny základ pre ďalšie nastavenie a prácu na výskume.

### **Hĺbkové pološtruktúrované rozhovory**

Po vymedzení atribútov v oblasti tohto výskumu (viac v podkapitole 2.6) bol vybraný ako jeden z hlavných nástrojov získavania primárnych informácií práve hĺbkové pološtruktúrované rozhovory so Slováckmi, ktorí aktívne cestujú. Predpoklad bol, že Slováci vo veku 18 až 60 rokov patria do aktívnej skupiny cestovateľov, a preto sú zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi analyzovaného odvetvia. A zároveň väčšina tejto skupiny od 18 do 50 rokov sa aktívne pohybuje v online prostredí a využíva dostupné možnosti a služby e-turizmu. ***Cieľom bolo overiť teoretické poznatky, praktický pochopiť uvažovanie a správanie Slovákov a analyzovať získané informácie kvalitatívneho charakteru pre rozšírenie atribútov skúmania.*** Rozhovory s vybranou vzorkou z danej skupiny Slovákov prebiehali prevažne ***formou online rozhovoru.*** Všetci respondenti dostali ***11 poloopených otázok,*** ktoré boli intuitívne dopĺňané o ďalšie otázky na základe odpovedí. ***Priemerná dĺžka rozhovoru trvala cca 40 min.,*** kedy respondenti odpovedali na vopred určený súbor otázok, avšak mnoho krát snahou bolo nechať dostatok priestoru pre rozvinutie témy voľne samotnými respondentmi pre lepšie pochopenie uvažovania a správania respondentov v online prostredí pri plánovaní cestovania aj počas samotného cestovania predovšetkým v zahraničí, ako aj po návrate z ciest. Rozhovory prebiehali v mnohých prípadoch dovedy, kým nedošlo k „vyčerpaniu“ témy a zisteniu dostatočného množstva informácií. ***Vzorka respondentov bola účelovo vybraná*** na základe dôvodov popísaných vyššie. Rozhovorov sa zúčastnilo celkovo ***30 respondentov*** prevažne zo Žilinského kraja ***vo veku 20 až 60 rokov.*** Títo respondenti boli rozdelení do 5 segmentov podľa veku. Za každý segment prebehlo 6 rozhovorov. V rámci segmentov boli účelovo vybraní ľudia, ktorí cestujú častejšie i menej často práve to, aby boli obsiahnuté viaceré scenáre. Dopytovanie prebiehalo po dobu dvoch mesiacov (január – február 2020). Prehľad informácií vyplývajúcich z rozhovorov sa nachádza v **PRÍLOHE B.**

Informácie vyplývajúce z týchto rozhovorov sú predovšetkým kvalitatívneho charakteru. Rovnako tieto informácie poslúžili aj ako podklad pre následnú tvorbu detailného dotazníka, vďaka ktorému bolo možné kvalitatívne informácií doplniť o tie kvantitatívneho charakteru, ktoré je možné lepšie štatisticky vyhodnotiť.

### **Dopytovanie technikou dotazníka**

Dotazník slúži ako hlavný nástroj pre získavanie primárnych informácií výskumu pre účely naplnenia cieľa tejto dizertačnej práce. ***Hlavným cieľom*** dopytovania formou online dotazníka ***bolo na základe odpovedí veľkého štatistického súboru získať dostatok údajov, a tak v komplexnej rovine pochopiť uvažovanie a správanie slovenských cestovateľov v online***

**prostredí.** Cieľom dotazníka bolo zároveň overiť postoje cestujúcich voči konkrétnym online nástrojom (viac v podkapitole 2.6) využívaných v procese riadenia OR.

Pre účely výskumu bol využitý **základný súbor**, do ktorého sú zaradovaní **všetci obyvatelia Slovenska**, keďže predpoklad bol, že takmer všetci Slováci s výnimkou špecifických skupín obyvateľov) sú schopní cestovať a štatistiky dokazujú, že cestujú pomerne často. Rovnako sa z dlhodobého hľadiska zvyšuje digitálna gramotnosť Slovákov. To znamená, že čo raz viac ľudí využíva online prostredie na nakupovanie a e-turizmus nie je výnimkou. Navyše pandémie spôsobená koronavírusom, ktorá začala v roku 2020 využívanie e-commerce ešte viac urýchlila a väčšina obyvateľov Slovenska, teda spotrebiteľov, bola donútená využívať online služby vďaka čomu sa zvýšila aj všeobecná dôvera v online nakupovanie.

Dotazník bol viac krát upravovaný. Finálny **počet otázok v dotazníku je 56**. Dotazník je tvorený zo zatvorených otázok. **40 otázok je výber z variantov, 7 typu sémantický diferenciál a 9 typu radenie podľa dôležitosti**. Pri otázkach typu radenie podľa dôležitosti bola vždy využitá **škála so strednou hodnotou**. Väčšinou bola **aplikovaná škála v rozsahu 1-5 v bodovej i slovnej podobe**. Čas vyplnenia trval **10 – 15 min**. Dotazník bol vytvorený cez Google Forms a mal početné vetvenie – **29 sekcií** (v závislosti od odpovedí respondentov). Samotná logika dotazníka a jeho vetvenie bližšie vysvetľuje **PRÍLOHA C**. Znenie dotazníka zameraného na online nákupné správanie Slovákov v oblasti cestovania sa nachádza v **PRÍLOHE D**.

Sociologickým dopytovaním bolo získaných **322 vyplnených dotazníkov**. Dosiahnutá **výberová chyba bola 5.5 %**, vypočítaná na základe Raosoftu. Dotazník vyplnilo 200 žien a 122 mužov. 185 respondentov vo veku 20 – 29 rokov, 84 rešpektov vo veku 30 - 39 rokov, 31 respondentov vo veku 40 – 49 rokov, 15 respondentov vo veku 15 - 19 rokov a 7 respondentov vo veku 50 - 59 rokov. 42 % dopytovaných (132 respondentov) pochádza zo Žilinského kraja, 27 % (87 respondentov) z Prešovského kraja, 16 % (50 respondentov) z Košického kraja, 4 % (13 respondentov) z Banskobystrického kraja, 3 % (10 respondentov) z Trenčianskeho kraja a Bratislavského kraja a zvyšne kraje v zastúpení 1 %. 44 % dopytovaných (143 respondentov) malo status študenta, 40 % dopytovaných (129 respondentov) bolo zamestnaných, 7 % (23 respondentov) dopytovaných je matkou / otcom na materskej dovolenke, 6 % (18 respondentov) je SZČO.

### **Obsahová analýza aktivity vybraných subjektov CR**

Pre potreby analyzovania využívania online marketingových nástrojov v praxi vo vzťahu k OR bola účelovo vybraná vzorka najväčších CK dlhodobo pôsobiacich na slovenskom trhu, ako aj najväčšie oblastné organizácie cestovného ruchu (ďalej v texte pod skratkou OOCR) a najviac využívané online portály s ponukou ubytovacích zariadení, s cieľom dlhodobého sledovania ich marketingovej aktivity v online prostredí vo vzťahu k vytýčeným atribútom skúmania OR. Ďalšou sledovanú účelovo vybranú vzorku tvorí top 20 slovenských travel influencerov, pri ktorých bol aplikovaná rovnaká metóda. Cieľom tejto obsahovej analýzy bolo doplniť pohľad na vybrané skúmané atribúty, ktoré sú nosnou časťou primárneho výskumu.

### 3 VÝSLEDKY DIZERTAČNEJ PRÁCE

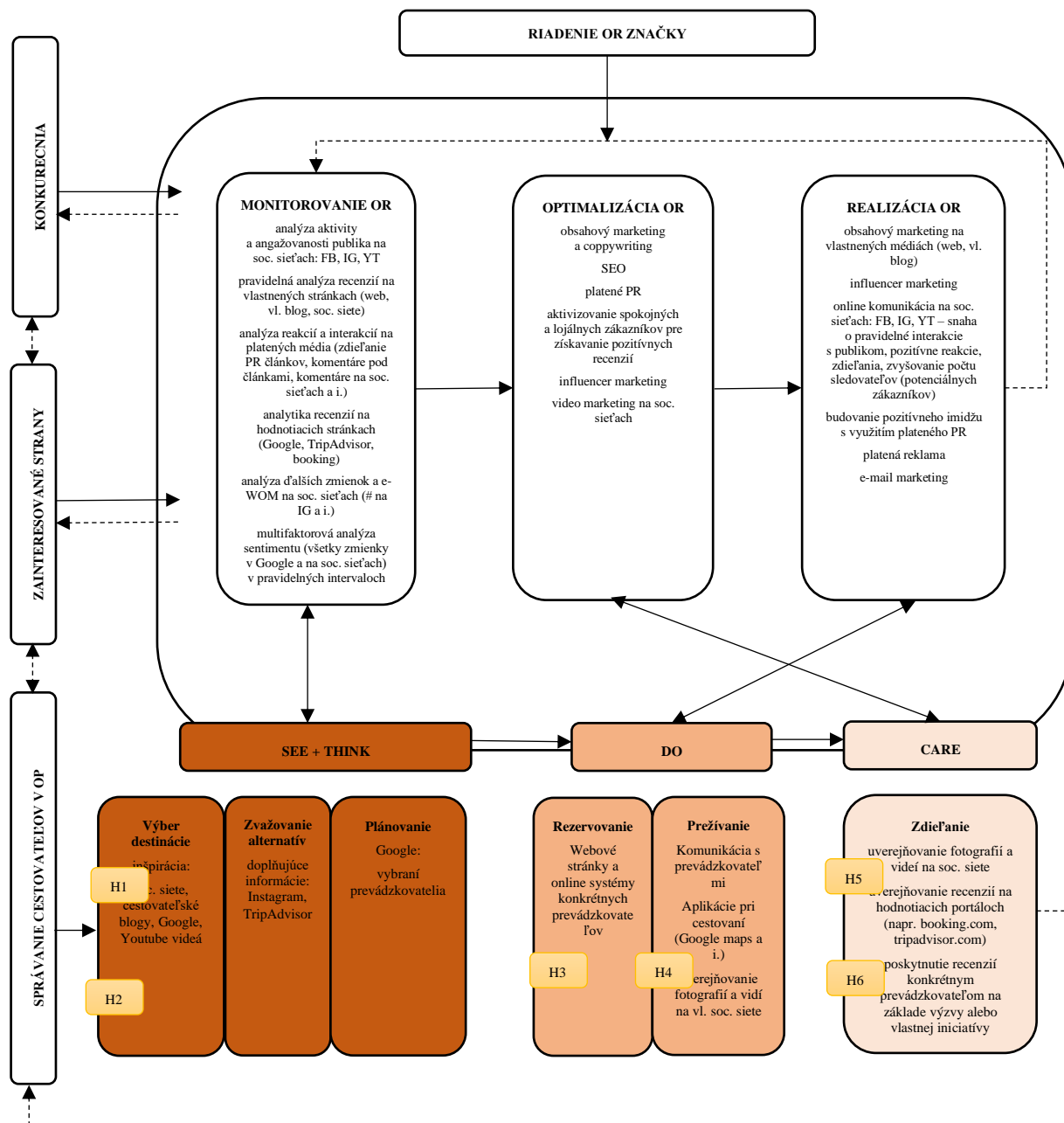
Poznatky získané obsahovou analýzou teoretických východísk boli využité na tvorbu zjednodušeného východiskového modelu riadenia reputácie v online prostredí v oblasti CR. Na základe tohto modelu je možné vytýčené poznatky efektívne skúmať v podmienkach slovenskej praxe. Táto kapitola je venovaná najprínosnejším zisteniam a poznatkom získaným primárnym výskumom vo vzťahu k stanoveným hypotézam.

#### 3.1 VÝCHODISKOVÝ MODEL

Pre lepšie pochopenie hypotéz a ich prepojenie na skúmanú tému je ich vplyv znázornený aj vo východiskovom modeli rozšírenom o hypotézy, ktorý znázorňuje *Obrázok 8*.

Východiskový model vznikol na základe analýzy literatúry (kapitola 1), dlhodobého pozorovania online prostredia a praktických skúsenosti v oblasti CR. OR každého subjektu v online prostredí sa buduje kontinuálne. Samotný subjekt s pomocou vlastných, získaných a zdieľaných médií sa snaží budovať a riadiť vlastnú reputáciu v tomto prostredí, ale na jeho reputáciu majú značný vplyv aj ďalšie zainteresované strany. Predovšetkým zákazníci, ktorí v tomto prostredí zdieľajú svoje skúsenosti, názory a postoje vo forme bodových hodnotení, slovných komentárov, fotiek či videí. E-WOM je v súčasnosti veľmi silný a dôveryhodný nástroj z pohľadu spotrebiteľov. Produkty CR pre svoju špecifickú nehmotnú povahu a obľúbenosť sú výrazne ovplyvňované práve dostupným e-WOM. V online prostredí sú často zákazníci a potenciálni zákazníci vystavovaní veľkému množstvu informácií a reklamnej masáži. Často krát, keď zákazníkov niečo zaujme v online prostredí, tak môžu kontinuálne o produkte uvažovať a aktívne zisťovať viac informácií naraz, a následne si danú službu objednať vo veľmi krátkom čase. Miera pozitívnych a negatívnych informácií dostupných online od čo najväčšieho počtu ľudí s reálnou skúsenosťou s produktom ovplyvňuje konečné rozhodnutia spotrebiteľov. Pretlak reklamy sa mnoho zákazníkov snaží ignorovať, avšak ambasádori značiek a influenceri, ktorí okolo seba pestujú väčšie či menšie komunity ľudí, v súčasnosti dokážu pomerne výrazne formovať spotrebiteľské správanie. Na to využívajú kreatívny obsahový marketing (predovšetkým fotky, videá) a copywriting. Do procesu evakuácie sa snažia zapájať zákazníkov aj samotné značky. Booking a TripAdvisor sú portálmi, ktoré profitujú len na základe množstva informácií a hodnotení nazhromaždených na jednom prehľadnom mieste. Motivujú a aktivizujú zákazníkov k tomu, aby sa delili o svoje osobné skúsenosti. Vo východiskovom modeli sú spojené kľúčové procesy vo vzťahu k nastaveniu skúmanej témy. Prvým je základný proces riadenia OR v online prostredí (viac podkapitola 1.2.3.), druhým je model STDC (viac podkapitola 1.2.1.) rozpracovaný o poznatky ohľadom online nákupného správania zákaznícka v CR (viac podkapitola 1.2.)





Obrázok 8 Východiskový model riadenia on-line reputácie v CR s definovanými hypotézami

(Vlastné spracovanie, 2021)

Vzhľadom na komplexnosť hypotéz sa ich vplyv prejavuje naprieč celým procesom riadenia reputácie v online prostredí v oblasti CR. Hypotézy H1 a H2 sú v rámci počiatočnej fázy rozhodovania a zvažovania alternatív pri výbere destinácie alebo služieb v oblasti CR a v rámci prepojenie na všeobecný proces riadenia OR značky v online prostredí sú dôležité pre časť monitorovania online reputácie. Hypotézy H3 a H4 sa sústreďujú na časť, nákupného procesu, kedy už je cestovateľ rozhodnutý, kde a akým spôsobom bude cestovať, a ktoré služby bude využívať. Potvrdenia alebo vyvrátenia týchto hypotéz pomôžu optimalizovať procesy riadenia OR značky. Hypotézy H5 a H6 sú koncentrované na ponákupné správanie, kedy je jeho vplyv na realizáciu a riadenie OR.

Potvrdenie alebo vyvrátenie hypotéz bude mať následne vplyv na úpravu východiskového modelu, na finálnu verziu modelu riadenia OR v návrhovej časti tejto dizertačnej práce.

Ako je možné vidieť na obrázku vyššie, snahou bolo zakomponovať hypotézy tak, aby bol obsiahnutý celý proces riadenia OR v CR. Vďaka tejto aplikácii vo výskume a vďaka získaných potvrdeniam alebo vyvráteniam definovaných hypotéz bude možné upraviť model a navrhnuť súbor odporúčaní pre riadenie reputácie značiek v CR v online prostredí.

### 3.2 PREDVÝSKUM

Teoretické a čiastočné praktické zistenia dosiahnuté analýzou sekundárnych zdrojov bolo vhodné v prvom rade konfrontovať a reálnym chápaním v praxi, obzvlášť pri skúmaní zákazníckej perspektívy s cieľom dopytovania ľudí. Vykonanie pološtruktúrovaných rozhovorov tvorilo základ pre efektívne nastavenie primárneho výskumu k tejto dizertačnej práci, ktorým je dopytovanie formou dotazníka.

V rámci predvýskumu boli vybraní respondenti, ktorí majú predovšetkým pozitívne postoje voči cestovaniu a využívaniu služieb e-turizmu, a o ktorých bolo známe, že majú skúsenosti s cestovaním.

*Priebeh prvých rozhovorov so vzorkou 5 ľudí (z každého segmentu 1) bol neformálneho charakteru*, menej štruktúrovaný a sledoval len obmedzenú časť atribútov. Rozhovory však priniesli zaujímavé zistenia a pohľady na problematiku, ktoré boli ďalej rozpracované do viacerých atribútov a konkrétnych oblastí.

*Druhé kolo rozhovorov* (podrobne spracované v nasledujúcej kapitole, počet respondentov 25) už sledovalo presný počet atribútov, ktoré priniesli cenné zistenia a boli neskôr pretavené aj do podobných a rozšírených atribútov a konkrétnych výskumných otázok v samotnom dotazníku.

Jednými z hlavných zistení bolo označenie rodiny a priateľov ako najsilnejšej referenčnej skupiny, nízke sledovanie slovenských travel influencerov a blogerov, vysoká miera využívania maps.google.com a čiastočne aj dostupných recenzií na Google, oveľa nižšia miera využívania tripadvisor.com, či neochota prispievať vlastnými recenziami.

Niektoré zistenia boli čiastočne v rozpore, predovšetkým so zahraničnou praxou, iné jasne potvrdzujú iné dokončené výskumy v teoretickej i praktickej rovine. Preto bolo vhodné nejednoznačne odpovede (aj vzhľadom na počet respondentov) pretvoriť do jasných a zrozumiteľných výskumných otázok v dotazníkovom prieskume, kedy zistené poznatky je možné doplniť o výsledky kvantitatívneho charakteru zamerané na oveľa väčšej vzorke respondentov.

Na základe teórie a výsledkov predvýskumu popísaných vyššie vznikla *prvá verzia elektronického dotazníka*, ktorá *obsahovala 68 otázok a recenzovalo ju 9 respondentov*. Pripomienky všetky recenzentov (bežných cestovateľov, vo veku 25 – 35 rokov) boli detailne spracované. Následne vznikla *druhá verzia* elektronického dotazníka, ktorá *obsahovala 59 otázok a recenzovalo ju 12 respondentov*. Všetky logické i vecné pripomienky boli zapracované a pozmenené tak, aby dotazník bol maximálne zrozumiteľný pre všetkých potenciálnych dopytovaných. Tretia, *finálna verzia dotazníka mala 56 otázok*. Na základe odpovedí respondentov sa postupne respondenti vyjadrujú k tým otázkam, s ktorými môžu mať skúsenosť, a na ktoré by mali mať odpovede / jasné postoje (členenie na sekcie, spolu 29 sekcií). Skúmané hlavné oblasti dotazníka sú: hľadanie inšpirácie ohľadom cestovania v online prostredí (referenčné skupiny), online recenzie v CR, využívanie soc. sietí, čítanie blogov, práca s PR článkami, cestovanie pred pandemiou a cestovanie počas pandémie, tieto oblasti sú ďalej rozpracované na konkrétne atribúty skúmania. Atribúty týkajúce sa pandémie vznikli ako reakcia na konkrétnu dlhotrvajúcu situáciu a pravdepodobnosť opakovania takejto situácie v budúcnosti.

Jeden respondent vyplňal dotazník v priemere 10 – 15 min. Pomerne dlhý čas vyplňania bol najčastejšou kritikou v rámci pilotných verzií dotazníka. Protipólom bola pozitívna spätná väzba od recenzentov týkajúca sa logiky dotazníka a zrozumiteľnosti samotných otázok. A keďže cieľom bolo zachytiť holistický pohľad na skúmanú problematiku, tak bolo vhodné ponechať celkové, rozsiahle znenie dotazníka a jasne vopred komunikovať dĺžku jeho vyplňania.

Prvotné zistenia vyplývajúce z dotazníka poslúžili nie len pre tvorbu a rozšírenie súboru atribútov, ale aj pre lepšie pochopenie problematiky, vžitie sa do uvažovania a správania cestujúcich v online prostredí, ale aj k celkovej syntéze poznatkov, ktorá spolu s výsledkami primárneho výskumu priniesla tvorbu návrhov pre manažment online reputácie v oblasti CR.

### 3.3 PRIMÁRNY VÝSKUM – DOPYTOVANIE FORMOU HLĚBKOVÝCH POLOŠTRUKTUROVANÝCH ROZHovorov

Ako dva kľúčové nástroje skúmania v tejto dizertačnej práci boli zvolené dve metódy. Tou prvou je metóda dopytovania formou hĺbkových pološtrukturovaných rozhovorov. Ide o nástroj kvalitatívneho výskumu, ktorý poskytol možnosť skúmať zvolené atribúty a indikátory viac do hĺbky. Už ako bolo vysvetlené v predchádzajúcej podkapitole, táto metóda poslúžila aj ako predvýskum k hlavnej časti výskumu postavenej na dopytovaní formou online dotazníka.

Táto podkapitola sa sústreďuje len na výber najdôležitejších zistení z týchto rozhovorov. Komplexný prehľad naplnených indikátorov sa nachádza v **PRÍLOHE B** tejto práce.

*Vzorka dopytovaných respondentov bola vybraná účelovo* tak, aby obsiahla obidve pohlavia cestujúcich. Cestujúcich, ktorí cestujú často i menej často, v rôznych vekových kategóriách a s diferencovanými životnými štýlmi. Respondenti boli rozdelení do viacerých segmentov. Zovšeobecnené odpovede jednotlivých segmentov sú prehľadne usporiadané v nasledujúcej komparatívnej *Tabuľke 18*. Podrobné vysvetlenia a súvislosti podľa jednotlivých segmentov dopytovaných, ako aj celkové zhrnutie sa nachádza pod tabuľkou.

Tabuľka 18 Výsledky pološtrukturovaných rozhovorov s jednotlivými segmentmi cestovateľov

Identifikátor	Generácia Z		Generácia Y		Generácia X
	Segment 1: študenti VŠ	Segment 2: bezdetní, pracujúci	Segment 3: mladé rodiny s deťmi, pracujúci	Segment 4: rodiny s deťmi, pracujúci	Segment 5: rodiny so staršími deťmi / odrasenými deťmi, pracujúci
<b>Vek</b>	20 - 25 rokov	25 – 30 rokov	30 – 35 rokov	35 – 45 rokov	45 – 60 rokov
<b>Priemerná frekvencia cestovania do zahraničia pred pandémiou</b>	3 – 4 x do roka, za oddychom	5 – 6 x do roka za oddychom, 3 – 4 x pracovne	2 – 3 x za rok za oddychom, 2 – 3 x pracovne	2 – 3 x za oddychom, 1 - 2 x pracovne	1 - 2 x za oddychom, 1 – 2 x pracovne
<b>Ciele ciest</b>	prevažne stredná Európa a európske prímorské krajiny	celá EÚ a blízky východ, aj mimo EÚ	prevažne stredná Európa a európske prímorské krajiny, občasne mimo EU	prevažne stredná Európa a európske prímorské krajiny	celá EÚ, opakovane Chorvátsko, Grécko, Taliansko
<b>Inšpirácia</b>	rodina, kamaráti, známi osobné odporúčania Instagram Google	rodina, kamaráti, známi osobné odporúčania Instagram Google	rodina, kamaráti, známi osobné odporúčania Instagram, Youtube Google	rodina, kamaráti, známi osobné odporúčania Facebook Google	rodina, kamaráti, známi osobné odporúčania CK Google
<b>Využívanie služieb klasických CK</b>	vôbec	vôbec	minimálne (využili v minulosti)	minimálne (využili v minulosti)	občasne (využívajú podľa destinácie)

<b>Využívanie služieb online CK</b>	vôbec	vôbec	minimálne (využívajú podľa destinácie, napr. exotika)	minimálne (využívajú podľa destinácie, napr. exotika / letecký zájazd)	vôbec
<b>Cestovanie vo vlastnej réžii</b>	vždy	vždy	takmer vždy	prevažne	prevažne
<b>1. Vyhľadávanie informácií pred cestou</b>	Google – kľúčové slová + blogy (podľa ponuky Google) + sociálne siete	Google – kľúčové slová + (podľa ponuky Google) + sociálne siete	Google – kľúčové slová + (podľa ponuky Google) + itineráre CK + sociálne siete + online PR	Google – kľúčové slová + (podľa ponuky Google) + sociálne siete + online PR	Google – kľúčové slová + online katalógy a itineráre CK + online PR
<b>2. Vyhľadávanie ubytovania</b>	booking.com / airbandb.com	booking.com / airbandb.com	booking.com	booking.com + webové stránky konkrétnych ubytovacích zariadení	podľa ponuky CK booking.com + webové stránky konkrétnych ubytovacích zariadení
<b>3. Plánovanie dopravy</b>	lietadlo: skyskener.com; kiwi.com ; pelikan.sk auto: Google mapy	lietadlo: skyskener.com; kiwi.com ; pelikan.sk + webové stránky konkrétnych leteckých spoločností auto: Google mapy	lietadlo: pelikan.sk, webové stránky konkrétnych leteckých spoločností, ale minimálne auto: Google mapy, *prevažuje kvôli deťom	lietadlo: skyskener.com, pelikan.sk, webové stránky konkrétnych leteckých spoločností auto: Google mapy	podľa ponuky CK (skôr autobus, auto) lietadlo: webové stránky konkrétnych leteckých spoločností skyskener.com, pelikan.sk, auto: Google mapy
<b>Čítanie recenzií dostupných online</b>	vždy	vždy	vždy	vždy	vždy
<b>Rozhodovanie na základe recenzií</b>	vždy	vždy	vždy	vždy	prevažne
<b>Uverejňovanie recenzií – bodové hodnotenie</b>	väčšinou	väčšinou	väčšinou	väčšinou	zriedka
<b>Uverejňovanie recenzií – slovné hodnotenie</b>	minimálne	minimálne	takmer vôbec	minimálne	takmer vôbec
<b>Plánovanie na mieste oddychu</b>	Google mapy, Google recenzie	Google mapy, Tripadvisor	Google mapy, Google recenzie, Tripadvisor	Google mapy, Google recenzie	Google mapy

(Vlastné spracovanie, 2021)

**SEGMENT 1 (20 - 25 rokov):** prevažne študenti VŠ, slobodní a bezdetní, privyrábajú si popri štúdiu. Cestujú zatiaľ menej, priemerne najviac 3 - 4 krát do roka. V porovnaní so staršími generáciami viac (segment 4 a 5). Cestujú väčšinou so skupinou blízkych priateľov / spolužiakov alebo s priateľom / priateľkou. Občas sa ešte stane, že aj s rodičmi v rámci rodinnej dovolenky k moru. Kľúčový faktor sú nízke náklady, často krát hľadajú výhodne *ponuky nízkonákladových leteckých spoločností* (najčastejšie Rayner). Pri ponuke ubytovania používajú *viac booking.com*, ale už majú skúsenosť aj s airbnb.com (dobrá skúsenosť). Kvôli pomerne vysokej jazykovej gramotnosti (dobrá úroveň anglického jazyka) ako aj skúsenostiam s nakupovaním online (vrátane služieb) *nepotrebujú využívať služby online CK*. Tie nevyužívajú aj kvôli vysokej cene za služby, ktorú si zatiaľ nemôžu dovoliť. Osobná inšpirácia od priateľov a známych ich dokáže osloviť viac. Sociálne siete (predovšetkým Instagram a Youtube) využívajú denne, avšak konkrétnych blogerov, influencersov a vloggerov z oblasti cestovania sledujú pomerne málo. Facebook ako sociálnu sieť využívajú podstatne menej oproti vyššie uvedeným. Dôležitá je pre nich *atraktivnosť obsahu*. Keď ich fotografia, video, názov článku zaujmú (napr. aj keď to prezdieľa kamarát), tak sú

ochotní tomu venovať čas a vyhľadávať na Google o tom aj viac informácií. **Recenzie** považujú za **dôležité, rozhodujú sa podľa nich**, avšak sami nie veľmi ochotní prispievať, predovšetkým slovnými recenziami. Recenzie hľadajú aj na služby počas cestovania, napr. recenzie na Google na konkrétne reštauračné služby alebo na tripadvisor.com. **Cestovanie po Slovensku je skôr spontánne**, tiež podľa odporúčaní rodiny, priateľov, známych. Často využívaná forma ubytovania sú chaty. Vracajú sa aj na miesta, ktoré poznajú z detstva. Keď potrebujú inšpiráciu, tak využívajú prevažne vyhľadávanie na Google. Recenzie uverejňujú minimálne aj v prípade slovenských služieb, ale pri plánovaní ich občas využijú (napr. ak hľadajú ubytovanie na booking.com).

**SEGMENT 2 (25 - 30 rokov):** Prevažne už absolventi VŠ, zamestnaní, začínajúci kariéru, prípade rozbiehajú vlastné podnikanie (živnosť). Sú zatiaľ slobodní, nemajú ešte rodinu alebo deti, majú vyšší rozpočet na cestovanie (v porovnaní so segmentom 1) a cestovanie je pre nich prioritou, kým si nezaložia rodinu. Často cestujú aj pracovne (aj niekoľko krát za rok). Za oddychom cestujú často s partnerom / partnerkou alebo skupinou blízkych priateľov, priemerne aj 5 krát v priebehu roka. Ide o jednu z najaktívnejších skupín cestovateľov. Z rovnakých dôvodov ako segment 1 **nevyužívajú služby tradičnej alebo online CK**. V rámci svojich ciest hľadajú okrem tradičnejších dovolení pri mori **špecifické zážitky, jedinečné miesta, roadtripy a turistické cesty**, vedú si zoznam destinácií, ktoré by chceli navštíviť, avšak **sú aj spontánni a prispôsobiví** (napr. pri atraktívnej a veľmi výhodnej cenovej ponuke sa vedia rozhodnúť ad hoc), teda **niekedy sa rozhodujú aj emocionálne**. Kľúčovým faktorom je aj čas, ktorí si po práci vedia vyhradiť na cestovanie. **Naplno využívajú online prostredie a jeho potenciál** v rámci hľadania, porovnávania a zvažovania dostupných ponúk. Hľadajú najvýhodnejšie ceny leteniek cez overené vyhľadávače, väčšinou robia aj dvojité kontrolu a overujú cenu letenky aj u konkrétnej leteckej spoločnosti (skúsenosti). Ubytovanie vyhľadávajú prvotne cez booking.com, ale väčšinou porovnávajú aj s airbnb.com. **Airbnb.com** ponuku pozerajú ak **kvôli väčšej autenticite** a vnímajú to ako **možnosť lepšie spoznať danú destináciu / miesto** (majitelia často zariaďujú podľa reálnych alebo prispôbených štandardov a trendov v danej krajine, napr. škandinávské krajiny, prímorské krajiny) než v porovnaní s ponukou na booking.com, ktorá považujú za viac komerčnú, niekedy neosobnú, ale spoľahlivú s veľmi dobrou „ponukou recenzií“ na jednom mieste.

**Inšpiráciu získavajú aj zo sociálnych sietí**. Viac ich zaujme **obsah publikovaný ľuďmi, ktorých poznajú** než influencermi v oblasti cestovania. Sledujú zopár blogerov / vloggerov alebo influencerov v oblasti cestovania, ale potrpia si na **veľmi zaujímavý obsah**. Na IG si ukladajú zaujímavé fotografie do záložiek, prípadne pri plánovaní cesty si cez # vyhľadávajú fotky vybraného miesta označené reálnymi ľuďmi, ktorí tam boli. Keď niektoré miesto / destinácia / hotel zaujmú, tak **vyhľadávajú na Googli veľmi intenzívne ďalšie informácie aj v cudzích jazykoch, prevažne angličtina**, prípadne nemčina. Recenzie považujú za veľmi dôležité. V rámci ich rozhodovania zohrávajú dôležitú úlohu, venujú im dostatok času, hlavne ak plánujú dlhšie poznávacie zájazdy alebo roadtripy po nepoznanej krajine a pod. O niečo viac využívajú tripadvisor.com v porovnaní s inými segmentmi (aj vo fáze plánovania, ak im to vyhodí Google) Sami od seba uverejňujú hodnotenia v slovnej podobe minimálne, ale zvyknú celkom pozitívne reagovať na výzvu napr. od booking.com a **poskytujú raz za čas aspoň bodové hodnotenie**.

**SEGMENT 3 (30 - 35 rokov):** Pracujúci mladí ľudia s pracovnými návykmi a skúsenosťami, majúci rodinu a 1 – 2 malé deti. Zvyknutí cestovať za oddychom v rámci možností pracovnej dovolenky. Svoje oddychové cesty musia prispôbovať potrebám a požiadavkám rodiny, predovšetkým malých detí. V lete ide väčšinou o pobyty pri mori, prípadne predĺžené víkendy s atraktívnou ponukou pre deti. **Žena** je väčšinou na MD a **má výrazný vplyv na konečné rozhodnutie a výber cieľovej destinácie. Osobné skúsenosti**

*kamarátov, rodiny, kolegov*, ktorí majú kladnú osobnú skúsenosť s danou cieľovou destináciou či konkrétnym ubytovacím zariadením **sú silným zdrojom inšpirácie**. **Sociálne siete sú druhoradé** pri získavaní inšpirácie, skôr len podporne. Využívajú Facebook, sledujú aj nejaké cestovateľské skupiny. Instagram a YouTube, navštevujú pomerne pravidelne, kde vnímajú podvedomé možnosti inšpirácie (veľa aj cestovateľského obsahu a reklám), avšak ponuka musí byť špecifická (podľa ich vlastných preferencií) a atraktívna, a zároveň musia mať dostatok času, aby si detailnejšie začali všímať (napr. sa preklikli na PR článok alebo si pozreli vlog). Niektorí naopak sociálne siete začínajú „bojkotovať“. **Na sociálnych sieťach sledujú aj nejaké online CK s cieľom získavania inšpirácie** (napr. Invia, Satur). Keď ich cieľová destinácia zaujme, tak potom **hl'adajú podrobné informácie na Googli**. Ak im Google ponúkne aj blogy, zaujímavé posty na soc. sieťach a pod. tak ich rozklikávajú a čítajú podľa atraktívnosti. Väčšinou prejdú celú ponuku minimálne prvej strany, podľa rôznych kľúčových slov. Hľadajú aj videá na YouTube, prečítajú si aj PR články, aj v cudzom jazyku. **Porovnávaníu alternatív a zvažovaním pre a proti venujú dostatok času preto, aby sa vyhli komplikáciám**, v tom im pomáhajú recenzie, na základe ktorých sa rozhodujú. Občasne využívajú aj online CK, napr. v prípade ciest mimo EÚ. S tradičnými CK tiež majú osobnú skúsenosť z blízkej minulosti, avšak v poslednom období preferujú cestovanie vo vlastnej réžii do blízkych prímorských krajín, pretože to považujú za pohodlnejšie kvôli cestovaniu s deťmi (viac batožiny, vysoká mobilita a i.) Navyše zatiaľ plnohodnotne nemôžu využiť služby animačných tímov pre deti od slovenských CK vo vybraných rezortoch. Pri cestovaní veľmi **aktívne využívajú Google mapy**. **Google recenzie a recenzie na TripAdvisor využívajú** priamo na mieste predovšetkým **pri výbere reštauračných služieb**. Zbežne si ich čítajú, pomerne rýchlo, na smartphone. Po **návrate z ciest recenzie neuverejňujú takmer vôbec**, maximálne bodové ohodnotenia, a len bezprostredne po obdržaní emailu.

**SEGMENT 4 (35 - 40 rokov):** Pracujúci ľudia so stabilnými pracovnými návykmi, širšími pracovnými skúsenosťami vo fáze výrazného kariérneho rastu. Majú rodinu, prevažne aspoň 2 deti, väčšinou školopovinné (základná alebo už aj stredná škola). Väčšinou sú obidvaja rodičia trvalo zamestnaní. **Letná dovolenka predstavuje štandard**, poznávacie výlety a predĺžené víkendy doplnkové. Kvôli pracovným a školským povinnostiam cestujú 2 – 3 x ročne za oddychom. Majú väčší rozpočet na dovolenku, avšak aj vyššie výdavky kvôli veľkosti rodiny a veku detí. **Využívajú aj služby tradičnej CK**, väčšinou takej, s ktorou majú dobrú skúsenosť a predovšetkým ak ide o vzdialenejšiu destináciu, kedy je potrebná letecká doprava. Pridanou hodnotou je aj animačný tím pre deti. Väčšinou aj na základe nákladov na dovolenku **balansujú medzi cestovaním cez CK a cestovaním vo vlastnej réžii**. **Rozhoduje však aj predchádzajúca skúsenosť**. Už zažili aj all inclusive dovolenky pri mori v jednom rezorte a niektorí takéto dovolenky začínajú to považovať za konzumné a drahé. Ešte túžia objavovať (napr. prispôbenie programu počas dňa, nálade). Ich cestovateľské správanie sa začína meniť a v porovnaní s minulosťou už využili nakupovanie ubytovacích služieb cez internet, väčšinou booking.com. **Booking.com im niekedy slúži ako inšpirácia** a potom rezervujú aj cez konkrétny hotel formou emailu alebo telefonického rozhovoru. V rámci cestovania vo vlastnej réžii majú menej skúseností, ale začínajú si na to zvykať a využívajú dostupné porovnávacie stránky a rezervačné systémy. **Anglický jazyk môže byť občas istou prekážkou**, ale v online prostredí je výhodou online jazykový prekladač, ktorý v prípade potreby využívajú pri plánovaní i počas cestovania. Pri cestovaní autom majú vždy poistenie a **využívajú maps.google.com** alebo aplikácie ako Sygic či Waze. **TripAdvisor nepoznajú** a nevyužívajú. Recenzie poznajú, venujú im dostatočnú pozornosť, avšak v prípade cestovania vo vlastnej réžii a výbere ubytovacieho zariadenia na booking.com. V prípade reštauračných služieb recenzie skôr nevyužívajú, na mieste sa rozhodujú v prípade reštaurácií a atrakcií spontánne, prípade ich môžu zaujať tradičné formy marketingovej komunikácie (letáky, plagáty a pod.). Recenzie uverejňujú veľmi zriedkavo, aj to len **na booking.com, len bodové ohodnotenie**. Postoje tejto

generácie spotrebiteľov sa môžu deliť na 2 typy vo vzťahu k uverejňovaniu vlastných fotografií z cestovania. Prvá skupina prispieva pomerne aktívne na sociálne siete fotografiami s krátkym popisom, minimálne po návrate z dovolenky a občas aj priamo počas dovolenky a cestovania. Druhá skupina nemá účet na soc. sieťach alebo ho takmer vôbec nevyužíva (napr. Facebook, ale minimálne) a vôbec neuverejňuje svoje vlastné zážitky (strážia si svoje súkromie, bezpečnosť a nepotrebujú sa chváliť na soc. sieťach, je im to cudzie). Tieto pozitívne a negatívne postoje voči uverejňovaniu osobných informácií platia aj v prípade iných typov informácií, ale veľmi často sa týkajú práve cestovania všeobecne (zahraníčia, výlety po Slovensku a pod.)

**SEGMENT 5 (45 - 60 rokov):** Pracujúci ľudia na vrchole svojej kariéry s bohatými pracovnými a životnými skúsenosťami. Majúci už odrastené deti, prípadne deti študujúce na VŠ. Za oddychom do zahraničia cestujú 1 – 2 krát ročne a po pri tom cestujú na krátke výlety a občas predĺžené víkendy po Slovensku. **Radi sa vracajú na obľúbené a overené miesta.** Ich inšpiráciou je ich osobné skúsenosti a osobné skúsenosti ich rodiny a priateľov, ktoré prehodnocujú. **Sociálne siete** využívajú v prípade inšpirácie za cestovaním podstatne menej, skôr **minimálne**. Radi **využívajú aj služby overenej CK**, s ktorou sú ochotní sa vracat' na obľúbené dovolenkové miesta, ale aj objavovať tie nové. **Ich cesty sú zážitkové, ale predovšetkým sú bezpečné a stabilné**, s prideleným delegátom / delegátkou, dobre zorganizovane v pomere cena - výkon. Rovnako ako segment 4 balansujú s rozpočtom na dovolenku, ktorý sa však za tie roky stal pomerne vyrovnaným. **Letnú dovolenku považujú za štandard**, no prispôsobujú aj sa aj pracovnej a rodinnej situácii a aktuálnemu rodinnému rozpočtu na aktuálny rok. **Cestujú väčšinou už s len partnerom** bez detí alebo s partnerom, vlastnými deťmi a vnúčatami, prípade s partnerom a partiou veľmi blízkych priateľov. Druhou skupinou sú tí, ktorí sa o niečo rýchlejšie a flexibilnejšie prispôbili online dobe a využívajú online služby oveľa aktívnejšie. Tí radi cestujú vo vlastnej réžii (aj vrátane leteckej dopravy), považujú to za oveľa lacnejšiu alternatívu, spoľahlivú a veľmi flexibilnú. Napr. letnú dovolenku v Chorvátsku pri mori si organizujú sami s využitím booking.com. Vtedy využívajú dopravu autom a po pri tom maps.google.com alebo klasickú navigáciu či najznámejšie aplikácie. Niektorí sa roky vracajú do rovnakej oblasti či do rovnakých ubytovacích zariadení, kde sú spokojní, a tak nepotrebujú využívať online služby. Rezerváciu si dokážu vybaviť aj telefonicky / emailom na začiatku sezóny. Pri hľadaní informácií využívajú Google a rezervácie robia väčšinou na konkrétnych webových stránkach konkrétnych subjektov. Čítajú aj dostupné recenzie, predovšetkým na booking.com a tie ovplyvňujú ich rozhodnutie. Recenzie slovné neuverejňujú len minimálne, skôr v ojedinelých prípadoch, skôr ohodnotia bodovo aj to ako reakcia na výzvu e-mailom. Recenzie na Google využívajú minimálne a TripAdvisor takmer vôbec.

**Správanie dopytovaných vo všeobecnosti ovplyvňujú viaceré faktory.** V rámci kultúrnych faktorov je možné uvažovať v medziach pomyselnej sociálnej stratifikácie a uvažovať nad cestovaním rôznych spoločenských tried. V súčasnosti je možné tvrdiť, nie len na základe výsledkov tohto dopytovania, že **cestujú takmer všetci Slováci. Od pracujúcej triedy, cez tú strednú až po hornú.** Ponuka na trhu je prispôbená kvalitatívnej a cenovej úrovni. Vzhľadom na vysoký dopyt po cestovaní, je možné na trhu nájsť nízko nákladové ponuky až po tie exkluzívne (nadštandardné). Vo všeobecnosti vo vzťahu k nízkym či nižším nákladom sa spája cestovanie vo vlastnej réžii, ktoré sa za posledné roky veľmi rozšírilo. Naopak niektoré vyššie a horné spoločenské triedy vyhľadávajú výlučne služby CK pre pohodlnosť, pomyselnú exkluzivitu a hedonizmus, a to i napriek oveľa jednoduchšej dostupnosti vďaka službám e-turizmu. Spoločenské faktory a to predovšetkým **primárna referenčná skupina – rodina**, ktorá sa aj v prípade tohto dopytovania ukazuje ako **skupina s najsilnejším vplyvom**, a to v i v online prostredí, prostredníctvom fotografií, videí, hodnotení

a zmienok dostupných na soc. sieťach. Do tejto skupiny je vhodné zaradiť **aj okruh priateľov, známych a kolegov**. V rámci rodiny je žena, manželka vo vedúcej pozícii vo vzťahu k výberu cieľovej destinácie, predovšetkým pri dopytovaných segmentoch S3, S4, S5, a to kvôli tomu, že ide predovšetkým o rodinné dovolenky či partnerské pobyty, na ktorých organizáciu si žena vyhradzuje viac času, pričom konečné rozhodnutie o cieľovej destinácii manželia / partneri robia väčšinou spoločne a deti na toto rozhodnutie majú minimálny vplyv s výnimkou tých, ktorí si svoje deti naučili na letné dovolenky pri mori s animačným tímom. V online prostredí medzi vplyvne referenčné skupiny patria aj **slovenskí blogeri / vlogeri a influenceri**, ktorí aktívne tvoria obsah venovaný téme cestovania a šíria ho na soc. sieťach. Tento obsah je dostupný online aj formou vyhľadávania na Google cez kľúčové slová dokáže predovšetkým **podporne** – sekundárne ovplyvniť alebo skôr podporiť zvažovanú alternatívu. **Osobné faktory** majú vplyv aj na preferovaný spôsob a formu získavania informácií v online prostredí ako aj na preferované spôsoby cestovania. Cestovateľov je možné primárne deliť na tzv. aktívnych, pasívnych. **Aktívni sú dobrodružné ako aj adrenalínové typy**, ktoré potrebujú zbierať zážitky či dych berúce momenty, preto preferujú roadtripy, vysokohorskú turistiku a športy, surfing, prehliadky miest a pamätihodností a pod. **Pasívni cestovatelia** preferujú jednoduchosť a pohodlnosť celého procesu organizácie a samotnej cesty / pobytu / dovolenky. Môže to vyplývať z ich povahy alebo napr. aktuálnej životnej situácie (malé deti) prípadne pracovnej vyťaženia. Sú ochotní podstúpiť nutné cestovné presuny, ale v cieľovej destinácii túžia po oddychu a doslovnej pasivite, aby sa nemuseli „o nič“ starať. Silné osobné faktory sú vek a štádium životného cyklu ako aj zamestnanie a ekonomické charakteristiky. Rovnako je dôležité spomenúť hodnoty, ktoré môžu mať silný vplyv na postoje a neposlednom rade sa pretavia do spotrebiteľského správania. V súčasnosti, aj vzhľadom na aktuálne trendy, udržateľnosť, ekológia, a apel na zodpovedné správanie sa postupne pretavujú aj do oblasti cestovania a preto tzv. pomalé cestovanie (z anglického *slow traveling*). Ľudia vyhľadávajú služby (hotely, ubytovacie zariadenia, reštaurácie a pod.) založené na týchto hodnotách a princípoch. Väčšinou je snahou zanechať za cestovateľským správaním všetkých zainteresovaných subjektov čo najmenšiu ekologickú stopu (využívanie znovu obnoviteľných zdrojov, zdieľanú dopravu, ekologické typy dopravy, recykláciu a pod.) Takéto správanie bude bližšie predovšetkým S1 a S2, avšak najviac typické bude v budúcnosti pre generáciu A (narodení po roku 2012).

So zvyšujúcim sa vekom a aktuálnymi trendami sa prirodzene mení životný štýl človeka a má to jasný vplyv aj na jeho nákupné správanie a rozhodovanie, aj to cestovateľské. Niektoré **generácie cestovateľov** – dopytovaný segment S1, sú s online prostredím zžití, pretože sa radia do tzv. generácie Z (roky narodenia 1996 – 2010) a preto jasne preferujú cestovanie vo vlastnej réžii s využitím služieb e-turizmu. Podobne je na tom dopytovaný segment S2 - generácia Y, avšak skôr tzv. Neskorší Mileniáli (rok narodenia 1990 – 1995). Tieto segmenty bezproblémovo zvládajú multiscrining (fungujú na viacerých obrazovkách súčasne, pričom obrazovka smartphonu je úplne kľúčová). Generácia Y, tzv. Mileniáli všeobecne (1977 – 1995) nie je generáciou, pre ktorú je online prostredie úplne prirodzeným prostredím (zažili aj dobu bez internetu a telefónov, niektorí si cestovateľské služby stihli zabezpečiť aj výlučne tradičným spôsobom), avšak prispôbili sa rýchlo, pracujú s PC veľmi aktívne a prispôbujú sa aktuálnym trendom, aktívne nakupujú online a majú aktívne účty na soc. sieťach. Títo ľudia sa vo veľmi aktívnej fáze svojho životného cyklu, často v dôležitých aj manažérskych pozíciách, na vrcholoch svojich kariér. Poznajú základné spotrebiteľské princípy fungovania trhu v online i „offline“ prostredí a využívajú ich vo svoj prospech. Preto i napriek tomu, že v minulosti možno častejšie využívali služby CK, v súčasnosti radi cestujú aj vo vlastnej réžii, a celkovo kombinujú možnosti podľa vlastných preferencií a situácie. Generácia X (roky narodenia 1965-1980), do ktorej sú zaradovaní dopytovaní zo segmentu S5, sa delí na 2 skupiny s diferencovanými postojmi vo vzťahu k online prostrediu a využívaniu e-turizmu či sociálnych



sietí. Prvá skupina sa rýchlo a efektívne prispôsobila a správa sa veľmi podobne dopytovanému segmentu S4 a využíva výhody e-turizmu vo svoj prospech. Druhá skupina sa prispôsobila len čiastočne alebo vôbec, a preto je sčasti nútená využívať služby tradičných CK a sčasti ide aj o zvykloštné nákupné správanie. Generálne, pri segmentoch S1, S2, S4 je vhodné tvrdiť, že ide o jasne racionálne nákupné správanie. U segmentu S2 je možné uvažovať aj v intenciách spontánneho nákupného správania (viac príležitostne než štandardne) a pri segmentoch S4 a S5 sčasti aj o zvykloštnom nákupnom správaní. Toto dopytovanie dokazuje, že v prípade všetkých typov nákupného správania je dostupný *e-WOM v podobe recenzií* na ubytovacie zariadenia, reštauračné služby, atrakcie, konkrétne miesta, CK a pod. *klúčovým prvkom v rámci rozhodovacieho procesu*. Vo väčšine prípadov však tí istí dopytovatelia, ktorí sa rozhodujú na základe dostupných recenzií sami uverejňujú veľmi málo recenzií, a musia byť k tomu aktívne vedení, aby vybrané služby e-turizmu ohodnotili aspoň vo forme bodov. Online reputácia subjektov s ponukou CR dostupná v online prostredí má priamy dopad na nákupné rozhodnutia cestovateľov. *Spokojnosť predchádzajúcich zákazníkov má silný dopad na dôveru potenciálnych zákazníkov, a naopak*. Dôležité je podotknúť, že dopytovatelia zo S2 a S3 si jasne uvedomujú, že isté percento uverejnených recenzií nie je pravdivé, prípadne, že niektoré sťažnosti či vytknuté nedostatky nie sú opodstatnené pre všetkých, ale len pre istú skupinu spotrebiteľov a pod. Preto venujú oveľa viac času vyhľadávaniu ďalších informácií a zmienok na prvých stránkach Google, aj v cudzom jazyku, väčšinou anglickom. (s použitím delenia od Kotler, Marketing management, 2001, str. 212 – 221; podkapitola 1.1.2.)

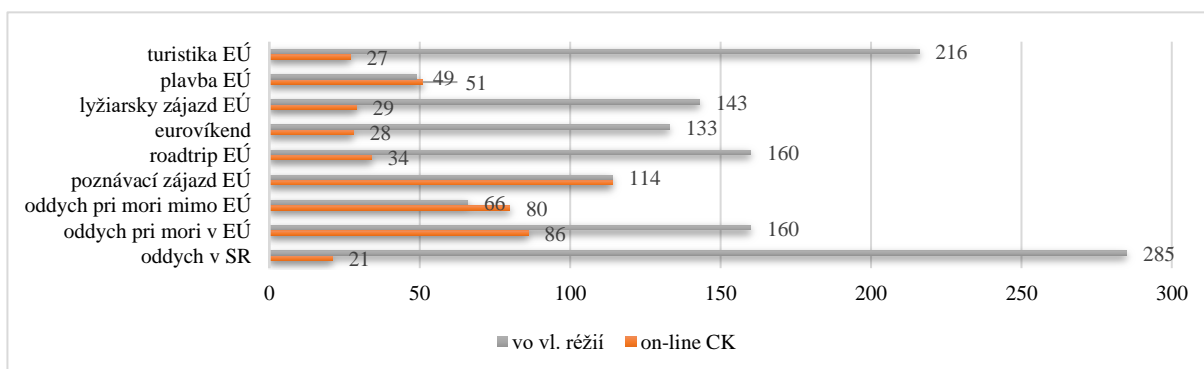
### 3.4 PRIMÁRNY VÝSKUM – DOPYTOVANIE FORMOU ONLINE DOTAZNÍKA

Nasledujúca podkapitola zhrňuje najdôležitejšie výsledky dopytovania formou online dotazníka vo vzťahu k stanoveným výskumným otázkam, ktoré majú jasnú nadväznosť na definované hypotézy (podkapitola 2.8.). Výsledky celého dopytovania formou online dotazníka vo forme grafického znázornenia sú uvedené v **PRÍLOHE E**. Niektoré výsledky dopytovania sú koncepčne doplnené obsahovou analýzou sekundárnych údajov, kedy bola aplikovaná metóda pozorovania, pre dosiahnutie komplexného pohľadu na skúmaný atribút.

#### 3.4.1 Webové stránky s hlavnou ponukou produktov CR

##### Cestovanie vo vlastnej réžii

Dopytovatelia odpovedali na otázku týkajúcu sa preferencií zabezpečenia cestovania pri jednotlivých spôsoboch uskutočňovania vlastných ciest. Na Grafe 1 je možné sledovať jednotlivé preferencie dopytovaných.



Graf 13 Porovnanie preferencie cestovania vo vl. réžii a cestovania s využitím služieb online CK

(Vlastné spracovanie, 2022)

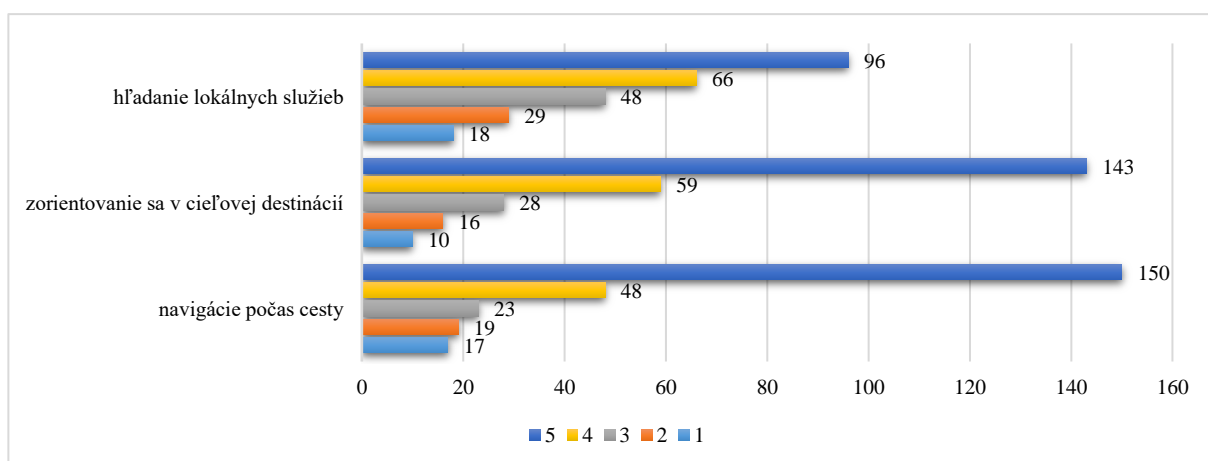
Vo väčšine uvedených spôsobov dopytovaní jednoznačne uprednostňujú cestovanie vo vlastnej réžii, a to v týchto prípadoch: lyžiarsky zájazd v EÚ, eurovíkend, roadtrip EÚ, a takisto turistika v EÚ oddych pri mori EÚ a oddych na Slovensku. Pri plavbe po EÚ a poznávacom zájazde v EÚ je tiež preferovaný spôsob vo vlastnej réžii, avšak v týchto prípadoch sa mu vyrovnáva aj využitie služieb online CK. Využitie týchto služieb ako voľba predbehla cestovanie vo vl. réžii v prípade oddychu pri mori mimo EÚ, kedy je predpoklad nutnosti leteckej dopravy a lepšie poznanie danej krajiny, kultúry a zvyklostí či cudzieho jazyka, prípadne využitie služieb delegáta, a celkový pocit istého „bezpečia“, ktoré mnohé CK poskytujú, keď sa zaručujú svojimi dlhoročnými skúsenosťami.

### Vyžívanie služieb e-turizmu

Vo všeobecnosti **42 % (134 respondentov) opýtaných uprednostňuje cestovanie vo vl. réžii, 38 % (125 respondentov) je váhavých**, a keď môže tak uprednostní cestovanie vo vl. réžii. 13 % opýtaných (43 respondentov) neuprednostňuje takéto cestovanie a len 2 % (9 respondentov) vyjadrilo svoje jednoznačné nie.

Tieto odpovede potvrdzujú, že Slováci skôr uprednostňujú cestovanie vo vl. réžii, a teda sú schopní si ho aj vďaka možnostiam online prostredia sami zabezpečiť. V rámci otázky týkajúcej sa preferencií ohľadom zabezpečenie ubytovania odpovedalo 259 dopytovaných (80% z celkového počtu dopytovaných). **www.booking.com uprednostňuje 62 % (160 respondentov)**, airbnb.com 14 % (37 respondentov), 13 % (34 respondentov) si hľadá ubytovanie na konkrétnych webových stránkach konkrétnych ubytovacích zariadení. V rámci zabezpečenia leteckej dopravy **30 % dopytovaných (76 respondentov) uprednostňuje pelikan.sk**, 16 % Slovákov (42 respondentov) si hľadá letenky na konkrétnych weboch konkrétnych leteckých spoločnosti (často uvádzaná írsko nízko nákladová spoločnosť Ryanair), 5 % (14 respondentov) využíva kiwi.com a 10 % skyskener.com. 33 % dopytovaných (85 respondentov) uviedlo, že leteckú dopravu pri zabezpečení cestovania vo vl. réžii nevyužíva, a teda cestuje autom.

Pri cestovaním autom cestujúci často využívajú online mapy od Google, s ktorými môžu pracovať viacerými spôsobmi. Na *Grafe 2* sú respondentmi ohodnotené preferencie využívania [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com). 1 znamená najmenšie využívanie a 5 maximálne využívanie.



*Graf 16 Preferencie a ohodnotenie využívania [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com) vo vybraných prípadoch (Vlastné spracovanie, 2022)*

Dopytovaní využívajú mapy nie len na navigáciu a zorientovanie sa v cieľovej destinácii, ale aj na hľadanie lokálnych služieb. Pričom **70 % dopytovaných** (259 respondentov) uviedlo, že **si zvykne pozrieť / prečítať aj dostupné recenzie na Google**, keď tam hľadá služby. Z toho **26 % dopytovaných (48 respondentov) nájdené recenzie úplne ovplyvňujú** pri rozhodovaní a 51% (93 respondentov) skôr ovplyvňujú.

Vo všeobecnosti v rámci práce s webovými stránkami je dôležité nastavenie SEO a dostupnosť na prvých stránkach Google ako aj pozitívne zmienky o danom subjekte CR a celková práca s viacerými komunikačnými kanálmi naraz.

Pre vyššia uvedené dôvody došlo k doplneniu pohľadu sústredeného na online marketingové komunikačné kanály, ktorým sú cestovatelia vystavovaní, a to pri najvyužívanejších a najobľúbenejších webových stránkach pri zabezpečení ubytovania, ale aj pri webových stránkach s ponukou produktov CR, osobitne na top 5 slovenských CK a OOCR. Na základe vybraných kritérií došlo k pozorovaniu v rozpätí 6 mesiacov a porovnávaní všetkých troch typov najznámejších a najobľúbenejších subjektov s ponukou cestovného ruchu na Slovensku. Cieľom bolo analyzovať najväčšie a najúspešnejšie CK a regióny Slovenska, ako aj najobľúbenejšie webové portály a stránky s ubytovaním medzi slovenskými cestovateľmi. Medzi základné a najpoužívané kanály online marketingu patrili: webové stránky, SEO analyzovaných webových stránok, online komunikácia cez sociálnu sieť Facebook a Instagram. Na meranie SEO bol použitý analytický nástroj dostupný na [www.seonastroj.sk](http://www.seonastroj.sk). Zároveň boli počas analýzy pozorované ďalšie online nástroje, ktoré sú tiež uvedené v *Tabuľke 19* (vytvorená k 01.12.2020).

*Tabuľka 19 Porovnanie vybraných subjektov s ponukou CR na Slovensku a ich využívanie online marketingových nástrojov v roku 2020*

Subjekty s ponukou CR CK	Využitie vybraných online marketingových komunikačných kanálov				
	Pravidelne aktualizovaná webová stránka	SEO	Komunikácia cez Facebook	Komunikácia cez Instagram	Využitie ďalších marketingových nástrojov
<i>Pelicantravel.com s.r.o., Bratislava</i>	áno; <a href="http://www.pelikan.sk">www.pelikan.sk</a>	skóre 69	áno; 175 254 tis. sledovateľov	áno; 16,9 tis. sledovateľov; #pelipecky 6 534 postov	blog, mob. aplikácia, podcast, PR
<i>Hydrotour CK, a.s., Bratislava</i>	áno; <a href="http://www.hydrotour.sk">www.hydrotour.sk</a>	skóre 66	áno; 52 050 tis. sledovateľov	áno; 15,5 tis. sledovateľov, #hydrotour 4 494 posts	blog, email marketing, YouTube
<i>Tip travel, a.s., Piešťany</i>	áno; <a href="http://www.tiptravel.sk">www.tiptravel.sk</a>	skóre 48	áno; 57 222 tis. sledovateľov;	áno; 5 955 tis. sledovateľov; 2 001 posts	email marketing, Youtube
<i>Kartago Tours, a.s., Bratislava</i>	áno; <a href="http://www.kartago.sk">www.kartago.sk</a>	skóre 51	áno; 23 268 tis. sledovateľov	áno; 1 123 tis. sledovateľov; 694 posts	email marketing
<i>Satur Travel, a.s., Bratislava</i>	áno; <a href="http://www.satur.sk">www.satur.sk</a>	skóre 45	áno; 9 698 tis. sledovateľov	áno; 9 698 tis. sledovateľov, #cksatur 3 016 posts	blog, email marketing, PR, YouTube
<b>OOCR</b>					
<i>Bratislava</i>	áno; <a href="http://bratislavaregion.travel">bratislavaregion.travel</a>	skóre 60	áno; 63 493 sledovateľov	áno; 3 834 sledovateľov; #bratislavaregion 5 763	YouTube, mob. aplikácia, email marketing
<i>Liptov</i>	áno; <a href="http://www.visitliptov.sk">www.visitliptov.sk</a>	skóre 54	áno; 25 375 sledovateľov	áno; 5 093 sledovateľov; #visitliptov 8 536, #liptov 142 069	YouTube, mob. aplikácia, email marketing, online TV – Liptov News, online PR
<i>Trnava</i>	áno, <a href="http://www.regiontrnavia.sk">www.regiontrnavia.sk</a>	skóre 57	áno; 17 149 sledovateľov	áno;	YouTube, TripAdvisor Slovakia, email marketing
<i>Horehronie</i>	áno; <a href="http://www.horehronie.sk">www.horehronie.sk</a>	skóre 54	áno; 11 303 sledovateľov	áno; 2 326 sledovateľov; #horehronieregion 1 568 posts, #horehronie 13 399	email marketing, YouTube, e-shop, influencer marketing
<i>Orava</i>	áno; <a href="http://www.visitorava.sk/orava/">www.visitorava.sk/orava/</a>	skóre 57	áno; 10 222 sledovateľov	nie; 157 sledovateľov; #oravaregion 2 025 posts	-
<b>Portály s ponukou ubytovania</b>					
Airbnb	áno, <a href="http://sk.airbnb.com">sk.airbnb.com</a>	skóre 57	nie (pre Slovensko)	áno, 1 021 sledovateľov, #aibnbslovakia 592 posts	remarketing, email marketing

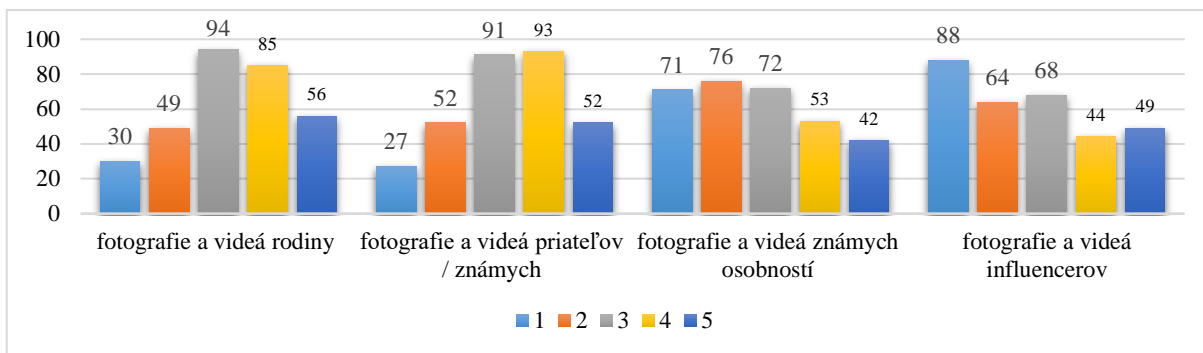
Booking	áno, www.booking.com	skóre 42	nie (pre Slovensko)	nie, #bookingslovakia 26 posts	remarketing, email marketing
Megaubytovanie	áno, www.megaubytovanie.sk	skóre 66	áno, 32 853 sledovateľov	nie; #megaubytovanie 440 posts	remarketing, email marketing
Tripadvisor	áno, www.tripadvisor.sk	skóre 51	nie (pre Slovensko)	nie, #tripadvisorslovakia	mob. aplikácia

(Vypracované na základe informácií dostupných na účtoch uvedených v tejto tabuľke; 2021, online)

Aktualizácia informácií dostupných na webových stránkach analyzovaných subjektov bola v roku 2020 podstatne častejšia. Ponuka sa menila podľa aktuálnej situácie. Marketéri cestovných kancelárií aktívne komunikovali cez sociálne siete, najmä cez FB a IG, vzhľadom k tomu, že tvorba videí je náročnejšia, tak takého obsahu je menej, ale väčšina analyzovaných CK má aj vytvorený kanál na Youtube, kde uverejňuje svoje videá, pričom čísla sledovanosti a videní sú podstatne nižšie než v porovnaní s účtami na FB a IG. V niektorých prípadoch sa používanie Instagramu zintenzívnilo počas letnej sezóny, ako napr. v prípade cestovnej kancelárie Satur (Táto komunikácia sa im pravdepodobne vyplatila, keďže ju veľmi intenzívne aplikujú doteraz.). Počty sledovateľov na väčšine analyzovaných účtov majú mierne rastúci trend, a to aj napriek tomu, že Slováci kvôli pandemickej situácii cestovali v roku 2020 za oddychom a dovolenkami do zahraničia výrazne menej. V prípade cestovnej kancelárie Pelikan sa počet sledovateľov na Instagrame znížil približne o 100 v sledovanom období. Všetky analyzované OOCR komunikovali svoju ponuku intenzívne a pravidelne. Z porovnávaných sociálnych sietí sa ako obľúbenejšia javí Facebook. Ľudia vo všeobecnosti, ale aj Slováci zdieľajú svoje skúsenosti na IG pomerne často, niektoré regióny dostávajú vďaka užívateľom IG zadarmo nepriamu reklamu v podobe e-WOM. Dobrým príkladom je región Orava, ktorý nemá vlastný instagramový účet, no pod hashtagom #oravaregion je možné nájsť viac ako 2 000 označení od reálnych užívateľov. Liptov je jedným z najnavštevovanejších regiónov Slovenska už niekoľko rokov vedie v práci online marketingových kanáloch a v medziach Slovenska je možné tento klaster považovať za vhodný príklad dobrej praxe (z anglického *best practice*). Marketéri Liptova pravidelne využívajú online televíziu, video a obsahový marketing na YouTube ako komunikačný, a zároveň propagačný prostriedok a online PR. Portály s ponukou ubytovania ako booking.com, airbnb.com či megaubytovanie.sk využívajú predovšetkým remarketing a email marketing. Pravdepodobne pre veľký počet zákazníkov (booking.com a airbnb.com), dokazujúc skrz celosvetové štatistiky, nemajú potrebu investovať do rozvoja komunikácie cez sociálne siete. Ich čísla sledovanosti sú veľmi nízke napr. v porovnaní s online CK, obzvlášť pre slovenský trh.

### 3.4.2 Všeobecné postoje k využívaniu soc. sietí

Sociálne siete v súčasnosti okrem toho, že tvoria obrovské online trhoviska, kde si účet môže založiť takmer každý a skúsiť predávať, tak sú to aj miesta zhromažďovania veľkého počtu informácií, kde užívatelia môžu získať inšpiráciu z rôznych oblastí. V prípade, že je inšpirácia podaná potenciálnemu zákazníkovi tak, že ho/ju skutočne zaujme, tak môže skončiť až samotným nákupom. To je snahou všetkých obchodných subjektov v prostredí soc. sietí a subjekty s ponukou CR nie sú výnimkou. Cestovateľský obsah formou kvalitných, pútavých, originálnych fotografií a autentických videí je koncept, ktorý je v praxi dostatočne rozvinutý a úspešný. Na sociálnych sieťach ľudia sledujú iných ľudí zo svojho najbližšieho okolia, ale aj obľúbené značky, blogerov / vlogerov a influencerov alebo aj špecifické skupiny s úzkym zameraním podľa svojich osobných preferencií. Preto bolo dôležité, aby dopytovatelia ohodnotili jednotlivé osoby a ich vplyv na získavanie inšpirácie v prípade cestovania za oddychom. Toto hodnotenie je zaznamenané na *Grafe 3*. 1 znamená najmenej užitočný zdroj inšpirácie, 5 najviac užitočný zdroj inšpirácie.

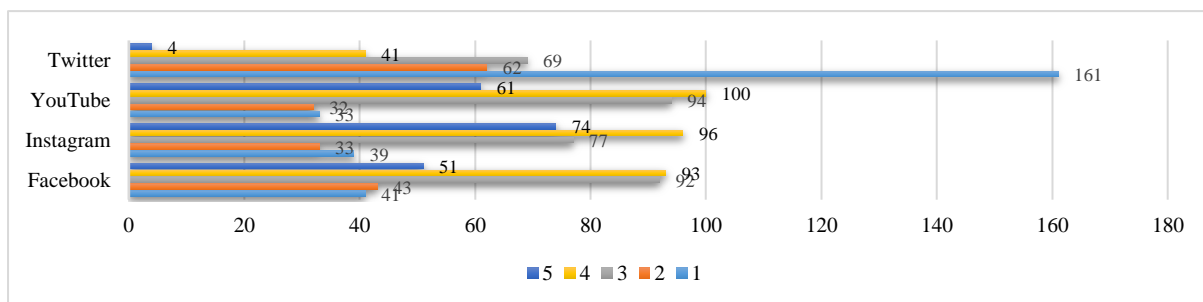


Graf 18 Ohodnotenie jednotlivých skupín osôb ako zdroj inšpirácie pri cestovaní za oddychom na soc. sieťach

(Vlastné spracovanie, 2022)

Z odpovedí vyplýva, že **fotografie a videá uverejňované na soc. sieťach rodinnými príslušníkmi, priateľmi a známymi dokážu dopytovaných viac inšpirovať než známe osobnosti alebo influenceri**. Faktorom, ktorý tu zohráva úlohu je miera dôvery, ktorá je jednoznačne vyššia voči známym, blízkym ľuďom než ku verejne známym ľuďom všeobecne.

Dopytovaní Slováci tiež ohodnotili užitočnosť sociálnych sietí Facebook, Instagram YouTube a Twitter pri zhromažďovaní informácií ohľadom cestovania na týchto soc. sieťach. Ich hodnotenie je uvedené na *Grafe 4*, pričom 1 znamená najmenej užitočnú soc. sieť a 5 naopak najviac užitočnú soc. sieť.



Graf 21 Ohodnotenie miery užitočnosti vybraných soc. sietí v prípade zhromažďovania informácií ohľadom cestovania

(Vlastné spracovanie, 2022)

**Twitter je jednoznačne pre dopytovaných Slovákov najmenej užitočnou soc. sieťou. YouTube vedie**, je považovaný za relevantnú soc. sieť. Facebook a Instagram sú taktiež celkom zaujímavé, s veľmi podobným pomerne vysokým hodnotením.

### 3.4.3 Účty na Facebook-u s ponukou CR

Z dopytovanej vzorky **95 % dopytovaných** (304 osôb) **má založený účet na soc. sieti Facebook**. Pričom 55 % opýtaných (166 respondentov) vyhľadáva obsah týkajúci sa cestovania práve tu. 40 % (122 respondentov) FB nevyužíva na to, aby si tu dohľadali informácií ohľadom cestovania a zvyšných 5 % (17 respondentov) sa nevedelo vyjadriť.

Bežnou aktivitou ľudí na sociálnych sieťach je **komentovanie príspevkov**. Ľudia uverejňujú komentáre pod uverejnenými príspevkami (vlastnými, zdieľanými priateľmi, v rôznych skupinách, a aj pod komerčnými). Niektorí ľudia svoje osobné názory, postoje a informácie neuvěřujú, ale tieto komentáre čítajú. Informácie uverejnené v komentároch sú veľmi silnou súčasťou e-WOM a môžu silno ovplyvniť rozhodnutia potenciálnych zákazníkov.

Len 14 % dopytovaných (42 respondentov) číta komentáre pod príspevkom pravidelne, **42 % (127 respondentov) ich číta podľa atraktívnosti príspevku** (podľa vlastných osobných preferencií), **25 % (74 respondentov) podľa miery času**, ktorú majú k dispozícii a 20% (62 respondentov) ich nečíta vôbec.

Náboj komentárov je možné vo všeobecnosti rozdeliť na pozitívny a negatívny. A na soc. sieťach je možné nájsť veľmi veľa „hejtu“ – negatívne komentáre (kritizujúce, haniace, vyjadrujúce nespokojnosť, hnev frustráciu, pesimizmus a podobné negatívne ladené emócie). Dopytovaní sa vyjadrili, že **vo všeobecnosti negatívne komentáre** (34 %, 102 respondentov) ich **dokážu o niečo viac zaujať než tie pozitívne** (27 % - 82 respondentov, vyjadrujúce pochvalu, spokojnosť, nadšenie, radosť a pod.), 39 % (119 respondentov) svoj postoj nevedelo vyjadriť.

Ludia okrem toho, že čítajú komentáre ich môžu sami uverejňovať. **52 % dopytovaných (159 respondentov) zásadne nekomentuje príspevky**, 43 % (131 respondentov) komentuje skôr výnimočne a zvyšných 5 % (13 respondentov) prispieva pravidelne.

### 3.3.3 Účty na Instagrame s ponukou CR

**58 % dopytovaných (185 respondentov) má založený účet na IG a sú to aktívni používatelia** (prispievajú vlastnými fotografiami a videami), 23 % (75 respondentov) má založený účet, avšak sú pasívni (neprispievajú žiadnym vlastným obsahom) a 19 % dopytovaných (62 respondentov) IG nemá a nepoužíva.

Dopytovaní na tejto soc. sieti **sledujú najmä micro** (103 hlasov) **a macro influencerov** (145 hlasov), potom **celebrity** (92 hlasov) a **nano influencerov** (54 hlasov).

**Obsah, ktorý zaujíma dopytovaných sa týka predovšetkým cestovania** (159 hlasov), zdravia a cvičenia (126 hlasov), krásy a životného štýlu (110 hlasov) a zábavy (107 hlasov).

Ako aj vo svete, tak aj na Slovensku sa za poslednú dekádu rokov výrazne rozvinulo blogovanie a influencer marketing v takmer všetkých oblastiach, a aj v prípade turizmu. Vzhľadom aj na výsledky dopytovania uvedené vyššie bolo vhodné zostaviť zoznam najznámejších slovenských influencerov v oblasti cestovania a pozrieť sa na spätnú väzbu, ktorú je možné merať v prvom rade na základe počtu sledovateľov ako aj priemerného počtu „Páči sa mi to“ / príspevok. Zoznam influencerov ako aj vybrané údaje o nich sú zoradené v *Tabuľke 20* (zostavená k 31.09.2021).

*Tabuľka 20 Zoznam a spätná väzba od sledovateľov najznámejších slovenských travel influencerov*

Meno influencera	Názov účtu na IG	Počet sledovateľov	Priem. počet „Páči sa mi to“ / príspevok	Hodnotenie Forbes 2019	Hodnotenie Forbes 2020	Hodnotenie Forbes 2021
Peter Popluhár	@patopopular	152 000	17 650	13. miesto IPI 111	17. miesto IPI 108	6.miesto IPI 118
Mia Bella	@mia.bella.official	135 000	1 380	-	-	-
Andrea Zahurancová	@andrezahurancova	80 000	4 760	8. miesto IPI 108	13. miesto IPI 111	-
Šimon Snopek	@simonsnopek	76 800	2 300	-	-	-
Patrik Paulíny	@patrikpaulinyi	69 400	3 400	10. miesto IPI 112	17. miesto IPI 107	-
Miroslav Bača	@thebacis	68 700	5 100	-	-	-
X	@zaujimavyvet	68 600	2 800	-	-	-
Nina Skaliková	@ninaskalikova	49 000	2 400	-	3. miesto IPI 119	5. miesto IPI 118
Milan Bardún	@milan_bezmapy	44 500	3 100	-	-	-

Martin Hanzel	@tourdesvet	41 100	220	-	-	-
Martin Navrátil, Peter Hliničan	@travelistan.sk	26 400	960	-	-	-
Radoslav Hoppej	@niejeturabezstura	23 600				
Janka	@travelhacker	23 200	600	-	-	-
Denisa Lešťanová	@denisadenza	17 600	2 260	-	-	-
Jožo a Hanka	@cestujemespolu	13 300	430	-	-	-
Martina Magulová	@cestujemebezcetovky	11 300	140	-	-	-
Daniela	@polar.girl	7 200	330	-	-	-
Anna Onderková	@anna.underkova	6 450	230	-	-	-
Norbert Borský	@noroborsky	5 400	460	-	-	-
Ivana Grešliková	@ivanagreslikova	3 300	120	-	-	-

(Vypracované na základe informácií dostupných na účtoch uvedených v tejto tabuľke; starnage.com, 2021, online; Halgašová a kol., 2019, online; Gulisová a kol. 2020, online; Helgasová, 2021, online)

Tzv. **typických travel influencerov/blogerov je na Slovensku je len niekoľko**: @milan\_bezmapy, @travelhacker, @cestujemespolu, @cestujemebezcetovky (macro influenceri), @anna.underkova a @ivanagreslikova (micro). Ďalší ešte populárnejší influenceri sa nezameriavajú len na cestovanie, ale aj na iné kategórie. @patopopular ako jeden z najsledovanejších na Slovensku (podľa počtu followerov) sa zameriava aj na zábavu. @simonsnopek a @patrikpaulinyi sú **skvelí fotografi a filmári**, rovnako ako @thebaxis. Niektorí influenceri s veľkou komunitou sledovateľov milujú cestovanie a robia to skôr ako podpornú aktivitu: @andreazahurancova (výkonná riaditeľka značky slnečných okuliarov Eyerim) či @mia.bella.official (pri tomto účte vzhľadom na výrazný nepomer medzi počtom sledovateľov a počtami „Páči sa mi to“ pri príspevku je možné uvažovať v dvoch rovinách: a) obsah nie je dostatočne atraktívny, b) počet sledovateľov nie je organicky dosiahnutý, ale je kúpený, a preto nie je možné očakávať reálne interakcie). Ďalšou podkategóriou sú **cestovné kancelárie**, ktoré propagujú a predávajú svoj produkt prostredníctvom kanálov soc. médií, ako sú @tourdesvet a @travelistan. Obsah v podobe kvalitnej a zaujímavej fotografie a videa je kľúčový, a preto sa niektorí skvelí fotografi mohli pomerne jednoducho stať travel influencermi, napr. @ninaskalikova, @polar.girl, @noroborsky.

Časopis Forbes už niekoľko rokov uverejňuje top 20 slovenských najvplyvnejších influencerov na soc. sieťach. Za prieskumom stojí agentúra GropuM. Dopytovanie formou elektronického dotazníka sa každoročne zúčastňuje 15 tis. respondentov vo veku 15 – 40 rokov. Podmienkou, aby influenceri mohli byť zaradení do prieskumu je aspoň 45 tis. sledovateľov na účtoch na soc. sieťach (môže byť aj kombinovane), a zároveň títo influenceri nadväzujú komerčné spolupráce, prípadne majú podľa odborníkov potenciál na to, aby spolupráce robili. Na základe IPI skóre (z anglického *influence power index*) sa vyhodnocuje nie len znalosť influencera (potenciálny zásah), alebo jeho prepojenosť na značku, ale aj tzv. *influence funnel*, čo je meranie toho či dokáže ovplyvniť svojich sledovateľov. IPI skóre zohľadňuje viaceré kritéria hodnotenia: povedomie, obľúbenosť, kontroverznosť a predovšetkým dôveryhodnosť. Pričom pri posudzovaní na základe jednotlivých kategórií by v rebríčku nastali posuny smerom na hor alebo na dol. (Helgasová, 2021, online) Toto **nezávislé hodnotenie** či iné tomu podobné **dvíha renomé vybraným influencerom a má vplyv na budovanie ich pozitívnej reputácie** a môže im priniesť nové príležitosti na spolupráce.

### 3.3.4 Cestovateľské blogy

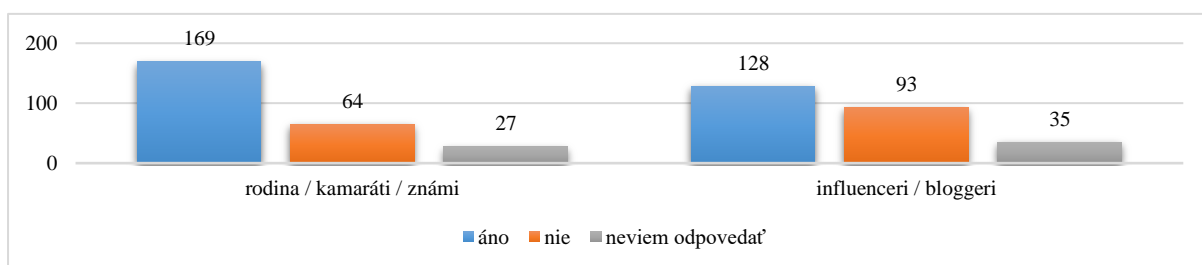
Blogy o cestovaní číta len 35 % dopytovaných (114 respondentov). Z toho 50 % (58 respondentov) prevažne číta blogy v slovenskom alebo českom jazyku a 17 % dopytovaných (19 respondentov) blogy písané v anglickom či inom cudzom jazyku, 23 % (26 respondentov) možnosti kombinuje podľa situácie.

Zo slovenskej bloggerskej / vlogerskej scény dopytovaní *sledujú cestujemespolu.com* (29 hlasov), *travelistan.sk/blog* (21 hlasov), *@thisislovakia* (20 hlasov), dopytovaní majú v meritu ešte blogy ako zaujímavysvet.webnoviny.sk alebo bezmapy.com. 17 dopytovaných nečíta žiaden z blogov uvedených v zozname. Ďalšie mená, ktoré boli spomenuté blog na SME alebo niejeturabezstura.sk

50 % dopytovaných (43 respondentov) sleduje účty týchto blogerov / vlogerov aj na soc. sieťach (najčastejšie FB, IG). 30 % (25 respondentov) sleduje len blog / vlog a len 8 % (7 respondentov) sleduje všetky účty na soc. sieťach súvisiace s blogom.

### 3.3.5 Influencer marketing

Ak sú influenceri obľúbení a dôveryhodní dokážu inšpirovať svojich sledovateľov k navštíveniu turistického miesta. Vzhľadom k tomu, že z výsledkov dopytovania pološtrukturovaných rozhovorov vyplýva, že rodina a kamaráti sú silnejšou referenčnou skupinou v porovnaní s influencermi, bolo vhodné tieto otázky použiť aj v kvantitatívnom výskume. Na tieto výskumné otázky odpovedalo 260 respondentov (80 %). Graf 5 zaznamenáva toto ovplyvnenie a na základe týchto odpovedí je možné porovnávať vybrané referenčné skupiny.



Graf 24 Ovplyvnenie k navštíveniu turistického miesta vybranými referenčnými skupinami (Vlastné spracovanie, 2022)

Z porovnania výsledkov vyplýva, že **rodina a priatelia sú silnejšou referenčnou skupinou**, teda dokážu viac inšpirovať a ovplyvniť svoje okolie, čo potvrdzuje výsledky vyplývajúce z pološtrukturovaných rozhovorov. Influenceri / blogeri taktiež inšpirujú, ale sú slabšou referenčnou skupinou v porovnaní s rodinou a priateľmi. 50 % (140 respondentov) dopytovanej vzorky už influenceri inšpirovali k navštíveniu turistického miesta.

Pred doplnenie výsledkov dopytovania bolo vhodné, na základe dostupných sekundárnych dát a uplatnenia metódy pozorovania, analyzovať aktivitu najznámejších slovenských travel influencerov na IG. Táto aktivita bola sledovaná za obdobie 1 roka, údaje sú platné k 31.09.2021 a k tomuto dňu bola finalizovaná aj nasledujúca *Tabuľka 21*.

Tabuľka 21 Aktivita najznámejších slovenských travel influencerov v roku 2021

Meno influencera	Všeobecné informácie o vybranom účte			Aktivita na Instagrame				
	Názov účtu na IG	Sledovatelia	Profile overview	Posty	IGTV	Reels	Zmena obsahu kvôli pandémie	Platené spolupráce so kom. subjektmi cestovného ruchu
Peter Popluhár	@patopopular	152 000	Like comedy and Africa.	409	0	0	áno, v roku 2020 cestovanie po SR	nie
Mia Bella	@mia.bella.official	135 000	Mia Bella	1 793	0	0	áno, kvôli MD	nie



Andrea Zahurancová	@andrezahurancova	80 000	Going on places; founder of @eyrim.eyewear.sk; #forbes30under30	1 240	0	0	nie	nie
Šimon Snopek	@simonsnopek	76 800	film ; photo; creative director	651	1	2	nie	áno – miestne a okolité destinácie: @visitbratislava; @kempinski palace_portoroz; @wow_hungary
Patrik Paulíny	@patrikpaulinyi	69 400	filmmaker / photographer from Slovakia	1 052	4	20	áno, viac cestovania po SR, viac turistiky; fotografovanie slov. prírody	nie
Miroslav Bača	@thebacis	68 700	filmmaker / traveler / dumb	329	2	10	nie	nie
X	@zaujimavy Svet	68 600	travelling / people / interesting facts	2 550	1	0	nie	nie
Nina Skalíková	@ninaskalikova	49 000	artist; photo shooting, weddings, Photoshop courses	582	5	1	nie	nie
Milan Bardún	@milan_bezmaly	44 500	9 years full-time travel blogger	1 593	5	12	nie	áno @slovaklines
Martin Hanzel	@tourdesvet	41 100	The biggest travelling group account in Slovakia.	2 235	1	0	nie	nie
Martin Navrátil, Peter Hliničan	@travelistan.sk	26 400	Travelling company	606	4	0	nie	nie, je to CK
Radoslav Hoppej	@niejeturabezstura	23 600	Cestovanie / Slovensko / Eco	1 770	0	34	nie	áno, OOCR a pod.
Janka	@travelhacker	23 200	Travel blogger & blogger of the year	856	13	3	nie	nie
Denisa Lešťanová	@denisadenza	17 600	English teacher travelling the World on break	378	0	0	nie	nie
Jožo a Hanka	@cestujemespolu	13 300	hanka & jozo & kristof	826	11	8	nie	nie
Martina Magulová	@cestujemebezcestovky	11 300	Travelling, lifestyle, tips for trips and accommodation	361	3	1	nie	nie
Daniela	@polar.girl	7 200	personal blog	513	0	7	nie	nie
Anna Onderková	@anna.underkova	6 500	Blogger and passionate traveller	356	28	12	nie	nie
Norbert Borský	@noroborsky	5 400	Slovakia sk	419	0	0	nie	nie
Ivana Grešliková	@ivanagreslikova	3 300	local information / tourism	1 644	0	0	nie	nie

(Vypracované na základe informácií dostupných na účtoch uvedených v tejto tabuľke, 2021)

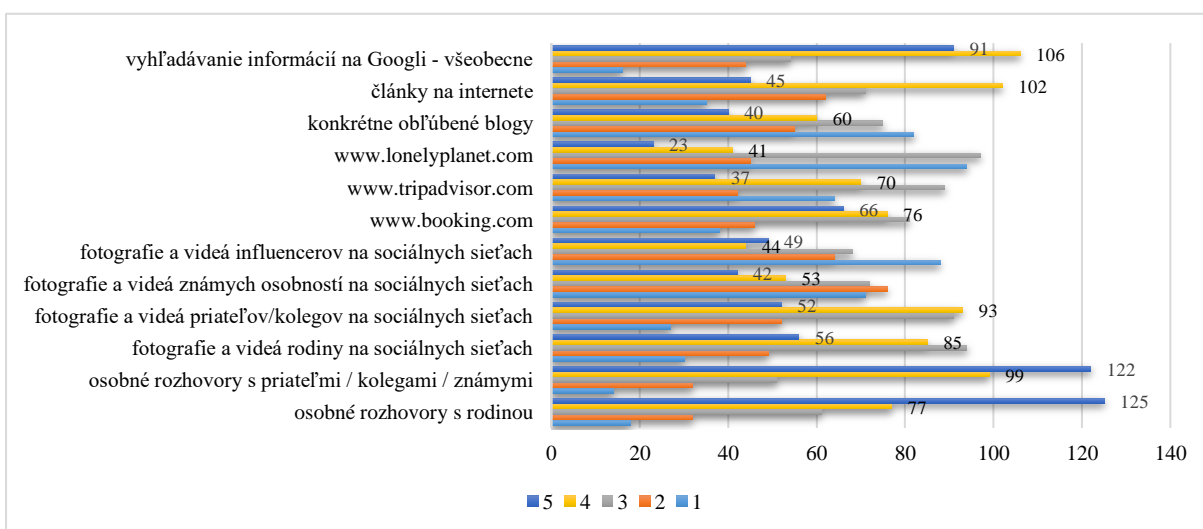
Z pozorovania vyplýva, že majitelia analyzovaných účtov tvoria na IG pomerne zaujímavý obsah predovšetkým vo forme kvalitných a v mnohých prípadoch zaujímavých či originálnych fotografií. Trendom na IG sú už dlhšie obdobie videá: IGTV a Reels, Stories a aj lifestream. Viacerí influenceri sa tomuto trendu prispôbili alebo sa postupne aktívne prispôbujú. V porovnaní s náhodne pozorovanými zahraničnými účtami (ČR, PL) je u nás tento trend aplikovaný v menšej miere. **Obsah** influencerov, ktorí ponúkajú svojim sledovateľom *sa týka typov ohľadom cestovania, inšpirácie, ktorú krajinu / destináciu / miesto kedy je vhodné navštíviť, a prečo*. Počas prvej vlny pandémie na jar 2020 influenceri cestovali podstatne menej, ak vôbec kvôli zatvoreným hraniciam či karanténom. Skôr sa vracali domov z ciest. V lete 2020 niektorí cestovali aj do zahraničia, iní v danom období preorientovali svoje aktivity na cestovanie po Slovensku, alebo kreatívne tvorili (fotografia, písanie knihy a pod.). Mnohí využívali svoje staršie fotografie na to, aby udržiavali kontakt so svojim publikom. **V roku 2021 pozorovaní influenceri cestovali výrazne viac**. Niektorí cestovali tak ako pred vypuknutím pandémie. Milan Brdún počas cestovania v roku 2021 pri svojich cestách vždy vyzýval a inicioval ostatných, aby cestovali a neustále používal #cestujte,

čo potom neskôr virálne používali jeho sledovatelia a on tieto označenia prezdieľaval na svojom účte a tým si zabezpečoval podporné tvorbu obsahu a vlastný e-WOM. Aj napriek pandemií komunikovaný obsah pozorovaných travel influencerov ostal nezmenený.

Zaujímavosťou je, že pozorovaní *travel influenceri primárne nespolupracujú v rámci svojich platených spoluprác s cestovateľskými značkami či subjektmi cestovateľského ruchu*. K týmto spoluprácam v pozorovanom roku dochádzalo skôr výnimočne. Spolupráce boli odporované len u Milana Bardúna a Šimona Snopeka, ktorí propagovali skôr lokálne služby, miesta či atrakcie, prípadne miesta a služby v blízkych okolitých krajinách (@slovaklines, @visitbratislava; @kempinskopalace\_portoroz; @wow\_hungary). Radoslav Hoppej sústreďuje svoju aktivitu len po cestovaní po Slovensku a jeho spolupráce okrem komerčných značiek sú aj s OOCR, Slovakia Travel či rôznymi slovenskými krajinami a ich združeniami. **Peter Popluhár, Šimon Snopek, Patrik Paulíny, Nina Skalíková či Milan Bardún majú spolupráce s rôznym komerčnými značkami (kozmetika, oblečenie, elektronika a ď.)** a snažia sa ich propagovať kreatívnym spôsobom, a často krát ich cesty a rôzne navštívené destinácie slúžia ako zaujímavá „kulisa“, prípadne platené spolupráce výlučne oddeľujú a nesnažia sa ich obsahovo zakomponovať do cestovania. Na svoje cesty si pravdepodobne dokážu zarobiť pomocou influencer marketingu, ale *propagujú na svojich účtoch iné značky, nie tie cestovateľské*. Avšak *nepriamo tvoria promo vybraným destináciám, miestam i službám*, keď v rámci napĺňania svojho obsahu a jeho šírenia takmer všetko zdieľajú so svojim publikom a zanechávajú v online prostredí stopu a zmienky a nepriamo takouto činnosťou ovplyvňujú online reputáciu vybraného miesta / destinácie / hotela či iného subjektu CR.

### 3.3.6 E-WOM

Jednou z výhod online prostredia je dostupnosť informácií, avšak kvôli multiscriningu a celkovému pretlaku dostupných informácií je pre užívateľov pomerne náročné selektovať tie dôležité. Preto bolo významné identifikovať zdroje inšpirácie a informácií pri zvažovaní možnosti výberu cestovateľského miesta. Ohodnotenie jednotlivých zdrojov inšpirácie dopytovanými respondentami je uvedené na *Grafe 6*. 1 znamená najmenej užitočný zdroj a 5 najviac užitočný zdroj inšpirácie.



Graf 27 Ohodnotenie vybraných zdrojov informácií pri hľadaní inšpirácie  
(Vlastné spracovanie, 2022)

Online prostredie ponúka mnoho inšpirácie, avšak na základe uvedeného hodnotenia pre dopytovaných Slovákov je *najväčším prvotným zdrojom inšpirácie zatiaľ ostáva klasický WOM, teda osobné rozhovory* s rodinou / priateľmi / kolegami či známymi. Zo

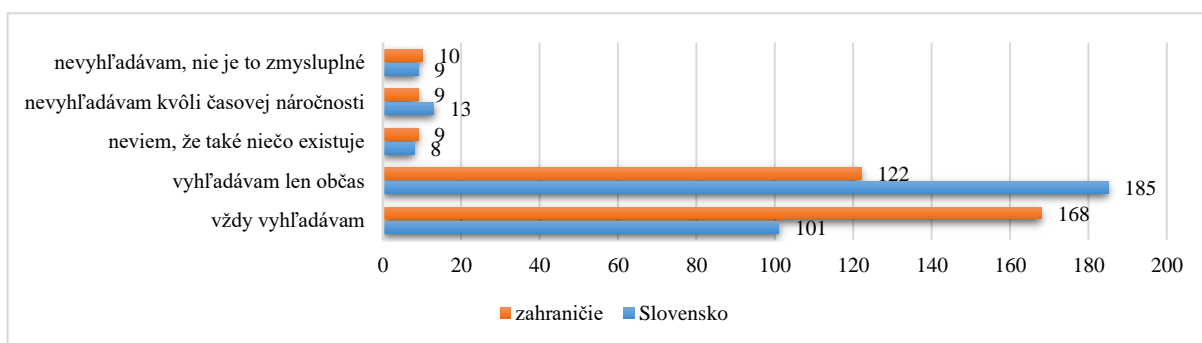
sprostredkovaných foriem dostupných v tomto prostredí je možné jednotlivé zdroje inšpirácie usporiadať nasledovne:

- vyhľadávanie na Googli pomocou kľúčových slov,
- online články (PR),
- fotografie rodiny / priateľov / kolegov a soc. sieťach, booking.com,
- fotografie známych osobností a informácie na tripadvisor.com,
- cestovateľské blogy,
- fotografie influencerov na soc. sieťach,
- lonelyplanet.com.

Potom ako ľudia získajú inšpiráciu ohľadom cestovania tak si musia zisťovať ďalšie potrebné informácie. Ako je už rozoberané v podkapitole 3.5.1., tak cestovanie vo vlastnej réžii je pre slovenských cestovateľov atraktívnejšie a uprednostňujú ho pred poskytovanými službami klasickými alebo online CK. **Zhromažďovanie informácií začína často krátkym vyhľadávaním výrazov na Google.** Vyplývajú aj z výsledkov rozhovorov ľudia väčšinou začínajú hľadaním ubytovania alebo naopak hľadaním dopravy. Pokiaľ ide o leteckú dopravu, tak väčšinou ľudia hľadajú dostupné letenky a potom, keď vykonajú rezerváciu hľadajú a rezervujú ubytovanie, prípadne rezerváciu robia v paralelnom čase. V prípade cestovania autom do cieľovej destinácie je uprednostňované hľadanie ubytovania. **Booking.com je jednoznačne vedúci portál** na vyhľadávanie možností ubytovania a rezerváciu. Airbnb.com a trivago.com sú podstatne menej využívané. Pri cestovaní autom ľudia najviac **využívajú maps.google.com**, kde nehľadajú len trasu, ale aj možnosti v okolí a pod. Pri vyhľadávaní leteniek vedie pelikan.sk a webové stránky konkrétnych leteckých spoločností, s ktorými cestujúci už majú predchádzajúcu skúsenosť. Skyscanner.com a kiwi.com sú tiež známe vyhľadávače a rezervačné systémy v jednom, a dopytovaní Slováci ich využívajú, ale v oveľa menšej miere. Tripadvisor Slováci prevažne poznajú, ale využívajú ho podstatne menej. Sociálne siete skôr zdrojom inšpirácie (YT, FB, IG), avšak v posledných rokoch sa rozmohol aj „predaj“ tipov na dovolenku, letenky alebo organizáciu celého pobytu len cez soc. siete, najčastejšie sa to deje cez FB alebo IG. Dôveru v tieto „mikro cestovné agentúry“ môžu mať predovšetkým mladí ľudia, ktorí vyhľadávajú nízko nákladové riešenia a sú viac otvorení riziku, a taktiež keď daného „influencera“ sledujú dlhšiu dobu (napr. @chovi\_travel, meno: Lukáš Chovan, počet sledovateľov viac ako 22 tis., popis: hľadač leteniek, spolupráca s letenkyzababku.sk). V niektorých prípadoch ide o výlučnú spoluprácu, v iných nie.

V prípade, že sledovatelia sledujú cesty / rady takejto osoby dlhší čas, a ak si v sledovanom období takáto osoba dlhodobo buduje svoju pozitívnu reputáciu a má aj pozitívne ohlasy, tak jej ľudia môžu začať dôverovať aj bez osobného kontaktu, a môže to vyústiť do reálnej spolupráce alebo priniesť úspešnú spoluprácu danej osoby s inou značkou.

Online recenzie tvoria reputáciu danej značky a ovplyvňujú spotrebiteľské rozhodnutia. Ľudia môžu mať rôzne postoje voči vyhľadávaníu recenzií v prípade cestovania po domovskej krajine, v tomto prípade Slovensko, než v prípade cestovania do zahraničia. Preto na Grafe 7 je uvedené porovnanie týchto postojov.

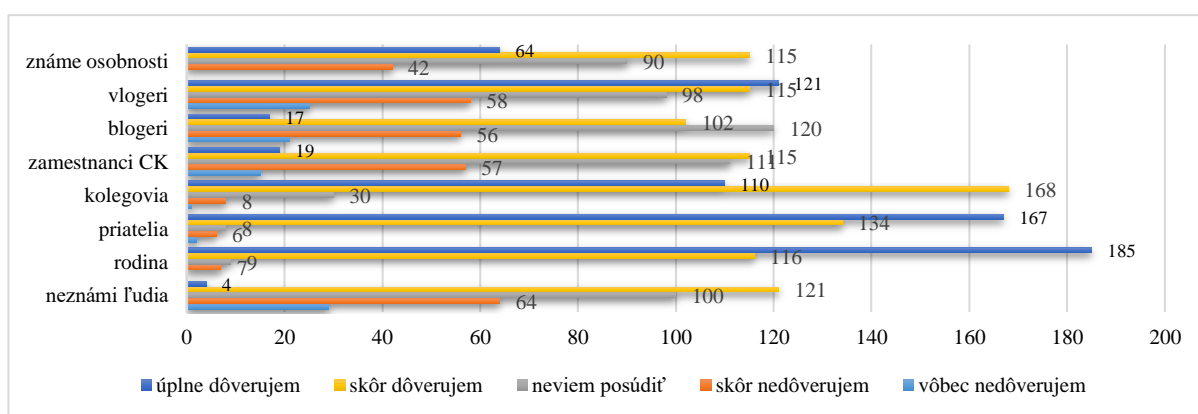


Graf 30 Porovnanie postojov voči vyhľadávaniu recenzií pri cestovaní do zahraničia a po Slovensku

(Vlastné spracovanie, 2022)

Z výsledkov dopytovania vyplýva, že pri cestovaní do zahraničia viac ako 50 % dopytovaných (168 respondentov) vždy vyhľadáva recenzie dostupné online. 38 % dopytovaných (122 respondentov) vyhľadáva recenzie v prípade, že ide o cestu do menej známej krajiny / dlhší poznávací zájazd či drahú dovolenku. Naopak v rámci cestovania po Slovensku len 31 % dopytovaných (101 respondentov) vždy vyhľadáva recenzie, 46 % (147 respondentov) ich vyhľadáva len v prípade, keď ide na nové miesto na Slovensku alebo drahší pobyt.

Dôvera je kľúčová vo všetkých vzťahoch, aj vo vzťahu značky so svojimi zákazníkmi či potenciálnymi zákazníkmi. Generácia Milleniálov takmer neverí reklame, ktorej pretlak v online prostredí je doslova merateľný. Naopak dôvera v názory a predovšetkým osobné skúsenosti skutočných ľudí je stále dôležitá, a v online prostredí ľahšie dostupná. Online spotrebiteľia však ani pri analyzovaní dostupných recenzií online nedôverujú rovnako všetkým osobám, ktoré tieto recenzie uverejňujú či zdieľajú. Preto bolo vhodné dopytovaných konfrontovať s otázkou týkajúcou sa dôvery vo vybraných recenzentov. Hodnotenie vybraných recenzentov je uvedené na Grafe 8.



Graf 33 Ohodnotenie dôvery vo vybraných recenzentov

(Vlastné spracovanie, 2022)

Na základe odpovedí dopytovaných je možné vybraných recenzentov usporiadať do nasledujúceho poradia (najdôveryhodnejší recenzenti – najmenej dôveryhodní recenzenti):

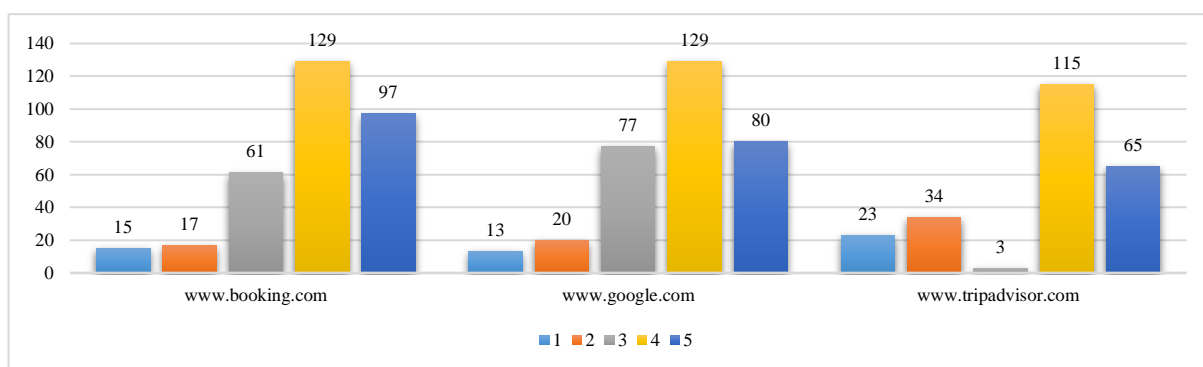
- rodina,
- priatelia,

- kolegovia,
- vlogeri,
- známe osobnosti,
- zamestnanci CK,
- blogeri,
- neznámi ľudia.

Výsledky potvrdzujú zistenia vyplývajúce z pološtrukturovaných rozhovorov, kde **rodina, priatelia a známi sú považovaní za naj dôveryhodnejšie zdroje informácií** ohľadom cestovania, a preto je možné ich označiť za naj dôveryhodnejších recenzentov. Zaujímavým zistením je **dôvera v recenzie od vlogerov**, ktorá je pomerne silná. Dôvera vlogerov môže rásť na základe ich tvorby (obsah, kreativita, strih, zábery, užitočnosť informácií), spôsobu prejavu akým dokážu zaujať, a celkovou osobnosťou.

Video recenzie sú veľmi silným trendom. Vývoj smartphonov sprístupňuje a skvalitňuje tvorbu videí všetkým, rovnako jednoduché je aj ich zdieľanie na soc. sieťach. Takto sa tvorí veľmi veľa amatérskeho, ale aj videa v profi kvalite dostupného predovšetkým na YouTube a Vimeo. Video môže byť obľúbenejším zdrojom informácií aj z toho dôvodu, že zachytáva viac informácií, je možné si všimnúť viac detailov v porovnaní s fotografiou či popisom. Vyhľadávaním na YouTube je možné nájsť veľa amatérskych videí k niektorým známym či menej známym rezortom. Niektoré sú vytvorené nano či micro influencermi, ktorí sa primárne venujú influencer marketingu v inej oblasti a videá robia pre zviditeľnenie sa či ako spoluprácu, prípadne videá vytvorené len cestovateľmi, ktorí miesto / destináciu / hotel navštívili páčilo sa im tam a rozhodli sa urobiť amatérske video a zverejniť ho.

Rovnako bolo vhodné zistiť, ktoré recenzné stránky dopytovaní považujú za dôveryhodný zdroj informácií, a do akej miery. Na *Grafe 9* je možné vidieť ohodnotenie jednotlivých stránok. Pričom 1 znamená najmenej užitočný zdroj informácií a 5 najmenej užitočný zdroj informácií.



*Graf 36 Ohodnotenie vybraných recenzných stránok podľa miery užitočnosti pri získavaní recenzií*

(Vlastné spracovanie, 2022)

Dopytovaní **Slováci za najužitečnejšiu recenznú stránku považujú www.booking.com**. Následne dôverujú recenziám dostupným na google.com pri jednotlivých službách (vyplnený profil) a nakoniec recenzie dostupné na tripadvisor.com

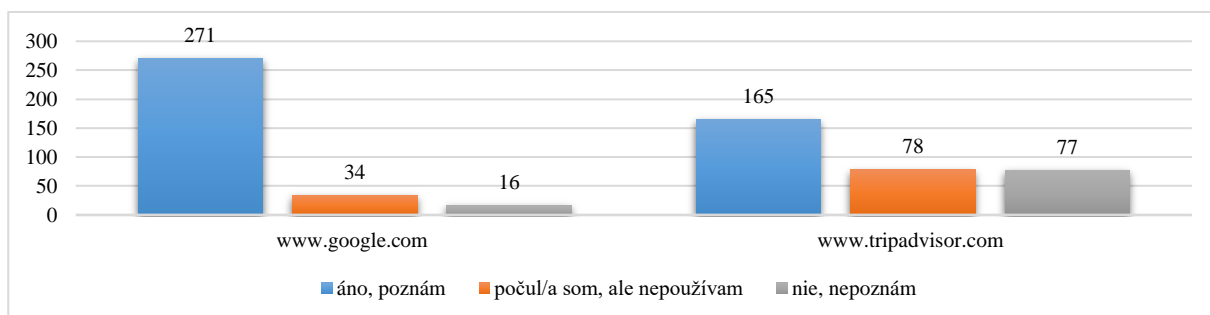
## Recenzie na www.booking.com

Booking.com ako prvú voľbu pri hľadaní ubytovaniu zvolilo 62 % dopytovaných Slovákov (160 respondentov). **67 % z nich (106 respondentov)** ďalej uviedlo, že tu **vždy číta dostupné recenzie**, 30 % (46 respondentov) ich číta aspoň zbežne a 3% (5 respondentov) pozerá len číselné hodnotenie. **30 % dopytovaných (49 respondentov) dostupné recenzie úplne ovplyvňujú** pri konečnom rozhodnutí, **55 % (88 respondentov) skôr ovplyvňujú** a 13 % (20 respondentov) je nerozhodných.

Rovnako bolo potrebné zistiť postoje a reakcie dopytovaných na email od www.booking.com s výzvou o ohodnotenie ubytovania, a či sú ochotní oni poskytovať recenzie. **37 % dopytovaných (59 respondentov) spätnú väzbu väčšinou rado poskytnú**, **36 % dopytovaných (58 respondentov) spätnú väzbu poskytnú len v tom prípade, že v čase, keď číta email má čas**, **15 % (24 respondentov) takúto výzvu ignoruje**, lebo nemá čas, 8 % (12 respondentov) poskytuje spätnú väzbu len svojim obľúbeným ubytovacím zariadeniam a 3 % (4 respondenti) takýto email rovno maže.

## Recenzie na www.google.com a www.tripadvisor.com

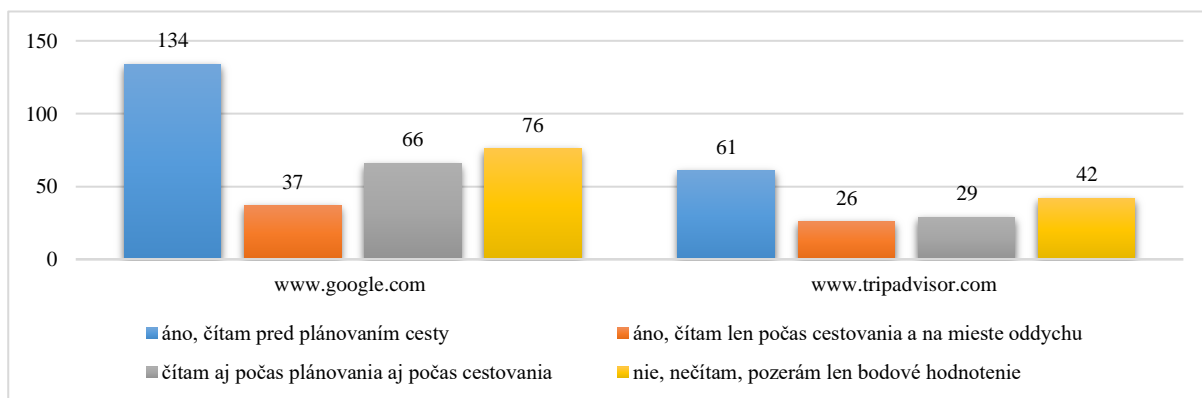
Recenzie na služby a subjekty v CR je možné dohľadávať aj na Google alebo na najznámejšom cestovateľskom portáli TripAdvisor. Spotrebiteľská práca s týmito recenziami je veľmi obľúbená v zahraničí, ale na Slovensku, aj kvôli nízkym počtom uverejňovaných recenzií (v porovnaní so zahraničím) bol predpoklad, že vedomosť o týchto zdrojoch recenzií a predovšetkým miera ich využívania v praxi je oveľa nižšia. Preto na *Grafe 10* je možné porovnať vedomosť dopytovaných Slovákov o vybraných recenzných stránkach.



Graf 39 Porovnanie vedomosti o recenziách na Google a TripAdvisor  
(Vlastné spracovanie, 2022)

Z odpovedí dopytovaných vyplýva, že recenzie dostupné na Google sú dopytovaným podstatne známejšie s porovnaním s TripAdvisor. O TripAdvisor 24 % (78 respondentov) dopytovaných Slovákov len počulo a **24 % dopytovaných (77 respondentov) TripAdvisor nepozná**.

Keďže vedomosť o recenziách na Google a TripAdvisor je pomerne vysoká, tak bolo vhodné zisťovať postoje ku práci spotrebiteľov s jednotlivými recenziami. Na základe výsledkov uvedených na *Grafe 11* je možné porovnávať postoje dopytovaných voči recenziám na vybraných recenzných stránkach.

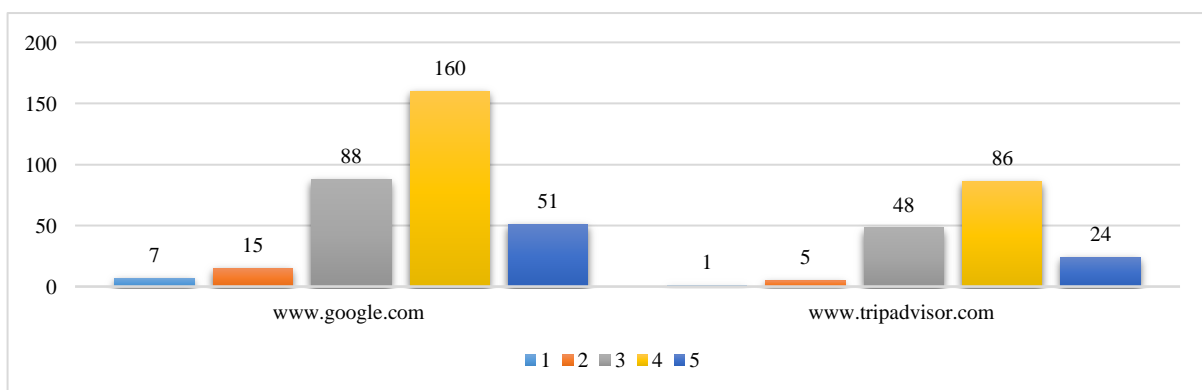


Graf 42 Porovnanie postojov voči recenziam na Google a TripAdvisor

(Vlastné spracovanie, 2022)

V prípade vyššie uvedeného porovnania postojov je dôležité podotknúť, že **postoje dopytovaných na TripAdvisor boli zamerané na 50 % dopytovaných** (164 odpovedí) a v prípade recenzií na Google svoje postoje vyjadrilo 100 % dopytovaných (322 odpovedí). Z porovnania vyplýva, že **recenzie dopytovaní čítajú na oboch platformách predovšetkým v čase plánovania cesty a zhromažďovania informácií a evaluácie alternatív**. Počas samotného cestovania a priamo na mieste oddychu si vyhľadávajú recenzie podstatne menej, predovšetkým v prípade TripAdvisor. **Približne 20 % dopytovaných v oboch porovnávaných prípadoch uvádza, že recenzie nečítajú a len si vizuálne prezerajú počet hviezdíček**. Dôležitým faktom je, že **recenzie na Google Slováci uprednostňujú počas cestovania** v porovnaní s recenziami na TripAdvisor, pričom recenzií na TripAdvisor napr. v prípade zahraničných reštauračných služieb je vo väčšine porovnávaných prípadov podstatne viac.

Rovnako významná je aj miera dôvery v dostupné recenzie. Na *Grafe 12* je možné porovnať akú dôveru majú dopytovaní vo vybrané recenzné stránky. Hodnotenie 5 predstavuje úplnú dôveru v recenzie a 1 naopak úplnú nedôveru v recenzie na vybranej hodnotiacej platforme.



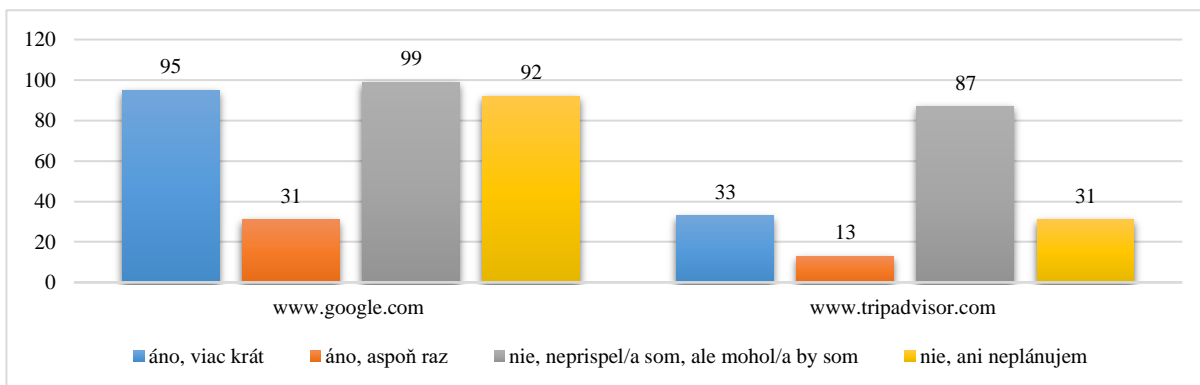
Graf 45 Porovnanie ohodnotenia dôvery v recenzie dostupné na Google a TripAdvisor

(Vlastné spracovanie, 2022)

Dopytovaní jednoznačne majú väčšiu dôveru v recenzie dostupné na Google než v tie, ktoré sú na TripAdvisor. Dôvodom môže byť to, že Slováci TripAdvisor poznajú a používajú vo všeobecnosti menej a pre nedostatok osobnej skúsenosti je dôvera v tieto recenzie nižšia.

Dopytovaní jednoznačne využívajú recenzie počas nákupného procesu a na základe nich sa rozhodujú. Avšak medzi čítaním recenzií a uverejňovaním recenzií v praxi môže nastávať

rozpor. Na *Grafe 13* je možné porovnať získané postoje voči uverejňovaniu recenzií dopytovanými.



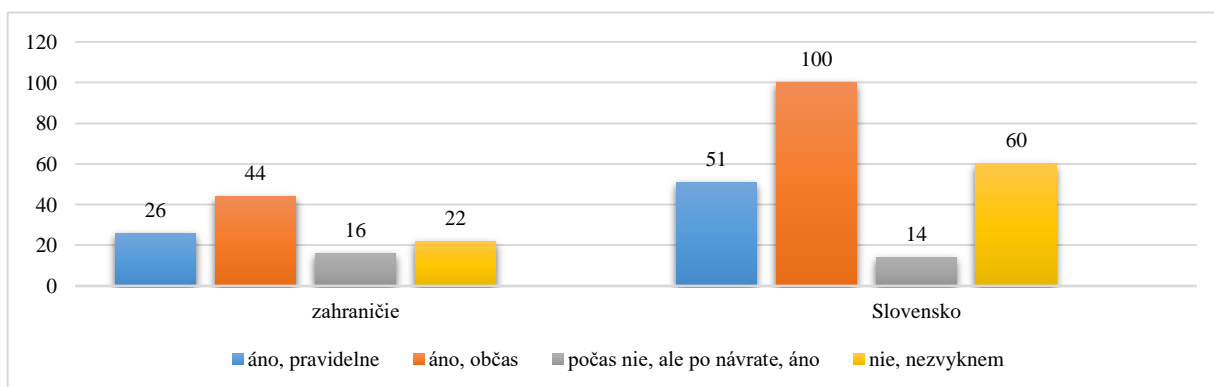
*Graf 13 Porovnanie postojov voči uverejneniu recenzie na Google a TripAdvisor*

(Vlastné spracovanie, 2022)

Dopytovaní uviedli, že viac krát prispeli svojou recenziou predovšetkým na Google (95 : 33 hlasov). Veľmi zaujímavým poznatkom je značne otvorený postoj voči myšlienke uverejňovania recenzií v budúcnosti, a to na obidvoch hodnotiacich platformách. Pričom celkové preferencie sú vyššie v prípade Google.

### Uverejňovanie vl. zážitkov na soc. sieťach počas cestovania

Cestovanie pred pandémiou a počas pandémie sa líši vo frekvencii cestovania, výbere destinácie, postojov voči cestovaniu vo vl. réžii a pod. Avšak postoje voči uverejňovaniu recenzií z vlastnej iniciatívy na služby v období rokov 2020-2021 by sa nemali výrazne meniť. Preto bolo vhodné, aby sa dopytovaní vyjadrili k tejto otázke, ktorá má nepriamy i priamy vplyv na budovanie reputácie. Rovnako významné bolo zisťovať postoje voči uverejňovaniu vlastných zážitkov vo forme fotografií či videí počas cestovania. Na *Grafe 14* sú uvedené zachytené postoje voči uverejňovaniu osobných informácií na soc. sieťach.



*Graf 14 Porovnanie postojov voči uverejňovaniu vl. zážitkov počas cestovania vo forme fotografií a videí na soc. sieťach*

(Vlastné spracovanie, 2022)

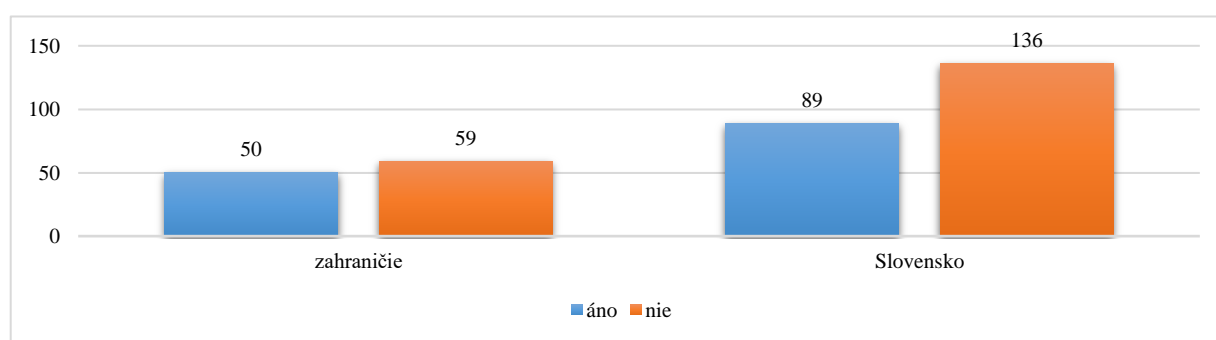
Vzhľadom k tomu, že v pandemickom období, predovšetkým v roku 2020, Slováci cestovali do zahraničia oveľa menej, tak k zahraničiu sa vyjadrilo 108 dopytovaných a k Slovensku 225 dopytovaných. Pomerovo, vzhľadom na počet dopytovaných, sú postoje voči uverejňovaniu vlastných zážitkov na soc. sieťach v obidvoch analyzovaných prípadoch podobné. Svoje **zážitky pravidelne uverejňuje cca 23 % dopytovaných** (aj zahraničie, aj SR),



pričom *otvorenosť voči občasnému uverejňovaniu vl. zážitkov porovnateľná v prípade zahraničia (40 % dopytovaných – 44 respondentov) a SR (40 % dopytovaných – 100 respondentov)*. Podobne je tomu aj v prípade zatvoreného postoja voči prispievaniu. Len *20 % dopytovaných (22 respondentov) neprispieva na soc. siete v prípade zahraničia, pričom v prípade Slovenska ide o 26 % dopytovaných (60 respondentov)*.

### Uverejňovanie recenzií z vlastnej iniciatívy

Ohodnotenie poskytnutej služby je bežnou praxou v oblasti e-turizmu v zahraničí a aj na Slovensku. V súčasnosti sa značky snažia aktivizovať svojich zákazníkov, aby ohodnotili ich služby, pre oslovenie potenciálnych zákazníkov. V mnohých prípadoch však zákazníci sami od seba zvyknú ohodnotiť využitú službu, a preto bolo vhodné zistiť a následne porovnať postoje dopytovaných voči bodovému ohodnoteniu ako aj slovnému ohodnoteniu, ktoré poskytujú z vlastnej iniciatívy. Na *Grafe 15* sú zaznamenané odpovede dopytovaných v prípade bodového hodnotenia.

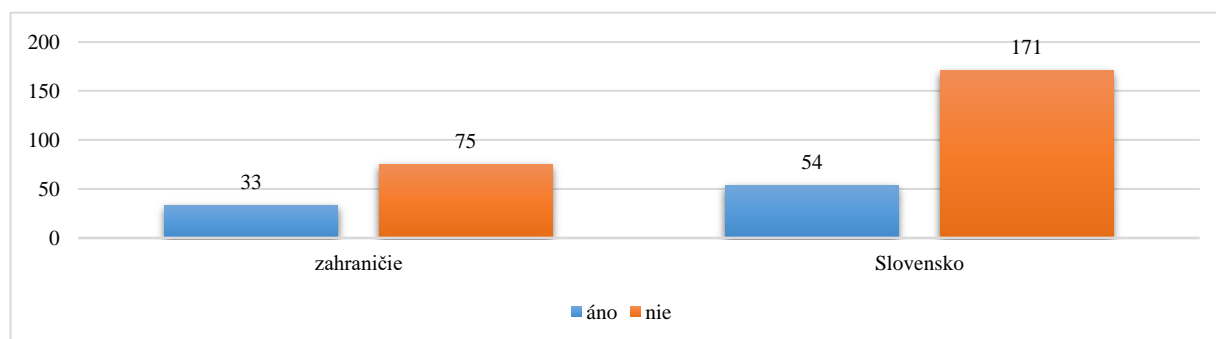


*Graf 15 Porovnanie postojov voči uverejňovaniu recenzií v podobe bodového ohodnotenia*

(Vlastné spracovanie, 2022)

Z porovnania vyplýva, že v prípade zahraničia, dopytovaní poskytujú a neposkytujú bodové ohodnotenie v takmer rovnakej miere (50:50). *V prípade Slovenska 60 % dopytovaných (136 respondentov) neposkytuje bodové ohodnotenie.*

Na nasledujúcom *Grafe 16* sú zachytené odpovede dopytovaných v prípade uverejňovania recenzií v slovnej – textovej podobe.



*Graf 16 Porovnanie postojov voči uverejňovaniu recenzií v podobe slovného ohodnotenia*

(Vlastné spracovanie, 2022)

Poskytnúť slovné hodnotenie je časovo náročnejšie v porovnaní s bodových ohodnotením (väčšinou trvá niekoľko klikov). Aj z tohto dôvodu *slovné ohodnotenie z vlastnej iniciatívy v prípade zahraničia poskytne len 33 % dopytovaných (33 respondentov) a v prípade*

*Slovenska len 24 % dopytovaných (54 respondentov).* V porovnaní s poskytovaním bodového ohodnotenia je ochota poskytnúť slovné hodnotenia podstatne nižšia.

### **3.5 Hlavné závery**

Zistenia z teoretickej analýzy a predvýskumu boli konfrontované rozsiahlym primárnym výskumom tejto dizertačnej práce v forme primárneho výskumu kvalitatívneho i kvantitatívneho charakteru. V tejto časti sú zhrnuté a popísané hlavné závery tohto výskumu v podmienkach Slovenskej republiky, ktoré tvoria podklad pre diskusiu a návrhovú časť k tejto práci.

#### **WOM má silnejší vplyv na slovenských cestovateľov než e-WOM.**

Výskum jasne dokazuje, že hovorené slovo, ktorá je šírené pri osobných rozhovoroch má väčší vplyv a je väčším zdrojom inšpirácie v porovnaní s e-WOM. Referencie a recenzie od priateľov, rodiny či kolegov môžu „donútiť“ ľudí uvažovať o nejakej cestovateľskej destinácii ako o ciele svojej budúcej cesty. Inšpirácia prichádza aj z e-WOM (fotografie, videá, komentáre, posty, zdieľania, súťaže) šíreného na soc. sieťach, avšak skôr nepriamo, podporne. Po inšpiratívnom impulze dopytovaní následne hľadajú ďalej viac dostupných informácií o cieľovom mieste, kde nachádzajú aj ďalšie zdroje informácií a pracujú predovšetkým s tými, ktoré im „ponúkne“ vyhľadávač. Primárne používajú [www.google.com](http://www.google.com), sekundárne aj vyhľadávaním na soc. sieťach (YT cez kľúčové slová, IG cez #), ale len niektoré skupiny dopytovaných, najmä neskorší Mileniáli a Centeniáli (20 – 35 rokov). Dopytovaných Slovákov v prvom rade inšpirujú ľudia z okolia, ktorých reálne poznajú a majú voči nim dôveru. Sekundárne ide o ľudí, ktorí sú známi na soc. sieťach (známe osobnosti, blogeri, vlogeri, influenceri). Pri e-WOM všeobecne, nezávisle od zdroja, dopytovaní hovorili o dôležitosti obsahu, ktorý značky v CR cielene vytvárajú. Obsah ich musí v danom čase a pretlaku informácií zaujať natoľko, aby tomu venovali bližšiu pozornosť.

#### **Video blogy sú pre Slovákov dôveryhodným zdrojom inšpirácie.**

Video blogy v odvetví CR sú veľmi dôležité. Cestopisy vždy boli zdrojom inšpirácie a v súčasnosti len zmenili svoju podobu. Sú oveľa ľahšie dostupné v online prostredí, ľahšie širiteľné. Tie kvalitnejšie videá tvoria polo profi / profi filmári / fotografi, tie menej kvalitné, amatérske bežní cestovatelia. Značky CR vo všeobecnosti využívajú videá preto, že je to trend a preto, že dokážu cez video obraz preniesť oveľa viac informácií, detailov, inšpirácie a atmosféry cieľového miesta. Rovnako video dokáže kvôli svojej dynamike oveľa dlhšie udržať pozornosť sledujúceho v porovnaní so statickou fotografiou. Vlogerov dopytovaní označili ako dôveryhodnejší zdroj inšpirácie v porovnaní s blogermi či influencerami všeobecne. Trend video obsahu je aktuálne veľmi populárny predovšetkým u generácie Centeniálov a rastúcej generácie A, predovšetkým na soc. sieťach TikTok a IG, čomu je prispôsobovaná dostupná technika. Vo všeobecnosti video obsah je zaujímavý a dôležitý určite aj pre Mileniálov, keďže viacerí sa v rozhovoroch vyjadrili, že si pozerajú či dohľadávajú videá o cestovaní či cieľovej destinácii. Tvorbe video obsahujú sa pod tlakom trendu najrýchlejšie prispôbili influenceri na soc. sieti IG, kde u viacerých postupne rastie aktivita v tejto oblasti.

#### **Slovenskí travel influenceri nepromujú značky CK.**

Cestujú takmer všetci influenceri. Okrem analyzovaných top slovenských travel influencerov aj mnoho ďalších z rôznych kategórií (beauty, fashion, life style a pod.). Cestovanie prináša do tvorby týchto influencerov dynamiku na udržanie sledovanosti publika, ale aj priestor pre tvorbu nového obsahu a istú formu kreatívnej propagácie značiek v rámci vlastných spoluprác. Cestovanie = objavovanie, prežívanie a formou obrazu a videá vie vzbudiť pozitívnu emóciu či spomienku u sledovaných. Asociácie ľudí s cestovaním sú väčšinou len

pozitívneho charakteru (oddych, relax, slnko, more, leto, pláž, príroda a pod.), preto je to veľmi vdáchná téma na kreatívnu prácu na soc. sieťach. **177 dopytovaných Slovákov sa vyjadrilo, že vo všeobecnosti cestuje úplne najradšej a 98, že cestuje rado**, 42 ľudí volilo neutrálnu voľbu. Medzi najviac sledovaný obsah bolo dopytovanými označené práve cestovania. Teda ľudia, ktorí radi cestujú radi sledujú aj cestovateľský obsah. Slovenskí travel influenceri cestujú tiež preto, že majú k tomu vzťah, vášň, avšak nespolupracujú so značkami v CR a zvlášť značkami CK, a ak, tak veľmi málo. Naopak spolupracujú skôr s rôznymi komerčnými značkami a často sú ich ambasádormi. Naopak rôzni iní influenceri / známe osobnosti spolupracujú občas s konkrétnou CK a propagujú konkrétny rezort / hotel či konkrétne služby v CR.

### **Slováci majú pozitívne postoje voči PR článkom, negatívne voči reklame v nich.**

PR články sú tiež zaujímavým zdrojom inšpirácie, pričom z kvantitatívneho dopytovania vyplýva, že 14 % (46 respondentov) jednoznačne uprednostňuje tie PR články, v ktorých píše o ich obľúbených cestovateľských destináciách, cestovných kanceláriách či cestovateľoch. Ďalším 40 % (128 respondentov) sa k tomu prikláňa, 30 % (99 respondentov) je neutrálnych a 15 % (47 respondentov) volilo zápornú odpoveď.

Čitateľov môže zaujať nadpis či samotný obsah článku, avšak v týchto článkoch vďaka dobrému copywriting-u je v texte zakomponovaná reklama. 26 % dopytovaných (85 respondentov) má jasne negatívny postoj voči tejto reklame. 20 % (64 respondentov) sa k tomu postojú skôr prikláňa, 38 % (125 respondentov) to hodnotilo neutrálne, a teda nemá ani negatívny ani pozitívny postoj voči takejto reklame, a 16 % (48) takúto reklamu vníma skôr pozitívne.

### **Slováci využívajú dostupné služby e-turizmu a radšej cestujú vo vlastnej réžii.**

Online prostredie zmenilo postoje a posunulo cestovateľské správanie do inej roviny. Služby tradičných CK predbehlo cestovanie vo vl. réžii, za posledné roky aj kvôli dôsledkom pandémie COVID 19. Skúsenosti s online prostredím, IKT a jazyková gramotnosť sú predpokladom pre zabezpečenie väčšiny produktov v CR svojpomocne. Motiváciou sú práve výhody online prostredia, akými sú porovnávanie cien v reálnom čase a recenzie dostupné online, ktoré sú v epicentre rozhodovacieho procesu aj v prípade dopytovaných Slovákov. Cestovanie vo vlastnej réžii či už s využitím vlastnej alebo leteckej dopravy dopytovaní preferujú väčšinou v rámci hraníc Európy. Pokiaľ ide o cestovanie mimo EÚ, tak preferencie výrazne stúpili smerom k online CK / CA, kedy ochota podstúpiť vyššie riziko v pomere s vyššími nákladmi je podstatne nižšia.

Pri cestovaní vo vlastnej réžii je kľúčovým portálom na vyhľadanie ubytovania [www.booking.com](http://www.booking.com) a online mapy [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com).

### **Dostupné online recenzie na služby v CR priamo vplyvajú na konečné rozhodnutie.**

Hodnotenia bodové i slovné sú zahrnuté v každej fáze nákupného procesu. Pri hľadaní inšpirácie sú to informácie získané pri osobných rozhovoroch (WOM) alebo sprostredkované v online prostredí (e-WOM). Rovnako pri zvažovaní alternatív, kedy sa cestujúci priamo rozhodujú na základe dostupných hodnotení. Pri pološtrukturovaných rozhovoroch viac krát dopytovaní uviedli, že čítaním a doslova analýze dostupných recenzií venujú dostatok času, aj niekoľko hodín. Zvažujú ich relevantnosť, aktuálnosť a napr. na [www.booking.com](http://www.booking.com) niektorí ani neotvoria ponuku ak bodové hodnotenie pri ubytovacom zariadení má menej ako štyri hviezdičky z piatich. Viacerí dopytovaní robia dvojitú kontrolu a okrem hodnotiaceho portálu hľadajú ďalšie recenzie na Google, i v cudzích jazykoch. Vo fáze rozhodovania majú dostupné recenzie najvyšší vplyv, v prípade CR. Vo fáze cestovania je miera využívania recenzií podľa odpovedí dopytovaných Slovákov podstatne nižšia, ale recenzie sú vyhľadávané na dostupné

reštauračné služby a atrakcie v okolí s využitím [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com) alebo [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com).

### **Slováci recenzie čítajú a rozhodujú podľa nich, ale podstatne menej ich uverejňujú.**

Pomer práce cestujúcich s recenziami vo fáze plánovania cestovania prípadne počas cestovania s fázou návratu domov je v značnom nepomere. Recenzie na [www.booking.com](http://www.booking.com) číta takmer 70 % dopytovaných (106 respondentov) a len 37 % (59 respondentov) je ochotných ich poskytnúť na základe výzvy. Miera poskytovania slovných recenzií v porovnaní s bodovými je takisto nízka. Pri pološtrukturovaných rozhovoroch dopytovaní viac krát sami od seba uviedli, že sú si vedomí toho, že by online recenzie mali poskytovať častejšie, ale nerobia to. Väčšina vo fáze návratu z dovolenky už nechce nič riešiť, je to akási nemilá povinnosť, no zároveň si uvedomujú prínos recenzií pre nich samotných, keď sa na základe nich rozhodujú.

### **3.6 OVERENIE HYPOTÉZ**

Hypotézy sú dôležitou súčasťou výskumu tejto dizertačnej práce. Snahou bolo obsiahnuť v čo najširšom meradle základné princípy riadenia online reputácie v CR a následne ich overiť. Táto podkapitola komplexne zhrňuje a zhodnocuje zistenia z celého výskumu vykonaného v rámci tejto dizertačnej práce a vedie k potvrdeniu či prípadnému nepotvrdeniu stanovených hypotéz v celkovom počte 6.

Pri každej hypotéze boli brané do úvahy vopred stanovené a skúmané atribúty a indikátory. Tie sú uvedené pri každej hypotéze samostatne v prehľadnej tabuľke, kde sú rovnako uvedené aj využité metódy pre overenie a zhodnotenie procesu overovania.

Hypotéza **H1** sa týka e-WOM na soc. sieťach, predovšetkým FB a IG, vo forme fotografií, videí, blogov, vlogov, dostupných komentárov, ktoré priamo i nepriamo ovplyvňujú rozhodnutia cestovateľov.

Obsahová analýza sekundárnych zdrojov potvrdzuje obľúbenosť a aktívne využívanie vybraných soc. sietí aj na slovenskom trhu, ako aj rozhodovanie na základe e-WOM dostupného na soc. sieťach. Pre detailnejší pohľad na spotrebiteľské správanie v CR na slovenskom trhu boli tieto zistenia overované aj v rámci primárneho výskumu metódou pološtrukturovaných rozhovorov ako aj dotazníkového prieskumu. Z pološtrukturovaných rozhovorov jasne vyplýva, že osobné referencie - WOM prevažujú nad sprostredkovanými referenciami v podobe e-WOM. Osobné rozhovory s rodinou / priateľmi / známymi sú silnejším zdrojom inšpirácie než samotný obsah dostupný na soc. sieťach. Pričom sekundárne je tento obsah pre dopytujúcich inšpiratívny a zaujímavý na IG, YT a FB. V tom sa zhodli všetci respondenti, zo všetkých analyzovaných segmentov. Výsledky dotazníkového prieskumu tento fakt potvrdzujú, keďže ako primárny zdroj inšpirácie na soc. sieťach dopytovaní uvádzajú priateľov a známych, potom rodinu a až potom influencerov a známe osobnosti.

Z toho vyplýva, že najsilnejšou referenčnou skupinou je rodina a priatelia a osobné rozhovory s nimi (klasický WOM), prípadne fotografie a videá týchto ľudí na soc. sieťach. Pričom obsah (recenzie, pozitívne a negatívne komentáre, počty označení „*Páči sa mi to*“, zdieľania pod.), ktorý tvoria môže ďalších ľudí osloviť, prípadne inšpirovať k cestovaniu či výberu konkrétnej cestovateľskej destinácie, ale skôr podporne. A teda e-WOM, ktorý sa tvorí na soc. sieťach ľuďmi, ktorých poznajú je pre nich väčšou inšpiráciou a môže ovplyvniť ich rozhodnutia o cieľovej destinácii jednoznačne viac než v porovnaní so známymi ľuďmi: influencermi / blogermi či vlogermi, ktorý e-WOM na soc. sieťach tvoria cieľavedome.

Vzhľadom na zistenia zo sekundárnych zdrojov doplnených o zistenia z primárneho výskumu autorky je možné konštatovať, že hypotéza H1 bola v rámci výskumu tejto dizertačnej práce potvrdená a jej predpoklad platí.

Tabuľka 22 Overenie hypotézy H1

<b>H1</b>	<b>Ak sa slovenskí cestovatelia rozhodujú na základe online recenzií pri výbere destinácie, tak ich konečné rozhodnutie ovplyvňujú recenzie na soc. sieťach (FB, IG), blogoch a vlogoch len podporne.</b>
<i>Kľúčové atribúty a indikátory</i>	e-WOM, FB účty s ponukou produktov CR, IG účty s ponukou CR, cestovateľské blogy
<i>Primárne metódy využité pri overovaní</i>	obsahová analýza teoretických východísk (podkapitola 1.1.1.), pološtrukturované rozhovory (podkapitola 3.2.), dotazník (podkapitola 3.3.3., podkapitola 3.3.4., podkapitola 3.3.5., podkapitola 3.3.7)
<i>Zhodnotenie procesu overovania</i>	Na základe zistení bola hypotéza <b>potvrdená</b> .

(Vlastné spracovanie, 2022)

Hypotéza **H2** sa zaoberá blogovaním v oblasti cestovania a influencer marketingom, ktoré sa stali veľmi obľúbenými a v praxi často využívanými online marketingovými nástrojmi. Ovpływňovanie nákupného správania spotrebiteľov známymi ľuďmi v online prostredí, predovšetkým na soc. sieťach je v súčasnosti bežnou praxou.

Pre potreby tejto dizertačnej práce bolo potrebné zistiť ovplyvňovanie a prípadnú mieru inšpirácie Slovákov k navštíveniu konkrétnej destinácie / miesta či využitia konkrétnych služieb práve influencerami, blogermi či vlogermi. Výsledky primárneho výskumu priniesli prekvapivé výsledky v tom, že len 40 % dopytovaných influenceri / blogeri / vlogeri už niekedy inšpirovali k navštíveniu destinácie, pričom rodina / priatelia sú silnejšou referenčnou skupinou (53 %). A ďalším zaujímavým faktom, je že dopytovaní Slováci majú vyššiu dôveru vo vlogerov než blogerov či influencerov. Cestovateľské blogy pravidelne číta len 35 % dopytovaných (114 osôb) a z toho 50 % číta blogy písané v slovenskom alebo českom jazyku čo je pomerne nízke číslo.

Vzhľadom na zistenia zo sekundárnych zdrojov doplnených o dôležité, miestami prekvapivé zistenia z primárneho výskumu autorky je možné konštatovať, že hypotéza H2 bola v rámci výskumu tejto dizertačnej práce taktiež potvrdená a jej predpoklad platí.

Tabuľka 23 Overenie hypotézy H2

<b>H2</b>	<b>Ak slovenskí cestovatelia sledujú slovenských travel influencerov a blogerov / vlogerov, tak títo vplyvní ľudia ich inšpirujú k navštíveniu nejakej destinácie.</b>
<i>Kľúčové atribúty a indikátory</i>	cestovateľské blogy, influencer marketing
<i>Primárne metódy využité pri overovaní</i>	obsahová analýza teoretických východísk (podkapitola 1.1.1.), obsahová analýza sekundárnych zdrojov (podkapitola 3.3.4.), pološtrukturované rozhovory (podkapitola 3.2.), dotazník (podkapitola 3.3.5., podkapitola 3.3.6.)
<i>Zhodnotenie procesu overovania</i>	Na základe zistení bola hypotéza <b>potvrdená</b> .

(Vlastné spracovanie, 2022)

Tretia hypotéza **H3** sa sústreďuje na online recenzie a prácu s nimi na konkrétnom hodnotiacom portáli [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com). Prepoklad spočíva v tom, že Slováci nevyužívajú USG dostupné na tomto portáli do takej miery ako to využívajú ľudia v zahraničí. Prepoklad vychádza z predvýskumu a pozorovania. Vzhľadom k tomu, že na portáli sa nachádza veľmi veľa hodnotení práve na reštauračné služby (aj na tie slovenské), tak ďalším je predpoklad, že Slováci môžu recenzie dostupné na [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) využívať viac vo fáze cestovania než vo fáze plánovania cestovania. Výsledky pološtrukturovaných rozhovorov priniesli zistenia, ktoré predpoklady potvrdzujú. Dokonca kvantitatívne skúmanie potvrdzuje, že polovica dopytovanej vzorky (164 dopytovaných / 322) TripAdvisor pozná a používa. I keď v porovnaní s recenziám na Google ide o polovicu menej užívateľov (322 dopytovaných / 322). Avšak výsledky kvantitatívneho výskumu nepotvrdzujú predpoklad využívania portálu predovšetkým vo fáze počas cestovania, naopak dopytovaní ho využívajú vo fáze plánovania ciest a počas cestovania výrazne menej.

Preto na základe zistení z primárneho výskumu, ktoré nepotvrdzujú zistenia zo sekundárnych zdrojov je možné konštatovať, že hypotéza H3 v medziach výskumu tejto dizertačnej práce nebola potvrdená a jej predpoklad neplatí.

Tabuľka 24 Overenie hypotézy H3

<b>H3</b>	<b>Ak slovenskí cestovatelia využívajú <a href="http://www.tripadvisor.com">www.tripadvisor.com</a>, tak predovšetkým vo fáze cestovania v zahraničí na zistenie hodnotení reštauračných služieb.</b>
<i>Kľúčové atribúty a indikátory</i>	e-WOM, recenzie na TripAdvisor
<i>Primárne metódy využité pri overovaní</i>	obsahová analýza teoretických východísk (podkapitola 1.1.1.), pološtrukturované rozhovory (podkapitola 3.2.), dotazník (podkapitola 3.3.7.)
<i>Zhodnotenie procesu overovania</i>	Na základe zistení bola hypotéza <b>nepotvrdená</b> .

(Vlastné spracovanie, 2022)

Štvrtá hypotéza **H4** skúma dôležitosť najznámejšieho portálu [www.booking.com](http://www.booking.com) v rámci cestovania vo vl. réžií. Obsahová analýza potvrdzuje prvenstvo a dôležitosť tohto portálu a detailnú, už zvyklostnú prácu s recenziami užívateľmi tohto portálu. Dostupné hodnotenia na portáli je možné nájsť v textovej i bodovej podobe. Predpoklad spočíval v tom, že finálny výber ubytovacieho zariadenia na [www.booking.com](http://www.booking.com) ovplyvňuje celková reputácia (slovná spolu s bodovou) daného ubytovacieho zariadenia, a to predovšetkým na tomto portáli. Konkurenčné portály sú alternatívou, avšak prvou spotrebiteľskou voľbou je [www.booking.com](http://www.booking.com) práve kvôli množstvu recenzií.

Podľa výsledkov vyplývajúcich z pološtrukturovaných rozhovorov takmer 100 % dopytovaných volí ako prvú voľbu pri hľadaní ubytovania práve [www.booking.com](http://www.booking.com). Kvantitatívne výsledky to potvrdzujú, keďže 50 % dopytovaných Slovákov takisto volí [www.booking.com](http://www.booking.com) ako prvú voľbu pri hľadaní a rezervácii ubytovania. Takmer 70 % dopytovaných číta dostupné recenzie a len 3 % pozerajú bodové hodnotenie.

Vzhľadom na zistenia zo sekundárnych zdrojov a potvrdzujúce zistenia z primárneho výskumu autorky je možné konštatovať, že hypotéza H4 bola v rámci výskumu tejto dizertačnej práce potvrdená a jej predpoklad platí.

Tabuľka 25 Overenie hypotézy H4

<b>H4</b>	<b>Ak slovenskí cestovatelia cestujú vo vlastnej réžii, tak konečný výber ubytovacieho zariadenia ovplyvňuje celková reputácia daného ubytovacieho zariadenia na www.booking.com</b>
<i>Kľúčové atribúty a indikátory</i>	webové stránky s hlavnou ponukou produktov CR, recenzie na www.booking.com
<i>Primárne metódy využité pri overovaní</i>	obsahová analýza teoretických východísk (podkapitola 1.1.1, podkapitola 1.1.2.), obsahová analýza sekundárnych zdrojov (3.3.1.), pološtrukturované rozhovory (podkapitola 3.2.), dotazník (podkapitola 3.3.7.)
<i>Zhodnotenie procesu overovania</i>	Na základe zistení bola hypotéza <b>potvrdená</b> .

(Vlastné spracovanie, 2022)

Hypotéza **H5** sa sústreďuje na motiváciu slovenských cestovateľov prispievať vlastnou slovnou recenziou bez tzv. výzvy na akciu, teda bez toho, aby ich konkrétna značka v CR vyzvala k uverejneniu ich ohodnotenia. Dôraz je kladený na negatívne recenzie, keďže obsahová analýza dokazuje ich vyššiu mieru vplyvu na spotrebiteľské rozhodovanie.

Obsahová analýza zahraničných zdrojov, ako aj výsledky pološtrukturovaných rozhovorov dokazujú, že ľudia prispievajú slovnou recenziou z vl. iniciatívy v prípade extrémov, teda vysokej spokojnosti alebo v prípade vysokej nespokojnosti. Výsledky kvantitatívneho skúmania dokazujú nízku aktivitu v prípade prispievania slovnou recenziou z vl. iniciatívy (33 % zahraničie, 24 % Slovensko) v porovnaní s bodových ohodnotením, avšak nedokazujú, že slovné hodnotenia uverejňujú práve v prípadoch vysokej nespokojnosti so službami.

Vzhľadom na nedostatok potvrdzujúcich zistení na slovenský trh pochádzajúcich s primárneho výskumu je preto možné konštatovať, že hypotéza H5 v rámci výskumu tejto dizertačnej práce nie je potvrdená. Avšak na základe sekundárnych a čiastočne aj primárnych dát (podkapitola 3.2.) jej predpoklad platí.

Tabuľka 26 Overenie hypotézy H5

<b>H5</b>	<b>Ak slovenskí cestovatelia prispievajú vlastnou slovnou recenziou na internete, tak to robia predovšetkým v prípade vysokej nespokojnosti.</b>
<i>Kľúčové atribúty a indikátory</i>	recenzie na www.booking.com, recenzie na www.tripadvisor.com, recenzie na google.com, e-WOM
<i>Primárne metódy využité pri overovaní</i>	obsahová analýza teoretických východísk (podkapitola 1.1.1), pološtrukturované rozhovory (podkapitola 3.2.), dotazník (podkapitola 3.3.7.)
<i>Zhodnotenie procesu overovania</i>	Na základe zistení bola hypotéza <b>nepotvrdená</b> .

(Vlastné spracovanie, 2022)

Posledná hypotéza **H6** skúma celkovú motiváciu slovenských cestovateľov uverejňovať recenzie na najdôležitejších hodnotiacich portáloch v oblasti CR (www.booking.com, www.tripadvisor.com, www.google.com – jednotlivé služby) bez výzvy na akciu. Táto hypotéza priamo nadväzuje na H5.

Výsledky kvalitatívneho výskumu svedčia o tom, že ochota prispievať recenziou na služby v CR, vrátane www.booking.com je pomerne nízka a k ohodnoteniu dochádza skôr na základe výzvy od danej značky. Pozitívnym poznatkom je, vyplývajúcim z kvantitívneho skúmania je, že spotrebitelia relatívne dobre reagujú na emailovú výzvu priamo od www.booking.com (takmer 40 % recenziu vždy ochotne poskytne a 36 % to urobí v prípade dobrého načasovania) a rovnako sú otvorení možnostiam uverejňovať recenzie v budúcnosti (87 dopytovaných na TripAdvisor, 99 dopytovaných na Google).

Vzhľadom na veľkosť skúmanej vzorky podrobenej kvantitatívnemu výskumu potvrdzujúcej zistenia z obsahovej analýzy je preto možné konštatovať, že hypotéza H6 v rámci výskumu tejto dizertačnej práce je potvrdená a jej predpoklad platí.

Tabuľka 27 Overenie hypotézy H6

<b>H6</b>	<b>Ak značky chcú získať viac recenzií online, tak musia pravidelne aktivizovať a motivovať cestovateľov k uverejňovaniu recenzií.</b>
<i>Kľúčové atribúty a indikátory</i>	email marketing, recenzie na www.booking.com, recenzie na www.tripadvisor.com, recenzie na google.com, e-WOM
<i>Primárne metódy využité pri overovaní</i>	obsahová analýza teoretických východísk (podkapitola 1.1.1.), pološtrukturované rozhovory (podkapitola 3.2.), dotazník (podkapitola 3.3.1., podkapitola 3.3.7.)
<i>Zhodnotenie procesu overovania</i>	Na základe zistení bola hypotéza <b>potvrdená</b> .

(Vlastné spracovanie, 2022)



## 4 DISKUSIA

Posledná kapitola tejto dizertačnej práce sa sústreďuje na návrhy a diskusiu k skúmanej téme a dosiahnutým výsledkom výskumu. Zároveň jej kľúčovou časťou je model riadenia OR v CR, ktorý je doplnený o súbor odporúčaní a návrhy jeho implementácie do praxe značiek slovenských CK. Navrhované modelové riešenie ako aj odporúčania či prípadné limitácie vychádzajú z predchádzajúcej analýzy (rozobraná detailne v kapitole 3). Tvorba návrhov je založená na súbore zistení vyplývajúcich zo skúmania na teoretickej a predovšetkým praktickej úrovni v špecifických podmienkach slovenského trhu a na základe zákazníckeho správania slovenských cestovateľov a ich postojov voči e-turizmu ako aj na základe niekoľko ročných praktických skúsenosti autorky práce v oblasti CR.

Dôležitým poznatkom pre návrh a implementáciu modelového riešenia je fakt, že na všetkých úrovniach výskumu (teoretické východiská, obsahová analýza, primárny výskum) bola zaznamenaná značná aktivita slovenských cestovateľov v oblasti práce s recenziami dostupnými online a rozhodovanie na základe online reputácie vybranej značky CR.

### 4.1 MODELOVÉ RIEŠENIE

Modelové riešenie vychádza z východiskového modelu, ktorý je bližšie rozobraný v podkapitole 3.1. Jednotlivé fázy nákupného procesu zákazníka v CR v online prostredí boli cez vybrané atribúty skúmané na úrovni teórie i praxe. A tie najdôležitejšie poznatky vo vzťahu k skúmanej téme sú zhrnuté v modelovom riešení popísanom na *Obrázku 9* (str. 111). Jednotlivé fázy sú prepájané aj s modelom STDC, ktorý je významný pri budovaní značky v online prostredí.

#### SEE + THINK

1. UVAŽOVANIE – predstavuje začiatok rozhodovacieho procesu. V online prostredí užívatelia v súčasnosti fungujú multikánalovo a multiscreeningovo. Obsluhujú viaceré zariadenia (obrazovky) naraz, na viacerých platformách a webových stránkach prehliadaných v rovnakom čase. V tomto prostredí je veľmi veľa podnetov na uvažovanie z viacerých zdrojov. V oblasti CR je online prostredie prinieslo príliv informácií, ktoré sú veľmi užitočné, ale je potrebné s nimi pracovať a selektovať ich, na čo sú zákazníci nútení vyhradzovať si dostatok času. Podnety prichádzajú z dynamického online prostredia, ale aj z reálneho života. Produkty CR majú nehmotnú povahu, ide vlastne o služby, často krát v zahraničí, na ktoré ľudia potrebujú viac informácií pre rozhodovanie. Preto dostupné hodnotenia - recenzie od reálnych ľudí, ktorí už vybranú destináciu či rezort navštívili majú veľký význam. Online recenzie významne vplyvajú na potenciálnych cestujúcich a môže ísť o WOM alebo e-WOM, pričom výsledky výskumu tejto dizertačnej práce dokazujú, že väčší vplyv vo fáze uvažovania a hľadania inšpirácie má práve WOM od rodiny a priateľov, ktorá sa opätovne potvrdila ako veľmi silná referenčná skupina.

Výhodou je, že v čase, keď užívatelia získajú zaujímavý podnet z relevantného zdroja, tak si rovno o tom môžu zisťovať a hľadať viac informácií. Preto to, čo vidia je priamo spájané s tým, že nad tým môžu reálne uvažovať.

**Priame podnety** - viac vplyvajú na rozhodnutie výberu cieľovej destinácie / cesty / rezortu či služieb v CK. Blízke okolie (rodina / priatelia / kolegovia) je silnou referenčnou skupinou s významným vplyvom, aktuálna ponuka v CR a predovšetkým dostupné recenzie na danú ponuku a motivátory daného človeka majú reálny vplyv na výber cieľového miesta a posunutie sa do ďalšej fázy rozhodovania.

**Nepriame podnety** - ich vplyv sa môže mierne líšiť naprieč generáciami. Avšak vo všeobecnosti platí, že v online prostredí tieto podnety neustále podvedome vplyvajú na potenciálnych

cestovateľov, vždy, keď užívatelia browsujú, skrolujú, chatujú a pod. Užívateľmi cielene sledované zdroje inšpirácie (blogeri / vlogeri / influencersi / cestovateľské skupiny / organizácie CR / klastre CR a d.) a prehliadaný obsah na soc. sieťach môže podporne ovplyvniť rozhodovanie potenciálnych cestujúcich. Niektoré cieľové destinácie či miesta na svete sú doslova instagramovateľné, teda „hodné“ zverejnenia na IG. Na fotografiách a videách na soc. sieťach pôsobia „dokonalo“. Mnohých ľudí to môže motivovať k tomu, aby takéto miesto navštívili. Vplyv prichádza od ich reálneho okolia (ľudia na soc. sieťach, ktorých osobne poznajú) ako aj od rôznych influencerov. Dobré napísané PR články, sú tiež považované za zaujímavý zdroj inšpirácie ako aj travel blogy / vlogy a ich obsah dostupný na [www.google.com](http://www.google.com) alebo šírený na soc. sieťach, ale aj cey podnikové blogy CK, rôzne itineráre či inšpirácia napr. od [www.booking.com](http://www.booking.com) môže byť pre užívateľov takisto zaujímavá. Všetko závisí od osobných preferencií užívateľov. Vyššie zmieňované nepriame podnety spolu s remarketingom a PPC značiek CR podnecuje ľudí, ktorí majú radi cestovanie k tomu, aby mohli nájsť reálnu inšpiráciu vybrať si nový cieľ cesty vďaka informáciám z online prostredia, predovšetkým zo soc. sieti.

2. PREHLĎÁVANIE – predstavuje fázu, ktorá sa môže cykliť z toho dôvodu, že v tomto kroku potenciálni cestujúci hľadajú dodatočné informácie k tomu, aby mohli začať reálne vyhodnocovať, či toto miesto majú alebo nemajú záujem navštíviť. Proces hľadania či opakovanie vyhľadávania informácií závisí od osobnostného typu potenciálneho cestovateľa. Výskum dokázal, že vo všeobecnosti je možné konštatovať, že v prípade cestovania do zahraničia, je rozhodovanie zákazníkov racionálne. Na rozhodnutie cestujúci potrebujú dostatok informácií z rôznych zdrojov a to najmä od reálnych zákazníkov. Proces hľadania informácií pri plánovaní cestovania po Slovensku je oveľa kratší a mnohí Slováci tento krok vynechávajú. Miera čítania recenzií je takisto nižšia v porovnaní so zahraničím.

Vyhľadávanie sa odohráva na [www.google.com](http://www.google.com) podľa kľúčových slov. Potenciálni cestujúci priradujú rôznym zdrojom informácií rôznu relevanciu (väčšinou podľa skúseností a osobných preferencií). Väčšinový trend je taký, že si prelistujú minimálne prvú stranu dostupných linkov na Google. Ak ich niečo zaujme, tak zadávajú nové a nové kľúčové slová a tento čiastkový proces sa opakuje. Pričom vyhľadávanie informácií sa deje nie len na Google, ale aj na IG či YT. Zároveň už v tejto fáze môžu potenciálni cestovatelia pozerieť reálne ponuky služieb a pri cestovateľoch s bohatými skúsenosťami vo využívaní e-turizmu a častým cestovaním môže rovno dochádzať k rezerváciám.

## **THINK + DO**

3. VÝBER SLUŽIEB – po fáze dohľadávania potrebných informácií a zvažovania alternatív výberu cieľovej destinácie nasleduje výber konkrétnych služieb, ktorý končí rezerváciou. Tí, ktorí cestujú častejšie môžu priamo preskakovať fázy uvažovania a prehľadávania, pretože ich cestovateľské skúsenosti a dôsledné mentálne plánovanie im to umožňuje. Títo ľudia si často vedú cestovateľské zoznamy a vybrané značky CK si vyberajú podľa osobných skúseností, spokojnosti a lojality.

*Služby online CK* – po týchto službách cestujúci najčastejšie siahajú z dôvodu pozitívnej osobnej skúsenosti a spokojnosti, pohodlnosti a bezpečnosti. Vo všeobecnosti cestovanie vo vl. réžii je dostupným a preferovaným trendom, avšak v prípade niektorých skupín cestujúcich a vzhľadom na ciele ciest (napr. rodinná dovolenka s deťmi, exotika mimo EÚ) sú služby CK stále atraktívne a hodnotné. Väčšinou potenciálni cestovatelia siahajú po službách tej CK, s ktorou majú osobnú skúsenosť, prípadne ich blízke okolie. Dôvera v dané služby je budovaná na základe osobných skúseností a spokojnosti cestovateľov. Ak je pre cestovateľa ponuka dostatočne atraktívna a výhodná, a dôvera vysoká, tak môže rovno službu rezervovať. V prípade, že ponuka je atraktívna, ale nie je dostatočne cenovo zaujímavá, tak potenciálny zákazník začne proces komunikácie s CK, kedy komunikuje svoje osobné požiadavky (e-

malilom, cez chatbot či telefonicky) a vyhodnocuje ponuky od CK / CA. Zároveň alternatívy – ponuky na cestu môže zvažovať od jednej, preferovanej CK alebo od viacerých slovenských CK naraz, prípadne kombinovane od slovenských a zahraničných CK naraz a porovnávať ceny, online prostredie to jednoducho umožňuje. Mnohí zákazníci CK si robia tzv. dvojité kontrolu a na [www.booking.com](http://www.booking.com) a na Google pomocou kľúčových výrazov vyhľadávajú recenzie na vybrané miesto / rezort / hotel, ale aj na samotnú CK. Nájsené informácie pozitívneho i negatívneho charakteru priamo ovplyvňujú ich rozhodnutie.

**Cestovanie vo vl. réžii** – vývoj IKT priniesol do seba nové riešenia prehľadného usporiadania informácií, filtrovania aktuálne dostupných ponúk a transparentného porovnávania týchto ponúk v reálnom čase na vyhľadávacích portáloch typu [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), [www.trivago.com](http://www.trivago.com), [www.skyscanner.net](http://www.skyscanner.net), [www.kiwi.com](http://www.kiwi.com) a ďalšie. Zo začiatku slúžili tieto portály ako akési križovatky na ceste zákazníka za službami, avšak vďaka rozvinutým mechanizmom online recenzovania na svojich weboch posunuli proces rozhodovania a cestovania vo vl. réžii na inú úroveň. Dostupné recenzie výrazne vplyvajú na konečné rozhodnutia výberu služieb v oblasti zabezpečenia ubytovacích služieb a dopravy [www.booking.com](http://www.booking.com) sa stal akýmsi synonymom cestovania vo vl. réžii. Bez toho, aby si potenciálni cestujúci pozreli ponuku a recenzie na tomto portáli takmer neurobia konečné rozhodnutia. Podobné konkurenčné portály sú druhoradé a preferuje ich podstatne menej ľudí. A dôvodom sú práve dostupné recenzie. Bodové a predovšetkým slovné, vo viacerých jazykoch. Cestovatelia si vyhradujú čas a podrobne ich čítajú a analyzujú pred tým, než urobia konečné rozhodnutie. Obetovaným časom eliminujú možné riziko nespokojnosti. Každá pozitívna skúsenosť a spokojnosť podnecuje ďalší nákup služieb cez [www.booking.com](http://www.booking.com). Istá skupina zákazníkov stále preferuje rezerváciu služieb cez konkrétneho prevádzkovateľa. Deje sa to predovšetkým pri zabezpečení leteckej dopravy a často krátko kvôli cene. V rámci lietania po EÚ výskum dokazuje preferenciu nízko nákladových spoločností. Pri rozhodnutiach výberu služieb konkrétneho prevádzkovateľa zohráva úlohu predovšetkým cena, ale aj dôvera a predchádzajúca skúsenosť. Čiastkové procesy vyhľadávania ubytovacích a leteckých služieb prebiehajú často krátko takmer naraz (sú vzájomne závislé) a sú cyklické, teda často krátko sa opakujú dovtedy, kým cestujúci nenájde najvýhodnejšiu schodnú ponuku. Dopravu si cestujúci dokážu zabezpečiť aj svojpomocne a do susedných a relatívne blízkych, i prímorských destinácií, cestujú vlastným autom. V tomto prípade jednoznačne využívajú online mapy na Google a po pri tom, ako hľadajú informácie na mapách si pozerajú dostupné vizitky vybraných značiek CK a väčšinou si pozerajú aj dostupné recenzie na dane služby. A tí, ktorí si recenzie pozerajú, tak sa väčšinou podľa nich aj rozhodujú.

4. **PREŽÍVANIE** - práca s Google mapami je súčasťou plánovania cesty, ale je predovšetkým súčasťou samotného prežívania cesty, ktorá začína nástupom do lietadla alebo vyrazením na cestu. V oboch prípadoch sú využívané mapy aspoň na orientáciu. Pri cestovaní s využitím služieb CK sa cestovatelia spoliehajú na tieto služby a očakávajú zabezpečenie plynulého priebehu cesty a chcú si užívať celkový produkt, za ktorý si zaplatili. V prípade cestovania vo vl. réžii sa v rámci plánovania a zabezpečenia plynulého priebehu cesty musí cestovatelia spoľahnúť na seba a na služby vybraných prevádzkovateľov. V rámci prežívania cesty môžu cestovatelia aspoň čiastočne komunikovať s prevádzkovateľmi, predovšetkým v prípadoch operatívneho riešenia možných problémov, a to telefonicky / emailom, ale aj cez Messenger či aplikáciu.

V rámci prežívania cesty sa cestovatelia často fotia a vďaka trendom na soc. sieťach a dostupnému internetovému pripojeniu zdieľajú svoje zážitky z ciest v reálnom čase alebo po návrate z ciest. Výskum ukázal, že Slováci častejšie zdieľajú zážitky zo zahraničia v porovnaní so Slovenskom. Takýmto spôsobom už priamo na dovolenke tvoria e-WOM v podobe fotografií, krátkych videí, statusov, hashtagov. Zverejnené informácie na soc. sieťach sa potom

často stávajú predmetom rozhovorov s okolím aj v bežnom živote po návrate z cesty, kedy vytvárajú WOM.

## CARE

5. OHODNOTENIE SLUŽIEB je poslednou fázou nákupného procesu zákazníka v CR. V podstate ide skôr o ponákupnú fázu, po návrate z cesty. Ohodnotenie služieb je rýchlo dostupné a môže sa diať spontánne na základe osobných motívov cestujúceho, vo väčšine analyzovaných prípadov bola ako motivácia uvádzaná výrazná spokojnosť alebo nespokojnosť. Ďalšou možnosťou je aktivizácia cestujúcich k poskytnutiu a zverejneniu hodnotenia služby v bodovej alebo slovnej podobe. Vyššie uvádzané vyhľadávače ako [www.booking.com](http://www.booking.com) alebo aj mnohé konkrétne značky v CR sa veľmi aktívne snažia o získavanie spätnej väzby a využívajú na to práve email marketing, ktorý sa ukazuje ako pomerne akceptovateľný spôsob ohodnotenia aj pre samotných cestujúcich. CK taktiež postupne prispôbujú tomuto trendu a snažia sa získavať a zverejňovať spätnú väzbu na svojich vlastných stránkach a poskytujú im ich predovšetkým verní a spokojní zákazníci.

Poslednou variantou je, že cestovatelia nezverejňujú ohodnotenie služieb v online prostredí, ale len slovne ohodnotia služby a zážitky svojmu najbližšiemu okoliu, a tak tvoria WOM.

Výskum dokázal, že všetky tri dostupné scenáre reálne prebiehajú, pričom Slováci uverejňujú pomerne málo recenzií, predovšetkým v podobe slovného hodnotenia a bez výzvy na akciu.

Ktorýkoľvek z uvedených spôsobov ohodnotenia služieb má priamy či nepriamy vplyv na ďalšie rozhodovanie vybranej skupiny potenciálnych cestujúcich, ktorí sa k takýmto informáciám dostanú.

Vo všetkých 4 fázach nákupného procesu sú nástroje a formy, ktoré majú priamy vplyv na budovanie a riadenie reputácie v online prostredí. Posledná, 5. fáza je tou, kde sa reputácia priamo formuje a ďalej distribuuje k ďalším potenciálnym cestovateľom. Tento proces je cyklický a má v sebe vnorené cyklické podprocesy. Nasledujúce grafické zobrazenie procesu vzniklo na základe zovšeobecnenia výsledkov primárneho výskumu tejto dizertačnej práce a slúži ako podklad pre tvorbu modelového riešenia pre riadenie OR v CR.

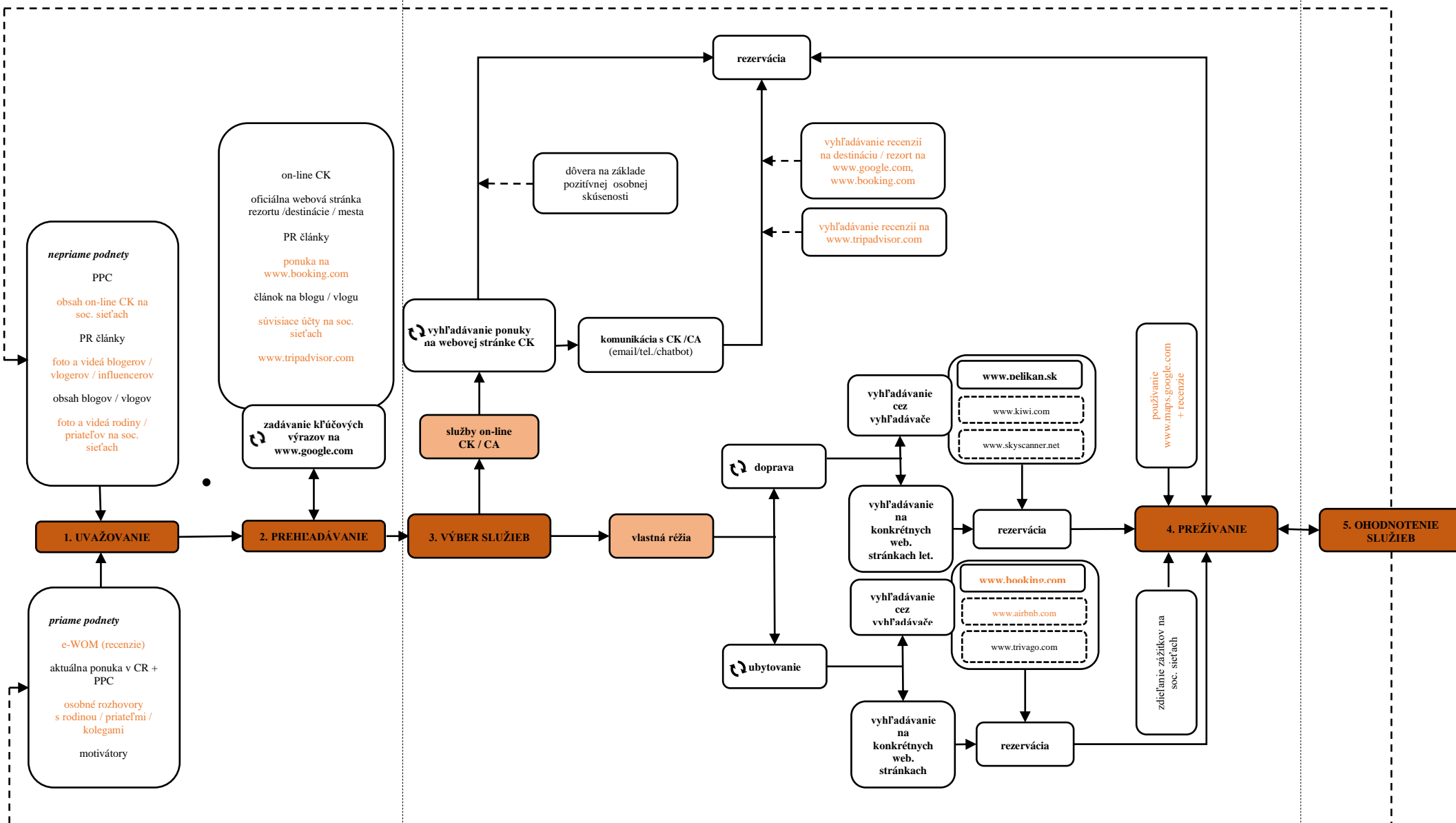
### **Legenda k obrázku:**

**Farebne** vyznačený text predstavuje všetky analyzované formy a nástroje, ktoré majú priamy súvis s budovaním a riadením online reputácie v CR.

----- znamená spätnú väzbu prípadne sekundárnu dôležitosť / nižší záujem v porovnaní s hlavnou konkurenciou.



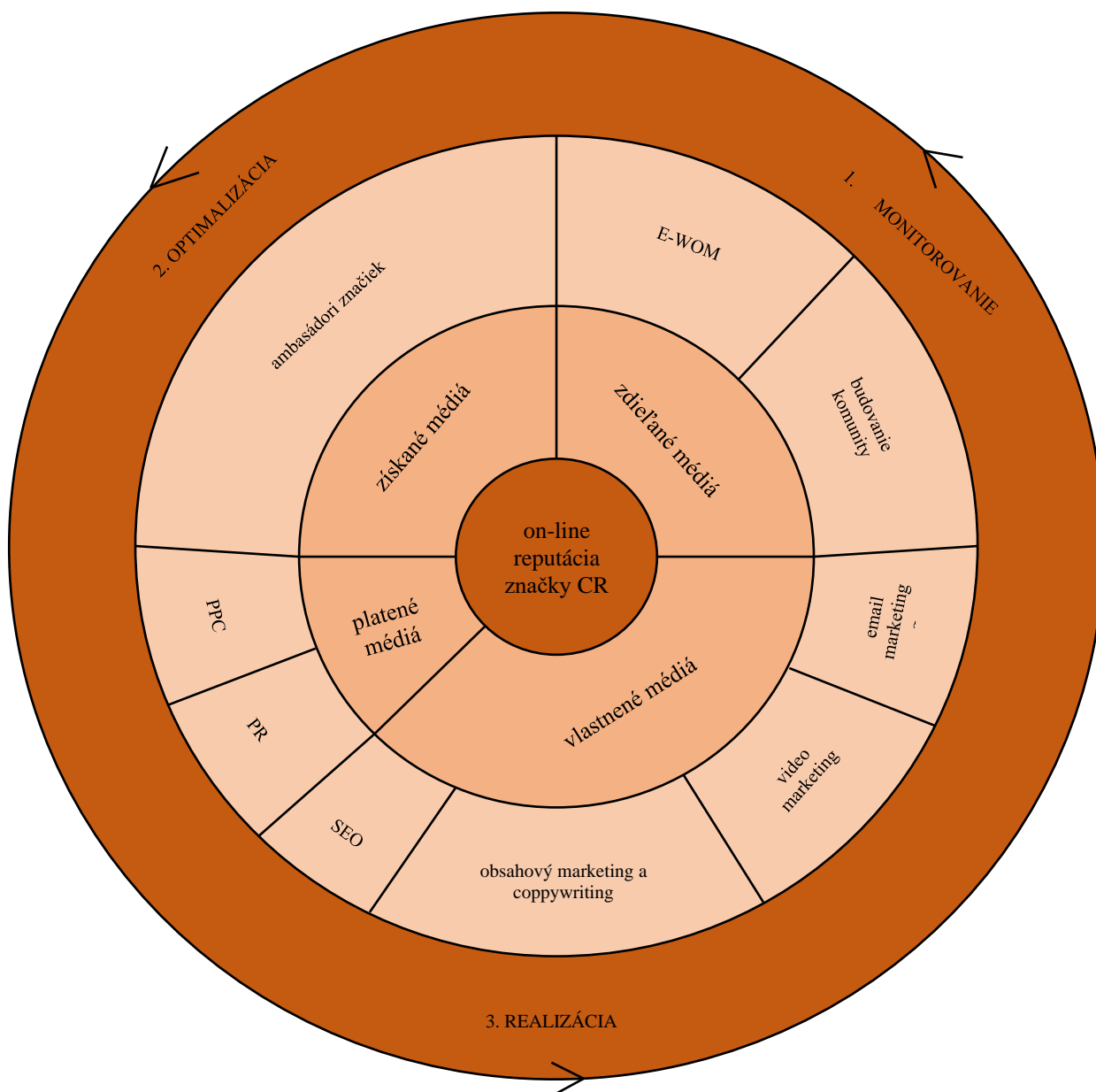
znamená možnosť opakovania procesu.



Obrázok 9 Modelové riešenie – nákupný proces zákazníka CR v online prostredí  
(Vlastné spracovanie, 2022)

Na základe vyššie popísaného modelové riešenia vzniklo nasledujúce modelové riešenia riadenia OR značky v CR (predovšetkým CK) graficky znázornené na *Obrázku 10*.

Model má kruhový tvar z toho dôvodu, že jednotlivé jeho časti prebiehajú naraz, súbežne, v rovnakom čase a majú v rámci budovania a riadenia online reputácie veľmi porovnateľnú prioritizáciu. Výsledky primárneho výskumu dokazujú, že vybrané vlastnené médiá a konkrétne uvedené nástroje: SEO, obsahový marketing na vlastnej webovej stránke, na účtoch soc. sietí IG, FB a YT (súbežne), osobitne video a email marketing predstavujú veľmi silnú dôležitosť pre úspešne riadenie reputácie značky smerom k zainteresovaným stranám. Zo súboru zdieľaných médií sa javia ako najdôležitejšie tvorba pozitívneho e-WOM a budovanie komunity značky na soc. sieťach. Zo získaných médií výskum potvrdzuje prospešnosť tvorby ambasádorov značky a z platených médií ako efektívne nástroje PR články a PPC reklamu. Každá z uvedených marketingových oblastí predstavuje samostatný proces riadenia a vyžaduje si osobitnú pozornosť ako aj strategické ciele (navzájom prepojené, vychádzajúce z identity značky) zabezpečované tímom kompetentných, zodpovedných manažérov danej značky CR. A zároveň v každom z týchto procesov prebieha na pozadí opakovaný proces realizácie, monitorovania a optimalizácie vo vzťahu k online reputácií.



Obrázok 10 Modelové riešenie pre riadenie OR v CR  
(Vlastné spracovanie, 2022)

## 1. VLASTNENÉ MÉDIÁ (40 %)

**SEO** – výskum dokazuje, že potenciálni zákazníci prechádzajú vo vyhľadávači aj platené aj neplatené odkazy na webové stránky a to väčšinou na prvých pozíciách počas prehliadania prvej stránky a to sa deje opakovane pri rôznych kľúčových slovách. Značky, ktoré majú svoje SEO na vlastnených webových stránkach nastavené s pravidlami Google vlastní stránky, ktoré sú technicky a užívateľsky dobre nastavené a mali byť privádzať na tieto stránky potenciálnych zákazníkov ako aj udržiavať v podvedomí tých existujúcich. Pri práci s nastavením SEO je vhodné opakovane vykonávať analýzu kľúčových slov a vypracovať stratégiu pre SEO a značka musí vedieť čo chce dosiahnuť. Spôsobov ako vylepšovať SEO je viacero (aj v závislosti od stratégie), avšak linkbuilding (práca s vnútorných a externými linkami) je stále aktuálny. Vhodne a dobre nastavené SEO vedie aj k tomu, že potenciálni zákazníci sa dostanú prvotne na webové stránky, ktoré značka vlastní a kde komunikuje svoj príbeh a ponuku spôsobom, aký je jej vlastný, a kde si dlhodobo buduje svoj pozitívny obraz a reputáciu.

**Obsahový marketing a copywriting** – výskum dokazuje, že obsah dostupný online na webových stránkach a sociálnych sieťach je to, čo môže v multikanálovom rýchlom online svete zaujať pozornosť potenciálneho zákazníka, pričom ideálne je, keď tento obsah tvorí značka alebo osoba, ku ktorej potenciálni zákazníci prechovávajú dôveru. Vďaka dobrému obsahovému marketingu a copywritingu značka komunikuje svoje poslanstvo ponuku a prínos (v prípade CR služby) zákazníkovi. Obsahový marketing na vlastnených stránkach (webové stránky, blog, účty na soc. sieťach) je v praxi priamo spojený so SEO. Dobrý obsahový marketing a SEO by mal by schopný priniesť značkám čo najnižšiu mieru opustení webovej stránky (z anglického *bounce rate*).

*Tvorený obsah by mal byť v rámci vlastnených zdrojov, ale aj tých získaných (spolupráce) či platených (PR) komunikovaný jednotne a čo najviac autenticky k danej značke.* V praxi sa často krát už vytvorený obsah na vlastnených stránkach recykluje, teda používa nanovo, v mierne upravenej alebo rozčlenenej verzii a distribuuje sa na všetkých komunikovaných kanáloch.

S pomocou dobrého obsahového marketingu môžu značky v CR intereagovať so svojimi zákazníkmi a aj potenciálnymi zákazníkmi (výzvy, súťaže, zdieľania a pod.), viesť dialóg (poskytovať včasne reakcie a odpovede na prípadne verejne riešené otázky a problémy). Takýto typ komunikácie je viac než vhodný.

**Webová stránka** – obsah poskytovaný a komunikovaný na webovej stránke priamo súvisí s nastaveniami a funkčnosťou stránky pre používateľa. Stránka by mala byť maximálne užívateľsky jednoduchá a prehľadná. Zákazníci, ktorí sa už dostanú na webovú stránku CK / CA potrebujú predovšetkým funkčný, *rýchly a user friendly online katalóg*, kde si môžu filtrovať ponuku podľa vlastných preferencií. Na to by mali značky vykonávať externý audit pre zmapovanie funkčnosti a jej optimalizáciu na základe reálnych preferencií a požiadaviek zákazníkov, prípadne to môžu menšie značky robiť svojpomocne, aj vďaka spätnej väzbe od zákazníkov. Webová stránka predstavuje pre značky *hlavný komunikačný a predajný kanál*. Vo vzťahu k reputácii by *na webovej stránke malo byť jasne komunikované poslanstvo a úspechy značky či ocenenia, tradícia, dlhoročné skúsenosti lojálnych zamestnancov a predovšetkým pozitívna spätná väzba od spokojných zákazníkov*. Výskum dokazuje, že sa zákazníci v CR jednoznačne rozhodujú na základe recenzií. Čím viac recenzií bude uverejňovaných na hlavnom komunikačnom kanáli značky napr. pri jednotlivých ponukách, tak to môže urýchľovať celý proces rozhodovania a rezervácia môže prebehnúť rýchlejšie. Samozrejmosťou by mala byť maximálne pravdivá a jednoznačná komunikácia kvôli dostupnosti informácií a overiteľnosti, ktorú zákazníci robia.

Trend komunikácie cez najvyužívanejšie soc. siete FB, IG a YT sa pretavil do praxe v takmer každom odvetví. Značky si nemôžu dovoliť ignorovať tento trend i keď v prípadoch mnohých značiek nejde o primárny komunikačný a predajný kanál. Preto sú aj CK nútené vytvárať vlastný obsah na soc. sieťach a šíriť ho cez soc. siete.

**Instagram** je miestom krásnych a dokonalých fotiek z každého kúta sveta. Pre niektorých ľudí je táto soc. sieť generátorom inšpirácie. Výskum dokazuje, že na IG trávia najviac času Slováci a Slovenky vo veku 20 – 35 rokov. Je to generácia, ktorá v súčasnosti preferuje skôr individuálne cestovanie, avšak je predpoklad, že bude starnúť a môže meniť aj svoje zákaznickej preferencie, napr. kvôli založeniu rodiny, pri cestovaní s rodinou sa menia postoje voči bezpečnosti cestovania, extra službám na plánovanie zostáva menej času a pod. Je vhodné cez túto platformu **budovať povedomie o značke a tvoriť pozitívny e-WOM a zdieľať pozitívne emócie a skúsenosti spokojných zákazníkov a získavať čo najviac organických interakcií** (označenia a prezdieľavania cez Stories). Pričom **organické šírenie** môže byť pre niektoré značky v CR postačujúce. Lákavým pozitívnym obsahom vytváraným a šíreným väčšinou v reálnom čase (pekné slnečné počasie, krásne pláže a rezorty, výborná kuchyňa, rôzne atrakcie a oddychové aktivity, zaujímavosti o krajine, čiastočné spoznávanie krajiny a ľudí mimo rezortu) je možné aspoň vizuálne lákať ľudí na cestovanie a prinúť ich myslieť na dovolenku a ponúknuť im „rukolapnú“ inšpiráciu, v konečnom dôsledku produkt. Okrajovo **zanechať aj stopu vo forme #**. Je dôležité, aby značky uvažovali užívateľskej práci s # podobne ako s kľúčovými slovami na Google. Na IG je dôležité sledovať počet interakcií s publikom, pretože čím vyšší počet interakcií, tým vyššie umiestnenie vo vyhľadávaní. Vo všeobecnosti platí, že nie je najdôležitejší počet „*Páči sa mi to*“, ale počet konverzií a predajov, ktoré pre značky prinášajú reálnu návratnosť investície do tejto komunikácie.

Komunikácia značky by mala byť na tejto platforme ako aj na ďalších jednotná a mala by vychádzať z marketingovej obsahovej stratégie pre soc. siete. Zároveň je IG miestom, kde samotná značka môže **sledovať aktivitu zaujímavých influencerov** a mala by mala mať aspoň čiastočný prehľad a mať vytipovaných influencerov, s ktorými sa značka mohla stotožňovať a ísť do prípadnej spolupráce.

**Facebook** je sociálnou sieťou, kde Slováci trávia najviac času. Výskum dokazuje, že aj na FB si ľudia hľadajú informácie o cestovaní, sledujú CK / CA a sú súčasťou cestovateľských skupín. Zároveň pri skrolovaní FB sa na základe pútavého názvu a obsahu, ktorý sa stotožňuje s ich osobnými preferenciami, klikajú aj na blogové a PR články. Pod obsahovo výraznými príspevkami ľudia zvyknú čítať komentáre, pričom tie negatívne ich vedia zaujať o niečo viac než tie pozitívne. Preto aj na FB, tak ako aj na IG, by sa mali značky snažiť o tvorbu a šírenie čo najpozitívnejší e-WOM. **Pri reagovaní na komentovaní príspevkov zákazníkov a potenciálnych reagovať včasne a diplomaticky, najlepšie bez úprav či mazaní. Recenzie na FB** nie sú až také úspešne ako tie na Google alebo [www.booking.com](http://www.booking.com), avšak je dobré, keď značka pracuje s touto funkciou, lebo aj toto navyšuje jej ranking v očiach potenciálneho zákazníka.

Obsah na FB je často krát prezdieľavaný z iných vlastných účtov (fotky a Stories z IG, videá z YT a články z vlastného blogu alebo PR články zo spravodajských webov). Je vhodné ten istý obsah šíriť na viacerých platformách súčasne a udržiavať sa tak neustále v podvedomí zákazníka.

**YouTube** je jednou z najnavštevovanejších platforiem na Slovensku. YouTube používa cca 3 mil. milióny Slovákov, pričom 61 % z nich navštevuje portál aspoň jeden krát mesačne, iní niekoľko krát denne v rôznych časových intervaloch. YT je veľmi blízky generácií Z a typický pre generáciu Y, ktorá na ňom už vyrastá. Dôležité je, aby si značky uvedomovali aký majú značky prístup na túto platformu. Ľudia sledujú obsah na YT nie len z PC, tabletov či



smartfónov, ale aj zo Smart TV, ktoré sa medzičasom značne rozšírili do slovenských domácností. Preto reklama na YT ma vysoké opodstatnenie. Pričom značky, ktoré pridávajú reklamu na YT (prekročiteľnú i neprekročiteľnú) by si mali uvedomiť, že reklama na YouTube by nemala byť rovnaká ako napr. reklama v TV, pretože na YouTube ide o zásah na iného diváka. Okrem reklamných videí, ktoré musí mať značka nahraté vo svojom kanáli je vhodné, aby značka CR vytvárala **vlastné obsahovo zaujímavé a cestovateľsky ladené videá**, ktoré by sa mali stotožňovať s imidžom, ktorý si značka dlhodobo buduje. Videá tvorené značkou CK nebývajú vysoko sledované, ani to nie je primárnym cieľom, avšak slúžia ako **silný podporný nástroj v rámci rozhodovania**. Aj profesionálne aj virálne videá si ľudia zvyknú vyhľadávať na tejto platforme podobne ako pracujú s Google. YT však uprednostňuje videá, ktorá sú dlhšie, aspoň niekoľkokomínútové, také, ktoré pozornosť diváka udržia čo najdlhšie. Tieto videá sú pre algoritmus YT hodnotnejšie, čo je v celku pozitívne pre značky v CR.

Preto ak má značka kapacitu zdrojov, tak by mala tvoriť pútavé videá, so zaujímavým obsahom i spracovaním a prispievať svojim obsahom na tejto soc. sieti, a je to relatívne postačujúce aj v menších intervaloch a obsah ďalej **prezdieľavať na FB** (kde väčšinou majú značky v CK najvyššia čísla sledovanosti).

Značky CR by mali neustále sledovať trendy a zvažovať aj tvorenie a šírenie obsahu cez ďalšie dostupné soc. siete v budúcnosti. Zatiaľ sa vybrané soc. siete v rámci marketingovej komunikácie v CR javia ako postačujúce.

**Video marketing** je silným trendom už niekoľko rokov a je stále čo raz viac aktuálny, vzhľadom aj na fakt, že na videách a video marketingu je postavená celá nová, populárna soc. sieť TikTok. Vo video marketingu je aktuálnych niekoľko trendov, pre potreby CR je vhodné pracovať s nasledujúcimi:

- **Videá na YT** – pravidelná tvorba obsahovo zaujímavých videí, je vhodné dávať do týchto videí aj titulky (čo raz viac ľudí pozerá videá bez zvuku) a robiť aj SEO pre YT.
- **Recyklovanie videí** znamená, že napr. video pripravené na YT o najvhodnejšej dĺžke 3 min alebo viac ako 10 min je možné postríhať a upraviť (obsahovo aj dĺžkou) pre iné sociálne siete, napr. z toho urobiť 1 min video na FB, 30 sek. video na IG či 15 až 60 sek. video na TikTok. Samozrejme je možné odkazovať pri tom na pôvodné video na YT, alebo ísť stratégiou úplnej diverzifikácie pre vybrané soc. siete. Prípadne zo zaujímavého videá napr. rozhovoru s cestovateľom je možné ešte vytiahnuť len zvuk a urobiť z toho podcast a šíriť to cez podcastové aplikácie.
- **USG video obsah** je obsah šírený na soc. sieťach v podobe amatérskych či poloprofesionálnych videí. Je to bežné správanie ľudí aj pri cestovaní, preto by mali značky CK byť v bližšom kontakte so zákazníkmi, a ak jej zákazníci tvoria takéto videá, tak je vhodné so súhlasom daného zákazníka šíriť takéto videá aj na účtoch soc. sietí značky a dopĺňať tým e-WOM. Pričom je predpoklad, že takéto videá ďalších ľudí zaujmú oveľa rýchlejšie s porovnaním s písaným WOM. Rovnako to platí aj pri prezdieľaní krátkych videí v Stories na IG či FB. Určitou výhodou videá produkovanými užívateľmi je práve ich raw kvalita. Ide o tzv. surový, nestrihaný nijako nepracovaný obsah, čo im pridáva na autenticite a reálnosti a teda aj na dôveryhodnosti pre niektorých divákov.
- **Spolupráca s vlogermi** je tiež jednou z možností ako zlepšiť svoj video marketing. Mnohí vloggeri sú veľmi šikovní kameramani a fotografi, ktorí sú majstrami svojho remesla. Vhodná je spolupráca s travel bloggermi, ktorí majú skúseností s točeným krajiny a prírody, a mohli by urobiť aj komerčné video pre značku CK. Pri propagácii novej krajiny či rezortu je vhodné, aby značky CK zvažovali aj platenú spoluprácu s vlogermi

na propagáciu daného miesta (viac bude rozobrané v časti venovanej zdieľaným médiám).

**Email marketing** je veľmi dobrý nástroj na budovanie reputácie ako aj na jej zničenie. V súčasnosti majú ľudia zahltené emailové schránky newslettermi a reklamou a majú negatívne postoje voči emailing, dokonca to mnohí prirovnávajú a mentálne zaraďujú medzi spam. Čo dokazuje aj vykonaný výskum. Emailing je typický aj pre odvetvie CR. Pri aplikácii email marketingu by sa mali značky držať svojej stratégie budovania značky a pre email marketing mať vypracovanú vlastnú stratégiu. Najdôležitejšími cieľmi by malo byť ***budovanie dobrého mena značky, rozširovanie povedomia, predaj produktov a získavanie spätnej väzby***. Značka s príbehom a dobrým obsahovým marketingom dokáže pomocou dobrého email marketingu zvyšovať konverzie s potenciálnymi a stálymi zákazníkmi. V email marketingu nie je najdôležitejšia miera otvorení emailov (z anglického *open rate*), avšak miera konverzií (napr. prekliky na blog, či inú odporúčanú webovú stránku či samotný predaj produktu). Pri dobrom email marketingu je dôležité pracovať efektívne so segmentáciou a personalizáciou. Značky by mali efektívne pracovať so svojimi (najlepšie organicky, svojpomocne vytvorenými) databázami zákazníkov a vedieť im ponúknuť to, čo daní zákazníci chcú / potrebujú, nie to, čo značka potrebuje nutne predať. V CR by sa emailing mal týkať určite inšpirácie (cestopisy, itineráre) či šírenia blogových / vlogových príspevkov danej značky CR. Pomedzi to by mohli byť zaraďované aj zľavy a tipy na ponuky first či last minute. Email marketing značky CR by mal byť od začiatku postavený na kvalite a nie kvantite, ani čo sa obsahu ani frekvencie odosielania týka. Plytkým obsahom a veľmi častým zasielaním predajného emailu (bez pridanej hodnoty), by si značka mohla ľahko pokaziť svoju reputáciu.

Vďaka email marketingu dokáže značka CR ***získavať priamu spätnú väzbu od svojich zákazníkov***. Zákazníci, ktorí majú voči značke dôveru a majú s ňou nejakú skúsenosť väčšinou pri správnom načasovaní sú schopní poskytnúť spätnú väzbu. Úspech [www.booking.com](http://www.booking.com) je postavený práve na získavaní a uverejňovaní spätnej väzby od zákazníkov. Získavanie recenzií je jednou z kľúčových činností pre väčšinu značiek, obzvlášť v CR pre nehmotný charakter produktu, ktoré chcú v súčasnosti osloviť nových zákazníkov. Bez pozitívnej online reputácie a spokojnosti zákazníkov komunikovanej verejne v online priestore je to skoro nemožné.

## 2. ZDIEĽANÉ MÉDIÁ (30 %)

e-WOM vzniká organicky, z vlastnej iniciatívy spokojných zákazníkov alebo potenciálnych zákazníkov, a „neorganicky“ vzniká cieľavedomou prácou marketérov na soc. sieťach, ktorí sa snažia e-WOM vytvoriť pomocou interakcie a vyvolania reakcií a diskusie svojho publika, často krát aj formou súťaží či výziev a predovšetkým formou poskytovania a uverejňovania spätnej väzby, a teda získavanie recenzií.

Tieto interakcie prebiehajú na vlastných kanáloch (webová stránka, blog, účty na soc. sieťach, email marketing), ale na webových stránkach hodnotiacich portálov či na osobných účtoch vplyvných či obyčajných ľudí.

Mať prehľadom o uverejnenom e-WOM je opodstatnené, pretože aj z výskumu vyplýva, že ľudia sa jednoznačne rozhodujú na základe dostupných recenzií a ohodnotení, že si všímajú publikovaný obsah aj reakcie iných ľudí na tento obsah.

Značky CR by mali mať prehľad o recenziách, ktoré ovplyvňujú ich reputáciu. Mali by získavať vlastné pozitívne recenzie u uverejňovať ich na vlastných stránkach, a zároveň sledovať a včasne reagovať na recenzie uverejnené na iných stránkach (predovšetkým Google).

## Budovanie komunity

CRM je samostatnou disciplínou, a zároveň je to nevyhnutná súčasť každej značky, ktorá má alebo chce mať silné postavenie na trhu. **Základňa lojálnych zákazníkov je ekvivalentom stabilnej značky.** Vďaka lojálnym zákazníkom je možné ďalej šíriť dôveryhodnosť a pozitívny imidž značky a získať si náklonnosť aj u potenciálnych zákazníkov. Navyše výskum dokazuje, že WOM je uprednostňovaný pred e-WOM, a v prípade e-WOM je uprednostňovaný v prípade blízkeho okolia zákazníka (rodina, priatelia, známi), vtedy je miera vplyvu podstatne silnejšia.

Budovanie komunity značky je neefektívnejšie vtedy, keď vychádza priamo z identity a posolstva danej značky, a keď daná značka má lojálnych zamestnancov, ktorí sú stotožnení s DNA značky, sú presvedčení o hodnote, ktorú daná značka ponúka a aj v ich očiach je reputácia značky pozitívna. Pretože priamo zamestnanci svojím štýlom komunikácie, svojimi postojmi a riešením prípadných problémov priamo ovplyvňujú postoje daného zákazníka. Blogy a sociálne účty danej značky by mali spravovať zamestnanci, ktorí sú profesionáli v tom, čo robia, no zároveň by malo ísť o lojálnych a empatických zamestnancov.

**Stálych zákazníkov je takisto potrebné motivovať a pravidelne im ďakovať za vernosť.** Toto je potrebné zohľadniť v komunikačnej stratégii na soc. sieťach a predovšetkým pri email marketingu. Títo zákazníci sa značke odvdávajú nie len samotnou kúpou produktov na pravidelnej báze, ale aj uverejnením pozitívnych recenzií a predovšetkým, šírením WOM, a preto je možné o nich hovoriť ako efektívnej referenčnej skupine.

### 3. ZÍSKANÉ MÉDIA (15 %)

Spolupráce s influencerami sú efektívnou možnosťou ako budovať povedomie a ako formovať reputáciu značky. Aj keď v rámci výskumu dopytovaní zaradili influencerov za menej dôveryhodných v porovnaní s blízkym okolím a videobloggermi, tak všeobecne je influencer marketing úspešnou formou online marketingu aj v oblasti CR.

Značky CK by si mali vyberať influencerov, ktorí majú lojálnu základňu zákazníkov, na ktorú majú vybraní influenceri silný vplyv. Primárne by si mali **na spoluprácu vyberať ľudí zo skupiny macro influencerov** (10 000 – 100 000 tis. sledovateľov). Patria sem ľudia, ktorí sú verejne známi a časom sa môžu stať celebritou. Majú veľký dosah a vysokú mieru interakcie so svojimi sledovateľmi. Sledovateľom dokážu poskytnúť zaujímavý a prínosný obsah, a ľudia ich často sledujú aj kvôli zdieľaniu ich súkromného života. Títo influenceri majú väčšinou vizuálne zaujímavý či atraktívny feed, ktorého súčasťou sú už poväčšine aj pútavé videa, napr. Reels, celkovo si dávajú na svojom obsahu dosť záležať, spolupráce si vyberajú citlivo a ich služby sú drahé. Pričom spolupráce nie je potrebné vytvárať s travel influencerami. Môže ísť o influencerov **z oblasti krásy, módy, zdravého životného štýlu** a i. **Spolupráca s daným influencerom / influencerkou by mala byť uzavretá s cieľom dlhodobého partnerstva a nájdenia tzv. ambasádora značky.** Vzhľadom k tomu, že o dovolenkovej destinácii v rodine viac rozhodujú ženy v porovnaní s mužmi, preto je vhodné vyberať aj beauty, fashion a mamy influencerky so silnou základňou sledovateľiek.

Spolupráce sú vhodné pri rozširovaní portfólia ponuky, napr. pre spropagovanie nového rezortu / komplexu a jeho služieb v zahraničí či na Slovensku.

#### 4. PLATENÉ MÉDIÁ (15 %)

##### PR

Budovanie a udržiavanie vzťahov s verejnosťou, do ktorej patria všetky zainteresované strany (potenciálni zákazníci, potenciálni zamestnanci, dodávatelia, partneri i d'.), sa zameriavajú priamo na reputáciu danej značky. Hlavným cieľom je budovanie pozitívneho imidžu a reputácie danej značky, avšak PR sú dôležité aj v prípade riešenia krízových situácií v oblasti reputácie, kedy vďaka PR je možné získať porozumenie či podporu verejnej mienky a meniť postoje či správanie.

Počas budovania a riadenia značky CK by sa daná **značka mala zameriavať na uverejňovanie správ o sebe v pravidelných intervaloch, a to väčšinou vo vybraných lifestyleových a biznis médiách**, prevažne online charakteru predovšetkým kvôli rýchlosti a možnosti efektívneho merania dosahu cieľového publika. V rámci online PR článkov je vhodné zakomponovať aj linkbuilding a prezdieľanie daného obsahu aj na vlastných účtoch sociálnych sietí či účtoch partnerských médií.

Počet dostupných pozitívnych zmienok pri online vyhľadávaní vo vyhľadávači na priamy vplyv na analýzu sentimentu danej značky. Pričom výskum tejto práce dokazuje, že verejnosť akceptuje reklamu uvádzanú v PR článkoch a číta tieto články vzhľadom k tomu, že po pri uvedenej reklame je možné nájsť aj zaujímavý obsah a typy na cestovanie. Čo potvrdzuje dôležitosť a prínosy dobrého copywriting-u.

##### PPC

V tejto oblasti online marketingu je dôležitá práve ako **textová reklama na Google**. Samozrejme existujú osobitné stránky s vlastnými formátmi reklamy ako napr. sociálne médiá či mediálne portály, kde každá z týchto stránok si definuje vlastné formáty: obrázkové, bannerové, displayové, pohyblivé či video formáty. Vybraná forma reklamy by mala vychádzať z podstaty toho, čo chce značka povedať a predovšetkým komu pri konkrétnej marketingovej kampani.

V online prostredí, na Google je možné predať to, čo ľudia hľadajú a po čom je dopyt, čo dokazujú aj výsledky výskumu. Práca s Google je pri nakupovaní služieb CR kľúčová. Cez PPC reklamu sa spája existujúca potreba s konkrétnou značkou alebo službou CR. Na základe nájdených odkazov a informácií sa ľudia môžu dostať na vlastnené stránky značiek CR, preto je textová reklama na Google nevyhnutná pre všetky značky CR.

Ďalšou z možností je **remarketing** ako forma reklamy, ktorá dokáže pripomínať nedokončený nákup a pripomínaním sa „presvedčiť“ k ďalšiemu nákupu, pričom je potrebné dbať na riziko presýtenia reklamou. Táto forma je vhodná len v obmedzenej miere a značky CR by s ňou mali pracovať veľmi citlivo.

#### 4.2 VERIFIKÁCIA MODELU PRE PRAX

Navrhované modelové riešenie pre budovanie a riadenie OR pre prax značiek CR, prednostne značiek slovenských CK bolo hodnotené vybranými kompetentnými odborníkmi s dlhoročnou praxou v odvetví v oblasti CR a online marketingu.

**Monika Kavalčíková** (manažérka online predaja a call centra CK Satur)

*„Navrhované modelové riešenie je uplatniteľné v praxi v oblasti pôsobenia CK. Výhodami tohto riešenia pre riadenie online reputácie CK je najmä pokrytie všetkých segmentov a využívanie aktuálnych trendov. Kľúčovými sú najmä tvorba pozitívneho e-WOM*

*a obsahovo správne nastavené vlastnené médiá. Vlastnené médiá sú efektívnym nástrojom na propagáciu značky CK a podľa môjho názoru tvoria jej najdôležitejšiu časť. Celý obsah by mal byť komunikovaný jednotne. Okrem samotnej propagácie je nevyhnutné, aby mala CK správne nastavené servisné časy na call centre a chate a bola klientom k dispozícii najmä v súčasnej situácii, kedy klienti začali nakupovať zájazdy online.“*

Ing. Monika Kavalčíková,  
18.03.2022

**Martin Hromada** (Riaditeľ odboru kultúry Žilinského samosprávneho kraja; člen Komisie na koordináciu úloh ochrany lokalít svetového kultúrneho dedičstva / člen expertnej skupiny Klastra Liptov – Liptov 2030; predseda komisie pre kultúru a cestovný ruch pri mestskom zastupiteľstve v Ružomberku)

*„Skúmaná problematika je veľmi aktuálna a dôležitá pre prax ako aj pre teóriu. Slovensko je krajina, ktorá dlhodobo zaostáva za svojim potenciálom rozvoja cestovného ruchu, čoby dôležitou oblasťou národného hospodárstva.*

*Riešiteľka práce veľmi pozorne analyzuje nákupné správanie na trhu cestovného ruchu, ktorý (ako služba) sa úplne prirodzene rozmohol v online prostredí. Tu treba oceniť reálnu skúsenosť s celým procesom nákupného správania, ktorý detailne popisuje a vysvetľuje v rámci modelového riešenia STDC.*

*Samotné modelové riešenie riadenia online reputácie v cestovnom ruchu je správne navrhnuté ako cyklické, teda model je graficky vyjadrený v kruhovom diagrame, keďže jednotlivé časti modelu prebiehajú súbežne a cyklicky sa opakujú v rámci kruhu resp. časovej špirály. Jednotlivé procesy integrované pôsobia na budovanie imidžu značky prostredníctvom komunikácie, ktorej nástroje v online prostredí sú autorkou dostačujúco predstavené a zhodnotený ich význam a prínos v komunikácii.*

*Bez budovania značky sa dostávame len k predaju komodity, kde je podstatný aktuálny dopyt po službe a cena. Práve budovanie značky prostredníctvom systému riadenia je nevyhnutný pre dlhodobé pôsobenie na trhu. Značkou je nielen predajca služieb, ale aj samotná destinácia. Čím exotičnejšia destinácia spojená so vzdialenosťou – fyzickou, či kultúrnou, ale aj spájaná s hrozbami cestovať „na vlastnú päsť“ vytvára veľký priestor pre „all inclusive riešenia na mieru“.*

*Tak ako uvádza autorka vo svojom modeli, v každom procese prebieha zároveň opakovaný proces realizácie, monitorovania a optimalizácie vo vzťahu k online reputácii. Je to neustále hľadanie inovácií a racionalizácií, kde v centre pozornosti sú monitorované potreby zákazníka.*

*Cieľ práce je na základe vyššie uvedeného splnený, takisto návrhy sú založené na základe zistení vyplývajúcich zo skúmania teda nielen na teoretickej ale predovšetkým praktickej úrovni.*

*Predkladanú prácu s navrhovaným modelovým riešením považujem za dôležitý teoretický základ vychádzajúci zo skúmania a pozorovania určený pre študentov cestovného ruchu, riadenia služieb, ako aj podnikateľov v cestovnom ruchu.“*

Mgr. Martin Hromada, PhD.  
21.03.2022

**S uvedenými odborníkmi z praxe prebehla aj 40 min. diskusia k modelovému riešeniu.** Ako jedna z dôležitých oblastí pre prax bol rozoberaný **silný význam soc. sietí a marketingovej komunikácie cez soc. siete**, ktorej sa značky CR museli prispôbiť, keďže majú silný vplyv

na väčšinu analyzovaných segmentov, ale predovšetkým na Mileniálov a Centeniálov. Pre značky CR aj v rámci komunikácie na soc. sieťach sa vypláca komunikovanie obsahu týkajúceho sa detí, ako aj súťaže a výzvy týkajúce sa detí a pod. na takýto obsah pozitívne a aktívne reagujú rodičia.

Diskutéri sa zhodli v tom, že **nesmierne dôležitý je význam recenzií pre zákazníkov**, na čo musia reagovať aj značky CK, napr. aj tak, že budú uverejňovať viac vlastných recenzií od svojich spokojných zákazníkov. Rovnako je v praxi dôležitá rýchlosť reakcie na podnety zákazníkov, predovšetkým vo fáze plánovania. V online prostredí **je dôležité, aby značky CK v čo najkratšom čase reagovali na požiadavky zákazníkov** aj cez soc. siete, email a chatbot, ale aj na call centre, jednoducho aby boli prítomné v online priestore tam, kde sú prítomní ich zákazníci a najlepšie v čase 24/7.

Diskutéri sa zhodli na tom, že **význam vlastných médií je nesmierne dôležitý pre riadenie reputácie značky, ale musí byť podporený aj zdieľanými médiami, teda pozitívnou spätnou väzbou na služby vybranej značky CK**. Pozitívne recenzie je možné dosiahnuť, keď značka CK ponúka kvalitné služby a pridanú hodnotu pre zákazníka, ktorú zákazníci vnímajú. **Negatívne recenzie sú často krát veľmi subjektívne, keďže očakávania zákazníkov predovšetkým pri drahých dovolenkách sú veľmi vysoké**. No hodnotenie toho čo je možné považovať za drahé sa líši pri rôznych typoch zákazníkov (a to aj v rámci jedného segmentu), preto sa nespokojnosť zákazníkov veľmi náročne analyzuje a reakcie značiek CK si vyžadujú diplomatickú komunikáciu i riešenia. V takýchto prípadoch je veľmi dôležité aj to, s akými zamestnancami značky CR zákazník rieši svoju nespokojnosť.

**Influencer marketing v prípade značiek CR nepovažujú za významný** v porovnaní s inými odvetvami. Podľa diskutérov je významný pre odvetvie CR ako také, a najmä pre oslovenie istého segmentu zákazníkov, spomínaní Mileniáli a hlavne Centeniáli, ale nie pre budovanie značiek CK.

**Pandémia umocnila využívanie e-turizmu**. Zároveň sa možno časť zákazníkov, ktorí radi cestovali vo vl. réžii vráti naspäť ku službám CK, kvôli bezpečnosti a pohodliu, najmä v prípade rodín s deťmi. Naopak **značky CK prišli o nejaké % zákazníkov**, aj tých verných v prípade, že títo zákazníci boli na začiatku roka 2020 nespokojní s presúvaním či zrušením dovolenky kvôli pandémií. **To, ako značky slovenských CK komunikovali počas pandémie a predovšetkým ako dokázali ustáť prvú vlnu pandémie malo vplyv aj na ich reputáciu**. Niektoré značky aj napriek dlhoročným skúsenostiam a silnej pozícii na trhu zažili reputačnú krízu, ktorej následky musia znášať doteraz. Zákazníci boli veľmi citliví a netrpezliví a v prípadoch, že ich situácia nebola podľa ich názorov adekvátne riešená svoju nespokojnosť vyjadrovali aj formou negatívnej slovnej recenzie napr. na Google či priamo v komentároch na soc. sieťach. Paradoxne však rok 2021 bol pre značky CK pomerne silnou sezónou, porovnateľnou s obdobím pred pandemiou. Dokonca v prípade niektorých zahraničných destinácií aj silnejšou než v roku 2019. Zákazníci sa v roku 2020 stiahli kvôli pandémií, mnohí zo strachu necestovali, a tak aj odkladali úspory na dovolenku. V roku 2021 po prestávke od cestovania sa ich chuť cestovať zdvojnásobila, navyše mali na to finančné prostriedky.

Vzhľadom na aktuálnu situáciu diskutéri očakávajú zdražovanie služieb v CR. Vnímajú chuť cestovať u zákazníkov, ktorá je veľmi vysoká (aj pre ústup pandémie), avšak predpokladajú, že **cestovanie časom už nebude dostupné úplne pre každého, keďže ceny služieb so zvyšujúcou sa infláciou neustále rastú**. Predpokladajú, že cestovanie ostane dostupné predovšetkým pre strednú a vyššiu vrstvu. Respektíve, že ľudia budú cestovať, ale menej často než tomu bolo po minulé roky, aj v prípadoch cestovania vo vl. réžii.

Vybraní diskutéri považujú navrhované modelové riešenie za vhodné a reálne aplikovateľné v praxi v odvetví CR, konkrétne pre značky slovenských CK. Výhodu vidia

v prakticky popísanom a zameranom riešení, pričom jedným z návrhov bolo prehodnotenie dôležitosti / významnosti budovania komunity značky a CRM, ktoré by mohlo byť viac rozvinuté, intenzívne komunikované v praxi, a tým by sa zvýšila dôležitosť a prínos zdieľaných médií pre budovanie a riadenie online reputácie značky CK, čo bolo zohľadnené pri odporúčaníach pre implementáciu navrhovaného modelového riešenia.

### 4.3 ODPORÚČANIA PRE IMPLEMENTÁCIU NÁVRHOVÉHO RIEŠENIA

Navrhované riešenia do praxe priamo vychádzajú z modelového riešenia pre riadenie OR v CR. Riešenia sú navrhované pre implementáciu v praxi, pre budovanie a riadenie online reputácie značky CK na slovenskom trhu v odvetví CR. Navrhované riešenia sú vhodné predovšetkým pre tie značky CK, ktorú nie sú novovzniknuté, ale už pôsobia na trhu niekoľko rokov. Navrhované odporúčania a riešenia sú zoradené podľa výsledkov výskumu a dôležitosti podľa správania a rozhodovania cestujúcich Slovákov v online prostredí.

#### 4.3.1 Budovanie a riadenie reputácie značky CK na internej úrovni

##### Oblasť riadenia: VLASTNÉ MÉDIÁ

##### Odporúčanie 1: Optimalizácia SEO

Vychádzajúc z výsledkov primárneho prieskumu je optimalizácia vo vyhľadávateľoch nesmierne dôležitá. Pri hľadaní inšpirácie alebo reálnej ponuky ľudia klikajú na to, čo nájdu vo vyhľadávateľi na prvej strane vyhľadávateľa a čo ich zaujme na základe kľúčových slov, ktoré zadávajú. Práca so SEO označovaná aj ako marketing vo vyhľadávateľoch zahŕňa optimalizáciu webových stránok pre vyhľadávateľov. Ide o dlhodobú premyslenú činnosť, ktorej cieľom je zobrazovať webovú stránku značky na popredných pozíciách vo vyhľadávateľi, najčastejšie Google, na relevantné kľúčové slová, z ktorých má značka potenciálnu šancu získať zákazníka. (Levosphere, 2021, online) SEO optimalizáciu si značky zabezpečujú svojpomocne alebo tieto služby outsourcujú. Značky CK by sa mali optimalizáciou vlastných webových stránok venovať naďalej pravidelne a sledovať aktuálne trendy Google. ***Väčšie značky CK majú v marketingových tímoch SEO špecialistov.*** Ak týchto špecialistov majú, tak by mali ***investovať do ich vzdelávania a minimálne 1 - 2 krát*** do roka im zabezpečiť školenia či workshopy. ***Menšie značky*** si často krát ešte nemôžu dovoliť SEO špecialistu preto je vhodné ***využívať minimálne Google Trends a služby externého SEO špecialistu niekoľko krát do roka.*** Keďže ponuka služieb CK podlieha sezónnosti, tak na jeseň (v období do Vianoc) je vhodné venovať sa SEO a jeho optimalizáciou intenzívnejšie, keďže už v zimných mesiacoch ľudia začínajú pozerat' katalógy, a ponuky na novú sezónu a rezervovať first minute ponuky.

##### Odporúčanie 2: Písanie podnikového blogu s pridanou pre zákazníka

Značky vedú blogy s cieľom zvýšenia organickej návštevnosti svojich webových stránok, zlepšenia konverzie a v neposlednom rade zvýšenia predaja. Blog značky CK by mal ponúknuť publiku pridanú hodnotu v podobe cennej informácie a inšpirácie z oblasti, ktorá by publikum mala zaujímať. Blog by mal byť tvorený a písaný autenticky preto, aby prirodzeným spôsobom zaujal zákazníkov, potenciálnych zákazníkov či verejnosť.

Výrazne zvýšenie šance na umiestnenie na stránke s výsledkami vyhľadávacieho nástroja (SERP) je možné dosiahnuť opätovne len vykonaním vhodnej optimalizácie pre vyhľadávateľov (SEO), a to prieskumom kľúčových slov a začlenením týchto slov čo najviac prirodzeným spôsobom do blogu značky. Zároveň je potrebné neustále sledovať trendy v oblasti SEO, keďže algoritmy Google sa neustále menia a napr. starší spôsob ako „prepĺňanie“ kľúčových slov

môže poškodiť hodnotenie v SERP. Namiesto toho je vhodnejšie písať a uverejňovať text, ktorý v prvom rade zaujme publikum a až potom vyhľadávače. (Baker, 2021, online)

Písanie blogu je prvotne určené na zvyšovanie organickej návštevnosti a zlepšovaniu konverzie, no zároveň je to spôsob ako rozširovať povedomie o značke a pohľadom cez obsahový marketing a copywriting je to účinný spôsob budovania reputácie značky v dlhodobom horizonte. Poskytovaním užitočných informácií cieľovej skupine značky CK, jednotných infografík ako aj štatistík o odvetví je možné budovať lojalitu.

**Značky CK s ponukou autentických, pútavo písaných blogových príspevkov doplnené vlastným, kreatívnym a vhodným vizuálom (foto či video) môžu prinášať pridanú hodnotu pre svojich zákazníkov.** Ak už niekto sa stal zákazníkom CK a má pozitívnu skúsenosť s touto značkou, tak pravdepodobne bude ochotný/á čítať či odoberať blog pokiaľ mu má čo ponúknuť. Pre potenciálneho zákazníka je to jedna z možností ako sa so značkou „zoznámiť“ alebo ju lepšie spoznať.

Vo všeobecnosti **pre zákazníka – cestovateľa je blog väčšinou inšpiráciou na ďalšie cesty a motiváciou** (možnosť snívať, dúfať, plánovať). Pre značku z pohľadu psychológie zákazníka sú blogové príspevky možnosťou ako sa prihovoriť zákazníkovi či potenciálnym zákazníkom prirodzene, menej formálne, ľudsky. Tento blog by mali písať ľudia, ktorí majú reálne, bohaté skúsenosti s cestovaním a na svojich kontaktoch veľa zážitkov. Autentické texty by mali následne putovať do rúk skúsených copywriterov, ktorí to doladia na profesionálnu úroveň. **Blogové príspevky by mali kombinovať príspevky o príbehoch z ciest a príbehu samotnej značky CK.** Jednoznačne by blogové príspevky nemali byť rýdzo reklamným textom na podstránke webu s názvom blog. Blogové príspevky by mali cieľiť svojim obsahom na emocionálnu úroveň rozhodovania zákazníka. Dôležitá je aj frekvencia prispievania. Menšie značky CK by mali prispievať v intervale aspoň 1 krát do týždňa a väčšie značky CK viac, aj 2 - 5 krát do týždňa. Závisí to od toho v akej fáze sezóny sa značka CK nachádza a aký obsah aktuálne ponúka. Blogový príspevok je potrebné distribuovať nie len formou emailingu, ale aj cez účty na soc. sieťach značky.

### **Odporúčanie 3: Tvorba obsahového marketingu na vl. webovej stránke**

Vďaka optimalizáciám SEO (aj vrátane podnikového blogu) je možné zabezpečiť vysokú návštevnosť webovej stránky. Tá však nezaručuje udržanie pozornosti návštevníka stránky. Rýchlosť načítania stránky je samozrejmosťou u značiek CK s určitým rozsahom pôsobnosti na trhu. Pozornosť je potrebné upútať inšpirujúcimi obrázkami, 360 3D prezentáciou, textami nabitými emóciami, pútavým videom, prehľadnou grafikou a i. Výhodou značky CK je, že do všetkej svojej grafiky môže zahrnúť pozitivitu. Či už ide letné dovolenky, zimné dovolenky či poznávacie zájazdy, vždy sa pracuje s pozitívnou emóciou, ktorú sa cez vizuál snažia marketéri u ľudí vyvolať. Zároveň je tam silný apel na predstavivosť a vžívanie sa cestujúcich do vyobrazenej situácie a emócií z nej vyplývajúcich. Avšak okrem pútavého vizuálu sa zákazník v prvom rade potrebuje rýchlo zorientovať. Navigácia na stránke musí byť rýchla, maximálne prispôbená pre užívateľa. Zákazníka na webovej stránke CK predovšetkým hľadá online katalóg ponúk, prípadne rovno first alebo last minute ponuky. Preto **filter na vyhľadávanie ponúk musí byť maximálne užívateľsky vyladený** preto, aby zákazník bol ochotný prezerat aktuálne ponuky na danej stránke, lebo v opačnom prípade za niekoľko sekúnd sa presunie ku konkurencii a tam bude pokračovať vo svojom hľadaní najlepšej ponuky.

**Obsah ponúk** je takisto veľmi dôležitý. Vzhľadom k tomu, že výskum dokazuje, že zákazníci sa rozhodujú na základe dostupných recenzií je vhodné, aby **značky CK**, ktoré sú chcú budovať pozitívnu reputáciu z dlhodobého charakteru, **by mali vstupovať do spolupráce s tými hotelmi a rezortmi, ktoré majú vysoké hodnotenie na www.booking.com**, pokiaľ nejde o exkluzívnu spoluprácu výlučne s obmedzeným množstvom CK po celom svete a prítomnosť



daného subjektu CR sa nenachádza na spomínanej stránke. Toto hodnotenie by malo mať aspoň 3,5 hviezdíčiek a viac (v závislosti od segmentácie danej značky CK). Z toho dôvodu, že si zákazníci zvyknú robiť dvojité kontrolu. Zároveň **každá konkrétna ponuka značky CK by mala byť prehľadná a pravdivá**, s minimom skrytých informácií či poplatkov. A v neposlednom rade **v rámci vybranej ponuky značky CK by mali byť uvádzané reálne hodnotenia v slovnej i bodovej podobe od zákazníkov značky CK**.

**O nás.** Časť webovej stránky, ktorá ponúka dostatok priestoru na to, aby vybraná značka CK mohla **komunikovať svoj príbeh**. Je vhodné okrem autentických textov ponúknuť zákazníkovi (stálym i budúcim) viac o informácií o tíme ľudí, ktorý stojí za danou značkou. Reálne fotografie reálnych ľudí, s reálnymi výrokmi či videami. Ľudia radi odokrývajú tajomstvá. Istým „tajomstvom“ je aj to, kde je sídlo danej spoločnosti, ako to vo vnútri vyzerá aká nálada tam panuje a pod. **Pre značku je vhodné vytvoriť promo video z prostredia spoločnosti**, ktoré bude zamerané na vyššie uvedené informácie a detaily. Zároveň môže byť **kombinované s prácou delegátov a sprievodcov v teréne** (lebo v každej krajine majú svoju „kanceláriu“). Takéto video by malo rozšíriť povedomie o značke, zvyšovať dôveru voči značke a v neposlednom rade posilňovať pozitívnu reputáciu, pokiaľ je urobené správne. Dôležitý je pomer originality a odovzdania príbehu značky voči pomeru čistého reklamného obsahu. Navyše takéto video je **užitočný reklamný nástroj pre recruitment marketing a budovanie reputácie značky u potenciálnych zamestnancov**.

Možné **získané ocenenia značky a odkazy na uverejnené PR články je vhodné komunikovať v tejto časti**, a zároveň tento obsah šíriť aj cez účty soc. sietí značky. Vhodné je **pridať aj sekciu s hodnotením či recenziami spokojných zákazníkov so službami CK a umiestniť to na viditeľné miesto** na stránke (v závislosti od šablóny danej stránky).

#### **Odporúčanie 4: Tvorba obsahového marketingu na Instagrame**

Pandémia Covid 19 urýchlila a zintenzívnila komunikáciu cez soc. siete. Prítomnosť slovenskej značky CK na IG by mala byť v súčasnosti už samozrejmosťou. Cielená dlhodobá aktivita značky CK na IG je tvorená za účelom budovania povedomie o značke a tvorbe pozitívneho e-WOM na tejto Slováckmi a Slovenkami obľúbenej platforme.

Aktuálne je vhodné aplikovať predovšetkým **mikroblogging a video marketing**. Teda na IG postovať v pravidelných intervaloch (aspoň niekoľko krát za týždeň v prípade menšej CK a v prípade väčších CK niekoľko krát za deň, samozrejme v závislosti aj od fázy sezóny a aktuálnej ponuky). Posty by mali byť tvorené vlastnými, autentickými a predovšetkým kvalitnými a nápaditými fotkami s pozitívnou energiou a emóciou. S krátkym a trefným popisom pod fotkou. **V rámci postovania počas prebiehajúcej kampane je vhodné používať špecifické hastagy a v rámci budovania a riadenia značky niekoľko rovnakých tzv. stálych hashtagov typických pre danú značku (neskôr si niektoré populárne hastagy môžu osvojiť aj zákazníci a tým prispievajú k tvorbe e-WOM)**. Vzhľadom na popularitu video marketingu a rozširovanie ponuky práce s videami aj na tejto platforme je vhodné, ba priam nutné v pravidelných intervaloch pridávať videá. Je vhodné častejšie robiť **videá typu Reels** (3 sek. až 60 sek. interval). Určite je vhodné pravidelne využívať **videá v Stories** (max. dĺžka 15 sek.), ktoré dokážu preniesť viac z komunikovanej správy a v prípade značky CK z daného miesta / destinácie / rezortu. V rámci propagácie vybranej destinácie či rezortu je vhodné aplikovať aj **LifeStream** videá a spojiť to s rozhovorom a rozprúdiť tak diskusiu v komentároch, avšak video tvorba by už mal mať predošlé skúsenosti s video tvorbou na IG a predovšetkým by mal byť komunikačne zručný/á a príjemný/á. Ak chce značka komunikovať dlhšiu správu môže využiť videá typu IGTV (tie môžu trvať aj do 10 min., pri splnení špec. podmienok aj dlhšie).

Obsah na IG tvorí primárne samotná značka CK svojimi príspevkami v rôznej podobe, avšak sekundárne tento obsah tvoria aj verní zákazníci, v prípade, že značka s nimi udržiava

interakciu. *Formou výziev a súťaží (výzva o najzaujímavejšie navštívené miesta v rámci sezóny, súťaž o najlepšiu fotku roka a pod.) na IG je možné „naučiť“ lojálnych zákazníkov i tých potenciálnych intereagovať so značkou.* Predovšetkým im dať najavo, že značka CK je aktívna, prítomná a chce intenzívne komunikovať so svojimi zákazníkmi. Dôležité je prezdieľať v Stories ľuďmi označené príspevky s hastagom značky či priamym označením. *Komunikácia v Stories by mala byť aktuálna (rýchla reakcia v rámci daného dňa) a preukazujúca zdieľané nadšenie, vášeň či vďaka pre danú tému či konkrétnu osobu.* Ak je takáto komunikácia dlhodobá, bez väčších zmien či prípadných problémov, a je dobre dávkovaná (Príliš veľa príspevkov v Stories odrádza ľudí od ich sledovania a po čase ich môžu prestať sledovať, aj napriek tomu, že sú organického pôvodu.), tak môže mať pozitívny vplyv na lojalitu a reputáciu značky. Aj takýmto spôsobom, *pomocou stálych zákazníkov, si značka CK môže budovať svoju reputáciu v očiach verejnosti a potenciálnych zákazníkov.*

### **Odporúčanie 5: Tvorba obsahového marketingu na Facebooku**

Facebook patrí medzi najnavštevovanejšiu soc. sieť na Slovensku. Mnohé CK majú na tejto platforme založený svoj účet už niekoľko rokov. Majú vybudované stále publikum, predovšetkým vo veku 35 a viac rokov. Vzhľadom na veľkosť publika a demografiu slovenských používateľov je vhodné túto platformu naďalej aktívne spravovať.

Je vhodné, aby značky CK na FB uverejňovali aktuálne, zaujímavé ponuky zo svojho online katalógu na webovej stránke. Rovnako je vhodné tieto *ponuky mixovať s príspevkami z blogu, prezdieľať videá z YouTube či najzaujímavejšie fotky z Instagramu.* Všetok obsah, ktorý sa prezdieľáva na soc. sieťach by mal byť typický danej značke, komunikácia by mala byť jednotná, aj graficky s aplikovaným logomanuálom značky.

Výzvy a súťaže by mali súčasne alebo neväzne prebiehať tak ako na IG tak na FB, prípadne zo Stories na IG prezdieľať obsah aj FB a *snažiť sa vyvolať interakciu s publikom.* Komentáre, Páči sa mi to a zdieľania. Čím vyšší počet, tým vyššie povedomie o značke a s rastúcimi číslami na soc. sieťach rastie aj renomé značky v očiach zainteresovaných strán.

Príspevky na FB zvyknú ľudia často komentovať. *Značka CK by mala reagovať včas a v prípade negatívne ladených komentárov sa snažiť reagovať bez emócií a diplomaticky. A príspevky či komentáre v žiadnom prípade nemazať.*

*Je vhodné, aby značka CK aj na FB využívala časť recenzie a prihlásenie do newslettera.* Napriek tomu, že recenzie napr. na Google sú obľúbenejšie a viac využívané, tak je vhodné snažiť sa aktivizovať a motivovať zákazníkov k tomu, aby ohodnotili služby danej CK aj na FB. Vzhľadom na silu rozhodovania na základe recenzií ide o *dôležitý podporný nástroj.*

### **Odporúčanie 6: Tvorba obsahového a video marketingu na YouTube**

Platforma YouTube značky CK by mala obsahovať *vlastné autentické videá z ciest a destinácií, ktoré môžu osloviť potenciálneho zákazníka.* Rovnako ako pri blogovaní, tak aj pri tvorbe videoblogu by mali byť videá niečím typické pre danú značku CK. A malo by byť aj isté prepojenie s blogom. Pridávanie videí by malo byť opäť v pravidelných intervaloch. Napr. pri väčších značkách 1 krát za 2 týždne pri menší aspoň 1 x za mesiac. Tvorba videa je náročná, ale v súčasnosti vďaka kvalitnej technike, kreativitě a vytrvalosti naučiť sa robiť vlastné zaujímavé videá je možné to zvládnuť aj svojpomocne. Vzhľadom na povahu obsahu (cestovanie – dynamický proces, presuny) je vhodné, aby tieto videá natočili a spracovali sprievodcovia či cestovatelia v častejších intervaloch, a občasne aj profi video tvorcovia. Prípadne, aby na nich objavovala tvár danej značky CK ak je verejne komunikovaná. V praxi ide často krát o majiteľa danej CK, väčšinou skúseného cestovateľa, ale mohlo by ísť aj o skúseného dlhoročného sprievodcu či delegáta.

Zároveň, keď už sa jedno *video* vytvorí, tak **je možné ho recyklovať a použiť ho na viacerých platformách**. Potom je potrebné toto video spracovať na základe odporúčanej dĺžky pre vybrané typy videí na konkrétnych soc. sieťach alebo video len prelinkovať.

Videá na YouTube by mali byť rovnako optimalizované pre vyhľadávanie na YouTube, pretože každá soc. sieť má vlastný algoritmus. V neposlednom rade je to **priestor pre tvorbu a šírenie reklamy**, kedy reklamu môže vzhliadnuť niekoľko 100 tis. ľudí v priebehu veľmi krátkeho času. Je vhodné využívať reklamy na YouTube napr. pri propagácii konkrétnej destinácie (napr. v súčasnosti u viacerých CK silno propagovaný Omán, pred niekoľkými rokmi to bol Dubaj a pod.) alebo v rámci masívnej marketingovej kampane na konkrétnu sezónu (napr. kampaň od CK Bubo – Bubo otvára svet – 340 tis. videí v priebehu 2 týždňov).

Ľudia môžu komentovať videá značky, preto je potrebné na tieto komentáre adekvátne reagovať. Nemazať kritiku či negatívne komentáre a za tie pozitívne je vhodné poďakovať.

### **Odporúčanie 7: Efektívne riadenie email marketingu**

Email marketing značky CK je samostatnou dôležitou súčasťou marketingovej komunikácie. S pomocou kvalitného obsahového marketingu a efektívnej práce s databázou si značka môže dlhodobo budovať svoje meno, rozširovať povedomie a získavať spätnú väzbu na svoju činnosť. **Distribovaný obsah by mal byť jasne filtrovaný a diferencovaný v závislosti od segmentov a pod segmentov zákazníkov**. Emailový marketing v praxi je kombináciou databázový marketing, obsahový marketing a CRM. Nie všetkým segmentom zákazníkov je vhodné posilať rovnakú ponuku. Jednoznačne je potrebné odfiltrovať tých, ktorí si už dovolenku na danú sezónu zakúpili a im neposilať ponuku toho, čo už majú kúpené. Naopak je vhodné takýchto zákazníkov inšpirovať a poslať im typy na výlety či starší blogový / vlogový príspevok s itinerárom. Na druhej strane zákazníci, ktorí sú už stáli, ale preferujú last minute ponuky, tak posielanie emailu s ponukou výhodných aktuálnych ponúk častejšie je v ich prípade vhodné. Po ukončení sezóny je vhodné posilať ďakovný email so štatistikou za sezónu a s pozitívnou spätnou väzbou od zákazníkov. V neposlednom rade značky CK majú svojich VIP zákazníkov a pri nich sa líšia výšky zliav a pod. Každý typ emailu, ktorý je zasielaný by mal byť v súlade s logo manuálom značky CK a zvoleným typom šablóny. Takýto prístup v dlhodobom horizonte zabezpečí budovanie pozitívneho imidžu značky.

Email marketing by mal byť využívaný aj na **aktívne a pravidelné získavanie spätnej väzby od zákazníkov**. V praxi verní zákazníci značky väčšinou aj sami od seba istým spôsobom a preferovanou cestou (telefonát / email / správa na soc. sieťach) poskytujú spätnú väzbu. Získavanie spätnej väzby je však nesmierne dôležité pri nových zákazníkoch, ktorí využili služby danej CK prvý krát. **Vhodné je aktivizovať takýchto zákazníkov k poskytnutiu spätnej väzby aj formou motivácie** (napr. každý, kto poskytne spätnú väzbu dostane zľavy / propagačné materiály značky či môže byť zaradený do súťaže a pod.).

**Pozitívna spätná väzba by mala byť verejne komunikovaná v online prostredí** (napr. webová stránka značky CK), naopak **negatívna spätná väzba by mala byť analyzovaná a prípade nedostatky odstraňované priebežne**. Negatíva, ktorým je potrebné sa venovať sa týkajú nedostatkov v prípade poskytovaných služieb CK alebo nedostatkov poskytovaných služieb partnerov danej CK v zahraničí (konkrétne hotely / rezorty / letoviská / letecké spoločnosti a pod.). Obidva prípady je vhodné riešiť, ak sú podnety na riešenie adekvátne. V rámci služieb CK je možné prenastaviť procesy či prístup zamestnancov ad hoc, v prípade partnerov je vhodné veci komunikovať po sezóne, aby pri nastavovaní novej sezóny nedochádzalo v podobným problémov či komplikáciám, ktoré môžu mať vplyv na spokojnosť zákazníkov.

## **Oblasť riadenia: ZDIEĽANÉ MÉDIÁ**

### **Odporúčanie 1: Budovanie komunity značky**

Interakcia so zákazníkmi (detailnejšie popísaná v časti venovanej Tvorbe obsahového marketingu na Instagrame) na IG a FB je dôležitá pre tvorbu pozitívneho e-WOM. **Budovanie komunity značky by malo byť založené na:**

- a) **aktivizovaní lojálnych zákazníkov** do označovania značky na vl. účtoch na soc. sieťach,
- b) **odmeňovaní lojálnych zákazníkov** zdieľajúcich svoje zážitky a skúsenosti
- c) **aktívnom komunikovaní s vernými i potenciálnymi zákazníkmi** (odpisovanie na správy, prezdieľavanie v Stories a pod.)

Najdôležitejšou časťou je práve aktivizovanie lojálnych zákazníkov do označovania značky na vl. účtoch na soc. sieťach, preto, že to jasne vyplýva z výskumu. Vzhľadom k tomu, že najsilnejšou referenčnou skupinou je práve blízke okolie (rodina, priatelia) tak je potrebné spokojných zákazníkov motivovať k tomu, aby na ich súkromných účtoch na soc. sieťach zdieľali vlastné pozitívne zážitky z dovoleník zabezpečených vybranou značkou CK, a tak rozširovali povedomie o značke a svoju spokojnosť so službami danej značky. Súťaže na soc. sieťach postavené na princípe zbierania počtov „*Páči sa mi to*“ napr. na najlepšiu fotku sezóny pomáhajú šíreniu budovaniu pozitívneho e-WOM v najužšom sociálnom kruhu vybraných jednotlivcov. V prípade vysokej spokojnosti jednotlivci vytvárajú vo svojom kruhu WOM a súťažami a výzvami je možné vytváraný WOM rozšíriť a posilniť o e-WOM. Čím je stanovená výhra za súťaž hodnotnejšia, tým sa zvyšuje motivácia zdieľania. Takouto formou je možné odmeňovať lojálnych zákazníkov a oslovovať tých potenciálnych.

Interakcia by mala prebiehať na dennej báze, podľa potreby, pričom marketéri si musia uvedomovať, že ide o dlhodobú prácu. Návratnosť takejto investície sa prejaví hlavne na lojálnosti zákazníkov a dôvere voči značke, a teda aj na silnej reputácii značky.

### **Odporúčanie 2: Tvorba pozitívneho e-WOM v online prostredí**

Spätnú väzbu od zákazníkov je vhodné získavať v podobe pozitívnych komentárov na soc. sieťach, v podobe recenzií na vlastnej webovej stránke značky CK (získane pomocou emailu), avšak dôležitá je nie len spätná väzba na vlastných stránkach, ale aj na [www.google.com](http://www.google.com). Zákazníci väčšinou uverejňujú recenzie na Google v prípade veľkej spokojnosti alebo práve nespokojnosti. V prípade spokojných zákazníkov je vhodné ich motivovať k tomu, aby prispeli svojou recenziou priamo na Google a v prípade nespokojných zákazníkov a negatívnych hodnotení a komentárov na Google je možné ich spravovať a reagovať na ne cez **Google My Business**. Práca s recenziami na Google by mala byť opäť dlhodobá s včasnou a adekvátnou reakciou na získané hodnotenia.

#### **4.3.2 Budovanie a riadenie reputácie značky CK na externej úrovni**

## **Oblasť riadenia: ZÍSKANÉ MÉDIÁ**

### **Odporúčanie 1: Identifikácia a spolupráca s ambasádormi značky CK**

Kvôli sile influencer marketingu je vhodné v istej miere aplikovať tento druh marketingu v prípade, že rozlíšenia povedomia o značke CK či rozšírenia povedomia o aktuálne prebiehajúcej kampani na vybraný rezort / hotel / letovisko či iné služby CR, ktoré značka CK môže zabezpečovať. Značky CK by si mali vyberať influencerov, z ktorých môžu urobiť ambasádorov značky, teda vedieť sa s nimi dohodnúť na serióznej dlhodobej spolupráci, ktorá sa eventuálne môže stať aj tvárou značky. Vzhľadom na to, že výskumy dokazujú, že ženy v rodine majú silný vplyv na výber dovolenkovej destinácie, a zároveň Slovenky trávajú viac

času na IG v porovnaní s mužmi, **je vhodné vyberať influencerov so skupiny micro** (počet sledovateľov 10 – 100 tis.) **v prípade destinácií a služieb pre strednú spoločenskú triedu, a celebrity** (počet sledovateľov na 100 tis.) **v prípade vyššej spoločenskej triedy**. Vhodné je zvážiť spoluprácu s influencermi, ktorí sa nevenujú primárne cestovaniu, ale skôr témam módy, krásy a životného štýlu. Práve takéto influencerky, pokiaľ daný obsah vedia dobre komunikovať, vedia osloviť a presvedčiť ženy, ktoré ich sledujú k nákupu dovolenky. Takáto priamo inšpirácia môže prerásť do predajnosti pokiaľ ich sledovateľky obdivujú (páči sa im ich životný štýl a túžia po podobnom), prechovávajú k nim dôveru (majú veľa pozitívnej spätnej väzby na iné spolupráce, prípade si v minulosti zakúpili produkt na základe odporúčania influencerky a boli s produktom spokojné), rady skúšajú nové veci a trendy (jednoducho sú Instagram friendly, to čo sa objaví na IG je pre nich zaujímavé a módne, túžia kráčať s takouto módou). Vhodné influencerky na zváženie spolupráce sú napr. Jana Tomas (účet na IG: @janatini, 50 tis. sledovateľov, téma: fashion & beauty) alebo Jana Hrmová (účet na IG: @janahrmi, 205 tis. sledovateľov, téma: beauty & fashion).

## **Oblasť riadenia: PLATENÉ MÉDIÁ**

### **Odporúčanie 1: Tvorba a šírenie pozitívneho PR**

Tvorba pozitívneho imidžu cez pravidelné uverejňovanie PR článkov by mala byť prirodzenou súčasťou komunikačnej stratégie značky a riadenia online reputácie. Vzhľadom na povahu značiek CK a služieb, ktoré ponúkajú **je vhodné budovať a dvíhať povedomie o značke predovšetkým v slovenských biznis časopisoch ako napr. Forbes, Stratégie či Pravda** (renomé značky v očiach verejnosti, ako aj potenciálni zákazníci – podnikatelia) **ako aj v lifestyleových a módných časopisoch ako napr. Eva, Ema, Feminity či Fit Štýl** (ženské publikum strednej a vyššej triedy). Všetky uvedené časopisy ponúkajú v súčasnosti tlačenu i online verziu. Je vhodné využívať obidve formy, avšak kvôli rozpočtu na PR značky často krát balansujú medzi týmito formami. Vzhľadom na výsledky výskumu práce (intenzívne hľadanie inšpirácie v online prostredí, čítanie PR článkov) ako aj zvýšený záujem o online nakupovanie je vhodné publikovať články predovšetkým online formou a prezdieľať ich na účtoch vlastných médií značky CK ako aj samotného médiá. Výhodou je okrem rýchleho šírenia aj štatistika čítania a prelinkovať. Je prehľadná a podstatne jednoduchšie merateľná. **Pre menšie značky CK je vhodné pri budovaní dobrého mena komunikovať smerom na verejnosť častejšie, v rozsahu 2 - 4 krát do roka. V prípade značiek CK s vybudovaným silným menom aspoň 2 x krát do roka, a komunikovať úspechy a posuny značky či prípadne novinky.** Samozrejme v prípade krízovej situácie, napr. poškodenie reputácie značky je vhodné túto komunikáciu dobre strategicky premyslieť a zintenzívniť, prípadne to spojiť s kampaňou na očistení dobrého mena či zažehnanie krízy.

### **Odporúčanie 2: Aplikácia PPC kampaní a remarketingu**

**Vzhľadom aj na výsledky výskumu práce je textová reklama na Google kľúčová pre značky CK.** Tie značky, ktoré Google vyhodí na popredných miestach majú vyššiu šancu byť navštívené, a tým sa zvyšuje pravdepodobnosť predajnosti. Pomyselne je možné povedať, Google je cesta a PPC reklama je navigácia. Bez textovej reklamy (navigácie) by zákazník mohol kráčať po ceste (vyhľadávať v Google), avšak k miestu predaja by sa nemusel/a dostať aj kvôli pretlaku ponúk. Samozrejme v tomto prípade zohráva dôležitú úlohu aj optimalizácia SEO, ktorá už bola rozoberaná na viacerých miestach v tejto práci (pozri podkapitola 4.3.1)

**V prípade konkrétnej reklamnej kampane je vhodné aplikovať PPC aj na jednotlivých platformách soc. sietí či mediálnych portáloch v závislosti od veľkosti kampane, rozpočtu a fázy sezóny.** Pri niektorých konkrétnych kampaniach je vhodné zvážiť aj remarketing, ale v praxi ho aplikovať veľmi citlivo najmä v prípade silných značiek CK. Intenzívne nastavený

remarketing vie odradiť zákazníka od kúpy kvôli riziku presýtenia reklamou, ktorá v súčasnosti dosahuje v online prostredí svoje maximum. Naopak *pri menších CK môže byť remarketing užitočný nástroj na pripomínanie sa*, a teda istá forma rozširovania povedomia o značke, ale opäť mal by byť aplikovaný s mierou, citlivo. PPC kampane a remarketing by mali značky CK implementovať po konzultáciách so špecialistami na danú oblasť, prípadne takéto kampane nechať na konkrétne marketingové agentúry, s ktorými už majú predchádzajúce pozitívne skúsenosti z PPC kampaní.

#### 4.3.3 Doplnujúce návrhy pre budovanie a riadenie reputácie značky CK

Nasledujúce odporúčania vyplývajú z obsahovej analýzy tejto práce a môžu byť vhodným doplnkom pre riadenie online reputácie značky CK. Dotýkajú sa riadenia reputácie značky v oblasti vl. médií ako aj monitorovania reputácie značky CK s využitím dostupného softvérového riešenia.

##### Komunikácia značky CK na soc. sieti Pinterest

Pinterest je sociálna sieť alebo možno vhodnejšou definíciou by bol pojem personálna sieť, ktorej popularita celosvetovo rastie. Po TikToku je druhou najrýchlejšie rastúcou sieťou s nárastom počtu užívateľov o 32 % od roku 2019.

Pinterest podobne ako iné známe soc. siete ponúka vedenie účtu zadarmo, ale aj možnosť platenej reklamy a spracovanie účtu pomocou analitiky *Pinterest Insights*.

Táto platforma je postavená na vizuáli a funguje aj ako vyhľadávač a rázcestník. Ľudia tu pomocou kľúčových slov vyhľadávajú to, čo ich reálne zaujíma, to si ukladajú na svoje nástienky ako inšpiráciu, a vďaka zaujímavému obsahu značky sa môžu prekliknúť priamo k značke a jej ponukám. Podobne ako na Google aj na Pintereste je potrebné pracovať s kľúčovými slovami a piny by mali byť optimalizované. Táto platforma je výkonná a vhodná na propagáciu značky CK. Pinterest je miestom hľadania inšpirácie a ľudia často hľadajú inšpiráciu na plánovanie svojich ciest / výletov a nachádzajú tu pomerne dosť autentický obsah. (Jaiswal, 2021, online)

Je to *cesta ako rozšíriť povedomie o značke a osloviť nových zákazníkov aj v rámci slovenského trhu*. Podľa Datareportal je potenciálna veľkosť reklamného publika na Slovensku približne 600 tis. Štvrtročný nárast v dosahu reklamy na tejto platforme je + 40 %, pričom 73 % publika tvoria ženy a 22 % muži. (Kemp, 2021, online) Aj keď Pinterest na Slovensku nemá takú obľubu v porovnaní so svetovými štatistikami používania a návštevnosti, tak ma pomerne vysokú penetráciu (tesne nad 20 % mesačných užívateľov), hoci pravidelní používatelia tvoria len malú časť. (Go4Insight, 2021, online)

##### Implementácia softvérového nástroja na monitorovanie reputácie

Značky CK môžu svoju online reputáciu monitorovať svojpomocne, teda manuálne vyhľadávať názov svojej značky vo vyhľadávačoch alebo na stránkach soc. sietí, avšak efektívnejšie je využiť dostupné online softvérové riešenia, ktoré šetria čas a dokážu nájsť všetky uvedené zmienky. Niektoré z nástrojov sú bližšie uvedené v podkapitole 1.2.5.

Dostupných riešení je pomerne veľa. Manažéri menších značiek CK by mohli začať minimálne s *Google Alerts*. Je to bezplatný nástroj, vďaka ktorému môže značka CK dostávať emailové upozornenia a zmienky o sebe na základe vlastných preferencií (priebežne, aspoň raz na deň či maximálne raz za týždeň). Väčšie značky CK by mali využívať niektorý z nástrojov, ktoré ponúka detailnejší monitoring naprieč online priestorom a obzvlášť aj na soc. sieťach ako napr. *SocialMention*, alebo rovno už aj s analýzou sentimentu *SEMRush* či *Reputology*. Výber

samotného nástoja závisí predovšetkým od kapacity ľudských a finančných zdrojov danej značky. (Csutoras, 2021, online)

#### 4.3.4 Zhrnutie odporúčaní

Všetky popísané odporúčania boli navrhnuté s cieľom implementácie do reálnej podnikovej praxe a vzhľadom na verifikáciu modelu, z ktorého vychádzajú, by mali byť uplatniteľné v praxi. Tieto odporúčania sú vhodné pre väčšinu slovenských značiek CK, keďže sú založené na výskume vykonanom na slovenských cestovateľoch v špecifických podmienkach slovenského trhu. V *Tabuľke 28* sú prehľadne uvedené všetky odporúčania.

*Tabuľka 28 Súhrn odporúčaní pre riadenie online reputácie značky CK*

	Riadenie reputácie značky CK				Monitoring reputácie značky CK
Oblasť riadenia značky CK	Vlastnené médiá (40 % aktivity)	Zdieľané médiá (30 % aktivity)	Získané médiá (15 % aktivity)	Platené médiá (15 % aktivity)	Implementácia softvérového nástroja na monitoring online reputácie značky (napr. Google Alerts / SEMRush / Reputology)
Odporúčanie	Optimalizácia SEO	Budovanie komunity značky	Identifikácia a spolupráca s ambasádormi značky	Tvorba a šírenie pozitívneho PR	
	Písanie podnikového blogu s pridanou pre zákazníka	Tvorba pozitívneho e-WOM v online prostredí		Aplikácia PPC kampaní a remarketingu	
	Tvorba obsahového marketingu na webovej stránke				
	Tvorba obsahovú marketingu na Instagrame				
	Tvorba obsahového marketingu na Facebooku				
	Tvorba obsahového a video marketingu na YouTube				
	Efektívne riadenie email marketingu				
	Komunikácia značky cez Pinterest				

(Vlastné spracovanie, 2022)

V závislosti od postavenia značky na trhu a stavu jej reputácie je možné prehodnotiť mieru implementácie daných odporúčaní. Po implementácii týchto odporúčaní by mala značka CK dosahovať efektívne riadenie svojej online reputácie v prípade, že v oblasti riadenia jednotlivých médií disponuje dostatočnou kapacitou zdrojov (ľudských i finančných). Riadenia online reputácie značky je možné dosiahnuť dlhodobou a cieľavedomou marketingovou činnosťou s využitím všetkých štyroch typov médií, vychádzajúc identity a hodnôt značky. Implementácia konkrétneho softvérového nástroja značky poskytne prehľadné a jednoduché monitorovanie značky na internej i externej úrovni a zabezpečí podklady pre optimalizáciu. A takýmto spôsobom môže pri riadení reputácie značky CK prebiehať cyklus monitorovania, riadenia a optimalizácie a neustále sa opakovať v istom časovom intervale.

## 4.4 OBMEDZENIA A PROBLÉMY

Vzhľadom na to, v akom časovom intervale bol realizovaný výskum tejto dizertačnej práce je potrebné brať do úvahy veľmi špecifickú situáciu spôsobenú celosvetovou pandémiou, ktorá výrazne ovplyvnila a zmenila správanie cestovateľov. Analýza zmien správania slovenských cestovateľov počas pandémie poslúži na identifikovanie oblastí a dôvodov zmien správania, na ktoré by sa mali značky CK sústrediť v prípade podobných situácií v budúcnosti.

### 4.4.1 Pandémia koronavírusu

WHO informovala o prípadoch neznámej príčiny zápalu pľúc v meste Wuhan v Číne dňa 31.01.2020. Siedmeho januára 2020 čínske úrady identifikovali ako príčinu nový koronavírus a pomenovali ho 2019 - nCoVc (neskôr premenovaný na **Covid 19**). Do polovice marca 2020 sa Európa stala epicentrom epidémie so 40 % zastúpením celosvetovo potvrdených prípadov. S postupom času *epidémia prerástla do rozmerov celosvetovej pandémie*. Doposiaľ mala III vlny a vyžiadala si celosvetovo státisíce obetí, ktoré zomreli na alebo s COVID 19. Vzhľadom na to, že išlo o vírusové ochorenie, ktoré sa ľahko šírilo v menších i väčších skupinách ľudí, boli prijímané často krát razantné opatrenia na zmiernenie a zastavenie šírenia vírusu medzi ľuďmi. Spôsob života Európanov a ľudí po celom svete sa rapídne zmenil a predovšetkým obmedzil. (WHO, 2020, online)

Masové podujatia, väčšie i menšie verejné podujatia a akcie boli zrušené. Obchodné domy, trhoviská, vzdelávacie inštitúcie na všetkých úrovniach boli zatvorené. Zatvárali sa aj hranice štátov. V podnikateľskom prostredí veľká časť zamestnancov pracovala z domu, všetky podujatia, konferencie, výstavy boli zrušené alebo presunuté do online. Vznikali problémy s vybavovaním objednávok a doručovaním tovarov a nedostupnosťou produktov z Číny, odkiaľ sa pandémia rozšírila. Ľudia vyhľadávali online predovšetkým produkty z oblasti zdravia. Výdavky na marketing značne poklesli v kategórii cestovného ruchu, začala narastať neistota z blízkej budúcnosti a prichádzajúcej recesie, a zároveň online predaj zažíval rapidný nárast, pretože mnohé značky a podniky reagovali na situáciu na trhu rýchlou transformáciou a digitalizáciou.

Pre odvetvia ako napr. maloobchod (hlavne predaj potravín, liekov, drogérie) nastal značný bum a vznikol veľký tlak na kuriérske spoločnosti, ktoré doručujú produkty objednané online. Naopak iné produkty a odvetvia zaznamenali značný pokles, v niektorých prípadoch na hranici bankrotu. Pohľadom do nedávnej minulosti *podľa Eurostatu patrilo v Európe medzi populárne kategórie produktov v roku 2019 oblečenie (65 %), cestovanie a ubytovanie (54 %), produkty pre domácnosť (46 %), lístky na rôzne podujatia 41 % a tlač (knihy, časopisy) 33 %*. CR je evidované ako odvetvie, ktoré bolo najviac postihnuté pandémiou, pretože hotely, CK, portály sprostredkovateľských služieb v CR (napr. Booking.com, Airbnb.com) a pridružených služieb prišli o všetky objednávky, pretože nemohli naplniť potreby zákazníkov týmito službami. Cestovanie bolo prísne obmedzené alebo zakázané. Opatrenia prijímané kvôli pandémií Covid 19 spôsobili všetkým subjektom pôsobiacim v CR nevyčísliteľné straty. (Uperdam, 2020, online)

Spotrebitelia strávili počas pandémie väčšinu času doma a prieskum vykonaný na užívateľoch internetu vo veku 16 - 64 rokov vo vybraných krajinách sveta (medzi európske krajiny patrili napr. Belgicko, Taliansko, Francúzsko, Veľká Británia či Poľsko) na konci júna 2020 (koniec I. vlny pandémie) ukazuje nárast pozerania online seriálov, filmov a celkovo využívanie streamovacích služieb o 54 %, *nárast využívania sociálnych sietí o 43 %, využívanie aplikácie Messenger o 42 %*, nárast počúvania hudby o 37 %, zvýšenie trávenia času na mobilných aplikáciách o 36 %, trávenie času hraním počítačových a video hier sa



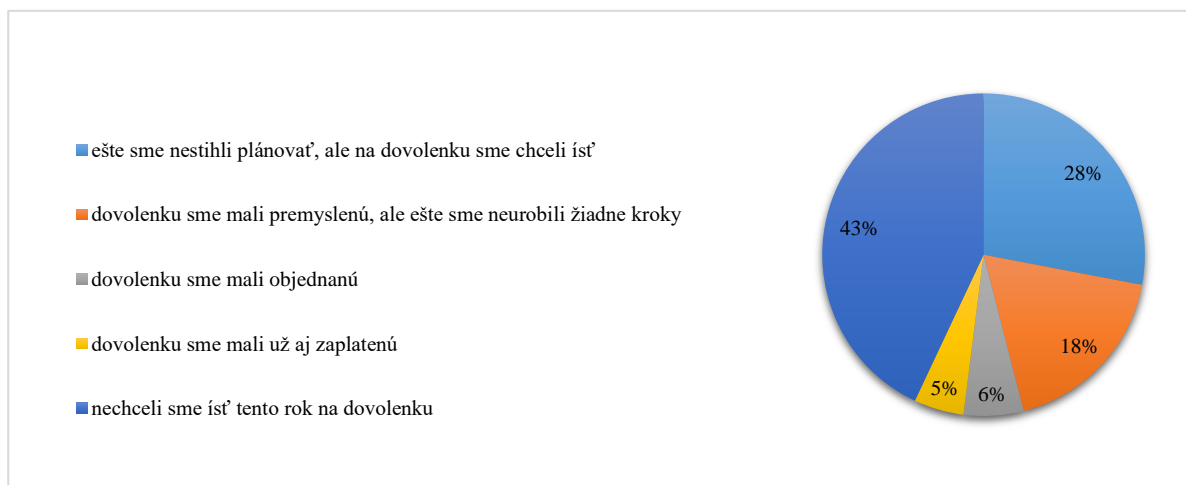
zvýšilo o 35 %, *vytváranie a nahrávanie videa online zaznamenalo nárast o 16 % a počúvanie podcastov o 15 %*. (Chaffey, 2020, online)

Celosvetová pandémia spôsobila turbulentné zmeny v správaní podnikateľských subjektov ako aj spotrebiteľov, ktorí museli reagovať na túto situáciu. V odvetci CR došlo k zmenám uvažovania a správania cestovateľov. Analýza postojov a zmien správania slovenských cestovateľov bola kľúčová pre identifikáciu kľúčových oblastí v prípade riadenia reputácie značky v podobných špecifických a krízových situáciách, ktorým odvetvie CR a značky v ňom pôsobiace môže podľahnúť aj v budúcnosti.

#### 4.4.2 Pandémia koronavírusu a jej vplyv na správanie Slovákov v roku 2020 a 21 - Sekundárny výskum

##### 2020

Z prieskumu agentúry Go4insight na reprezentatívnej vzorke 1 000 tis. respondentov vo veku 15 - 79 rokov realizovaného na prelome mája a júna 2020 (I. vlna pandémie) metódou Multimode (kombinácia osobného a online dopytovania). Ako je uvedené na *Grafe 17*, z výskumu vyplýva, že pred začiatkom pandémie malo letnú dovolenku naplánovanú 57 % obyvateľov Slovenska (viac ako v roku 2018). Začiatkom marca 2020 už malo konkrétne plány 29 % obyvateľstva (290 respondentov), pričom desatina už mala dovolenku objednanú a približne 5 % (50 respondentov) dokonca aj čiastočne či úplne zaplatenú. (Go4insight, 2020, online)



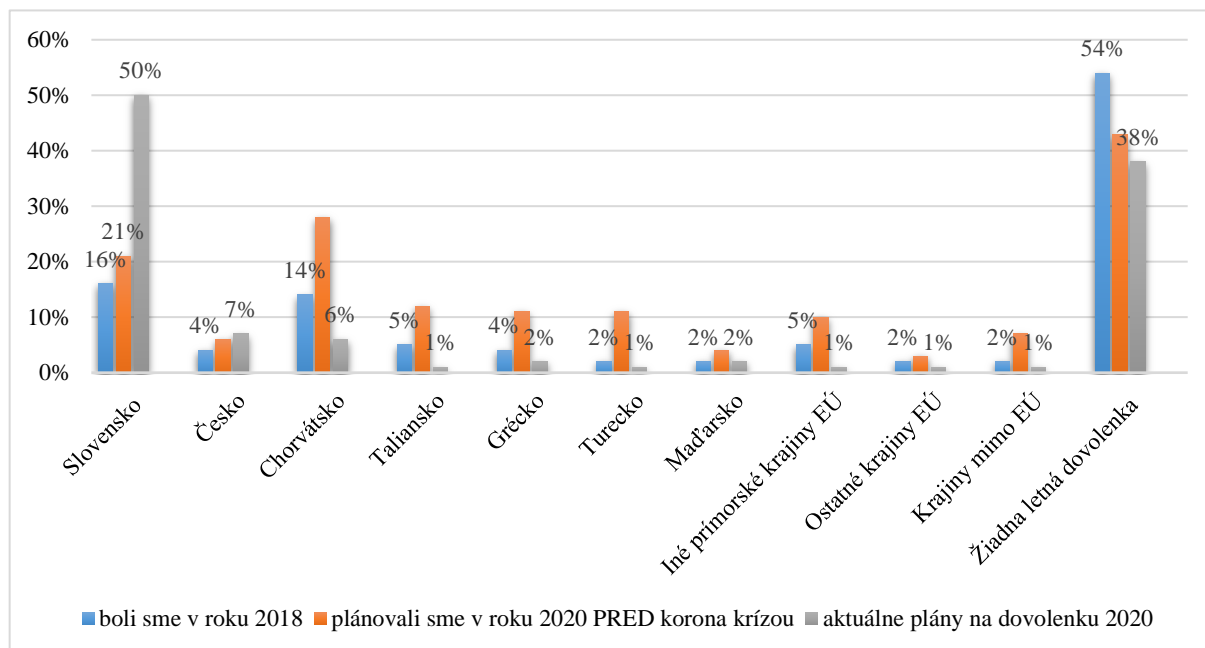
*Graf 17 Plánovanie letnej dovolenky pred koronakrízou*

(Upravené podľa Go4insight, 2020, online)

Najviac Slovákov sa pôvodne chystalo v lete 2020 cestovať do Chorvátska (28 %, 280 respondentov) a približne len pätina (200 respondentov) obyvateľstva plánovala pôvodne zostať dovolenkovať doma na Slovensku. Približne 11 % (110 respondentov) plánovalo dovolenku v prímorských krajinách ako Taliansko, Grécko či Turecko. Česko chcelo navštíviť 6 % (60 respondentov) Slovákov a Maďarsko 4 % (40 respondentov). 7 % obyvateľov (70 respondentov) sa chystalo navštíviť krajiny mimo EÚ. (Go4insight, 2020, online)

Pandémia skomplikovala cestovateľské plány a možnosti dovolenkovania predovšetkým v zahraničí. A naopak pomohla domácemu CR, vzhľadom k tomu, že polovica Slovákov sa rozhodla stráviť dovolenku 2020 doma. Druhou najnavštevovanejšou krajinou bolo Česko a najvýraznejší prepád bol zaznamenaný v prípade Chorvátska. V roku 2020 klesol záujem aj

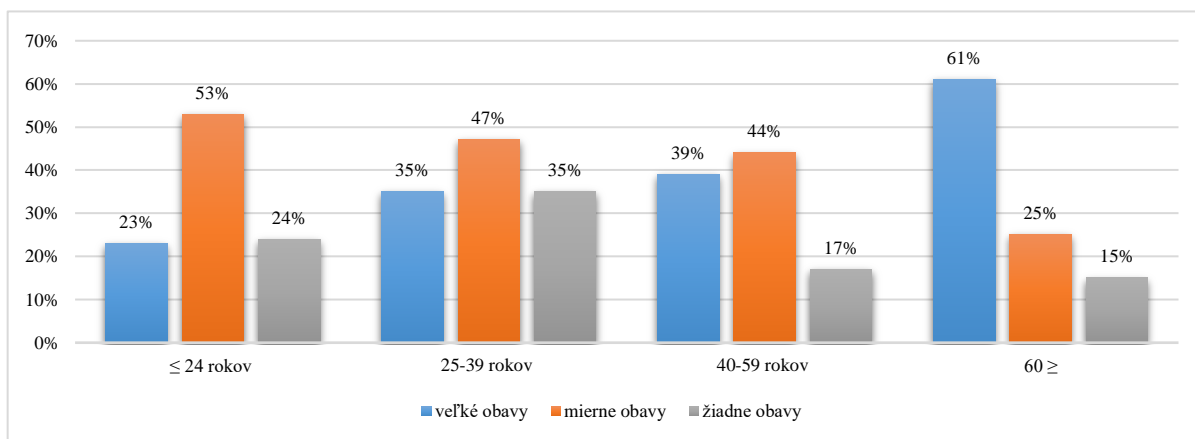
o Taliansko, Turecko či Grécko a ďalšie, tak ako je to uvedené v *Grafe 18*. (Go4insight, 2020, online)



*Graf 18 Preferované dovolenkové destinácie Slovákov 2018-2020*

(Upravené podľa Go4insight, 2020, online)

Zvýšený dopyt po dovolenkách na Slovensku spôsobili obavy z cestovania do zahraničia. V období máj / jún 2020, keď bol prieskum realizovaný malo vo všeobecnosti veľké obavy z ochorenia 41 % opýtaných (410 respondentov), 42 % opýtaných (420 respondentov) malo mierne obavy a 17 % (170 respondentov) žiadne obavy. Na *Grafe 19* je možné vidieť postoje voči týmto obavám podľa veku. (Go4insight, 2020, online)

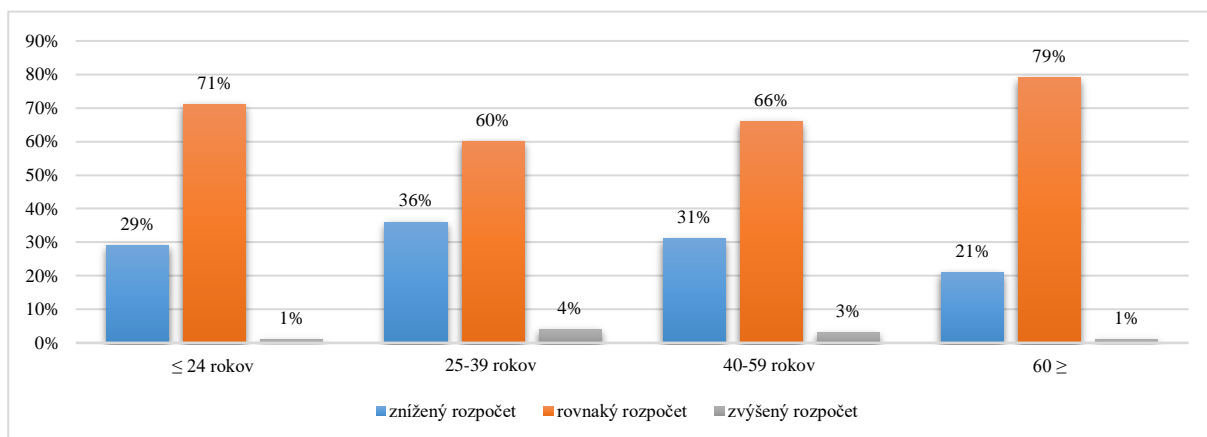


*Graf 19 Obavy vycestovať na dovolenku do zahraničia v roku 2020 podľa veku*

(Upravené podľa Go4insight, 2020, online)

Prirodzene najvyššia miera obáv bola zaznamenaná u Slovákov nad 60 rokov. Tieto obavy majú priamo rastúcu tendenciu s vekom, a naopak, čím je človek menší, tým sú jeho obavy nižšie či minimálne. (Go4insight, 2020, online)

Jednou z reakcií na korona krízu boli obavy a ďalšou aj zmeny v rodinných rozpočtoch. Svoj plánovaný dovolenkový rozpočet vo všeobecnosti znížila takmer tretina obyvateľstva, navýšenie plánovalo len 2 % obyvateľstva (20 respondentov) a plánovaný rozpočet bol k dispozícii u 68 % Slovákov (680 respondentov). Na *Grafe 20* je možné vidieť zmeny pri práci s rozpočtom u Slovákov podľa veku. (Go4insight, 2020, online)



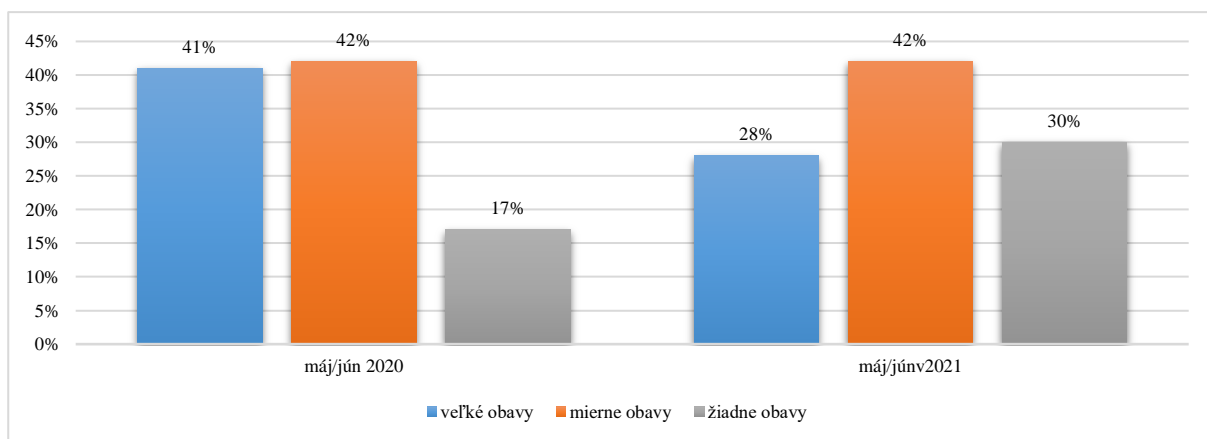
*Graf 20 Zmena rozpočtu na letnú dovolenku v roku 2020 podľa veku*  
(Upravené podľa Go4insight, 2020, online)

Pokles rozpočtu bol zaznamenaný u všetkých sociálnych skupín, dokonca aj u tých, ktorým sa do februára 2020 výborne finančne darilo. Zaujímavosťou je, že práve dovolenkový rozpočet skupiny nad 60 rokov zostal nedotknutý ekonomickým prepadom. (Go4insight, 2020, online)

## 2021

V roku 2021 agentúra Go4insight vykonala podobný prieskum, opätovne na reprezentatívnej vzorke 1 000 tis. respondentov vo veku 15 - 79 rokov, na prelome mája a júna 2021.

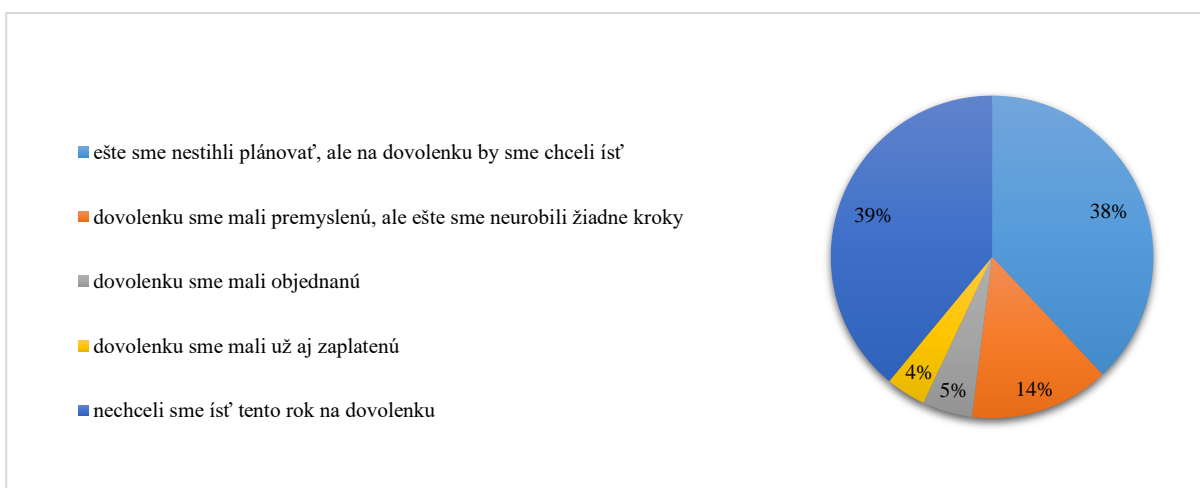
V roku 2021, pandémie v Európe ustúpila, avšak mnohí obyvatelia Slovenska mali obavy vycestovať do zahraničia. Viac ako štvrtina populácie (28 %, 280 respondentov) mala aj v roku 2021 výrazne obavy vycestovať do zahraničia, 42 % populácie (420 respondentov) malo mierne obavy a žiadne obavy vycestovať v lete mimo Slovenska nemalo 30 % Slovákov (300 respondentov). Na *Grafe 21* je možné vidieť porovnanie postojov Slovákov voči zdravotným obavám vycestovať do zahraničia v obidvoch rokoch pandémie. (Go4insight, 2021, online)



*Graf 21 Porovnanie postojov Slovákov voči obavám vycestovať za dovolenkou do zahraničia v rokoch 2020 a 2021*

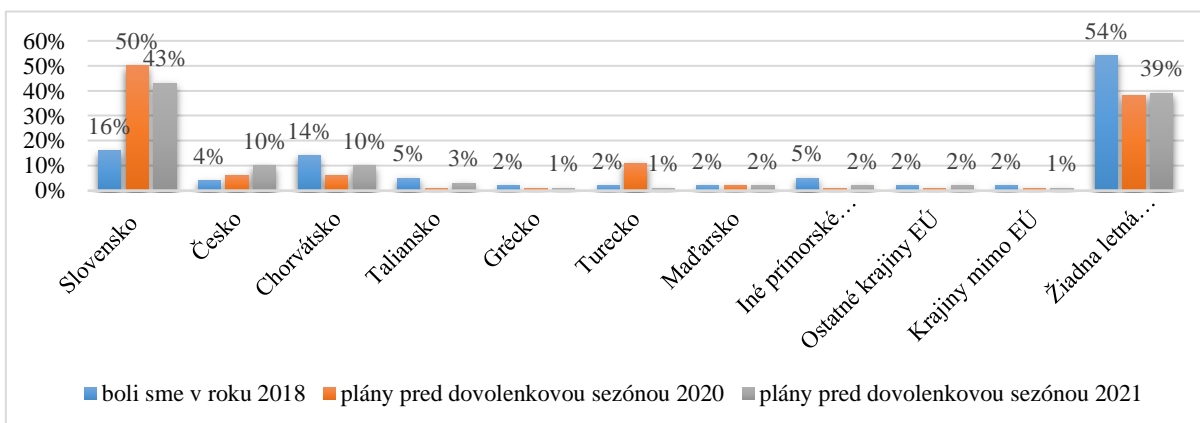
Vo všeobecnosti, po porovnaní oboch rokov je možné konštatovať, že v roku 2021 boli Slováci väčší optimisti. V lete 2020 malo obavy cestovať do zahraničia až päť šiestin obyvateľstva. (Go4insight, 2021, online)

Neistota okolo cestovania do niektorých destinácií v roku 2021, nutnosť karantény pri návrate, situácia s COVID pasmi a stále sa meniace pravidlá týkajúce sa cestovania spôsobili, že mnohí ľudia ešte svoju dovolenku zorganizovanú nemali, ale pri tom plánovali na ňu ísť. Na *Grafe 22* je možné vidieť, že len necelých 10 % (100 respondentov) malo v roku 2021 svoju dovolenku objednanú či zaplatenú a najväčšie percento tvorili tí Slováci, ktorí mali plány, ale ešte začiatkom leta to ani nestihli zorganizovať alebo detailnejšie premyslieť, a teda s najvyššou pravdepodobnosťou svoju dovolenku rezervovali na poslednú chvíľu. (Go4insight, 2021, online)



*Graf 22 Plánovanie letnej dovolenky pred sezónou 2021*  
(Upravené podľa Go4insight, 2021, online)

Obavy cestovať do zahraničia aj v roku 2021 pomohli domácemu CR. Na Slovensku plánovalo stráviť letnú dovolenku 43 % Slovákov (430 respondentov) čo je niekoľko násobne viac v porovnaní s obdobím pred pandémiou. V danom roku zo zahraničných destinácií bolo pre Slovákov najviac zaujímavé opäť Chorvátsko (10 %, 100 respondentov), avšak stále výrazne menej s porovnaním obdobia pred pandémiou, avšak takmer dva krát toľko ako v roku 2020. Rovnako sa v roku 2021 zvýšil záujem o bližšie prímorské destinácie ako Taliansko, Grécko alebo Bulharsko, ale opäť výrazne nižšie ako v období pred pandémiou. Vývoj je možné pozorovať na *Grafe 23*. (Go4insight, 2021, online)



*Graf 23 Preferované dovolenkové destinácie Slovákov 2018-2021*

#### 4.4.3 Pandémia koronavírusu a jej vplyv na správanie Slovákov v roku 2020 a 21 - Primárny výskum

V rámci vykonaného prieskumu zákazníkeho správania Slováci odpovedali aj na otázky týkajúce sa cestovania pred pandémiou a po pandémií. Pred pandémiou 72 % dopytovaných (230 respondentov) cestovalo do zahraničia 1 - 3 krát ročne, 11 % (36 respondentov) 4 - 8 krát ročne, 10 % (33 respondentov) ani raz a 4 % (12 respondentov) dopytovaných 9 - 12 krát ročne.

Na nasledujúcom *Grafe 24* je možné zistiť postoje Slovákov voči cestovaniu do zahraničia počas mesiacov júl – august 2020.

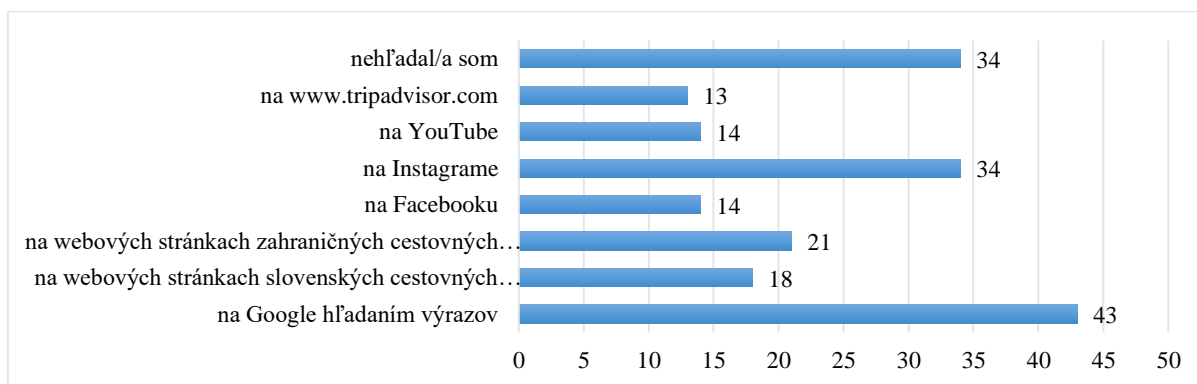


*Graf 24* Postoje Slovákov voči cestovaniu do zahraničia počas mesiacov júl-august 2020

(Vlastné spracovanie, 2022)

#### Cestovanie do zahraničia v roku 2020

Približne tretina dopytovaných (109 respondentov) uviedla, že cestovala po počas leta 2020 do zahraničia. Na *Grafe 25* sú najpreferovanejšie zdroje inšpirácie v online prostredí v danom roku.



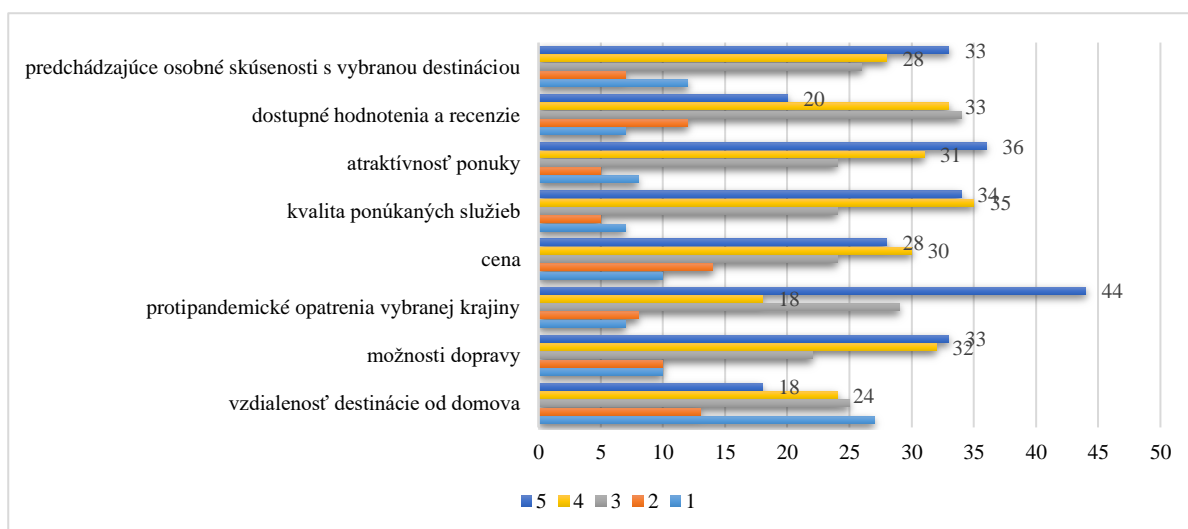
*Graf 25* Ohodnotenie spôsobov získania inšpirácie v online prostredí v roku 2020

(Vlastné spracovanie, 2022)

Z grafu vyplýva, že **najpreferovanejšie zdroje inšpirácie v online prostredí** v roku 2020 boli hľadanie výrazov na **Google a Instagram**. V rámci ohodnotenia zdrojov inšpirácie sú webové stránky slovenských i zahraničných CK a CA hodnotené veľmi podobne. Ďalšie soc.

siete ako Facebook či YouTube výrazne zaostávali v porovnaní s Instagramom. Takmer 40 % dopytovaných (34 respondentov) uviedlo, že inšpiráciu v online prostredí nehľadalo.

Na konečné rozhodnutie vplyvajú viaceré faktory, ktorých ohodnotenie dôležitosti pre dopytovaných je možné vidieť na *Grafe 26*.

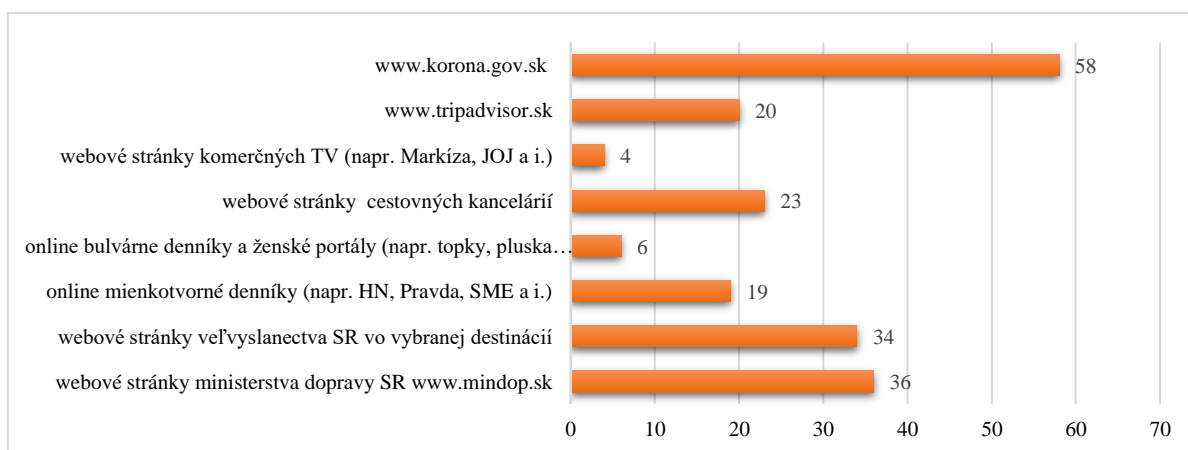


*Graf 26 Ohodnotenie dôležitosti vybraných faktorov a vplyv na konečné rozhodnutie cestovať do zahraničia v roku 2020*

(Vlastné spracovanie, 2022)

Vzhľadom na špecifickú situáciu je možné považovať za samozrejme potvrdený fakt, že protipandemické opatrenia najviac vplyvali na konečné rozhodnutie cestovať do vybranej krajiny v roku 2020. Avšak faktory, ktoré porovnateľne silno vplyvali na konečné rozhodnutie, a ktoré nepodliehajú špecifickosti pandemickej situácie sú nasledovné: **atraktivnosť ponuky, predchádzajúce osobné skúsenosti s vybranou destináciou a dostupné hodnotenia a recenzie**, a tie je možné považovať za kľúčové aj počas cestovania do zahraničia v bežných podmienkach.

Vzhľadom na pandémiu bolo cestovanie sprevádzané dynamickou zmenou informácií, ktoré sa neustále menili a bolo potrebné informácie ohľadom pandémie a cestovania do danej krajiny neustále sledovať a riadiť sa nimi. Na *Grafe 27* je možné vidieť, ktoré zdroje informácií boli vo vybranom čase pre cestujúcich Slovákov do zahraničia najdôležitejšie.



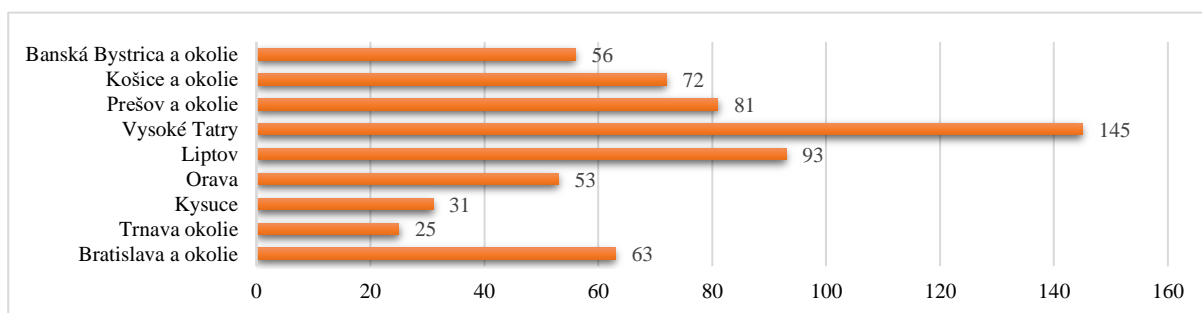
*Graf 27 Ohodnotenie spôsobov získania dôležitých informácií pred vycestovaním do zahraničia v roku 2020*

(Vlastné spracovanie, 2022)

Medzi najdôležitejšie zdroje informácií je vhodné zaradiť *www.korona.gov.sk* ako oficiálnu stránku ohľadom protipandemických opatrení, ďalej webové stránky ministerstva dopravy SR *www.mindop.sk* ako aj *webové stránky veľvyslanectva SR vo vybranej destinácii*. Všetky uvedené komerčné zdroje informácií boli označené ako menej dôležité a s vysokou pravdepodobnosťou menej dôveryhodné.

### Cestovanie do zahraničia v roku 2020

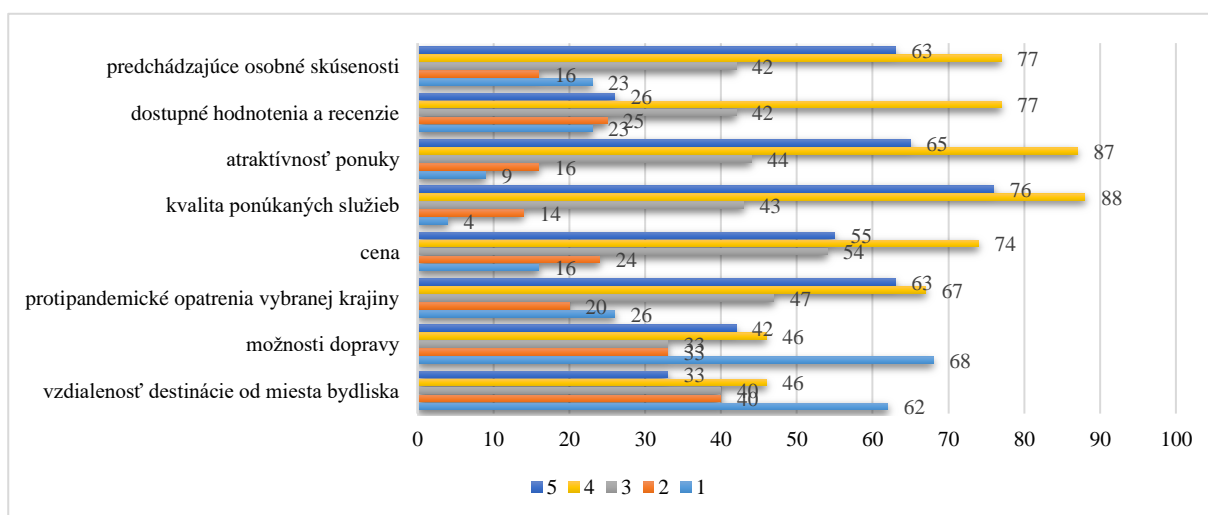
V roku 2020 71 % dopytovaných (224 respondentov) cestovalo po Slovensku. Na *Grafe 28* je možné vidieť preferencie vybraných turistických miest dopytovaných Slovákov.



*Graf 28 Ohodnotenie preferencie vybraných turistických miest na Slovensku v roku 2020 (Vlastné spracovanie, 2022)*

Medzi najviac preferované slovenské turistické miesta dopytovaných v roku 2020 patrili: ***Vysoké Tatry, Liptov a Prešov a okolie***.

Rovnako aj v prípade cestovania do zahraničia v roku 2020, aj v prípade cestovania po Slovensku na konečné rozhodnutie vplývali viaceré faktory, ktorých ohodnotenie je možné vidieť na *Grafe 29*.



*Graf 29 Ohodnotenie dôležitosti vybraných faktorov a vplyv na konečné rozhodnutie cestovať po Slovensku v roku 2020*

(Vlastné spracovanie, 2022)

Na základe odpovedí respondentov je možné medzi rozhodujúce faktory vplývajúce na konečné rozhodnutie cestovať po Slovensku nasledujúce: ***kvalita ponúkaných služieb, atraktivnosť ponuky, predchádzajúce osobné skúsenosti a dostupné hodnotenia a recenzie***.

#### 4.4.4 Pandémia koronavírusu a jej vplyv na správanie Slovákov v roku 2020 a 21 - Hlavné závery

##### Nespokojní zákazníci CK píše negatívne recenzie

Novovzniknutá pandémia bola pre všetkých niečím novým. Ľuďom trvalo istý čas uvedomiť si, že vďaka globalizácii sa z epidémie, ktorá prepukla v Číne, stala celosvetová pandémia. Značky CK už mali rozbehnutú sezónu, cestovatelia plány na sezónu, niektorí už mali vyplatené rezervácie. V marci 2020 začali jednotlivé štáty pre rýchlo rastúce čísla nakazených a hospitalizovaných prijímať zásadné opatrenia a vo veľkom obmedzovať ľudí a ich pohyb. Ľudia vracajúci sa zo zahraničia museli podstúpiť karanténu. Vtedy cestovatelia začali chápať, že cestovanie v roku 2020 bude problém. Mnohí mali strach o zdravie, o svoje peniaze a zakúpené letné dovolenky a zájazdy začali vo veľkom stornovať, čo robilo značný problém CK, keďže tie už mali peniaze vyplatené u svojich partnerov v zahraničí. Spotrebiteľia žiadali riešenia, CK chýbali finančné a ľudské kapacity na ich vyriešenie. Mnohé CK sa snažili svojich zákazníkov presvedčiť, že voucher je vhodným riešením. Voucher predstavoval záruku, že si svoju dovolenku môžu preniesť a užiť v roku 2021. (TASR, 2020, online) Zo strany zákazníkov CK manažéri a zamestnanci CK pociťovali obrovský tlak. Call centra CK a CA boli neustále obsadené. Manažéri CK sa snažili vyjednávať podmienky s partnermi a zamestnanci s netrpezlivými zákazníkmi. Celá táto situácia priniesla aj silným a stabilným slovenským značkám CK ako Satur či Bubo aj veľa nespokojných zákazníkov a neposlednom rade negatívnych recenzií na Google, čo priamo poškodzuje reputáciu značky.

##### Pandémia priniesla aj reputačné krízy značiek CK

Navyše majiteľ CK Bubo na začiatku pandémie vydal video, v ktorom iného povedal: *„Na Slovensku budú v marci umierať ľudia...rada, ktorú nemôžu dať žiadni politici svojim chudobným voličom, ale ja to elite Slovenska, ktorá s Bubom cestuje, ponúknuť môžem. Teraz je ten čas, vyberte si svoj zájazd, zažite tú najlepšiu dovolenku.“* (Sevčíkova, 2020, online) ***Viacerí odborníci na reklamu sa zhodli, že takýmito vyjadreniami značka dosiahla len stratu súdnosti a vlastné zdevastovanie.*** Krátko na to, ako sa toto video rýchlo rozšírilo v online priestore a podľahlo silnej kritike, vyšlo ďalšie video ospravedlňujúceho charakteru, kde zaznelo: *„Pochopil som, že to bolo strašné a nemôžem už svoje slová vziať späť. Rád by som sa úprimne ospravedlnil,“* (Strategie HN 2020, online) Tento krok silno pokrivil reputáciu značky Bubo, ktorá si na Slovensku dlhé roky buduje silné meno. Každopádne po tomto kroku vedľa sa Bubo rozhodlo reagovať stiahnutím majiteľa z mediálneho priestoru, zmenou postojov voči pandemií a ako formu istého odčinenia CK Bubo komunikovala verejnosti dovolenku pre 30 lekárov z prvej línie. Neskôr v roku 2021 sa majiteľ CK Bubo po odmlke začal opäť objavovať a komunikovať smerom na verejnosť. ***A na to, aby značka získala stratenú dôveru a imidž v očiach verejnosti sa rozhodli využiť pandemickú situáciu vo svoj prospech a majiteľ značky (vyštudovaný lekár) začal na jeseň 2021 dobrovoľne pomáhať na covidovom oddelení v nemocnici na bratislavských Kramároch.*** (Fellner, 2021, online). Na jar 2022, konkrétne 24.02.2022 začala ruská invázia na Ukrajinu. Po tom, čo začala táto sa do štátov Európy začala valiť migračná vlna Ukrajincov, nevynímajúc Slovensko. V Európe sa ako reakcia na agresívnu vojnu jednej strany spustila vlna silnej solidarity. ***Značka Bubo rýchlo reagovala a začala vo veľkom pomáhať a ubytovávať utečencov z Ukrajiny a zriadila v Bratislave azylové domy.*** Do tejto činnosti sa pustila s pomocou vlastných kapacít, dobrovoľníkov a donerov. Túto aktivitu verejne komunikuje a snaží sa motivovať a aktivizovať verejnosť a všetky zainteresované strany k pomoci. Na týchto aktivitách sa osobne podieľa aj majiteľ CK Bubo. (Bubo, 2022, online)

Dobrovoľníctvo a ***dobročinný marketing sú vhodnými formami, ktoré môže byť efektívne pre zlepšenia imidžu značky.*** V prípade, že budú vykonávané dlhodobo a efektívne



komunikované, tak môže pomôcť prinavrátiť stratenú dôveru a zlepšiť celkovú reputáciu tejto značky. Zároveň značka prišla 01.04.2022 s veľkou marketingovou kampaňou so sloganom „*Bubo otvára lepší svet.*“, ktorej cieľom je komunikovať ukončenie pandémie (limitované 50 % zľavy na dovolenky), ale aj osloviť potenciálnych zákazníkov.

***Uvedený príklad potvrdzuje citlivosť a krehkosť reputácie značky v online prostredí.*** Rýchlosť šírenia informácií je v OP veľkou výhodou, no v podobnom prípade značnou nevýhodou. Video značky Bubo sa veľmi rýchlo stalo virálnym, a rovnako rýchlo bolo verejne kritizované. Pandémia je veľmi špecifickou situáciou, ktorá si vyžadovala špecifické riešenia, aj preto, že išlo o niečo nové. Preto v podobných situáciách, ktoré vedia byť aj emocionálne vypäté, by sa ***značky CK mali sústrediť viac na CRM*** (vyriešiť prípadne problémy s presunom / stornovaním dovolenky obzvlášť u stálych zákazníkov) a ***pri komunikovaní obsahu týkajúceho sa pandémie by mali byť marketéri značky prezieraví a opatrní.***

### **Strach z nakazenia pomohol domácemu CR**

Z výsledkov (primárne i sekundárne dáta) prieskumu správania Slovákov v čase pandémie vyplýva, že prvotný strach z nakazenia a protipandemické opatrenia boli najrelevantnejšími dôvodmi na obmedzenie cestovania. Preto v roku 2020 Slováci odložili alebo zrušili svoje cesty do zahraničia, ale zároveň (aj z donútenia) viac dovolenkovali vo svojej rodnej krajine. Predovšetkým ***rodiny s deťmi a starší ľudia***, ktorí ***neboli ochotní riskovať svoje zdravie za cenu cestovania do zahraničia a novej nákazy.*** V roku 2021 sa situácia kvôli vakcinácií zmenila, avšak aj tak mnohí ešte ostali doma a necestovali do zahraničia, dokonca tí, ktorí cestovali počas druhej vlny pandémie dostávali od verejnosti aj verejnú kritiku a pod. (napr. niektoré celebrity boli pod paľbou hejtu na soc. sieťach či v médiách). Na Slovensku medzi obľúbené a najviac navštevované turistické miesta patrili ***Vysoké Tatry a Liptov.*** V danom roku však všetky časti Slovenska, aj tie menej známe regióny, mali zvýšený turistický pohyb, ale ***často išlo aj o turistiku do prírody (bez rezervácií a nočahov), taktiež prudko stúpol prenájom chat,*** čo neprineslo až také príjmy pre vybrané subjekty CR. Vďaka tejto situácii mnohí Slováci objavovali alebo znovu objavovali Slovensko, napr. Zemplínska Širava na východe Slovenska mala v roku 2020 jednu z najsilnejších letných sezón za poslednú dekádu. ***Ak počas pandémie Slováci získali pozitívne zážitky zo svojich miest po Slovensku, tak je tu predpoklad, že by aj po ukončení pandémie mohli byť aktívnejší v cestovaní po Slovensku.***

### **Zmeny cestovateľského správania**

Počas obdobia pandémie je možné sledovať nasledujúce zmeny v správaní Slovákov: ***obavy o zdravie zásadne menili postoje ľudí voči cestovaniu do zahraničia*** (aj v budúcnosti, v podobných situáciách bude správanie podobné). Veľká skupina ľudí dokázala túto potrebu odložiť na neurčito, keďže nejde o primárnu potrebu. Naopak podstatná časť cestovateľov (predovšetkým z Generácie Z a časť generácie Y) už majú silný návyk cestovať, a sú zvyknutí na slobodu vo svojich životných a spotrebiteľských rozhodnutiach, preto aj počas roka 2020 cestovali za letnou dovolenkou do zahraničia. Rovnako sa mení postoj voči informačným zdrojom (veľmi veľa dezinformácií a hoaxov, za ***najrelevantnejšie zdroje informácií pri cestovaní počas pandémie boli u väčšiny dopytovaných považované len oficiálne zdroje*** ako korona.gov.sk alebo webová stránka ministerstva vnútra. Časť cestovateľov ***mení svoje postoje voči first minute ponukám*** (v roku 2021 stúpol záujem o last minute kvôli neistote a neustále sa meniacej situácii a zdravotnej kondícii). ***Na základe negatívnych skúseností budú v budúcnosti mnohí cestovatelia obozretnjší pri výbere CK*** a pravdepodobne budú viac zvažovať ***poistenie zájazdov pre možné storno*** (boli medializované prípady, kedy zákazníci prišli o svoje peniaze za zaplatenú dovolenku v roku 2020).

#### 4.4.5 Obmedzenia výskumu a možnosti ďalšieho skúmania

Nastavenie výskumného aparátu bolo postavené na pomerne širokom súbore atribútov za cieľom dosiahnutia holistického pohľadu na skúmanú tému online reputačného manažmentu v CR. Súbor atribútov sa sústreďuje na všetky fázy nákupného správania cestovateľa v online prostredí a možnosti vplyvov jednotlivých marketingových nástrojov pri týchto fázach. Je možné, že pri skúmaní neboli zahrnuté všetky potrebné atribúty, teda online marketingové nástroje využívané pri budovaní a riadení online reputácie značky CR v praxi. Rovnako aj počet indikátorov skúmania nemusel obsahovať všetky relevantné indikátory a tieto množiny mohli byť adekvátne rozšírené alebo naopak zúžené.

Špecifikácia atribútov na merateľné indikátory mohla taktiež prispieť ku možným chybám vo výskume. Výskumy sociologického charakteru sú náročné na dosiahnutie exaktného merania. Dospieť k presným číslam môže priviesť výskumníkov k nepravdivým zisteniam. Pre elimináciu tohto problému bola aplikovaná metóda pološtrukturovaných rozhovorov pre získanie dát kvalitatívneho charakteru. A pre zlepšenie exaktnosti bola využitá metóda dopytovanie formou online dotazníka pre získanie doplňujúcich dát kvantitatívneho charakteru na pomerne širokej výskumnej vzorke.

Počas vykonávania výskumu tejto dizertačnej práce bolo využívaných viacero metód. Každá metóda jednotlivo prináša svoje výhody, ale aj špecifické obmedzenia a možné problémy. **Pri metóde pološtrukturovaných rozhovorov** boli získané dáta kvalitatívneho charakteru, ktorých *kvalita vyhodnotenia a interpretácie spočíva aj v skúsenostiach samotného výskumníka*. Účelovo vybraná vzorka respondentov by mohla byť rozšírená, za účelom získania širšieho pohľadu na správanie a postoje zástupcov jednotlivých generácií pre lepšiu konfrontáciu aj s výskumami zo sekundárnych údajov.

**Dopytovanie formou online dotazníka**, i napriek veľmi podrobnej príprave, optimalizácií a verifikácií v praxi, vždy prináša *riziko nepochopenia otázok respondentmi*, čo je v pri štatistickom spracovaní veľmi náročné zistiť a vyhodnotiť. Rovnako *počet respondentov mohol byť vyšší preto, aby sa dosiahla nižšia výberová chyba 5 % a menej*, a vtedy by bolo vhodné napr. spracovať získané dáta za jednotlivé generácie spotrebiteľov a porovnať jednotlivé fázy nákupného správania týchto generácií cestovateľov. Vzorka respondentov mala silné zastúpenie zo Žilinského, Košického a Prešovského kraja, naopak kraje západného Slovenska mali oveľa menšie zastúpenie respondentov. Zvýšenie počtu respondentov z Trenčianskeho, Nitrianskeho a Bratislavského kraja by prinieslo rozšírenie pohľadu na celé Slovensko.

Vybraný súbor atribútov a ich merateľných indikátorov je pomerne široký, avšak pri všetkých uvedených atribútoch **by bolo možné doplniť množinu indikátorov skúmania z doplňujúceho pohľadu skúmania - z biznis perspektívy**. Vtedy by bolo možné považovať skúmanie za ešte komplexnejšie, keby jednotlivé atribúty skúmania boli skúmané nie len z pohľadu postojov a používania cestovateľov, ale aj z pohľadu manažérov a marketérov značiek slovenských CK. Možnosti skúmania sú uvedené v *Tabuľke 29*.

Tabuľka 29 Možnosti ďalšieho skúmania z biznis perspektívy

ATRIBÚTY	BIZNIS PERSPEKTÍVA	
	Ciele a indikátory	Možné spôsoby merania
<b>Webové stránky s hlavnou ponukou produktov CR</b>	definovanie aktuálnych kritérií na atraktívnu a efektívnu webovú stránku v ponukou CR, tvorba hodnotiaceho aparátu a následné ohodnotenie a porovnanie; <b>indikátory:</b> funkčnosť, dizajn a atraktívnosť, obsah, transparentnosť	obsahová analýza položštrukturované rozhovory;
<b>Email marketing</b>	definovanie požiadaviek na atraktívny email s ponukou CK, tvorba hodnotiaceho aparátu, prihlásenie sa do newslettera vybraných CK vyhodnotenie, <b>indikátory:</b> originalita a atraktivita obsahu, funkčnosť, linkbuilding	metóda pozorovania, obsahová analýza položštrukturované rozhovory;
<b>Cestovateľské blogy</b>	definovanie kritérií na pútavý cestovateľský blog značky CK, tvorba hodnotiaceho aparátu ohodnotenie a komparácia; <b>indikátory:</b> aktuálnosť, originalita, pridaná hodnota, linkbuilding, e- WOM	obsahová analýza položštrukturované rozhovory; experiment
<b>FB účty s ponukou produktov CR</b>	analýza využívania FB na interakciu so zákazníkmi značky CK, tvorba hodnotiaceho aparátu na zhodnotenie e-WOM (komentáre, „Páči sa mi to“, zdieľania, príbehy) <b>indikátory:</b> aktivita, dôveryhodnosť e-WOM na FB a recenzií na FB, miera komentovania príspevkov	obsahová analýza položštrukturované rozhovory;
<b>IG účty s ponukou produktov CR</b>	analýza obsahu a tvorby e-WOM na IG (hastagy, komentáre, „Páči sa mi to“, zdieľania, príbehy, Reels) <b>indikátory:</b> dôveryhodnosť e-WOM na IG interakcie so zákazníkmi (označovanie, komentovanie, zdieľanie)	obsahová analýza položštrukturované rozhovory;
<b>YT účty s ponukou produktov CR</b>	analýza obsahu a tvorby videí na YT; dôvera v uverejňovaný obsah a informácie	obsahová analýza položštrukturované rozhovory;
<b>Recenzie na Google</b>	analýza uverejnených recenzií a hodnotení značky CK jej zákazníkmi, analýza reakcií značiek na hodnotenia <b>indikátory:</b> spokojnosť, hodnotenie	obsahová analýza položštrukturované rozhovory;
<b>PR</b>	analýza dostupného PR (obsah, šírenie, reakcie verejnosti)	obsahová analýza položštrukturované rozhovory;
<b>Influencer marketing v CR</b>	miera využívania influencer marketingu pre propagáciu značky CK	položštrukturované rozhovory;
<b>E-WOM</b>	miera ovplyvňovania názorov blízkeho okolia lojálnych zákazníkov značky CK (rodina, priatelia, známi) <b>indikátory:</b> aktivita,	obsahová analýza položštrukturované rozhovory;
<b>Cestovanie do zahraničia pred pandémiou</b>	aktivita v oblasti digitálneho marketingu a riadenia značky CK v online prostredí, riešenie problémov, komunikácia aktivita a analýza uverejňovania hodnotení a recenzií	obsahová analýza položštrukturované rozhovory
<b>Cestovanie do zahraničia počas pandémie</b>	aktivita v oblasti digitálneho marketingu a riadenia značky CK v online prostredí, riešenie problémov, nespokojnosti zákazníkov aktivita a analýza uverejňovania hodnotení a recenzií	obsahová analýza položštrukturované rozhovory

(Vlastné spracovanie, 2022)

Výskum z oboch perspektív by si vyžadoval oveľa dlhší čas na prípravu a realizáciu a jeho uskutočnenie v čase prebiehajúcej pandémie by bolo nereálne a skreslené, keďže manažéri slovenských CK bojovali o prežitie na trhu, spokojnosť stálych zákazníkov a zachovanie vybudovanej reputácie. Navyše pandémia urýchlila a umocnila využívanie e-commerce a nástrojov digitálneho marketingu. Avšak po ústupe pandémie a stabilizácií situácie na trhu CR by toto skúmanie mohlo byť prínosné pre rozšírenie skúmania danej témy.

Voľba základného súboru mohla rovnako skresliť dosiahnuté zistenia, a tak obmedziť relevanciu navrhovaného riešenia dizertačnej práce. Verifikácia navrhovaného modelového riešenia pre prax značiek CK mohla byť rozšírená o ďalšiu objektívnu kritiku odborníkov z digitálnych marketingových agentúr.

Najlepšou by bola možnosť pozorovať navrhované riešenie a odporúčania v praxi vybraných slovenských značiek CK, čo by mohlo reálne prispieť k spresneniu a prepracovaniu modelu. Avšak vzhľadom na tému online reputácie, ktorej budovanie a riadenie je dlhodobého

charakteru, by takéto overovanie muselo prebiehať aspoň dve sezóny, aby vyhodnotenie bolo skutočne validné, čo je pri vypracovaní tohto typu prácu len ťažko dosiahnuteľné.

Relevancia výsledkov výskumu sa týka primárne Slovenska. Situácia v iných krajinách bude ovplyvnená rozdielnymi podmienkami na danom trhu, v danej kultúre. Získané výsledky je možné považovať za najviac relevantné pre trhy krajín tzv. V4 (Česká republika, Poľsko a Maďarsko). Dôvodom je podobný ekonomický vývoj, aktuálny stav i kultúre podobnosti. Ďalej to budú Európske krajiny, ktoré podobne ako Slovensko prešli na začiatku 90tych rokov minulého storočia transformáciou z centrálne riadenej do trhovej ekonomiky (Rumunsko, Bulharsko, Chorvátsko, Slovinsko, Srbsko atď.). Výsledky je možné považovať za relevantné pre všetky krajiny Európskej únie, Európy, avšak pri ďalších bude potrebné už ale vo väčšej miere zohľadňovať ekonomické a kultúrne rozdiely.

## 4.5 TEORETICKÉ A PRAKTICKÉ PRÍNOSY

Téma tejto dizertačnej práce bola stanovená s cieľom dosiahnutie reálnych prínosov pre teóriu manažmentu ako podnikateľskú prax, obzvlášť v oblasti online reputačného manažmentu.

### 4.5.1 Teoretické prínosy

Medzi hlavné prínosy tejto dizertačnej práce z pohľadu teórie patrí *sumarizácia teoretických východísk zameraných na riadenie online reputácie značky CR s využitím konkrétnych online marketingových nástrojov*. Pri vypracovaní teoretických východísk boli brané do úvahy nie len manažérske aspekty, ale aj psychologické a sociologické, keďže išlo o *skúmanie témy z pohľadu zákazníckej perspektívy*. Berúc do úvahy viaceré oblasti je možné rozširovať obzor skúmania a prinášať jedinečnú perspektívu.

Dizertačná práca sa však sústreďuje hlavne na manažérsky aspekt, a teda na riadenie online reputácie značky v online prostredí s využitím konkrétnych online marketingových nástrojov. Toto prepojenie prináša aj najväčšie prínosy. Ide o využitie získaných sociologických, psychologických a marketingových znalostí z oblasti budovania a riadenia dobrého mena značky v online prostredí a prepojenie získaných teoretických informácií (pohľadom cez viaceré oblasti, viacerých autorov) spolu s ich podložením čiastkovými výskumami, prinieslo *konceptne dobre nastavený východiskový model*, ktorý je taktiež dôležitým prínosom a ponúka *pohľad na základnú koncepciu riadenia online reputácie značky CR*. Metodologický postup spracovania práce založený na syntéze poznatkov od viacerých autorov a z viacerých oblastí môže taktiež poslúžiť ako *podklad pre ďalší výskum riadenia online reputácie značky*.

Prínosy dizertačnej práce pre teóriu je možné sumarizovať nasledovne:

- Zhrnutie a prepojenie teoretických znalostí o vybraných nástrojoch digitálneho marketingu, budovaní značky online a online reputácií.
- Zhrnutie teoretických východísk o generáciách spotrebiteľov a ich správaní v online prostredí, v oblasti CR.
- Zhrnutie teoretických východísk o riadení online reputácie značky.
- Prepojenie rôznych prístupov, aspektov a terminológií do jednotnej definície riadenia online reputácie značky CR v online prostredí.
- Definícia súboru atribútov pre skúmanie riadenia online reputácie značky s využitím online marketingových nástrojov.
- Metodologický postup vypracovania dizertačnej práce.

- Zachytenie zmien postojov a správania cestovateľov v špecifickej situácii na trhu spôsobenej celosvetovou pandémiou.
- Definícia oblasti skúmania pre ďalší výskum a rozvoj témy.
- Potvrdenie relevancie teoretických poznatkov o reputácií, online reputácií v skúmanej problematike cestovného ruchu. Tiež ich čiastkové doplnenie a rozvinutie v súvislosti s témou: online reputácia v cestovnom ruchu.

#### 4.5.2 Praktické prínosy

Medzi hlavné prínosy dizertačnej práce pre prax je vhodné zaradiť *detailné zmapovanie nákupného procesu zákazníka CR v online prostredí* založené na prakticky orientovanom výskume správania slovenských cestovateľov. Rovnako aj *modelové riešenie pre riadenie OR značky CR* (predovšetkým CK). Toto modelové riešenie spolu s detailným popisom celého procesu poskytuje *praktický návod na riadenie online reputácie značky CR*, ktoré by pri dodržaní definovaných a detailne rozpracovaných odporúčaní malo preniesť reálne prínosy v oblasti online reputácie pre vybranú značku. *Odporúčania pre úspešnú implementáciu modelu* predstavujú dôležité prínosy pre prax a mohli by byť aplikovateľné aj v oblasti riadenia online reputácie značiek v inom odvetví. Uvedené 2 modelové riešenia a súbor odporúčaní spolu s možnými obmedzeniami predstavujú najdôležitejšie praktické prínosy tejto práce.

Prínosy dizertačnej práce pre prax je možné sumarizovať nasledovne:

- Definícia nových trendov v oblasti riadenia online reputácie značky v CR.
- Analýza zákaznickeho správania slovenských cestovateľov v online prostredí, podmienkach Slovenskej republiky vo vzťahu k budovaniu a riadeniu reputácie.
- Model riadenia online reputácie značky CR.
- Súbor praktických odporúčaní pre riadenie online reputácie značky CR.
- Odporúčania pre implementáciu návrhového riešenia.
- Identifikácia problémových oblastí a možných obmedzení pri riadení online reputácie značky CR.

## ZÁVER

Online reputácia je všetko čo značka má, i nemá vo svojich rukách. Výsledky výskumu tejto dizertačnej práce to jasne dokazujú. Cieľom dizertačnej práce bolo navrhnúť model riadenia online reputácie pre značky spolu so súborom odporúčaní s návrhom implementácie do praxe. Pre zameranie na CR bolo modelové riešenie vypracované primárne pre značky CK.

Prvá kapitola sa zameriava na analýzu teoretických východísk ako aj obsahovú analýzu prelínajúc tri hlavné oblasti: online reputáciu, online marketingové nástroje a CR. Štúdium teoretických východísk prebiehalo priebežne počas celého výskumu. Čiastkové výsledky analýzy súčasného stavu problematiky zároveň jasne potvrdili aktuálnosť problematiky a vhodnosť jej ďalšieho výskumu.

Druhá kapitola sa venuje metodológii. V tejto časti je detailne opísaný celý výskumný aparát. Postupnosť krokov aj jeho jednotlivé časti. Medzi kľúčové časti sú považované stanovené atribúty, indikátory a metódy skúmania. Je tu opísaný celý empirický sociologický výskum kvalitatívneho i kvantitatívneho charakteru, ktorého úlohou bolo získať podklady pre prácu s definovanými šiestimi hypotézami.

Výskum tejto dizertačnej práce bol realizovaný s pomocou pilotnej štúdie, predvýskumu a primárneho výskumu. Výskum sa sústredil na zákaznícke správanie slovenských cestovateľov, no niektoré výskumné otázky bolo vhodné podložiť aj analýzou správania iných subjektov na trhu slovenského CR, a to sa podarilo dosiahnuť s pomocou obsahovej analýzy a spracovaním dostupných sekundárnych dát. Hlavný výskum sa realizoval v podmienkach Slovenskej republiky a to formou pološtrukturovaných rozhovorov, dopytovaním formou online dotazníka a obsahovou analýzou.

Tretia kapitola pozostáva z popisov hlavných výsledkov realizovaného výskumu. Vďaka primárnemu výskumu boli identifikované online marketingové nástroje, ktoré sú kľúčové vo vzťahu k online reputácii. Zároveň boli identifikované aj rozdiely týkajúce sa správania cestovateľov voči používaniu a poskytovaniu recenzií všeobecne aj vo vzťahu k zahraničiu a ď.

Medzi trendy, ktoré môžu slovenské značky CK aplikovať, je možné zaradiť jednoznačne využívanie dostupného softvérového riešenia na riadenie online reputácie a zvýšenie používania vl. médií s cieľom budovania pozitívnej reputácie, aktívnejšie využívanie soc. sietí a zvýšenie aktivity pri práci s vlastnými recenziami.

Na základe dosiahnutých výsledkov výskumu bolo následne spracované modelové riešenie pre riadenie online reputácie v praxi slovenských CK spolu so súborom reálne aplikovateľných odporúčaní pre implementáciu s praxi, čomu sa dopodrobna venuje štvrtá kapitola tejto práce, ktorá rovnako otvára aj diskusiu k téme. Okrem verifikácie modelového riešenia v praxi je v tejto časti zachytené aj správanie slovenských cestovateľov v období celosvetovej pandémie, čo je možné považovať za prínos pre teóriu i prax.

Dizertačná práca prispieva ku rozvoju teórie najmä sumarizovaním teoretických východísk z rôznych vedeckých oblastí a vytvorením osobitého pohľadu na problematiku riadenia online reputácie značky v CR. Výsledky tejto dizertačnej práce zároveň otvárajú aj možnosti ďalšieho výskumu v definovanej oblasti. Téma bola v tejto dizertačnej práci skúmaná z pohľadu zákaznickej perspektívy, a aj vzhľadom k tomu, že celosvetová pandémia je po dvoch rokoch na ústupe, tak výskum by bolo možné realizovať z pohľadu biznis perspektívy v spolupráci so slovenskými značkami CR (CK, OOCR, influenceri a pod.), a tak dosiahnuť skutočne komplexný pohľad na skúmanú tému.

## ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- ADAMSON A. P., 2011, *Jednoducho značka*, Bratislava, 240 s., ISBN 978-80-8109-175-9
- AFFILIATE SIETĚ DOGNET, 2020, *123 tipov pre affiliate a online marketing*, 608 s., ISBN 978-80-89969-09-8
- AGGARWAL V. A., POSEN H. E., WORKIEWICZ M., 2016, *Adaptive capacity to technological change: A microfoundational approach* [cit.2021-02-15] Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.2584>
- BERRY S., 2020, *Website Analytics & You: The 10 Best Website Analytics Tools*, [online] [cit.2020-08-20] Dostupné na: <https://www.webfx.com/blog/marketing/website-analytics/>
- BEST-HASTAHS.COM, 2021, *Best travelling hastags*, [online] [cit.2020-02-25] Dostupné na: <http://best-hashtags.com/hashtag/travelling/>
- BLAKE NG., 2018, *Generation X travel trends: A look into generational travel behaviors*, [online] [cit.2022-03-22] Dostupné na : <https://rezdy.com/blog/generation-x-depth-look-travel-segment-infographic/>
- BUBO.SK, 2022, *Otvorili sme azylové domy pre Ukrajincov*, [online] [cit.2022-04-10] Dostupné na: <https://bubo.sk/pomoc-ukrajine>
- BUSINESSDICTIONARY.COM, *word of mouth*, [online] [cit.2020-07-15] Dostupné na: <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>
- ČAJKOVSKÁ H., 2021, *Tvorba zarábajúceho webu krok za krokom*, 192 s., ISBN 978-80-89969-12-8
- CAPTERRA.COM, *Brand 24*, [online] [cit.2020-08-29] Dostupné na: <https://www.capterra.com/p/149054/Brand24/>
- CAPTERRA.COM, *Google Alerts*, [online] [cit.2020-08-28] Dostupné na: <https://www.capterra.com/p/202337/Google-Alerts/>
- CARMICHEAL K., *The 7 Best Analytical Tools for Marketers in 2020*, [online] [cit.2020-07-21] Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-analytics-tools>
- CARTY M., 2020, *Millennial Parents are bringing a new generation to family travel: New skift research* [online] [cit.2021-07-21] Dostupné na: <https://skift.com/2020/02/25/millennial-parents-are-bringing-a-new-generation-to-family-travel-new-skift-research/>
- CATURLY.COM, 2019, *The 9 Criteria for Effective Website User Experience*, [online] [cit.2020-09-05] Dostupné na: <https://capturly.com/blog/effective-user-experience/>
- CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES (CBI), 2020, *How to be a successful tourism company online?*, [online] [cit.2020-08-14] Dostupné na: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-be-successful-company-online>
- CHAFFEY D., *Global social media research summary July 2020*, [online] [cit.2020-08-05] Dostupné na: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- CHAFFEY D., SMITH PR, *Digital Marketing Excellence*, Glasgow 2017, 660 s., ISBN – 978-1-138-191709
- CHANDLER D., MUNDAY A. R., 2011, *Dictionary of Media and Communication* [online] [cit.2020-10-05] . Oxford University Press, ISBN 9780191727979. Dostupné na: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199568758.001.0001/acref-9780199568758>
- CHATZIGEORGIOU CH., 2017, *Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials* [online] [cit.2021-05-05] Dostupné na: <https://mpira.uni-muenchen.de/87916/>
- CHAUBEY D. S., HUSSAIN A., GHURFAN A., 2016, *Relevance of social media in marketing and advertising* [online] [cit.2020-08-05] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/305905309\\_RELEVANCE\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_IN\\_MARKETING\\_AND\\_ADVERTISING](https://www.researchgate.net/publication/305905309_RELEVANCE_OF_SOCIAL_MEDIA_IN_MARKETING_AND_ADVERTISING)
- CHOI S., LETHO X.Y., O'LEARY J.T., 2007, *What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourist's perspectives*, *International Journal of Tourism Research*, 9, s. 59-72
- CHUNG J. Y., BUHALIS, D., 2008, *Web 2.0: A study of online travel community*. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, ISBN: 978-3-211-77279-9, s. 70-81
- CICCARONE T., 2015, *Study reveals that prefere summarized review content over full text reviews*, [online] [cit.2020-09-13] Dostupné na: <https://www.trustyou.com/press/study-reveals-travelers-prefer-summarized-review-content-full-text-reviews>
- CONFENTE I., 2015, *Twenty-Five Years of Word-of-Mouth Studies: A Critical Review of Tourism Research* [online] [cit.2020-08-14] Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.2029>

- COOPER P., 2020, *140+ Social Media Statistics that Matters to Marketers in 2020*, [online] [cit.2020-07-21] Dostupné na: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#advertising>
- CSUTORAS B., 2021, *12 best tools to monitor your online reputation* [online] [cit.2022-03-23] Dostupné na: <https://www.searchenginejournal.com/12-of-the-best-tools-to-monitor-your-online-reputation/390646/#close>
- CZERNIK T., FUCHS M., HOPKEN W., 2008, *Test Market Studies for Email Marketing – An Alpine Hotel Case Study*, Conference: 4th Int. Conference: An Enterprise Odyssey: Tourism, Governance, and Entrepreneurship, Zagreb
- DEBECKER A., *3 stats that show chatbots are here to stay*, [online] [cit.2020-08-29] Dostupné na: <https://venturebeat.com/2016/08/26/3-stats-that-show-chatbots-are-here-to-stay/>
- DELANE J., 2016, *What Is Digital Branding* [online] [cit.2020-08-31] Dostupné na: <https://digitalbrandinginstitute.com/digital-branding>
- DIETRICH G., 2021, *Why communicators must (finally) embrace the PESO model*, [online] [cit.2020-08-29] Dostupné na: <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>
- DISMAN J., *Jak se rodí sociologická znalost*, Praha 2008, 367 s., ISBN 978-80-246-0139-7
- DORČÁK P., 2012, *eMarketing ako oslovit' zákazníka na internete*, 125 s., ISBN-978-80-970564-4-5
- DORČÁK P., POLLÁK F., 2012, *Marketing a manažment cestovného ruchu: Destinačný manažment, marketing a nové trendy v marketingu*, 108 s., ISBN 978-80-970564-2-1
- DRAKE N., TURNER B., ATHOW D., 2020, *Best SEO Tools for 2020: free and paid Search Engine Optimization software* [online] [cit.2020-08-28] Dostupné na: <https://www.techradar.com/news/best-seo-tool>
- DWITYAS D. A., BRIANDANA R., 2017, *Social Media in Travel Decision Making Process*, *International Journal of Humanities and Social Science*, [online] [cit.2020-09-02] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/322749479\\_Social\\_Media\\_in\\_Travel\\_Decision\\_Making\\_Processa](https://www.researchgate.net/publication/322749479_Social_Media_in_Travel_Decision_Making_Processa)
- EXPEDIA GROUP, *How younger generation are shaping a future of travel* [online] [cit.2021-07-21] Dostupné na: <https://info.advertising.expedia.com/multi-generational-custom-research-gen-z>
- EXPRESSWORKS INTERNATIONAL, *Working – generations*, [online] [cit.2021-07-22] Dostupné na: <https://www.expressworks.com/organizational-change-capacity/generational-diversity-workplace/attachment/working-generations/>
- FELLNER Ľ., 2022, *Na červenom oddelení v nemocnici*, [online] [cit.2022-04-10] Dostupné na: <https://bubo.sk/blog/na-cervenom-oddeleni-v-ruzinovskej-nemocnici>
- FERNANDEY-CAVIA J., HUERTAS-ROIG A., 2009, *City brands and their communication through web sites: Identification of problems and propoosals for improvement*, *Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities around the World*, Information Science Reference, Hersey, ISBN13: 9781605661346, 24 p., Dostupné na: <https://www.igi-global.com/gateway/chapter/22572>
- FERNÁNDEZ-CAVIA J., MARCHIORI E., HAVEN-TANG C., 2016, *Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners* [online] Dostupné na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766716640840>
- FONG L. H. N., LEI S. S. I., LAW, R., 2017, *Asymmetry of hotel ratings on TripAdvisor: Evidence from single-versus dual-valence reviews*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (1), s. 67-82.
- FONG, J., PAN B., 2008, *A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects* [online] [cit.2021-07-26] Dostupné na: [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148-2963\(07\)00159-2](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148-2963(07)00159-2)
- FONTEIN D., 2019, *Everything social marketers need to know about Generation Z*, [online] [cit.2021-07-22] Dostupné na: <https://blog.hootsuite.com/generation-z-statistics-social-marketers/>
- FOTIS J., BUHALIS D., ROSIDESS N., 2011, *Social Media Imapct on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Markets*, *International Journal of Online Marketing* 1(4): s. 1-19
- FREEMAN R., GLAZER K., 2020, *Introduction in tourism and hospitality in BC 2nd Edition – Chapter 9: Customer Service*, [online] [cit.2020-09-02] Dostupné na: <https://opentextbc.ca/introtourism/chapter/chapter-9-customer-service/>
- GABRIELOVA K., BUCHKO AARON A., 2021, *Here comes Generation Z: Millenials as managers*, *Business Horizons* 64, s: 489-499, Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- GAJDOŠÍK T., GAJDOŠÍKOVÁ Z., MARČEKOVÁ R., *Informačné technológie v cestovnom ruchu*, Bratislava 2017, 280 s., ISBN 978-80-8168-587-3
- GALOV N., 2022, *Where is TripAdvisor going ? 39+ Signpost Statistics* [online] [cit.2022-03-10] Dostupné na: <https://review42.com/resources/tripadvisor-statistics/>



- GO4INSIGHT.COM, 2020, *Bojíme sa cestovať, rozpočty na dovolenky sme znížili. Leto však bude aj tak rekordné.* [online] [cit.2022-03-10] Dostupné na : <https://www.go4insight.com/post/boj%C3%ADme-sa-cestova%C5%A5-rozpo%C4%8Dty-na-dovolenky-sme-zn%C3%AD%C5%BEili-dovolenkov%C3%A9-obdobie-v%C5%A1ak-bude-aj-tak-rekordn%C3%A9>
- GO4INSIGHT.COM, 2021, *Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach?*, [online] [cit.2022-03-10] Dostupné na : <https://www.go4insight.com/post/ko%C4%BEko-slov%C3%A1kov-je-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach>
- GO4INSIGHT.COM, 2021, *Pomaly sa vraciame na zahraničné dovolenky, väčšina ale bude dovolenkovat' na Slovensku.* [online] [cit.2022-03-11] Dostupné na : <https://www.go4insight.com/post/pomaly-sa-vraciame-na-zahran%C4%8Dn%C3%A9-dovolenky-st%C3%A1le-v%C5%A1ak-v%C3%A4%C4%8D%C5%A1ina-bude-dovolenkova%C5%A5-na-slovensku>
- GOLESTANEH R., 2020, *Instagram microblogging: The subtle art of writing meaty captions*, [online] [cit.2020-09-02] Dostupné na: <https://blog.reputationx.com/guest/instagram-captions>
- GON M., PECHLANER H., MARANGON F., 2016, *Destination management organizations (DMOs) and Digital Natives* [online] [cit.2020-10-06] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/309902458\\_Destination\\_management\\_organizations\\_DMOs\\_and\\_Digital\\_Natives\\_the\\_neglected\\_informal\\_expertise\\_in\\_web\\_2\\_0\\_implementation\\_and\\_social\\_media\\_presence\\_Insights\\_from\\_the\\_Italian\\_Friuli\\_Ve\\_nezia\\_Giulia\\_DMO](https://www.researchgate.net/publication/309902458_Destination_management_organizations_DMOs_and_Digital_Natives_the_neglected_informal_expertise_in_web_2_0_implementation_and_social_media_presence_Insights_from_the_Italian_Friuli_Ve_nezia_Giulia_DMO)
- GRETZEL U., LEE W., 2012, *Designing persuasive websites: A mental imagery processing perspective*, *Tourism Management*, 33, s 1270-1280
- GÚČIK, MARIAN A KOL.: *Cestovný ruch – hotelierstvo - pohostinstvo*. Výkladový slovník. SPN: Bratislava, 2006. ISBN 80-10-00360-3
- GULISOVÁ S., HEGLASOVÁ A., MATUŠČÁKOVÁ Z., 2020, *“Králi internetu”*, [online] [cit.2020-12-07] Dostupné na: <https://www.forbes.sk/top-influencer-2020/#metodologia>
- HANUŠ D., 2019, *Marketing Miner recenzia*, [online] [cit.2020-08-29] Dostupné na: <https://www.5naj.sk/marketing-miner-recenzia/>
- HATWAR, P.N., PATIL, A., GONDANE, D., 2016, *AI based chatbot*, *International Journal of Emerging Trends in Engineering and Basic Sciences*, March-April 2016, s. 85-87
- HAWKINS D. I., BEST R. J., CONEY K. A., 2004, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, ISBN 9781259232541
- HEGLASOVÁ A., MATUŠČÁKOVÁ Z., ŠOLTINSKÁ V., 2019, *“Králi internetu”*, [online] [cit.2020-12-10] Dostupné na: <https://www.forbes.sk/top-influencer-2019/>
- HENDL J., REMR J., *Metody výzkumu a evaluace*, Praha, 464 s., ISBN 978-80-262-1192-1
- HERNÁNDEZ-MÉNDEZ J., MUÑOZ-LEIVA A.F., 2015, *What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0?* [online] [cit.2020-08-10] Dostupné na: <https://psycnet.apa.org/record/2015-25761-063>
- HOLINOVÁ N., 2015, *Hej ty hejter!* [online] [cit.2020-08-29] Dostupné na: <https://dennikn.sk/196224/hej-ty-hejter/>
- HUBSPOT.COM, *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2020*, [online] [cit.2020-07-22] Dostupné na: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- HUDSON, S., THAL, K., 2013, *The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing*, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30 (1–2), s. 156–60
- ILIC P., *20 best sales funnel templates*, [online] [cit.2021-09-22] Dostupné na: <https://kintmarketing.com/sales-funnel-template/>
- INFLUENCERMARKETINGHUB.COM, *15 leading Online Reputation Management Tools for 2020*, [online] [cit.2020-08-28] Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/reputation-management-tools/>
- INSTAGRAM.COM, 2021, [online] Dostupné na: <https://www.instagram.com/explore/tags/travel/>
- IONCICĂ M., PETRESCU E-C., IONCICĂ D-E, 2015, *Inovations in selling tourism products and their impact on the efficiency of the activity of travel agencies and sustainability*, [online] [cit.2021-05-20] Dostupné na: <https://conference.ase.ro/pdf/37.pdf>
- JAISWAL N., 2021, *How to use Pinterest for your travel company – step by step guide*, [online] [cit.2022-03-10] Dostupné na : <https://wptravelengine.com/how-to-use-pinterest-for-travel/>
- JANOUCHE V., 2010, *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*, Brno, 304 s., ISBN 978-80-251-2795-7

- JANOUC V., 2011, *Internetový marketing – Sbirka najužitečnejších informácií, postupu a technik*, Brno, 278 s., ISBN 978-80-251-3402-3
- JEDIN M. H., RANJINI K., 2017, *Exploring the key factors of hotel online booking through online travel agency*, 4<sup>th</sup> International Conference on e-commerce (ICOEC)
- KADEKOVA Z., HOLIENČINOVÁ H. M., 2018, *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities* [online] [cit.2022-03-21] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/329247338\\_Influencer\\_marketing\\_as\\_a\\_modern\\_phenomenon\\_creating\\_a\\_new\\_frontier\\_of\\_virtual\\_opportunities](https://www.researchgate.net/publication/329247338_Influencer_marketing_as_a_modern_phenomenon_creating_a_new_frontier_of_virtual_opportunities). Slovak University of Agriculture in Nitra.
- KAMINSKI J., 2011, *Diffusion of Innovation Theory*, Canadian Journal of Nursing Informatics, V 6 2011
- KARLÍČEK M., KRÁL P., *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*, Praha 2011, 224 s., ISBN 978-80-247-3541-2
- KEMP. S., 2021, *Digital 2021: Slovakia*, [online] [cit.2022-03-10] Dostupné na : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-slovakia>
- KILGOUR M., SASSER L.S., LARK R., 2015, *The social media transformation process: curating content into strategy* [online] [cit.2021-03-17] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/280533308\\_The\\_social\\_media\\_transformation\\_process\\_curating\\_content\\_into\\_strategy](https://www.researchgate.net/publication/280533308_The_social_media_transformation_process_curating_content_into_strategy)
- KO D., PAN B., YUEN S. Y. V., 2010, *Online word of mouth and consumer purchase intentions* [online] [cit.2021-03-25] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/258847204\\_](https://www.researchgate.net/publication/258847204_). Hong Kong Baptist University
- KOMAN G., HOLUBČÍK M., KUBINA M. 2020, *Digitálny marketing vybrané nástroje prezentácie podniku v online priestore*, Žilina, Slovensko , 201 s., ISBN 978-80-554-1702-8
- KOTLER P., 2001, *Marketing Management*, 720 str., ISBN 80247001662001
- KOUTOULAS D., 2015, *Understanding the tourism product*, 2015, [online] [cit.2021-04-17] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/280317594\\_Understanding\\_the\\_Tourism\\_Product](https://www.researchgate.net/publication/280317594_Understanding_the_Tourism_Product)
- KUBINA M., POLLÁK F., SVETOZÁROVÁ N., ZRAKOVÁ D., 2019, *Reputačný manažment – Problematika budovania online reputácie v podniku*, Žilina, 163 s., ISBN – 978-80-554-1571-0
- LAW R., BUHALIS QI D., 2010, *Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research*, Tourism Management 31, s. 297-313
- LEPOSA A., 2019, *Stats: u.s., Italy lead world in instagram travel influencers*, [online] [cit.2021-09-20] Dostupné na: <https://www.travelagentcentral.com/running-your-business/stats-u-s-italy-lead-world-instagram-travel-influencers>
- LEVITAN V., 2021, *Trending video platforms: YouTube vs. Instagram vs. Tiktok*, [online] [cit.2020-09-02] Dostupné na: <https://victorialevitan.com/trending-video-platforms-YouTube-vs-instagram-vs-tiktok/>
- LEVOSPHERE, 2021, *Ako na SEO, ktoré sa bude páčiť Google*, [online] [cit.2022-03-10] Dostupné na : <https://www.levosphere.sk/podcast/ako-na-seo-ktore-sa-bude-pacit-google/>
- LEWCZYK M., 2021, *How Influencer Marketing is Changing the Travel Industry* [online] Dostupné na: <https://www.sideqik.com/influencer-marketing/travel-influencers>
- LIPTÁKOVÁ H., POLGÁRI Š., 2019, *Tvorba úspešne zarábajúceho blogu*, 410 s., ISBN 978-80-89969-04-3
- LITVIN R. E.; GOLDSMITH, PAN B., 2008, *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management* [online] [cit.2021-03-17] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/222394083\\_Electronic\\_Word-of-Mouth\\_in\\_Hospitality\\_and\\_Tourism\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/222394083_Electronic_Word-of-Mouth_in_Hospitality_and_Tourism_Management)
- MANHAS P.S., DOGRA J., 2012, *Conceptualizing the scope of Online Branding in the Promotion of Tourism Destination*, [online] [cit.2021-04-20] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/326149107\\_Conceptualizing\\_the\\_scope\\_of\\_Online\\_Branding\\_in\\_the\\_Promotion\\_of\\_Tourism\\_Destination](https://www.researchgate.net/publication/326149107_Conceptualizing_the_scope_of_Online_Branding_in_the_Promotion_of_Tourism_Destination)
- MARTINI U. A BUFFA F., 2020, *Marketing for Sustainable Tourism*, 2020 [online] [cit.2021-04-22] Dostupné na: [https://www.mdpi.com/2071-1050/12/5/2014?type=check\\_update&version=1](https://www.mdpi.com/2071-1050/12/5/2014?type=check_update&version=1)
- MICHÁLEKOVÁ J., ŠULIK M. A SASKO J., 2019, *Sprievodca online reputačným manažmentom* [online] [cit.2019-12-18] Dostupné na: <https://visibility.sk/e-booky/sprievodca-online-reputacnym-manazmentom/>
- MICHELLE M., 2021, *The complete guide to YouTube marketing in 2022*, [online] [cit.2022-03-25] Dostupné na: <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/>

- NAZARI N.M. A OSMAN S., 2020, *Reviewing Food as a tourism product*, [online] [cit.2021-03-22] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/341804271\\_Reviewing\\_Food\\_as\\_a\\_Tourism\\_Product](https://www.researchgate.net/publication/341804271_Reviewing_Food_as_a_Tourism_Product)
- NEWBERRY CH., 2021, *2021 Instagram Hashtag Guide: How to Get More Reach*, [online] [cit.2021-05-02] Dostupné na: [https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/#What\\_are\\_Instagram\\_hashtags](https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/#What_are_Instagram_hashtags)
- NOEL M. 2018, *Hey Facebook , Gen Z is finding new ways to connect socially*, [online] [cit.2021-07-22] Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/marcusnoel/2018/05/18/hey-facebook-gen-z-is-finding-new-ways-to-connect-socially/?sh=43ab910c1468>
- O'CONNOR P., FREW A., 2004, *An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution*, *International Journal of Hospitality Management*, 23 (2), s. 179 – 199
- ODDEON L., 2007, *Basics of online Reputation Management*, [online] [cit.2020-08-20] Dostupné na: <https://www.toprankblog.com/2007/03/basics-of-online-reputation-management/>
- ÖZ M., 2015, *Social Media Utilization of Tourists of Travel-Related Purposes*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(5): s. 1003 –23.
- PANG B., LEE L., 2008, *Opinion mining and sentiment analysis*. *Found Trends Inf Retr* 2 (1–2):1–135
- PELTIER D., 2018, *Growing Pains for Influencer Marketing Raise Questions for Travel Brands* [online] [cit.2021-05-20] Dostupné na: <https://skift.com/2018/09/17/growing-pains-for-influencer-marketing-raise-questions-for-travel-brands/>
- PETROVICI A., 2013, *Public Relations in Tourism . A Research on The Perception of The Romanian Public Upon Responsible Tourism*, [online] [cit.2020-09-02] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/270107702\\_Public\\_Relations\\_in\\_Tourism\\_A\\_Research\\_on\\_the\\_Perception\\_of\\_the\\_Romanian\\_Public\\_Upon\\_Responsible\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/270107702_Public_Relations_in_Tourism_A_Research_on_the_Perception_of_the_Romanian_Public_Upon_Responsible_Tourism)
- POLLÁK F., 2015, *Online reputačný manažment v podmienkach stredoeurópskeho virtuálneho trhu*, Prešov, 120 s., ISBN 978-80-8165-134-2
- PŘYKRILOVÁ J., JAHODOVÁ H., 2010, *Moderní marketingová komunikace*, Praha, 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8
- PURNAWIRAWAN, N., DE PELSMACKER, P., DENS, N., 2012, *Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions*, *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), s. 244-255
- RANJAN A., 2009, *Tourist behaviour: Purchase decision process*, [online] [cit.2022-01-10] Dostupné na: [https://www.academia.edu/9460324/Tourist\\_Behaviour\\_PURCHASE\\_DECISION\\_PROCESS](https://www.academia.edu/9460324/Tourist_Behaviour_PURCHASE_DECISION_PROCESS)
- READ A., 2020, *Know what's Working on Social Media: 27 Paid and Free Social Media Analytics Tools*, [online] [cit.2020-07-21] Dostupné na: <https://buffer.com/library/social-media-analytics-tools/>
- REPUTATIONSCIENCES.COM, 2018, *How to use Google Alerts*, [online] [cit.2020-08-28] Dostupné na: <https://www.reputationsciences.com/how-to-use-google-alerts/>
- SAHUT JEAN-MICHEL, HIKKEROVA LUBICA, 2009, *The impact of Internet on Pricing Strategies in the Tourism Industry*, [online] [cit.2020-08-28] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/288708797\\_The\\_Impact\\_of\\_Internet\\_on\\_Pricing\\_Strategies\\_in\\_the\\_Tourism\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/288708797_The_Impact_of_Internet_on_Pricing_Strategies_in_the_Tourism_Industry)
- SANTORA J., 2021, “12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing”, [online] [cit.2021-03-28] Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers>
- SCORRANO P., FAIT M., MAINZZA A., VRONTIS D., 2019, *Online branding strategy for wine tourism competitiveness*, [online] [cit.2021-04-02] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/346335499\\_Online\\_branding\\_strategy\\_for\\_wine\\_tourism\\_competitiveness](https://www.researchgate.net/publication/346335499_Online_branding_strategy_for_wine_tourism_competitiveness)
- SEVČÍKOVÁ P., 2020, *Šéf cestovky Bubo poburuje video o koronavíruse: Hovorí, že v marci budú na Slovensku umierať ľudia*, [online] [cit.2022-04-10] Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2108892-sef-bubo-laka-elitu-aby-vycestovala-na-dovolenku-do-zahranicia-ochrania-sa-tak-pred-hrozbou-koronavirusu>
- SIMEON, M., MARTONE A., 2016. *Travel communities, innovative tools to support decisions for local tourism development*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 223, s. 81–686.
- SIMMONS V., 2021, *Travel Insights: Travel Motivations by Generation*, [online] [cit.2022-03-22] Dostupné na : <https://www.bvk.com/the-current/06-02-2021/travel-insights-travel-motivations-by-generation/>
- SOLIS B., 2013, *The dim light in the end of the funnel*, [online] [cit.2020-07-22] Dostupné na: <https://www.briansolis.com/2013/04/the-dim-light-at-the-end-of-the-funnel/>
- SPARKS B. A., BROWNING V., 2011, *The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust*, *Tourism Management*, 32 (6), s. 1310 – 1323

- STARNGAGE.COM, 2021, *Top 1000 influencers in Slovakia in 2021*, [online] [cit.2020-12-10] Dostupné na: <https://starnage.com/app/global/influencer/ranking/slovakia/travel>
- STARNGAGE.COM, 2021, *Top 1000 Travel Instagram Influencers in Slovakia in 2022*, [online] [cit.2021-02-22] Dostupné na: <https://starnage.com/app/global/influencer/ranking/slovakia/travel>
- STATISTA.COM, 2021, *Estimated total number of visits to the travel and tourism website TripAdvisor.com from August 2020 to July 2021*, , [online] [cit.2021-08-20] Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1215473/total-visits-to-TripAdvisor-website/>
- STRATEGIE.HNONLINE.SK, 2020, *Majiteľ cestovky Bubo mení rétoriku v novom videu sa ospravedľuje ľuďom*, [online] [cit.2022-04-10] Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/media/2115314-majitel-cestovky-bubo-meni-retoriku-v-novom-videu-sa-ospravedljuje-ludom>
- ŠULIK M., *75 bezplatných nástrojov, ktoré vám uľahčia život*, [online] [cit.2020-08-25] Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/50-bezplatnych-nastrojov-ktore-vam-ulahcia-zivot/>
- TALWAR S., DHIR A., KAUR P., MANTYMAKI M., 2020, *Why do people pursue from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective*, *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534
- TANG L. R., JANG S. S., 2012, *Investing the routes of communication on destination websites*, *Journal of Travel Research*, 51, 94-108
- TASR, 2020, *Cestovným kanceláriám pomôže odloženie čerpania služieb*, [online] [cit.2022-03-25] Dostupné na: <https://ekonomika.pravda.sk/firmy-a-trhy/clanok/547143-cestovnym-kancelariam-pomoze-odlozenie-cerpania-sluzieb/>
- TIEN S., MIKOLAJCZYK, 2021, *10 Social Media Analytics Tools that Will Do the Math For You*, [online] [cit.2020-07-21] Dostupné na: <https://blog.hootsuite.com/social-media-analytics/>
- TRANSPARENCY MARKET SEARCH, 2020, *Chatbot market – Global industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Forecast, 2020-2027* [online] [cit.2021-07-22] Dostupné na: <https://www.transparencymarketresearch.com/chatbot-market.htm>
- TRIPADVISOR.COM, 2021, [online] [cit.2021-09-21] Dostupné na: <https://TripAdvisor.mediaroom.com/US-about-us>
- UKPABI, D., ASLAM, B., & KARJALUOTO, H., 2019, *Chatbot Adoption in Tourism Services : A Conceptual Exploration*. In S. Ivanov, & C. Webster (Eds.), *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*, s. 105-121
- UPERDAM.SK, 2020, *Ako korona mení fungovanie sveta*, [online] [cit.2020-06-25] Dostupné na: <https://www.upterdam.sk/blog/ako-korona-meni-fungovanie-online-sveta-2>
- WANG, Y. M., 2012, *Determinants of consumer choice for online travel shopping sites: A confirmatory analysis*. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 6, s. 3737–3739.
- WENGRÍN A., *GDPR – implementácia na web stránke alebo e-shope*, [online] [cit.2020-09-05] Dostupné na: <https://marketingart.sk/zakonne-povinnosti/gdpr-implementacia-web-stranka-eshop/>
- WHIFFIN A., *Why would someone choose your holidays?*, [online] [cit.2020-09-01] Dostupné na: <https://www.thetravelwebdesignagency.co.uk/blog/why-would-someone-choose-your-holidays>
- WHO, 2020, *Coronavirus disease (COVID 19) pandemic*, [online] [cit.2022-03-10] Dostupné na : <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>
- YANG Y., PARK S., HU X., 2018, *Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis* [online] [cit.2022-03-10] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/323178266\\_Electronic\\_word\\_of\\_mouth\\_and\\_hotel\\_performance\\_A\\_meta-analysis](https://www.researchgate.net/publication/323178266_Electronic_word_of_mouth_and_hotel_performance_A_meta-analysis)
- YE Q., LAW R., GU B., CHEN W., 2011, *The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings*. *Comput Human Behav* 27(2), s. 634–639
- YOO KH, LEE Y, GRETZEL U, FESENMAIER DR, 2009, *Trust in travel-related consumer generated media*. *Information and communication technologies in tourism 2009*, s. 49–59
- YOO, K. H., GRETZEL, U. 2008. *What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews?* *Information Technology & Tourism*, 10 (4), s. 283–295.

- ZATORIS G.F, 2021, *Organisation and Management of Sports Events as a Tourism offer*, 2021, online: [https://www.researchgate.net/publication/351972409\\_Organisation\\_Management\\_of\\_Sports\\_Events\\_as\\_a\\_Tourism\\_Product](https://www.researchgate.net/publication/351972409_Organisation_Management_of_Sports_Events_as_a_Tourism_Product)
- ZEHRER A, CROTTS JC, MAGNINI VP, 2011, *The perceived usefulness of blog postings: an extension of the expectancy-disconfirmation paradigm*. *Tour Manag* 32 (1), s. 106–113
- ZENG B., GERRISTEN R., 2014, *What do we know about social media in tourism? A rievew*, *Tourism Management Perspectives* 10 (2014), s. 27 – 36
- ZHU M., SHENGQIANG L., 2009, *A study about the e-wom influence on tourism destination choice* [online] [cit.2022-03-10] Dostupné na : [https://click.endnote.com/viewer?doi=10.1109%2Fecbi.2009.104&token=WzMwNTE4MjIsIjEwLjExMDkvZWVhS4yMDA5LjEwNCJd.NbvKeAIx\\_DH9b9bs29t6yxOsF8M](https://click.endnote.com/viewer?doi=10.1109%2Fecbi.2009.104&token=WzMwNTE4MjIsIjEwLjExMDkvZWVhS4yMDA5LjEwNCJd.NbvKeAIx_DH9b9bs29t6yxOsF8M)
- ZIEGENBEIN R., 2017, *New Work - Herausforderung Digitalisierung*, [online] [cit.2021-07-22] Dostupné na: <https://www.wfc-kreis-coesfeld.de/wp-content/uploads/2017/04/170329-Dialog-Fachkr%C3%A4ftesicherung-Handout-1.pdf>
- БАЙКОВ Д., *Управление репутацией, или инструменты, увеличивающие конверсию в заказы (SERM, отзывы и другие инструменты ORM)*, [online] [cit.2020-08-31] Dostupné na: <https://vc.ru/marketing/85986-upravlenie-reputaciy-ili-instrumenty-velichivayushchie-konversiyu-v-zakazy-serm-otzyvy-i-drugie-instrumenty-orm?comments>

## ZOZNAM VLASTNÝCH PUBLIKÁCIÍ

### Registrované:

**ĎAĎOVÁ, I.**, (2021) *Online marketing – current possibilities for the utilization in business practice*, In: Innovation management and information technology impact on global economy in the era of pandemic, 1. vyd. – Norristown: International business information management association, 2021. ISBN 978-0-9998551-6-4. – s. 11544-11550, V2

**ĎAĎOVÁ, I.**, (2021) *The analysis of top Slovak travel influencers and their impact on the destination's online reputation*, In: The Poprad Economic and Management Forum 2021, 1. vyd. - Ružomberok: VERBUM - vydavateľstvo KU, 2021. - ISBN 978-80-561-0888-8. - s. 145-153, V2

**ĎAĎOVÁ, I.** (2021) *The principles of e-wom and influencer marketing*, In: the 16th Biannual CER Comparative European Research Conference. - 1. vyd. - London: Sciemcee Publishing, ISBN 978-1-7399378-0-5. - s. 41 - 44, AFC

**ĎAĎOVÁ, I.**, MLADŠÍK R., ČANÁDY P., FRANEK Ľ., MARTINEC Ľ. (2021) *The implementation od Monte-Cartlo simulation into energy trading processes*, In: the 16th Biannual CER Comparative European Research Conference. - 1. vyd. - London: Sciemcee Publishing, ISBN 978-1-7399378-0-5. - s. 118 - 122, AFC

**ĎAĎOVÁ I.** (2021) *Corporate culture management – applying Hofstede's principles on company Ipesoft ltd.*, In: Management: Science and Education – M:SE Slovak Scientific Journal. ISSN 1338-9777 roč. 10, č - 1. s. 9 - 12, ADF

**ĎAĎOVÁ, I.**, SOVIAR, J., (2020) *The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia* , In: 14th International scientific conference on sustainable, modern and safe transport [electronic]. - ISSN 2352-1465 (online). - 1. vyd. - Amsterdam: Elsevier, 2021. - s. 1791 - 1799 , AFD

HOLUBČÍK, M., SOVIAR, J., VODÁK J., **ĎAĎOVÁ, I.**, (2020), *New cooperation strategy based on synergy effect*, In: Education excellence and innovation management [print, electronic] : a 2025 vision to sustain economic development during global challenges : proceedings of the 35th international business information management association conference. - Norristown: International business information management association,. s. 9668-9681, AFC

KOMAN, G., SOVIAR, J., **ĎAĎOVÁ I.**, (2020) *Possibilities of building company's reputation with the support of digital marketing tools*, In: Emerging technologies in computing : third EAI international conference, iCETiC 2020 London, UK, August 19 – 20, 2020 Proceedings. - 1. vyd. - Cham: Springer Nature, ISBN 978-3-030-60035-8. - s. 304 - 317, AFC

HOLUBČÍK, M., SOVIAR, J., **ĎAĎOVÁ, I.**, (2019), *Analytical tools as the basis for management in public administration*, In: Modernization of public administration, 1. vyd. – Strážnice: Public administration edcational institute, ISBN 978 – 80 – 907057 6-0., s. 67 - 69, AFC

**ĎAĎOVÁ, I.**, SOVIAR, J., (2019) *The recent theoretical framework for online reputation management*, In: CER Comparative European Research 2019, č. 2, roč. 6 [electronic]: proceedings/research track of the 12binnual CER Comparative European Research conference – 1. vyd. – London: Sciemcee Publishing, ISBN 978 – 1 – 9993071-5-8, - s. 41 - 43; AFC

BUBELÍNÝ O., **ĎAĎOVÁ I.**, KUBINA M., SOVIAR J., (2019) *The use of smart elements for the transport operation in the Slovak cities*, In: LOGI: Scientific journal of transport and logistics, ISSN 1804-3216, roč. 10, č. 2, s. 51 - 60, ADE

## **PRÍLOHY**

## **PRÍLOHA A: SÚBOR VÝSKUMNÝCH OTÁZOK**

Kde na internete hľadajú Slováci inšpiráciu pre cestovanie za oddychom?

Aké sú postoje slovenských cestovateľov voči cestovaniu vo vlastnej réžii?

Aké služby využívajú Slováci v rámci e-turizmu?

Aké služby slovenskí cestovatelia prevažne využívajú pri rezervácii ubytovania?

Do akej miery ovplyvňujú recenzie na [www.booking.com](http://www.booking.com) konečný výber ubytovacieho zariadenia?

Uverejňujú slovenskí cestovatelia recenzie na [www.booking.com](http://www.booking.com)?

Aké služby slovenskí cestovatelia preferujú pri výbere leteckej dopravy?

Do akej miery využívajú slovenskí cestovatelia Google mapy pri cestovaní do zahraničia?

Ovplyvňujú recenzie na Google výber služieb súvisiacich s cestovaním?

Čítajú Slováci recenzie v rámci cestovania po Slovensku?

Čítajú Slováci recenzie v rámci cestovania do zahraničia?

Ktoré webové stránky a hodnotiace stránky považujú slovenskí cestovatelia za najužitočnejšie pri zhromažďovaní informácií o cestovaní?

Ktoré sociálne siete považujú slovenskí cestovatelia za najužitočnejšie pri zhromažďovaní informácií o cestovaní?

Využívajú slovenskí cestovatelia hodnotiaci portál TripAdvisor?

Do akej miery dôverujete recenziám dostupných na TripAdvisor?

Prispievajú Slováci vlastnými recenziami na TripAdvisor?

Využívajú slovenskí cestovatelia recenzie na Google?

Do akej miery dôverujú recenziám na Google?

Prispievajú Slováci vlastnými recenziami na Google?

Vyhľadávajú Slováci informácie (skupiny, fotky, videá) o cestovaní na Facebooku?

Čítajú komentáre pod príspevkami ohľadom cestovania na Facebooku?

Ktoré typy komentárov pod príspevkom dokážu viac upútať ich pozornosť?

Vyhľadávajú Slováci informácie o cestovaní na Instagrame?

Aký obsah zaujíma Slovákov na Instagrame?

Akých influencerov / blogerov v oblasti cestovania Slováci sledujú na Instagrame?

Do akej miery ovplyvňujú influenceri / blogeri na Instagrame rozhodnutia o navštívení turistického miesta / destinácie?

Do akej miery ovplyvňujú kamaráti / rodina / známi na Instagrame rozhodnutia o navštívení turistického miesta / destinácie?

Čítajú Slováci blogy o cestovaní?

Ktoré typy blogov na tému cestovania prevažne čítajú?

Ktoré slovenské cestovateľské blogy/vlogy (video blog) sledujú?

Keď sledujú niektorý blog/vlog pravidelne, tak sledujú aj s ním súvisiace účty a skupiny na sociálnych sieťach (napr. na Facebooku, Instagrame, a pod.)?

Uprednostňujú pri čítaní článkov na internete tie, v ktorých píšou o ich obľúbených cieľových destináciách, cestovných kanceláriách, cestovateľoch a pod.?

Ako na Slovákov pôsobí reklama v texte článkov dostupných na internetových portáloch?

Priemerne koľko krát za dobu 1 roka sa Slovákom podarilo vycestovať do zahraničia za oddychom počas rokov 2016 - 2019?



Priemerne koľko krát za dobu 1 roka sa Slovákom podarilo vycestovať do zahraničia za oddychom počas rokov 2016 - 2019?

Cestovali Slováci v období mesiacov júl - október 2020 na dovolenku / zájazd do zahraničia?

Kde hľadali inšpiráciu pre výber dovolenkovej destinácie v zahraničí v roku 2020?

Ktoré faktory a do akej miery ovplyvnili ich konečné rozhodnutie o výbere dovolenky/zájazdu/ pobytu v zahraničí v roku 2020?

Kde na internete hľadali dôležité informácie pred tým, než ste cestovali do zahraničia?

Kde na internete ste hľadali dôležité informácie počas cestovania v zahraničí?

Uverejňujú na internete vlastné zážitky počas dovolenky v zahraničí v podobe fotografií / videí na vlastných sociálnych sieťach?

Uverejňujú po návrate zo zahraničia na internete hodnotenia formou hviezdíčiek / čísel / percent sami od seba, napr. na ubytovacie služby, reštauračné služby a pod.?

Uverejňujú na internete po návrate to zahraničia slovné hodnotenia sami od seba, napr. na ubytovacie služby, reštauračné služby a pod.?

Ak v roku 2020 necestovali za oddychom do zahraničia, cestovali po Slovensku?

Ktoré časti Slovenska navštívili v roku 2020?

Ktoré faktory a do akej miery ovplyvnili ich konečné rozhodnutie o výbere dovolenky/zájazdu/ pobytu na Slovensku v roku 2020?

Počas cestovania po Slovensku zvyknú uverejňovať vlastné zážitky formou fotografií a videí na sociálnych sieťach?

Po návrate z dovolenky na Slovensku zvyknú uverejňovať na internete slovné hodnotenie sami od seba (napr. na ubytovacie služby, reštauráciu a pod.)?

## PRÍLOHA B: POLOŠTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY SO SLOVENSKÝMI CESTOVATEĽMI

Tabuľka 30 Pološtrukturované rozhovory s rôznymi segmentmi cestujúcich

SEGMENT 1	O1: muž	O2: muž	O3: muž	O4: žena	O5: žena
<b>Vek</b>	22 rokov, slobodný, študent VŠ + brigády	22 rokov, slobodný, študent VŠ + zamestnaný	22 rokov, slobodný, študent VŠ + brigády	23 rokov, slobodná, vlastné podnikanie	24 rokov, slobodná, študentka VŠ + brigády
<b>Frekvencia cestovania pred pandémiou do zahraničia</b>	2019: 2 x za oddychom	2019: pracovne: 6-7 x, za oddychom: 4-5 x	2019: 3 x za oddychom	2019: 4 x za rok za oddychom	2019: 3 x za rok za oddychom
<b>Ciele ciest</b>	Portugalsko, Rakúsko	stredná a západná Európa (Nemecko, Taliansko, Španielsko, Portugalsko a i.)	Portugalsko, ČR	Poľsko, ČR, Chorvátsko	ČR, Maďarsko, Taliansko
<b>Plánovanie dovolenky – kde získavajú inšpiráciu? Sociálne siete? Tripadvisor? Instagram?</b>	<b>Zahraníči:</b> filmy, sociálne siete – ak niečo zaujme + napr. fotky na soc. sieťach napr. na Instagrame, z influencerov v oblasti cestovania sleduje len PPPetra, fotky na IG si neukladá, kamaráti dosť inšpirujú a ovplyvňujú výber destinácie, väčšinou cestuje v skupine najlepších kamarátov. <b>Slovensko:</b> podobne, a skôr na základe kamarátov a známych.	<b>Zahraníči:</b> jednoznačne Instagram, cez explore (lupa) a potom všetko ukladanie do záložiek. Ale nesleduje konkrétnych influencerov orientujúcich sa na cestovanie. Na FB je o dosť menej, ale tam sleduje: Martin Hanzel Tour de svet. Inšpirujú ho aj kamaráti. Dovolenku plánuje aspoň mesiac vopred. <b>Slovensko:</b> ak treba, tak Instagram.	<b>Zahraníči:</b> fotky na FB a Instagrame – len kamaráti, odporúčania od kamarátov a potom Google cez kľúčové slová, aj YouTube, ale nie prioritne. <b>Slovensko:</b> podobne, a skôr na základe kamarátov a známych a záujmov.	<b>Zahraníči:</b> Pinterest (vyhľadávanie cez kľúčové slová), Booking – mapa, občas aj recenzie od známych – ak niečo zaujme, tak potom Google <b>Slovensko:</b> zľavomat, lebo väčšinou wellness pobyty	<b>Zahraníči:</b> fotky na FB a IG, odporúčania od kamarátov, občas si na IG uloží niečo zaujímavé, ale nevyhľadáva cielene; potom Google a prečíta si aj blogy, len ak zaujme popis. <b>Slovensko:</b> skôr podľa rodiny a kamarátov, na osobné odporúčanie.
<b>Vyhľadávanie informácií pred kúpou – Kde na internete? Ako dlho to trvá? Ktoré webové stránky / aplikácie sú top?</b>	<b>Doprava:</b> letenky: pelikan.sk, rozhoduje cena. <b>Ubytovanie:</b> booking, airbandb, porovnanie a výber na základe požiadaviek, väčšinou rozhoduje cena a umiestnenie. <b>Iné:</b> ak treba auto preverí či je vhodné rezervovať, a ak áno, tak určite rezervácia vopred.	<b>Doprava:</b> letenky: pelikan.sk, kiwi.com, skyskener.com – porovnáva a väčšinou keď sa mu zdá ponuka výhodná, tak to rovno rezervuje, nerobí dvojité kontrolu napr. na stránkach konkrétnych leteckých spoločností. <b>Ubytovanie:</b> booking, a airbandb, ale preferuje airbandb, lebo vyhľadáva viac apartmány, často komunikuje aj so samotným majiteľom zariadenia ešte pred rezerváciou. Pošle mu správu alebo email a rozhoduje sa aj na základe tejto komunikácie. <b>Doprava v cieľovej destinácii:</b> pozrie si umiestnenie letiska, metro – kľúčové. Ak nie je blízko metro, tak tak začne pozerat' Google mapy.	<b>Doprava:</b> letenky: pelikan.sk + kiwi.com (porovnávanie a následne výber), posledné obdobie vyslovene priamo Rayner. <b>Ubytovanie:</b> väčšinou airbandb – preferuje viac než booking. <b>Doprava v cieľovej destinácii:</b> väčšinou vôbec nerieši. <b>Iné:</b> poistenie rieši vopred ak ide na dlhšie, zvyšok na mieste.	<b>Ubytovanie:</b> booking <b>Doprava:</b> väčšinou vlastné auto (platí aj pre dopravu v cieľovej destinácii). <b>Iné:</b> väčšinou nie, iba na mieste pred pár rokmi (odporúčaná CK od rodiny), ale už chodia len sami, lebo je to lacnejšie a pohodlnejšie. K CK by sa opäť vrátila, keby išla letecky, a vtedy by nekupovala zájazd online, ale normálne by navštívila pobočku.	<b>Ubytovanie:</b> booking.com <b>Doprava:</b> skôr vlastné auto alebo skyskener.com, občas aj pelikan.sk alebo Rayner. <b>Doprava v cieľovej destinácii:</b> väčšinou vlastným autom, tak nie je potrebné nič iné riešiť. <b>Iné:</b> nie, len na mieste. Často využíva Google mapy.  * CK by využila v prípade leteckej dovolenky do exotiky a pod.

<p><b>Recenzie</b> Vyhľadávajú? <i>Ovplyvňujú ich rozhodnutie?</i></p>	<p>Recenzie pozerá počet hviezdíčiek a fotky sú dôležité a pár najrelevantnejších prečíta hlavne na bookingu a airbandb. Recenzie výrazne ovplyvňujú. Tripadvisor pozná, ale nepoužíva.</p>	<p>Recenzie číta poctivo, venuje tomu dosť času. Na bookingu vyhľadáva konkrétne recenzie od Nemcov – lebo sú náročnejšie zákazníci, takže často krát aj viac kritizujú. Jednoznačne ovplyvňujú konečné rozhodnutie. Tripadvisor tiež využíva ako „kontrolný prvok“ pre vyhodnotenie recenzií na dané miesto.</p>	<p>Hlavne ubytovanie: pozerá počet hviezdíčiek, potom si prečíta pár hodnotení, ak nájde 2-3 negatívne tak zatvára a ide na ďalšie. Hodnotenie výrazne ovplyvňujú. Tripadvisor nepoužíva. Google mapy používa predovšetkým na orientáciu, ale pozerá aj reštaurácie a pod. pozerá aj Google recenzie – ak má 4-5 hviezdíčiek zvažuje, ak 3 hviezdíčky – ani nepozerá a ide na ďalšiu.</p>	<p>Predovšetkým na ubytovanie: vždy číta, aj 2 – 3 hodiny, fotky sú tiež veľmi dôležité (podľa tých vyberá do užšieho výberu) a rozhoduje aj poloha. Tripadvisor nepozná a nepoužíva.</p>	<p>Určite v prípade ubytovania. Detailne ich číta aj hodinu a hľadá reálne fotky. Keď je veľa pozitívnych recenzií tak hľadá pre istotu aj nejakú negatívnu a potom zvažuje jej dôležitosť. Určite ovplyvňujú rozhodnutie. TripAdvisor pozná, ale nepoužíva.</p>
<p><b>Vyhľadávanie informácií pred cestou</b> – kde vyhľadávajú informácie? <i>Recenzie?</i></p>	<p>Celý program tesne pred cestou, ale väčšinou na mieste cez Google kľúčové slová a bez rezervácie.</p>	<p>Trippadvisor – skôr tesne pred cestou. Pozerá konkrétne miesta a pamiatky, občas aj reštaurácie.</p>	<p>Napr. cieľové mestá ak majú vlastné nejaké zaujímavé aplikácie. Väčšinou na mieste cez Google kľúčové slová.</p>	<p>Väčšinou si zbežne cez Google prečíta pár informácií o tom čo sa tam dá pozrieť a navštíviť. Ale neplánuje do detailov, rozhoduje sa skôr detailnejšie na mieste.</p>	
<p><b>Vyhľadávanie informácií počas cesty</b> – kde? <i>Recenzie?</i></p>	<p>Využíva aj Google, ale len lokálne čo je v okolí, pozrieť si reálne umiestnenie na mapách a pod. recenzie – nie, len mapy! + aplikácia Waze.</p>	<p>Instagram + Google mapy + Tripadvisor. Na mieste si recenzie na Googli alebo Tripadvisor skoro vôbec nečíta, pozerá len počet hviezdíčiek.</p>	<p>Google mapy a aplikácia waze najčastejšie, hlavne pri ceste autom.</p>	<p>Väčšinou na mieste spontánne. Informačný materiál – na mieste. Občas aj Google a recenzie na ňom.</p>	<p>Google mapy pre orientáciu a občas aj hodnotenia na Googli v prípade reštaurácií. Občas na mieste aj úplne spontánne rozhodnutie podľa situácie.</p>
<p><b>Návrat z cesty</b> – Uverejňujú hodnotenia na internete? Kedy by nechali hodnotenie <b>Uverejňujú recenzie?</b> Kedy áno a kedy nie?</p>	<p>Uverejní 7 recenzií z 10. Motivácia – reciprocita (on ich číta, preto chce pomôcť iným a tiež uverejní). Hodnotenia prevažne pozitívne alebo objektívne. Nikdy nemusel negatívnu uvádzať, lebo číta recenzie vopred.</p>	<p>Zásadne neuverejňuje. Výzvy na emaili väčšinou úplne ignoruje alebo rovno maže. Neodoberá ani newsletter, ak tak len veľmi málo, ale nie v rámci cestovania. Uverejňovanie recenzii je časovo náročné a nechce uverejňovať svoje skúsenosti. Uvedol by len keby bol maximálne spokojný, ale keby bol maximálne nespokojný, tak by neuviedol, povedal by to len osobne známym. Nerozumie ľuďom, ktorí všetko komentujú na soc. sieťach či internete.</p>	<p>Stalo sa, že uverejnil, ale len na základe výzvy, ale nie slovné – len počet hviezdíčiek. Napísal by aj slovnú, len keby bola veľmi spokojný – motivácia – pochváliť alebo keby bol veľmi nespokojný s cieľom varovať iných. Neutrálne by určite neuverejňoval.</p>	<p>Píše často aj sama od seba, keď je veľmi spokojná – motivácia pochváliť. Napísala by aj negatívnu, keby to bolo naozaj veľmi zle a vtedy by bol cieľ varovať iných.</p>	<p>Píše aj sama od seba, ale málo. Motivácia bola pochvala a spokojnosť, ale raz sa stalo, že pri veľmi veľkej nespokojnosti, ale snaží sa v každej situácii hodnotiť objektívne. Počet hviezdíčiek dáva pri ubytovaní a väčšinou len ako reakciu na výzvu napr. od booking.com.</p>
<p><b>Frekvencia cestovanie počas pandémie</b></p>	<p>Zahraničie – 0 x. Slovensko prevažne Liptov a Žilinský kraj. Jednodňové výlety bez ubytovania.</p>	<p>Zahraničie: 0. Žije momentálne v Rakúsku a rodinu má na Slovensku. Pracovne funguje aj tu aj tam. Cestoval len po Rakúsku: Salzburg, Haldstadt. Na Slovensku – Tatry.</p>	<p>Zahraničie: 1 x ČR. Slovensko: Štúrovo, rybolov na rôznych miestach, chata na Liptove a pod.</p>	<p>Zahraničie: 1 x jednodňový výlet do Viedne.</p>	<p>Zahraničie: Poľsko a ČR Slovensko: Liptov, Tatry, Bratislava.</p>
<p><b>Čo sa zmenilo?</b></p>	<p>Pohľad na cestovanie počas pandémie: netreba cestovať, nie je</p>	<p>Pohľad na cestovanie počas pandémie: kvôli nebezpečenstvu</p>	<p>Pohľad na cestovanie počas pandémie: cestovanie do</p>	<p>Pohľad na cestovanie počas pandémie: kvôli</p>	<p>Pohľad na cestovanie počas pandémie: keď sa dá treba</p>

	do nutnosť, treba byť zodpovedný. Po Slovensku chodil len na jednohodňové výlety do prírody, prípadne chaty. Inšpirácia – kamaráti, prípadne Google a kľúčové slová, YouTube a Google mapy. Ak plánuje aj na Slovensku výlet / pobyt, tak radšej si pozrie itinerár cestovky než blogera. V roku 2021 bude cestovať až po vakcinácií.	nákazy a meniacim sa opatreniam – odrádzalo aj v lete. Keď cestuje po domovských krajinách postup je rovnaký: Instagram, ubytovanie – recenzie. V 2021 bude cestovať len po vakcinácií.	zahranica – nie je cieľom, bežne mu stačí cestovať po Slovensku, ČR. Ak sa podarí zahraničie, tak fajn, ale nie je to prioritou. Preto ho to veľmi neovplyvnilo. Pri cestovaní po Slovensku oveľa menej vyhľadáva informácie – nemá ho veľmi čo prekvapiť, je to domovská krajina. Používa mapy.	nebezpečenstvu nákazy odrádzalo aj v lete. 2021: ak sa situácia výrazne zlepšila a opatrenia by boli prijateľné (napr. 5 dňová karanténa, nie 14 dňová), tak by išli na last minute do Chorvátska.	cestovať (zmeniť prostredie) a pri tom dodržiavať všetky opatrenia. 2021: určite plánuje cestovať, ak bude priaznivá situácia a opatrenia nebudú príliš komplikované (Chorvátsko, Taliansko prípadne Turecko). Keď cestuje po Slovensku, tak občas, keď chce vidieť nejaké nové miesto, tak vyhľadáva na Googli cez kľúčové slová a prečíta si nejaké články. Používa Google maps.
<b>SEGMENT 2</b>	<b>O1: muž</b>	<b>O2: muž</b>	<b>O3: muž</b>	<b>O4: žena</b>	<b>O5: žena</b>
<b>Vek</b>	28 rokov, slobodný, zamestnaný	33 rokov, slobodná, zamestnaná	29 rokov, slobodná, zamestnaná	28 rokov, slobodný, zamestnaný	29 rokov, slobodná, zamestnaná
<b>Frekvencia cestovania pred pandémiou do zahraničia</b>	2019: 6 x pracovne, 4 x za oddychom	2019: 7 x za oddychom	2019: 6-7 x pracovne, 5-6 x za oddychom	2019: 3 x za oddychom	2019: 20 x pracovne, 10-12 x za oddychom
<b>Ciele ciest</b>	pracovne: ČR, Švajčiarsko, India, Španielsko, oddych: Taliansko, Španielsko, Británia	Balkán (takmer vš. krajiny), Taliansko, Španielsko, Francúzsko, Portugalsko	pracovne: Nemecko, Rakúsko 4 x, Turecko, Irán, Gruzínsko, Slovinsko; oddych: Švajčiarsko, Bulharsko, Lichtenštajnsko	Rakúsko, Chorvátsko, ČR	pracovne: Nemecko, Francúzsko, Chorvátsko, Poľsko a iné európske krajiny; oddych: EÚ (ČR, PL, HU, Taliansko) + Dubaj
<b>Plánovanie dovolenky – kde získavajú inšpiráciu? Sociálne siete? Tripadvisor? Instagram?</b>	<b>Zahranica:</b> Instagram – inšpirácia – určite, spôsob vyhľadávania: hľadanie „brutálnych“ fotiek z vybraných miest (aj priebežné ukladanie inšpiratívnych fotiek), nesleduje konkrétnych influencerov; druhý spôsob hľadania inšpirácie a informácií o vybranej krajine cez Google – kľúčové slová a čítanie blogov slovenských i zahraničných (čo ponúkne Google); čas hľadania info závisí od vybraného miesta a typu cestovania (keď väčšie mesto – nové alebo vysnívaná krajina – tak obetuje viac času plánovaniu a získavaniu informácií; keď len víkendový pobyt alebo pod. tak stačí namiesto) <b>Slovensko:</b> len na základe odporúčaní od kamarátov.	<b>Zahranica:</b> priebežne a top list v hlave + návrhy od kamarátov; sociálne siete nie, blogy nie, Instagram nie; newsletter od konkrétnych providerov (letecké spoločnosti) občas pozerá, ale len pre Európu, a skôr klikne na online reklamu (PPC) alebo keď ju reklama zaujme tak ju nerozklikne a ide priamo na stránku napr. Rayneru a pod. <b>Slovensko:</b> inšpirujú a ovplyvňujú výber kamaráti.	<b>Zahranica:</b> Instagram – fotky (občas aj ukladá) – keď zaujme potom Google; sleduje prevažne zahraničných cestovateľov a zo slovenských Paťo Paulíny a Zuzana Zahuranová + športovci – tiež veľa cestujú. Číta aj blogy, ale skôr zahraničné. Chodí občas na konkrétne stránky obľúbených blogerov. Newsletter minimálne, len od lonelyplanet a cestou necestou (bola aj na ich prednáškach). Inšpirácia aj od kamarátov len na Instagrame. <b>Slovensko:</b> inšpirácia – kamaráti a Instagram. Top stránky: Google maps a mapy.cz; na Slovensku Tripadvisor úplne minimálne využíva.	<b>Zahranica:</b> soc. siete FB – pekná fotka prípadne YouTube (niečo zaujme na videu). Potom Google kľúčové slová. Prípadne aj itinerár nejakej cestovky. <b>Slovensko:</b> inšpirácia FB skupiny ako napr. klub slovenských turistov, turistika na Slovensku a pod. opäť zaujme pekná fotka.	<b>Zahranica:</b> známi a bývali kolegovia z Emirates na Instagrame – pekné fotky a potom Google; booking.com – mapa Európy a tam pozerá zaujímavé miesta a rovno aj ceny. <b>Slovensko:</b> odporúčania známych a podľa vl. skúseností (rada sa vracia aj na obľúbené miesta) – vedie si zoznam čo by ešte chcela vidieť a navštíviť.

<p><b>Vyhľadanie informácií pred kúpou – Kde na internete? Ako dlho to trvá? Ktoré webové stránky / aplikácie sú top?</b></p>	<p><i>Prvý spôsob:</i>  <b>Doprava:</b> Letenky: Naj aplikácie: skyskener a kiwi, občas pelikan.sk ale málo  <b>Ubytovanie:</b> Booking, Airbnb, trivago – porovnanie a výber na základe požiadaviek (aj je cieľom cesty oddych – skôr hotely s wellness a pod. ak je cieľom poznávanie – tak Airbnb kvôli autentickosť (&amp;Airbnb všeobecne veľmi dobre skúsenosti).  <b>Doprava v cieľovej destinácii:</b> ak treba auto preverí či je vhodné rezervovať, a ak áno, tak určite rezervácia vopred.  <b>Iné:</b> vstupy do múzeí a pod. občas vopred alebo skôr tesne pred cestou, ale väčšinou na mieste  *Dĺžka vyhľadávania závisí od typu výletu a miesta – väčšinou väčšie miesto a krajina si vyžaduje viac času na plánovanie.  <i>Druhý spôsob:</i>  <b>Doprava:</b> v emailovej schránke na základe newsletteru od konkrétnej leteckej spoločnosti (musí zaujať názov – to je kľúčové pre otvorenie!!!, ale aj obdobie rozhoduje – ak je veľmi časovo vyťažený, tak otvára viac a naopak) a ak je ponuka výhodná a zaujme a termín vyhovuje tak spontánne kúpi letenku; * v ponukových newsletteroch často linky na typmi na miesta, atrakcie aj od Tripadvisoru a pod. tak si pozerá konkrétne možnosti trávenia času v ponúkanej destinácií (ani nemusí googliť).  <b>Ubytovanie:</b> rovnako ako v prvom spôsobe.</p>	<p><b>Doprava:</b> Letenky: lacneletenky.sk, pelikan.sk (občas) + kontrola výhodnosti ponuky u konkrétnych leteckých spoločnosti  <b>Ubytovanie:</b> Európa (Booking, Airbnb väčšinou), mimo EÚ aj Couchsurfing (pozitívne skúsenosti z Iránu, Južnej Ameriky a pod.; * Couchsurfing tiež funguje na hodnoteniach – z každej strany)  <b>Doprava v cieľovej destinácii:</b> podľa destinácie a dĺžky pobytu (napr. Čína – potrebné lístky na vlak), Google mapy pre zorientovanie sa  1. Vstupy občas tesne pred cestou, väčšinou na mieste, aj jedlo a pod.  *Dĺžka vyhľadávania závisí od typu výletu a destinácie; napr. EÚ víkend – hodinka pre naplánovanie, EÚ týždeň – 1 – 2 hodiny pre ten základ a zorientovanie sa  Tripadvisor pozná – ale nevyužíva ho, nepríde jej user friendly.</p>	<p><b>Ubytovanie:</b> Booking a airbnadb len 1 x, skôr Booking prípadne priamo Google a hotely podľa miesta.  *Rezervuje až po kúpe letenky prípadne doriešení dopravy.  <b>Doprava:</b> väčšinou letenky: Google Flights, Skyskener + konkrétne weby konkrétnych spoločnosti; Nemecko, Rakúsko, Švajčiarsko – preferuje vlak.  <b>Doprava v cieľovej destinácii:</b> Auto, vstupy a pod. rieši vopred napr. pri drahších krajinách (Švajčiarsko, Island a pod.)</p>	<p><i>Prvý spôsob:</i>  Zľavové portály – návšteva stránky, keď už vedia kde by chcel ísť a čo robiť alebo ponuka cestovky napr. na poznávačky overená cestovka Turancar - odoberanie katalógu – vernosť, odoberanie aj newsletteru a sledovanie kanálov na soc. sieťach.  <i>Druhý spôsob:</i>  <b>Doprava:</b> závisí od vzdialenosti. Lietanie nad 12 hod. šoférovania. Do 12 hod. šoférovania preferuje cestovanie individuálne – vlastným autom – vtedy Google mapy pre orientáciu.  <b>Ubytovanie:</b> Booking.  <b>Iné:</b> vstupy a pod. – cez Google – kľúčové slová, prečíta si aj blog, prípadne pozrie vlog, ale väčšinou blogy a konkrétne itineráre hľadá. Ale nerezervuje dopredu. Tripadvisor pozná, ale nepoužíva.</p>	<p><b>Doprava:</b> konkrétne stránky konkrétnych leteckých spoločností (podľa skúsenosti a cieľovej destinácie). Občas skyskener.com, kiwi.com.  <b>Ubytovanie:</b> vždy booking alebo občas konkrétne obľúbené hotely.  <b>Iné:</b> keď ide o dlhý roadtrip, tak vopred rezervuje auto vopred, aby sa mohla pohybovať už priamo z letiska. Poistenie rieši taktiež vopred. Vstupy a pod. v cieľovej destinácií 1 deň vopred. TripAdvisor pozná, ale nepoužíva pri plánovaní cesty, skôr už keď je na mieste.</p>
<p><b>Recenzie Vyhľadávajú? Oplyvňujú ich rozhodnutie?</b></p>	<p>Recenzie – podrobne číta a vyhodnocuje pravdivosť obsahu (hlavne nespokojnosť či je to relevantné alebo si to zákazníci zaviniili sami) hlavne na Bookingu, Airbnb, Tripadvisor, ovplyvňujú rozhodnutia.</p>	<p>Recenzie – ubytovanie: na Bookingu a Airbnb, Couchsurfingu vždy číta a ovplyvňujú!</p>	<p>Recenzie – ubytovanie číta, ovplyvňujú. Tripadvisor tiež číta (hlavne pri kaviarňach a reštauráciách).</p>	<p>Recenzie – ubytovanie – vždy aktívne hľadá a číta (dostatok času – aj 3 hodiny) + recenzie na Googli na konkrétny hotel.</p>	<p>Recenzie – ubytovanie – veľmi ovplyvňujú. O ubytovanie sa zaujíma len vtedy, keď má dost hviezdíčiek. Keď má menej ako 4 ani nečíta. Keď je to miesto, ktoré nepozná tak aj hodiny</p>

					tomu venuje a pozrie si aj hodnotenia na Googli, aj fotky.
<b>Vyhľadávanie informácií pred cestou – kde vyhľadávajú informácie? Recenzie?</b>	Napr. pozrie aj FB skupiny, prípadne sa tam pridá. Instagram – nie.			*Tripadvisor vôbec nepoužíva.	
<b>Vyhľadávanie informácií počas cesty – kde? Recenzie?</b>	Využíva aj Google, ale len lokálne čo je v okolí, pozrieť si reálne umiestnenie na mapách a pod. recenzie – vôbec. Tripadvisor áno.	Top aplikácie: Google mapy - orientáciu (umiestnenie ubytovania, vzdialenosť od stanice a pod. – väčšinou EÚ mestá – pozrie si recenzie ak sa k nim nejako prekliká, ale nevyhľadáva ciele); Uber / Bolt; Tripoto; Settle up; Translator	Tripadvisor – často na reštaurácie a kaviarne. Najprv pozerá počet hviezdčiek a fotky a potom náhodne prečíta pár hodnotení, väčšinou vyberá top miesta s najlepších hodnotením. Google mapy – pre orientáciu. Google recenzie – nie.	Google mapy a Google review hlavne reštaurácie, kaviarne – číta aj recenzie poctivo.	Google mapy a lokálne reštaurácie a pod. – pozrie aj hodnotenia (do 10 min.) alebo sa rozhoduje spontánne. Niekedy si stiahne aplikáciu konkrétnej destinácie alebo mesta (napr. v Amerike). TripAdvisor minimálne, a pri reštauračných zariadeniach.
<b>Návrat z cesty – Uverejňujú hodnotenia na internete? Kedy by nechali hodnotenie Uverejňujú recenzie? Kedy áno a kedy nie?</b>	Všeobecne: zásadne nie (lebo často krát je to subjektívne prípadne neobjektívne a pod.), ale stalo sa, že na Airbnb nechal recenziu po opakovanej emailovej výzve a len vtedy, keď bol spokojný.	Áno na ubytovanie. Airbnb – výzva. Couchsurfing aj sama od seba – motivácia: poradiť iným.	Áno, ale len pár krát, a to sama od seba na základe dobrého pocitu, s cieľom podporiť napr. lokálne ubytovanie a motivácia – pochváliť dobrý prístup a prácu. Negatívnu recenziu nikdy ani nemusela uverejniť, lebo číta recenzie vopred, keď plánuje a rozhoduje sa podľa nich.	Áno, uverejňuje. Keď je extrémne spokojný – motivácia pochváliť a povzbudiť. Keď extrémne nespokojný – konštruktívna spätná väzba aj s návrhom na zlepšenie, určite nie hejt! Slovné väčšinou zahraničie, skôr na základe výzvy od cestovky či Bookingu. (80% výzva, 20% sám uverejnil). Slovensko – skôr len formou hviezdčiek.	Zásadne neuverejňuje. Už sa stalo, že uverejnila, ale zo 100% 5 %. Výzvy ignoruje. Uverejnila by, keby bola maximálne spokojná alebo maximálne nespokojná.
<b>Frekvencia cestovanie počas pandémie</b>	Zahrančie 2020: 1 x za oddychom (ešte pred pandemiou u nás) a 4 x pracovne.	Zahrančie 2020 – 0 x. Predovšetkým zo strachu nakazenia blízkych a meniacich sa podmienok. Celé Slovensko – kratšie a dlhšie túry do prírody.	Zahrančie 2020: 1 x Rakúsko, a pohyb medzi SR a ČR, ďalej nie zo strachu nakazenia blízkych.	Zahrančie 2020: 0 x. Kvôli nebezpečenstvu nákazy. Cestovať bude až po vakcinácii	Zahrančie 2020: cestovala autom po Európe autom – prevažne okolité krajiny (Maďarsko, Poľsko, Chorvátsko a pod.)
<b>Čo sa zmenilo?</b>	Nič zásadne. Navyše absolvuje len testovanie + prípadne. Musí zisťovať info navyše ohľadom karantény, sledovať cestovateľský semafor. Zisťovanie informácií: oficiálne stránky a plus komunikácia s reálnymi ľuďmi z danej krajiny (manažéri, kamaráti), lebo povedia lepšie čo sa naozaj reálne deje v tej krajine, nie len to, že aké opatrenia boli prijaté.	Stopla úplne cestovanie do zahraničia. V 2021 bude cestovať mimo SR až po vakcinácii.	Minimálne cestovala za hranice. Začala na SR tráviť maximum času v prírode, absolvovala veľa túr.	Cestoval po Slovensku. Víkendový pobyt, jednodňové výlety a pod. Slovenský raj, Banská Štiavnica a d'. Slovensko – druhý spôsob.	Všetky pracovné cesty zrušené. Oproti štandardu – minimum cestovania a komplikácie pri plánovaní.
<b>SEGMENT 3</b>	<b>O1: muž</b>	<b>O2: žena</b>	<b>O3: muž</b>	<b>O4: žena</b>	<b>O5: muž</b>
<b>Vek</b>	34, zamestnaný, ženatý, 1 dieťa	30, vydatá, 1 dieťa, MD	35, zamestnaný ženatý, 1 dieťa	32, vydatá, 2 deti, MD	34, zamestnaný, ženatý, 2 deti

<b>Frekvencia cestovania pred pandémiou do zahraničia</b>	pracovne: 2-3 x, za oddychom 2 x	za oddychom: 3- 4 x za rok	pracovne: 3-4 x, za oddychom: 2-3 x	za oddychom: 4-5 x	za oddychom: 3 – 4 x
<b>Ciele ciest</b>	pracovne: ČR, oddych Taliansko	oddych: Poľsko (predĺžené vikendy Zakopane), Turecko, Florida	oddych Taliansko, ČR; pracovne: prevažne Nemecko, Slovinsko;	oddych: ČR Taliansko, Grécko	ČR, Taliansko, Nórsko
<b>Plánovanie dovolenky – kde získavajú inšpiráciu? Sociálne siete? Tripadvisor? Instagram?</b>	<b>Zahranie:</b> odporúčania od kamarátov a známych, kolegov; online článok (napr. Refresher, magazin.sk), online cestovky – keď sa dá vyklikat' ponuka + recenzie (napr. Invia.sk) a potom už Google a kľúčové slová a podľa ponuky Google; *Tripadvisor cielené nie, sociálne siete (FB a IG) možno áno, ale nepriamo cez kamarátov – pekná fotka, video zaujme (video určite viac než fotka). <b>Slovensko:</b> známi + Google a rozhoduje aj preplácanie poukazov od zamestnávateľa.	<b>Zahranie:</b> odporúčania od známych, fotky známych na Instagrame, ak niečo zaujme potom Google kľúčové slová. <b>Slovensko:</b> opakovaná návšteva obľúbených miest a hotelov (prevažne Liptov a Tatry) + odporúčania známych.	<b>Zahranie:</b> známi alebo cestopis / cestovateľský dokument. (YouTube – podľa YT ponuky alebo TV – ale málo). Potom viac info: YouTube, Tripadvisor (samotné miesto + okolie), Google kľúčové slová a recenzie v SJ, AJ a NJ. Sociálne siete nepoužíva, nemá na nich založené účty. <b>Slovensko:</b> skúsenosti, odporúčania, Google a ovplyvňuje výber aj preplácanie poukazov od zamestnávateľa.	<b>Zahranie:</b> osobné odporúčania známych. Osobné skúsenosti a pocity. Potom Google a kľúčové slová. <b>Slovensko:</b> Skúsenosti.	<b>Zahranie:</b> osobné odporúčania známych a kamarátov – diskusia, výhodou sú interpretované reálne skúsenosti. Tripadvisor – pozerá hodnotenia. Booking – pozerá suggestions. Videá na YouTube a Vimeo (top places). Sociálne siete nie. Potom aj Google kľúčové slová aj blogy, články prečíta. <b>Slovensko:</b> Instagram #pureslovakia (aj ukladá do záložiek).
<b>Vyhľadanie informácií pred kúpou – Kde na internete? Ako dlho to trvá? Ktoré webové stránky / aplikácie sú top?</b>	<b>Prvý spôsob:</b> <b>Doprava+Ubytovanie:</b> Google - online CK + recenzie  <b>Druhý spôsob:</b> <b>Ubytovanie:</b> Booking. <b>Doprava:</b> po EÚ, keď sa dá tak preferuje dopravu osobným autom (má to viac výhod s cestovaním s rodinou) <b>Iné:</b> vstupy a trakcie – závisí od typu výletu, skôr na mieste alebo teste 1-2 dni vopred. *Informácie o destináciách a plánovanie trávania času – cez Google – kľúčové slová + Google mapy (aj Google panáčik a street view pre orientáciu a oboznámenie s okolím) + Google recenzie. Tripadvisor skôr keď ponúkne Google.	<b>Prvý spôsob:</b> <b>Doprava+Ubytovanie:</b> overená cestovná agentúra a výber z ponuky + preverenie ponuky na Googli a čítanie recenzií.	<b>Prvý spôsob:</b> <b>Doprava+Ubytovanie:</b> Google -online CK (ponuky slovenských a prevažne nemeckých cestoviek) + recenzie; preferuje väčšie a známejšie online CK ako napr. TUI, Invia a pod. <b>Druhý spôsob:</b> <b>Ubytovanie:</b> Airbnb, Trivago, Booking – porovnáva a hľadá naj. Pomer cena kvalita a číta recenzie. <b>Doprava:</b> závisí od vzdialenosti destinácie, ak letenky tak pelikan.sk a aj kontrola cez stránku a hľadanie ponuky priamo o leteckej spoločnosti (napr. Rayiner) <b>Iné:</b> vstupy a trakcie – doprava – už na mieste.	<b>Prvý spôsob:</b> <b>Ubytovanie:</b> Booking. <b>Doprava:</b> Auto alebo letenky + transfer. Rozhoduje čas letu a vzdialenosti (aj kvôli deťom). Keď letenky tak najskôr Rayiner. Občas aj pelikan.sk, ale skôr pre orientáciu v ponuke. <b>Iné:</b> vstupy a trakcie – na mieste ak vôbec. Auto aj vopred aj na mieste, ako kedy.	<b>Prvý spôsob:</b> <b>Ubytovanie:</b> Booking a Airbnb. Ale častejšie booking. Kým si vyberá, tak pozerá obidve a porovnáva. <b>Doprava:</b> Auto alebo letenky + transfer. To čo je blízko SR tak autom, čo je vzdialenejšie ta letenky. Letenky Toru de Svet (FB timeline), skyskenner, pelikan a potom dvojitá kontrola – pozrie ponuku u konkrétnych leteckých spoločností. <b>Iné:</b> poistenie – vždy vopred. A ak to keď bolo potreba, aj napr. podľa odporúčania bookingu, tiež dopredu. Vstupy väčšinou 2 dni vopred, ale už na mieste.
<b>Recenzie Vyhľadávajú? Ovpľývajú ich rozhodnutie?</b>	Recenzie – veľmi ovplyvňujú, podrobne ich číta hlavne tie negatívne a cielené hľadá chyby.	Recenzie nečíta, verí osobným odporúčaniam.	Recenzie – veľmi ovplyvňujú. Venuje dosť času ich čítaniu, hľadá aj nemecké recenzie prípadne pozerá aj iné recenzne	Recenzie – číta a ovplyvňujú, ale nie až tak zásadne. Keď ju zariadenie zaujme, tak začne o ňom uvažovať a potom	Recenzie zásadne rozhodujú. Číta pri výbere destinácie aj pri plánovaní itineráru. Pri bookingu na začiatku pozerá hviezdičky,

			stránky, nie len slovenské. Pri ubytovaní pozerá počet hviezdíčiek 4 a viac. Číta pár pozitív a potom negatívne	prečíta aj recenzie tak 3-4 a viac číta negatívne než pozitívne, ale berie ich s rezervou. Tripadvisor áno, ale zbežne.	a potom keď zaujme tak číta pri favoritoch. Venuje tomu viac času, to závisí aj od destinácie. Porovnáva aj s Airbandb. Ale písané berie s rezervou.
<b>Vyhľadávanie informácií pred cestou – kde vyhľadávajú informácie? Recenzie?</b>					
<b>Vyhľadávanie informácií počas cesty – kde? Recenzie?</b>	Google mapy a Sygic pre orientáciu a Google mapy aj na vyhľadanie reštaurácie a pod. Pri tripoch aj booking.	Tripadvisor – hlavne reštaurácie aj si prečíta recenzie, ale aj spontánne. Google mapy – trochu. Uber taxi – trochu.	Malo kedy vyhľadáva na mieste, väčšinou má všetko naplánované. Google mapy – orientácia + recenzie (zbežne, stačí počet hviezdíčiek). Tripadvisor podobne.	Google mapy na orientáciu – recenzie nie. Napr. reštaurácie a kavame pocitovo (podľa počtu ľudí, atraktívnosti a pod.)	Tlačené materiály napr. ak je ubytovaný v hoteli alebo penzióne. Tripadvisor hlavne pri hľadaní dobrej reštaurácie a kaviarne. Google mapy – pre orientáciu, aj na vyhľadanie reštaurácií a vtedy aj recenzie zbežne prebehne.
<b>Návrat z cesty – Uverejňujú hodnotenia na internete? Kedy by nechali hodnotenie Uverejňujú recenzie? Kedy áno a kedy nie?</b>	Všeobecne: napadlo ho to, ale neuverejňuje recenzie (aj stráženie súkromia), motiváciou by mohla byť veľmi negatívna skúsenosť a snaha varovať iný, avšak keďže číta recenzie vopred, tak sa mu to nestáva.	Ona – nie lebo sa jej nechce. Manžel prevažne áno, ale len vtedy keď chce pochváliť, teda len pozitívne.	Uverejňuje iba negatívne s cieľom varovať ľudí. Napr. takto už uverejnil aj na Tripadvisor. Na bookingu aj pozitívne.	Zásadne neuverejňuje. Stalo sa že uverejnila na výzvu bookingu, keď boli veľmi spokojní a chceli pochváliť majiteľov a vyvrátiť negatívne recenzie od iných.	Uverejňuje málo. Na ubytovanie zvykne uverejniť z vďaky, ale na výzvu bookingu. Sám od seba by uverejnil, keby bol veľmi spokojný, tak by uverejnil. a uverejnil by negatívne nariadenú keby bol veľmi nespokojný, ale s odstupom času, aby z neho vyprchali emócie a aby mohol byť čo najviac objektívny.
<b>Frekvencia cestovanie počas pandémie</b>	Zahraničie 2020: 0. Slovensko: 1 x s ubytovaním a veľa jednodňových výletov. Východ Slovenska, Žilinský kraj.	Zahraničie 2020: Poľsko 2 x Zakopane. Slovensko: 2 x pobyt (kaštieľ Tomáš, Belá).	Zahraničie 2020: 0 Slovensko: 1 pobyt v Tatrách	Zahraničie 2020: ČR – za rodinou. Slovensko: 0.	Zahraničie: január 2020 Taliansko a leto ČR. Slovensko: minimálne, len okolie.
<b>Čo sa zmenilo?</b>	Zrušená jarná dovolenka do zahraničia. Zahraničie nie kvôli neustále sa meniacim podmienkach a karanténe + zodpovednosť. V roku 2021 cestovanie do zahraničia len keď sa zlepšila situácia – všeobecne.	Zahraničie – odrádzali obmedzenia. Zahraničie 2021 – len keď sa uvoľnia opatrenia natoľko, aby si tu dovolenku užili.	V 2020 boli všetky cestovné cesty zrušené. Všetky konferencie a pod. sa presunuli do online. Za oddychom cestovali len po Slovensku kvôli opatrnosti. 2021 pracovne cesty sú presunuté z minulého roka a pod. ale cestovať bude najskeôr až po vakcinácii.	Zahraničie – zrušená zajadaná dovolenka + opatrnosť. 2021 žiadne cestovateľské plány, odrádzajú ju najmä neustále sa meniace podmienky.	Slovensko – východné Slovensko. Cestovanie do zahraničia bolo sprevádzané obavami a pri cestovaní v ČR v lete sa museli prispôbiť zhoršujúcej sa situácii a vrátiť sa domov skor. 2021 žiadne cestovateľské plány, ak tak Taty.
<b>SEGMENT 4</b>	<b>O1: žena</b>	<b>O2: žena</b>	<b>O3: muž</b>	<b>O4: žena</b>	<b>O5: muž</b>
<b>Vek</b>	41, vydatá, zamestnaná, 2 deti	39, vydatá, zamestnaná, 1 dieťa	45, ženatý, zamestnaný, 2 deti	42, vydatá, 2 deti, MD	44, slobodný, zamestnaný, 2 deti
<b>Frekvencia cestovania pred pandemiou do zahraničia</b>	2019: 2 x za oddychom, 1 x pracovne	2019: 3 x za oddychom	2019: 2 x za oddychom, 2 x pracovne	2019: 3 x za oddychom	2019: 2 x za oddychom



Ciele ciest	Chorvátsko, ČR, Poľsko	ČR, Chorvátsko, Rakúsko	Chorvátsko, ČR, Poľsko, Maďarsko	Taliansko, Chorvátsko, Maďarsko	Turecko, ČR
<p><b>Plánovanie dovolenky – kde získavajú inšpiráciu? Sociálne siete? Tripadvisor? Instagram?</b></p>	<p><b>Zahraničie:</b> odporúčania od známych a keď ju to zaujme, tak hľadá ďalšie informácie - Google cez kľúčové slová a číta aj blogy ak jej to vyhodí na prvých stránkach a zaujme. Hľadá informácie predovšetkých na konkrétnych stránkach konkrétnych hotelov, penziónov a pod. Potom k tomu hľadá info aj na FB. Na FB sleduje aj cestovateľské skupiny, občas klikne aj na PR článok či video.</p> <p><b>Slovensko:</b> skúsenosti, odporúčania od známych a FB skupiny + megaubytovanie.sk (hlavne v prípade chát) a zľavomat.</p>	<p><b>Zahraničie:</b> väčšinou odporúčania od kamarátov alebo známych alebo priamo cez CK. V 2019 prvýkrát cestovali k moru vo vlastnej réžii. Sociálne siete nepoužíva. Občas si kúpuje časopis National Geographic, tam keď ju niečo zaujme tak si pozrie viac info aj na Googli (fotky, videá čo jej ponúkne).</p> <p><b>Slovensko:</b> odporúčania od kamarátov, skúsenosti (vracajú sa na obľúbené miesta).</p>	<p><b>Zahraničie:</b> skúsenosti a odporúčania známych, prípadne pozerá ponuky cestoviek a čo zaujme, tak si o tom hľadá viac info na Google. Občas na FB ho niečo zaujme, ale skôr ak tam boli kamaráti, a len okrajovo. Predtým využívali služby CK a all inclusive, v posledných rokoch sa to mení. Je efektívnejšie cestovať vo vlastnej réžii, nie je to také masové a zbytočne drahé. TripAdvisor pozná, ale nepoužíva ho, je to príliš komerčné.</p> <p><b>Slovensko:</b> určite aj odporúčania známych, ale hlavne skúsenosti. Sú miesta, kde sa radi vracajú a chodia po Slovensku postupne, podľa toho čo deti zvládnu a tak, aby deťom mohli ukázať všetky krásy Slovenska, aby to u nás poznali.</p>	<p><b>Zahraničie:</b> odporúčania rodiny a kamarátov, občas PR článok na FB alebo fotka zaujímavého miesta na IG, ale informácie si neukladá. Keď ju niečo naozaj veľmi zaujme, tak si začne hľadať informácie na Googli a tam hľadá hlavne blogy a tipy od reálnych cestovateľov, väčšinou v angličtine. Nemá obľúbených, ide podľa Googlu. Potom aj na YouTube hľadá videá o tom mieste. Ak vyhodí aj info na TripAdvisor tak pozrie, ale sama od seba nie.</p> <p><b>Slovensko:</b> podobne ako pri zahraničí, ale o dosť menej času tomu venuje. Posledný rok pozerá aj cez hastag na IG.</p>	<p><b>Zahraničie:</b> pozerá ponuky CK, prečíta si aj itineráre ak majú, potom hľadá doplnkové info na Googli, napr. video ak je dostupné, tak to je veľmi nápomocné. FB má, ale skoro nepoužíva a cestovateľský obsah tam skôr ignoruje, FB používa len na komunikáciu.</p> <p><b>Slovensko:</b> veľmi občas si hľadá nejaké info na Googli, ale to väčšinou ide na konkrétnu a hľadá konkrétne info (otváracie hodiny a pod.), väčšinou ide na meista, ktoré pozná a na ktoré sa rád vracia, alebo ide len tak spontánne niekde.</p>
<p><b>Vyhľadávajú informácií pred kúpou – Kde na internete? Ako dlho to trvá? Ktoré webové stránky / aplikácie sú top?</b></p>	<p><b>Ubytovanie:</b> booking.com skôr okrajovo alebo ako inšpiráciu a potom hľadá konkrétne stránky konkrétnych hotelov. Rezerváciu robí väčšinou napriamo v ubytovacom zariadení.</p> <p><b>Doprava:</b> posledné roky len auto, kvôli malému dieťaťu.</p> <p><b>Iné:</b> na mieste, ak treba nejaké vstupy alebo pod.</p> <p>* CK nevyužíva, lebo je to drahšie a zaväzujúce, pri cestovaní vo vlastnej réžii je to viac variabilné.</p>	<p><i>Prvý spôsob:</i></p> <p><b>Doprava+Ubytovanie:</b> overená cestovná agentúra a výber z ponuky + preverenie ponuky na Googli a čítanie recenzií.</p> <p><i>Druhý spôsob:</i></p> <p><b>Ubytovanie:</b> booking.com (majú dobré skúsenosti aj známi), na iných ani nepozerala.</p> <p><b>Doprava:</b> vlastným autom.</p> <p><b>Iné:</b> poistenie rieši vopred a zvyšok na mieste.</p>	<p><i>Prvý spôsob:</i></p> <p><b>Doprava+Ubytovanie:</b> overená cestovná agentúra a výber z ponuky + preverenie ponuky na Googli a čítanie recenzií. (platilo do cca 2017)</p> <p><i>Druhý spôsob:</i></p> <p><b>Ubytovanie:</b> booking.com, trivago.com</p> <p><b>Doprava:</b> vlastným autom, pohodlnejšie aj kvôli deťom, sme mobilní.</p> <p><b>Iné:</b> poistenie vždy rieši vopred a zvyšok na mieste, nič nezajednáva vopred, je to zbytočné a rizikové.</p>	<p><i>Druhý spôsob:</i></p> <p><b>Ubytovanie:</b> booking.com, trivago.com, občas aj airbnb.com</p> <p><b>Doprava:</b> posledné roky vlastným autom, môžeme chodiť na výlety po okolí, aby sme neboli na jendom mieste a prípadne sa zbalit' a vrátiť sa ugentne domov, keby vznikol problém.</p> <p><b>Iné:</b> poistenie vždy rieši vopred a zvyšok na mieste, nič nezajednáva vopred, je to zbytočné a rizikové.</p>	<p><i>Prvý spôsob:</i></p> <p><b>Doprava+Ubytovanie:</b> dobre hodnotená cestovná agentúra a výber z ponuky + preverenie ponuky na Googli a čítanie recenzií. Je to jednoduchšie, keď niekto vybaví všetky veci za mňa a ja len zaplatím. Nemám čas si všetko detailne plánovať sám.</p>
<p><b>Recenzie Vyhľadávajú? Ovplyvňujú ich rozhodnutie?</b></p>	<p>Recenzie: aj na booking.com hľadá a číta, ale pozerá kto ich píše (hľadá podobných sebe recenzentov). Prečíta si 2- 3 recenzie a ak sa jej to</p>	<p>Recenzie: pri využívaní služieb CK veľmi zbežne (muž pozerá booking.com) a pri cestovaní vo</p>	<p>Recenzie: jednoznačne ovplyvňujú výber, hlavne keď cestujú vo vlastnej réžii. Venujú tomu dosť času aj</p>	<p>Recenzie: číta hlavne pri tom keď zvažuje ubytovanie, hlavne na booking.com, lebo ich je</p>	<p>Recenzie: číta, ale berie ich s rezervou. Hľadá recenzie na CK napr. na Googli.</p>

	<p>pozdáva, tak pozerá ďalej fotky a snaží sa nájsť viac info aj na Googli. Ovplyvňujú rozhodnutie. TripAdvisor – počula už o ňom, ale vôbec nepoužíva.</p>	<p>vlastnej réžii určite tomu venuje viac času a na booking.com číta recenzie, aspoň 5-7, pozerá počet hviezdíčiek, hľadá aj negatívne (že na čo sa sťažujú a zvažuje dôležitosť tých sťažností). Určite nájdené recenzie ovplyvňujú rozhodnutie.</p>	<p>s manželkou, dokonca robí dvojítu kontrolu, že okrem bookingu hľadá recenzie aj na iných stránkach na internete. TripAdvisor pozná a má to zaškatul'kované ako také nezávislé cestovanie, pozerá len zbežne, ak mu to ponúkne Google, ale skôr nie. Radšej pozerá recenzie na Google, lebo si vždy pozerá aj mapy. Recenzie hľadá preto, aby eliminoval aj potenciálne negatíva.</p>	<p>tam najviac, aj v angličtine číta a pozerá počet hviezdíčiek. Po pri tom si pozerá aj na mapách, kde sa hotel nachádza a čo je v okolí a zvažuje na čo sa ľudia sťažujú a či je to relevantné. Venuje tomu dostatok času, lebo sa jej to doteraz vyplatilo. Radšej bude venovať viac času čítaniu recenzií ako na dovolenke riešiť problémy. Určite ovplyvňujú rozhodnutie.</p>	
<p><b>Vyhľadávanie informácií pred cestou – kde vyhľadávajú informácie? Recenzie?</b></p>					
<p><b>Vyhľadávanie informácií počas cesty – kde? Recenzie?</b></p>	<p>Skôr nie, ani na reštauračné služby či atrakcie. Využíva Google mapy pri cestovaní a pre zorientovanie sa po okolí, ale recenzie na Googli nečíta.</p>	<p>Google mapy pri cestovaní, ale recenzie nehľadajú, skôr sa rozhodujú spontánne, podľa toho kde idú, kde je veľa ľudí, prípadne si pozrú nejaké letáky a pod.</p>	<p>Jednoznačne Google mapy počas cesty aj v rámci pobytu, keď sa pohybujú po okolí. Keď hľadajú dobrú reštauráciu, tak zbežne pozerá aj recenzie na Google alebo na TripAdvisor, ale skôr počet hviezdíčiek.</p>	<p>Používame Google mapy a občas aj waze. Mapy používame aj pri pohybovaní po okolí aj keď hľadáme dobrú reštauráciu. Keď ideme na nejakú lepšiu večeru, tak číta vopred recenzie na TripAdvisor, lebo tam ich býva viac než na Google, ale ako kedy.</p>	<p>Používa len Google mapy priamo na mieste (asi ako všetci), ale keď ideme mimo rezort, pozriť okolie alebo pod.</p>
<p><b>Návrat z cesty – Uverejňujú hodnotenia na internete? Kedy by nechali hodnotenie Uverejňujú recenzie? Kedy áno a kedy nie?</b></p>	<p>Booking.com na základe výzvy už uverejnila recenziu, aj slovnú, ale sama od seba by bola negatívna skúsenosť (už sa jej to stalo, potom reagoval majiteľ a vznikla „hádkka“ na internete).</p>	<p>Recenzie neuvěřňuje, ani slovné ani bodové hodnotenie. Nehodnotila by verejne ani keby tie služby boli veľmi dobre, ani keby boli veľmi zlé. Povedala by to len osobne / telefonicky tým ľuďom, ktorým to treba povedať.</p>	<p>Recenzie uverejňuje oveľa menej než by chcel, lebo väčšinou keď príde z dovolenky tak nemá čas na hodnotenia, čaká ho opäť práca. Stalo sa že na bookingu aspoň formou bodov.</p>	<p>Recenzie uverejňuje zbežne, väčšinou keď jej príde email z bookingu, tak ohodnotí. Niekedy sa stane, že keď je so službami mimoriadne spokojná, tak to napíše aj verejne. Ale väčšinou to je zbytočné, lebo tých recenzií na bookingu majú tie zariadenia veľmi veľa, aj tak by sa to stratilo. Raz na airbnb.com napísala súkromnú správu priamo majiteľovi, z osobnej vďaky.</p>	<p>Recenzie neuvěřňuje. Je to dobrá vec, ale nie je úplne objektívne a je dobré, že to ľudia robia, ale on na to nemá vôbec čas, a asi aj keby mal, tak by to nerobil. Uverejnil by, keby sa stalo niečo mimoriadne negatívne.</p>
<p><b>Frekvencia cestovanie počas pandémie</b></p>	<p>2020: Chorvátsko, Slovensko: Orava a jednodňové výlety po okolí</p>	<p>2020: zrušená dovolenka v Taliansku, obmedzený pohyb po Slovensku, len okolie, veľmi zbežne; neoplatilo sa cestovať kvôli zdraviu a tobôž nie kvôli</p>	<p>2020: maximálne ako sa dalo v lete, aj Chorvátsko Slovensko: východ Slovenska (aj rodina), BB, ZA, turistika v žilinskom kraji (Malá, Veľká Fatra, Nízke Tatry)</p>	<p>2020: zrušili sme dovolenku do Talianska, v lete sme len boli na Slovensku, v aquaparku na Liptove a našťivili sme východ Slovenska, bolo to bezpečnejšie</p>	<p>2020: do zahraničia sme ešte nemali vybratú dovolenku, i keď sme chceli ísť, nakoniec sme neboli pri mori, nechceli sme komplikácie kvôli opatreniam, každá krajina to mala inak a pod.</p>

		opatreniam, nemali sme ešte vakcínu  2021: žiadne plány, aj keď sa chcú očkovať, asi skôr nie, nestojí im to za to, možno len Rakúsko (Viedeň), jednodňový výlet a nejaké atrakcie na Slovensku		2021: Chorvátsko, ak budeme zaočkovaní, ale budeme plánovať a rezervovať len na poslednú chvíľu, podľa pandemickej situácie	2021: ak bude situácia priaznivá v lete, tak skúsime last minute k moru, a ak by to bolo veľmi komplikované, tak pojdeme do Senca (rodina) alebo do Štúrova
<b>Čo sa zmenilo?</b>	2021 zahraničia vylučuje, kvôli celkovej pandemickej situácii, vníma, že sa veci zmenili k horšiemu a do zahraničia by išli, keby sa pandémie výrazne stiahla, preto radšej ostávajú na Slovensku (pobyť v aquaparku, chaty, túry).		Obmedzenia ovplyvňovali niektoré procesy (museli sme vyplniť formuláre, absolvovať čakanie a kontrolu na hraniciach), brali sme to ako nutné zlo. V cieľovej destinácii už to bolo oveľa voľnejšie a optimistickejšie. 2021: určite opäť Chorvátsko, Slovensko: Štúrovo a turistika v našich horách		
<b>SEGMENT 5</b>	<b>O1: muž</b>	<b>O2: žena</b>	<b>O3: muž</b>	<b>O4: muž</b>	<b>O5: žena</b>
<b>Vek</b>	48, podnikateľ, ženatý, 3 deti menšie deti	57, zamestnaná, vydatá, 2 dospelé deti	57, podnikateľ, ženatý, 2 dospelé deti	55, zamestnaný, ženatý, deti	52, zamestnaná, vydatá, 1 dieťa
<b>Frekvencia cestovania pred pandémiou do zahraničia</b>	16 x pracovne, 2 x za oddychom	1 x za oddychom	1 x za oddychom, 3 x pracovne	1 x za oddychom	3 x za oddychom
<b>Ciele ciest</b>	Grécko, Taliansko, Chorvátsko, Azory, Škótsko, Španielsko	Chorvátsko	Chorvátsko, ČR	Bulharsko	Grécko, Poľsko, ČR
<b>Plánovanie dovolenky – kde získavajú inšpiráciu? Sociálne siete? Tripadvisor? Instagram?</b>	Odporúčania od známych najmä v zahraničí a hľadá nové miesta, ktoré chce navštíviť. Na FB a YT sleduje slovenské a české účty a skupiny najmä v oblasti jachtingu. Číta blogy a občas aj klasické knihy (cestopisy).  Slovensko, postupoval by podobne (ale nemá na to čas), väčšinou idú na obľúbené miesta alebo využívajú zlavomat na jeseň a v zime na wellness pobyty.	Radi chodia do Chorvátska a tam za tie roky poznajú oblasti, kde sa radi vracajú a poznajú aj konkrétnych majiteľov zariadení a hotelov. Ak chcú niečo nové, tak sa radia s deťmi alebo to vybavujú deti.  Keď chodia po Slovensku tak pozerá aj zlavomat, už pár krát využili takýto pobyt. A tiež odporúčania od známych, kolegov.	Väčšinou sa vracia na obľúbené miesta, už nemá takú chuť objavovať ako kedysi. Chce „stabilitu alebo ešte keď známi niečo poradia. Sociálne siete nepoužíva, ale videá na YouTube si rád pozrie, ale musia byť po slovensky, česky alebo chorvátsky.  Na Slovensku s rodinou väčšinou ide o chatovačku s rodinou, vtedy hľadá na megaubytovanie.sk alebo keď ide na túry tak s kamarátmi z turistického spolku a to sa väčšinou prispôbuje, nie je on ten, ktorý to plánuje. O slovenských horách má prečítaných aj pár kníh a vedie	Odporúčania od známych a rodiny. Sociálne siete nepoužíva. Väčšinou sa radi vracajú do obľúbenej oblasti, využívali aj služby overenej CK, je to jednoduchšie.  Slovensko: radi chodíme na obľúbené miesta, aj vlakom. To si na internete pozerá len spojenia alebo aj Google mapy. Nové miesta ak deti niečo vymyslia alebo odporúčania známych, tak potom Googli (napr. zrúcanina hradu, na ktorej ešte neboli).	Väčšinou vie krajinu, kde chcú ísť (aj na základe dobrých skúseností od známych) a v CK si nechá vypracovať ponuku.  Slovensko: na základe skúsenosti, na jeseň občas zlavomat na nejaké wellness pobyty.

			si zoznam, ktoré turistické chodníky ešte nepochodil.		
<b>Vyhľadávanie informácií pred kúpou</b> – Kde na internete? Ako dlho to trvá? Ktoré webové stránky / aplikácie sú top?	<p>Google a obľúbené webové stránky konkrétnych providerov + Google mapy.</p> <p><b>Doprava:</b> letecká väčšinou, preferuje nízkonákladové spoločnosti (Rayner), ale pozerá aj na kiwi.com, mytrip.com TUI a porovnáva najvýhodnejšie ponuky medzi sebou, letecká doprava je rozhodujúca.</p> <p><b>Ubytovanie:</b> booking.com, aibnb.com (keď je väčšia skupina, tak sa viac oplatí) a hotels.com (lepšie ceny).</p> <p><b>Iné:</b> požičanie auta, taxi služby z letiska, prípadne Uber/Bolt, alebo lístky na trajekty. Všetko zisťuje dopredu a občas aj zjednáva, podľa letov. Poistenie rieši tiež vopred. *CK s toľkými skúsenosťami a možnosťami je pre neho zvyčajne drahé, aj keby išlo o nejakú exotiku alebo pod.</p>	<p><b>Doprava:</b> vlastné auto (posledné roky je to oveľa pohodlnejšie, predtým aj lietadlo).</p> <p><b>Ubytovanie:</b> booking.com alebo aj bez rezervácie na začiatku alebo konci sezóny (jún alebo september)</p> <p><b>Iné:</b> iba poistenie vopred, nič iné neplánujú vopred.</p>	<p><b>Doprava:</b> autom, je to pohodlné a väčšinou chodíme do Chorvátska aj viac krát z rok, je to veľmi blízko.</p> <p><b>Ubytovanie:</b> overené apartmány alebo hotel cez booking.com</p> <p><b>Iné:</b> poistenie z domu a zvyšok spontánne na mieste, ak vôbec niečo plánujeme (atrakcie a pod.), podľa nálady a to sa opýtame miestnych alebo si zoberieme aj nejaké letáky.</p>	<p><i>Prvý spôsob:</i> <b>Doprava + ubytovanie:</b> autobusom, hotel aj s bazénom a minimálne polpenzia – to zariaďuje CK, výlety už na mieste vo vlastnej réžii, spontánne.</p>	<p>Dáva si urobiť viacero ponúk od viacerých CK a potom ich porovnáva a rozhoduje sa na základe toho.</p> <p><i>Prvý spôsob</i> <b>Doprava + ubytovanie:</b> lietadlom + hotel + plná penzia / all inclusive (áleží od destinácie), iné: poistenie vopred cez CK a výlety namieste.</p> <p><i>Druhý spôsob</i> <b>Ubytovanie:</b> booking.com, s tým má dobrú skúsenosť. <b>Doprava:</b> vlastných autom, keď ideme po strednej Európe a keď ide víkendový pobyt alebo poznávací výlet. <b>Iné:</b> zjednáva na mieste, aspoň deň vo pred (vstupy na hrady a pod.)</p>
<b>Recenzie Vyhľadávajú?</b> Oplyvňujú ich rozhodnutie?	<p>Recenzie na 90% ovplyvňujú rozhodnutie. Vždy číta a venuje tomu dosť času, keď vidí prevahu negatívnych, tak ide ďalej a číta medzi riadkami.</p>	<p>Recenzie, vie, že existujú na booking.com, ale väčšinou sa radi s deťmi, tak ich neštuduje ona, ale keď jej deti povedia, že toto je dobre, tak dá na nich, ona pozerá len zbežne, počet hviezdíčiek.</p>	<p>Recenzie: pozná, ale veľmi nevyužíva, väčšinou zbežne pozerá na booking.com, keď pozerá ubytovanie a čiastočne ovplyvňujú, ale skôr reálne fotky.</p>	<p>Recenzie nehľadá ani nečíta.</p>	<p>Recenzie: na CK nepozera, lebo dáva si urobiť ponuky od overených CK. A pri cestovaní vo vlastnej réžii pozerá na booking.com. je vo veľká pomoc, že človek môže zistiť aké sú skúsenosti reálnych ľudí, lebo aj pri tých negatívnych zvažujem či je to dôležité alebo ide o maličkosti, ktoré môžu vadiť len istým ľuďom. A viem, že sa uverejňujú aj falošné pozitívne recenzie, tak sa snažím nájsť aj reálne fotky.</p>
<b>Vyhľadávanie informácií pred cestou</b> – kde vyhľadávajú informácie? <i>Recenzie?</i>	<p>Google mapy.</p>	<p>Google mapy.</p>	<p>Navigácia Navigon a Google mapy.</p>		<p>Google mapy a navigácia priamo v aute.</p>
<b>Vyhľadávanie informácií počas cesty</b> – kde? <i>Recenzie?</i>	<p>Číta aj na TripAdvisor pri plánovaní, berie to ako super návod kde sa dá ísť dobre najesť.</p>	<p>TripAdvisor nepozná. Keď sa chce najesť, tak sa rozhodujú spontánne, podľa ponuky, koľko je tam ľudí a pod.</p>	<p>Nepozná TripAdvisor a nehľadá recenzie na mieste, nepovažuje to za dôležité, nemusí mať všetko do detailom preplánované.</p>	<p>Priamo na mieste sa radí s delegátkou alebo s personálom alebo sa opýta</p>	<p>TripAdvosor – počula o ňom, ale nepoužíva ho.</p>

				miestnych ľudí, pozerá informačné tabule.	
<b>Návrat z cesty –</b> Uverejňujú hodnotenia na internete? Kedy by nechali hodnotenie <b>Uverejňujú recenzie?</b> Kedy áno a kedy nie?	Uverejňuje veľmi málo. Istou motiváciou je výzva od bookingu, vtedy uverejní a sám od seba by uverejnil, keby zažil veľmi negatívny extrém.	Z bookingu jej pár krát prišiel email, a ohodnotila to, keď poznali majiteľa, aby sa mu odvd'ačila. Ale keď boli vo väčšom hoteli, tak to ignorovala. Dáva len počet hviezdíčiek, anonymne aj na tovar.	Neuverejňuje recenzie ani keď mu príde email, nemá na to čas, ignoruje to. Dal by nízke hodnotenie, keby bol mimoriadne nespokojný či oklamáný, ale to sa mu ešte nestalo.	Neuverejňuje.	
<b>Frekvencia cestovanie počas pandémie</b>	2020: zahraničie: 2 x, Slovensko: 0	2020: zahraničie: 0, Slovensko: Tatry, Širava	2020: zahraničie: 2 x pracovne Chorvátsko, Slovensko: Tatry, Malá Fatra	2020: zahraničie: 0, Slovensko 0, len okolie, väčšinou túry	2020: zahraničie: 0, Slovensko: Tatry, Štúrovo
<b>Čo sa zmenilo?</b>	V 2020 pri návrate z cesty absolvoval niekoľko karantén. A na 4 mesiace mu to úplne zastavilo všetky plány. Keďže sa živí cestovaním, tak to bol šok, využil to na plánovanie ďalších ciest. Obmedzenia sú brzdou aj pri plánovaní, všetko sa dynamicky mení, ale dá sa cestovať aj pri opatreniach.	V roku 2020 zrušili dovolenku kvôli pandémií, báli sa choroby. A v 2021 by chceli opäť ísť do Chorvátska, keď bude dobrá situácia a keď sa zaočkujú.	V roku 2020 sa mu zrušili pracovné cesty (väčšina) a neboli na dovolenke, lebo to bolo komplikovanejšie než pred tým. 2021 by mal viac cestovať aj pracovne, hlavne v lete, aj s rodinou na dovolenku, ale určite to nebude tak ako pred pandémiou. Opatrenia všetko obmedzujú.	2020 dovolenku nereazovali, aj keď v zime boli nastavení tak, že by išli.  2021 chceli by ísť do Chorvátska, ale rozhodnú sa podľa opatrení a situácie.	Zrušená dovolenka do Talianska. Obmedzenia a strach z nakazenia nás odradili aj napriek tomu, že v lete bola priaznivejšia situácia. 2021 nejaké plány sú, ale len po Slovensku a zahraničie ak tak, len na poslednú chvíľu, ak to bude bez väčších obmedzení a čísla budú o dosť nižšie.

## **PRÍLOHA C: VYSVETLENIE POSTUPU ONLINE DOTAZNÍKA INŠPIRÁCIA A CESTOVANIE VO VLASTNEJ RÉŽII**

1. Identifikácia spôsobov získavania informácií (osoby + online nástroje)
2. Preferencie spôsobov získavania služieb v cestovaní podľa druhov oddychu
3. Cestovanie na vlastnú zodpovednosť
  - a. Áno
    - i. Preferencie webu na zabezpečenia ubytovania
      1. Booking
        - a. Čítanie recenzií
        - b. Zistenie miery ovplyvnenia rozhodnutia
        - c. Reakcia na email s výzvou
      - ii. Preferencie webu na zabezpečenia leteckej dopravy
      - iii. Google mapy
        1. Miera využívania máp počas cestovania v zahraničí
        2. Preferencie využívania
          - a. Lokálne služby
            - i. Google recenzie na mieste oddychu
            - ii. Zistenie miery ovplyvnenia rozhodnutia

### **ONLINE RECENZIE**

4. Zhromažďovanie recenzií pred cestou po Slovensku
5. Zhromažďovanie recenzií pred cestou do zahraničia
6. Zistenie miery dôvery voči osobám poskytujúcim online recenzie
7. Identifikácia najužitočnejších webových stránok pri zhromažďovaní informácií o ceste
8. Identifikácia najužitočnejších sociálnych stránok pri zhromažďovaní informácií o ceste
9. Tripadvisor
  - a. Áno
    - i. Čítanie hodnotení
    - ii. Zistenie miery dôvery v recenzie na Tripadvisori
    - iii. Uverejňovanie hodnotení
10. Google recenzie
  - a. Áno
    - i. Čítanie hodnotení
    - ii. Zistenie miery dôvery v recenzie na Tripadvisori
    - iii. Uverejňovanie hodnotení

### **SOCIÁLNE SIETE**

11. Osobný účet na Facebooku
  - a. Áno
    - i. Čítanie komentárov pod príspevkami
      1. Áno
        - a. Identifikácia kľúčových typov komentárov
        - b. Uverejňovanie komentárov

12. Osobný účet na Instagrame

- a. Áno
  - i. Preferencia sledovaných influencerov a známych osobností
  - ii. Preferencia sledovaného obsahu
  - iii. Ovplyvňovanie správania influncermi
  - iv. Ovplyvňovanie správania rodinou / známymi

**BLOGY**

13. Typy blogov

- a. Áno slovenské a české
  - i. Preferencia medzi slovenskými blogmi
  - ii. Prepojenie medzi sledovaním blogu a účtov na sociálnych sieťach

**PR**

14. Preferencia PR článkov o obľúbených značkách v rámci sledovania

15. Postoj voči reklame v PR článkoch

**CESTOVANIE PRED PANDÉMIOU**

16. Priemerná početnosť cestovania pred pandémiou

**CESTOVANIE POČAS PANDÉMIE**

17. Cestovanie do zahraničia počas roku 2020

- a. Áno
  - i. Získavania inšpirácie
  - ii. Faktory vplyvajúce na konečný výber
  - iii. Získanie informácií pred cestou
  - iv. Získavanie informácií počas cesty
  - v. Zverejňovanie fotiek počas cesty
  - vi. Uverejnenie číselného hodnotenia po návrate z cesty
  - vii. Uverejnenie slovného hodnotenia po návrate z cesty

18. Cestovanie po Slovensku počas 2020

- a. Áno
  - i. Identifikácia najnavštevovanejších častí Slovenska
  - ii. Faktory vplyvajúce na konečný výber
  - iii. Zverejňovanie fotiek počas cesty
  - iv. Uverejnenie číselného hodnotenia po návrate z cesty
  - v. Uverejnenie slovného hodnotenia po návrate z cesty

## PRÍLOHA D: ZNENIE DOTAZNÍKA ZAMERANÉHO NA ONLINE NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SLOVÁKOV V OBLASTI CESTOVANIA

Vážená pani, vážený pán,

snahou tohto prieskumu je analyzovať správanie ľudí v online prostredí a identifikovať skúsenosti, názory a postoje k nakupovaniu dovolení/zájazdov a pobytov online, ako aj a k recenziám dostupným online v bežnom období a rovnako aj počas pandémie Covid 19.

Vaše odpovede sú anonymné. Výsledky budú použité VÝLUČNE na výskumné účely.

Vyplnenie dotazníka Vám zaberie približne 12 minút.

Ďakujeme za Vaše odpovede a čas!

Pekný deň,

FRI UNIZA

### INŠPIRÁCIA A CESTOVANIE VO VLASTNEJ RÉŽII

Ohodnotte na základe vlastných preferencií nasledujúce spôsoby získavania inšpirácie pre CESTOVANIE ZA ODDYCHOM.

1 - najhorší spôsob, 5 - najlepší spôsob získavania inšpirácie.

	1	2	3	4	5
osobné rozhovory s rodinou					
osobné rozhovory s priateľmi / kolegami / známymi					
fotografie a videá rodiny na sociálnych sieťach					
fotografie a videá priateľov/kolegov na sociálnych sieťach					
fotografie a videá známych osobností na sociálnych sieťach					
fotografie a videá influencerov na sociálnych sieťach					
www.booking.com					
www.tripadvisor.com					
www.lonelyplanet.com					
konkrétne obľúbené blogy					
články na internete					
vyhľadávanie informácií na Googli - všeobecne					

Keď plánujete oddych, ktorý spôsob zabezpečenia služieb prevažne preferujete vo vybraných prípadoch?

	tradičná CK	online CK	vo vlastnej réžii	nevyužívam
oddych v SR				
oddych pri mori v EÚ				
oddych pri mori mimo EÚ				
poznávací zájazd EÚ				
roadtrip EÚ				
eurovíkend				
lyžiarsky zájazd EÚ				
turistika EÚ				

Vo všeobecnosti pri cestovaní do zahraničia za účelom oddychu preferujete cestovanie vo vlastnej réžii?

áno	skôr áno	skôr nie	neviem	neviem sa vyjadriť
-----	----------	----------	--------	--------------------



Ktorú webovú stránku/spôsob prevažne využívate pri rezervácii ubytovania?

- www.airbnb.com,
- www.booking.com,
- www.trivago.com,
- žiadnu z uvedených, hľadám si ubytovanie na konkrétnych webových stránkach konkrétnych hotelov/zriaďovateľov,
- nevyžívam.

Ktorú webovú stránku preferujete pri výbere leteckej dopravy?

- www.skyscanner.net,
- www.pelikan.sk,
- www.kiwi.com,
- konkrétne webové stránky konkrétnych leteckých spoločností,
- nevyžívam.

Čítate na www.booking.com recenzie na jednotlivé ponuky ubytovania?

- vždy čítam,
- väčšinou zbežne čítam,
- nečítam, ale vždy pozerám číselné hodnotenie/počet hviezdíčiek,
- vôbec nečítam ani nepozerám.

Do akej miery ovplyvňujú tieto recenzie Váš konečný výber ubytovacieho zariadenia?

vôbec neovplyvňujú	1	2	3	4	5	zásadne ovplyvňujú
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Keď dostanete od www.booking.com email s výzvou poskytnúť spätnú väzbu ako zvyknete reagovať?

- spätnú väzbu väčšinou rád/rada poskytnem,
- spätnú väzbu poskytnem len v tom prípade, keď mám dostatok času, keď správu čítam,
- spätnú väzbu poskytujem väčšinou len mojim obľúbeným ubytovacím zariadeniam,
- takú výzvu väčšinou ignorujem, väčšinou nemám na to čas,
- takú výzvu ignorujem, nepovažujem to za zmysluplné,
- taký email rovno mažem.

Do akej miery využívate Google mapy pri cestovaní do zahraničia?

vôbec nevyžívam	1	2	3	4	5	vždy využívam
-----------------	---	---	---	---	---	---------------

Ohodnoťte konkrétne spôsoby využívania Google máp podľa Vašich preferencií.

1 - minimálne využívam, 5 - maximálne využívam.

	1	2	3	4	5
na navigáciu počas cesty,					
na zorientovanie sa v cieľovej destinácii,					
na hľadanie lokálnych služieb,					

Keď hľadáte služby (reštaurácie, atrakcie a pod.) cez Google mapy, zvyknete si pozrieť alebo prečítať aj dostupné recenzie na Googli?

- áno,
- nie,
- neviem.

Do akej miery tieto recenzie ovplyvňujú Vaše rozhodnutie?

vôbec neovplyvňujú	1	2	3	4	5	veľmi ovplyvňujú
--------------------	---	---	---	---	---	------------------

## ONLINE RECENZIE

Pred výberom dovolenky/zájazdu/pobytu/ na SLOVENSKU vyhľadáte cielene na internete dostupné recenzie - informácie o danej službe od iných cestujúcich a zákazníkov dostupné na fórach, hodnotiacich portáloch, blogoch, sociálnych sieťach a pod.?

- vždy vyhľadávam,
- vyhľadávam len občas (napr. keď idem na pre mňa nové miesto na Slovensku alebo drahší pobyt),
- neviem, že také niečo existuje,
- nevyhľadávam - lebo je to časovo náročné,
- nevyhľadávam, lebo nevidím zmysel v čítaní recenzií.

Pred výberom dovolenky/zájazdu/pobytu/ v ZAHRANIČÍ vyhľadáte cielene na internete dostupné recenzie - informácie o danej službe od iných cestujúcich a zákazníkov dostupné na internete na fórach, blogoch a pod.?

- vždy vyhľadávam,
- vyhľadávam len občas (napr. keď ide o cestu do menej známej krajiny / dlhší poznávací zájazd / drahú dovolenku),
- neviem, že také niečo existuje,
- nevyhľadávam - lebo je to časovo náročné,
- nevyhľadávam, lebo nevidím zmysel v čítaní recenzií.

Do akej miery dôverujete jednotlivým osobám pri získavaní recenzií na internete ohľadom cestovania?

	vôbec nedôverujem	skôr nedôverujem	neviem posúdiť	skôr dôverujem	úplne dôverujem
neznámi ľudia					
rodina					
priatelia					
kolegovia					
zamestnanci cestovnej kancelárie					
blogeri (blogger - autor článkov, ktorý prispieva na vlastnú webovú stránku)					
vlogeri (vlogger - autor videí, ktorý prispieva na vlastný kanál napr. na YouTube)					
známe osobnosti					

Ohodnot'te HODNOTIACE STRÁNKY podľa miery užitočnosti pri zhromažďovaní informácií ohľadom cestovania. 1 - najmenej užitočná stránka, 5 - najviac užitočná stránka.

	1	2	3	4	5
recenzie na Google,					
recenzie na Facebooku na fanúšikovských stránkach a skupinách,					
recenzie v komentároch pod konkrétnym príspevkom na Facebooku,					
recenzie na www.tripadvisor.com					
recenzie na www.booking.com.					

Ohodnot'te SOCIÁLNE SIETE podľa miery užitočnosti pri zhromažďovaní informácií ohľadom cestovania. 1 - najmenej užitočná, 5 - najviac užitočná.

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
YouTube					
Twitter					

Poznáte hodnotiaci portál Tripadvisor?

- áno, poznám,
- áno, počul/a som už o ňom, ale nikdy som nenavštívil/a,
- nie nepoznám.

Čítate na tomto portáli hodnotenia a recenzie?

- áno, čítam pred plánovaním cesty,
- áno, čítam, ale len počas cestovania, už priamo na mieste oddychu,
- áno, čítam aj pred plánovaním aj počas cestovania,
- nie, nečítam, skôr si len prezerám hodnotenia vizuálne (počet hviezdíčiek) a obrázky.

Do akej miery dôverujete recenziám dostupných na Tripadvisor?

vôbec nedôverujem	1	2	3	4	5	veľmi dôverujem
-------------------	---	---	---	---	---	-----------------

Prispeli ste už niekedy vlastnou recenziou na Tripadvisor?

- áno, raz,
- áno, viac krát,
- nie, zatiaľ som neprispel/a,
- nie, zatiaľ som neprispel/a a ani neplánujem.

Poznáte recenzie na Google?

- áno, poznám,
- áno, počul/a som už o nich že existujú, ale nikdy som ich nevyhľadával/a,
- nie, nepoznám.

Čítate tieto recenzie?

- áno, čítam pred plánovaním cesty,
- áno, čítam, ale len počas cestovania,
- áno, čítam pred plánovaním cesty aj počas cestovania,
- nie, nečítam, skôr si len prezerám hodnotenia vizuálne (počet hviezdíčiek) a obrázky recenzovaných miest.

Do akej miery dôverujete recenziám dostupných na Google?

vôbec nedôverujem	1	2	3	4	5	veľmi dôverujem
-------------------	---	---	---	---	---	-----------------

Prispeli ste už niekedy vlastnou recenziou na Google?

- áno, raz,
- áno, viac krát,
- nie, zatiaľ som neprispel/a,
- nie, zatiaľ som neprispel/a a ani neplánujem.

## **SOCIÁLNE SIETE**

Máte založený osobný účet na sociálnej sieti Facebook?

- áno,
- nie.

Vyhľadávate /sledujete na Facebooku obsah týkajúci sa cestovania (fotky / videá / skupiny)?

- áno,
- nie,
- neviem posúdiť.

Čítate komentáre pod príspevkami ohľadom cestovania na Facebooku?

- áno, čítam pravidelne,
- čítam len niekedy, podľa atraktívnosti príspevku,
- čítam len niekedy podľa toho, koľko mám času,
- nie, nečítam.

Ktorý typ komentárov pod príspevkom dokáže viac upútať Vašu pozornosť?

- pozitívne,
- negatívne,
- neviem posúdiť.

Vo všeobecnosti píšete komentáre pod príspevkami podnikov/značiek/organizácií/osobností, ktoré máte na Facebooku?

- áno, pravidelne,
- skôr výnimočne,

- nie, zásadne neprispievam.

Máte založený osobný účet na Instagrame?

- áno mám, a uverejňujem a zdieľam tam svoje fotografie a videá,
- áno mám, ale neprispievam tam žiadnymi fotografiami či videami,
- nie nemám.

Na Instagrame prevažne sledujete:

- verejne známe osobnosti a celebrity (známi herci, športovci, moderátori a pod.),
- influencerov / blogerov,
- rodinných príslušníkov, kamarátov a známych (ľudí, ktorých poznám osobne),
- nikoho.

Akých influencerov / blogerov prevažne sledujete na Instagrame?

Označte NAJVIAC 2 odpovede.

- veľmi známych (napr. hercov, športovcov, moderátorov a pod.),
- známych (skôr takých, ktorí sa sami vypracovali a majú veľa sledovateľov),
- menej známych (skôr takých, ktorí nemajú príliš veľa sledovateľov, ale sú zaujímaví a originálni v istej oblasti),
- neznámych (skôr takých, ktorí sú v môjho mesta/ regiónu a poznám ich z videnia alebo počutia).

Aký obsah na Instagrame Vás najviac zaujíma? Označte NAJVIAC 3 odpovede.

- zábava,
- spoločenská zodpovednosť,
- rodina,
- zdravie a cvičenie,
- krása a životný štýl,
- jedlo,
- cestovanie,
- motivácia.

Stalo sa Vám, že influencer/bloger, ktorého/ú sledujete na Instagrame Vás motivovala k navštíveniu turistického miesta/destinácie?

- áno,
- nie,
- neviem odpovedať.

Stalo sa Vám, že rodina/kamaráti/známi, ktorých sledujete na Instagrame ovplyvnili k navštíveniu turistického miesta/destinácie?

- áno,
- nie,
- neviem odpovedať.

## **BLOGY**

Čítate blogy o cestovaní?

- áno,
- nie.

Ktoré typy blogov na tému cestovania prevažne čítate?

- blogy zahraničných cestovateľov písané v anglickom či inom cudzom jazyku,
- blogy slovenských a českých cestovateľov písané v slovenskom či českom jazyku,
- blogy zahraničných online cestovných kancelárií,
- blogy slovenských online cestovných kancelárií,
- z každého uvedeného typu trochu, podľa situácie.

Ktoré slovenské cestovateľské blogy/vlogy (video blog) sledujete? Označte najviac 3 odpovede.

- @zaujímavysvet,
- @patopopular,
- @cestujemespolu,
- @milabezmapy,
- @travelistan,
- @tourthesvet,
- @simonsnopek,
- @thisisslovakia,
- @travelhacker,
- The Baca (YT),
- iné.

Keď sledujete niektorý blog/vlog pravidelne, tak sledujete aj s ním súvisiace účty a skupiny na sociálnych sieťach (napr. na Facebooku, Instagrame, a pod.)?

- áno, sledujem všetky s ním súvisiace účty,
- áno, sledujem, ale len niektoré s ním súvisiace účty,
- neviem, že má blog/vlog aj súvisiace účty,
- nie, nesledujem, blog/vlog mi stačí.

## **PR**

Uprednostňujete pri čítaní článkov na internete tie, v ktorých píšú o Vašich obľúbených cieľových destináciách, cestovných kanceláriách, cestovateľoch a pod.?

- áno,
- skôr áno,
- neviem posúdiť,
- skôr nie,
- nie.

Ako na Vás pôsobí reklama v texte článkov dostupných na internetových portáloch?

negatívne	1	2	3	4	5	pozítivne
-----------	---	---	---	---	---	-----------

## CESTOVANIE PRED PANDÉMIOU

Priemerne koľko krát za dobu 1 roka sa Vám podarilo vycestovať do zahraničia za oddychom počas rokov 2016 - 2019?

- ani raz,
- 1 - 3 krát ročne,
- 4- 8 krát ročne,
- 9-12 krát ročne,
- viac ako 12 krát ročne.

## CESTOVANIE POČAS PANDÉMIE

Od marca 2020 sa začal svet borit' s pandémiou Covid 19. Od júna 2020 sa po niekoľko mesačnom uzatváraní hraníc začali otvárať hranice do vybraných krajín aj pre turistov. Cestovali ste v období mesiacov júl - október 2020 na dovolenku / zájazd do zahraničia?

- áno, cestoval som za hranice Slovenska do susedných krajín (Česko, Poľsko, Rakúsko, Maďarsko, Ukrajina),
- áno - cestoval som za hranice Slovenska do štátov EÚ (Chorvátsko, Taliansko, Grécko a pod.),
- áno - cestoval som do krajín mimo EÚ (vrátane Veľkej Británie),
- nie - necestoval som do zahraničia, v tomto období som bol len doma na Slovensku.

Kde ste hľadali inšpiráciu pre výber dovolenkovej destinácie v zahraničí v roku 2020? Označte NAJVIAC 3 zdroje.

- na Googli hľadaním výrazov,
- na webových stránkach slovenských cestovných kancelárií a agentúr,
- na webových stránkach zahraničných cestovných kancelárií a agentúr,
- na Facebooku,
- na Instagrame,
- na YouTube,
- na www.tripadvisor.com
- nehľadal/a som.

Do akej miery ovplyvnili Vaše konečné rozhodnutie pri výbere dovolenky/zájazdu/ pobytu v zahraničí v roku 2020 uvedené faktory? 1 - vôbec neovplyvnil, 5 - zásadne ovplyvnil.

	1	2	3	4	5
vzdialenosť destinácie od domova					
možnosti dopravy					
protipandemické opatrenia vybranej krajiny					
cena					
kvalita ponúkaných služieb					
atraktivnosť ponuky					
dostupné hodnotenia a recenzie					
predchádzajúce osobné skúsenosti s vybranou destináciou					

Kde na internete ste hľadali dôležité informácie PRED tým, než ste cestovali do zahraničia? Označte NAJVIAC 3 možnosti.

- na webe ministerstva dopravy SR [www.mindop.sk](http://www.mindop.sk),
- na webovej stránke veľvyslanectva SR vo vybranej destinácii,
- na online mienkotvorných denníkoch (napr. Hospodárske noviny, Pravda, SME a pod.),
- na online bulvárnych denníkoch a ženských portáloch (napr. [topky.sk](http://topky.sk), [pluska.sk](http://pluska.sk) a pod.),
- na webových stránkach cestovných kancelárií,
- na webových stránkach komerčných televízií (napr. [markiza.sk](http://markiza.sk), [joj.sk](http://joj.sk) a pod.),
- na hodnotiacom portáli [Tripadvisor.sk](http://Tripadvisor.sk),
- na [www.korona.gov.sk](http://www.korona.gov.sk).

Kde na internete ste hľadali dôležité informácie POČAS Vášho cestovania v zahraničí? Označte NAJVIAC 3 možnosti.

- na webovej stránke veľvyslanectva SR vo vybranej destinácii,
- na webových stránkach cestovných kancelárií a ich blogoch,
- na blogoch / vlogoch a instagramových účtoch ľudí, ktorých sledujem,
- na [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com),
- na [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com),
- na [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com).

POČAS CESTOVANIA (prežívania dovolenky/zájazdu) V ZAHRANIČÍ zvyknete uverejňovať Vaše vlastné zážitky formou fotografií a videí na sociálnych sieťach?

- áno, pravidelne,
- áno, občas,
- nie, ale po návrate z dovolenky áno,
- nie, nezvyknem uverejňovať vlastné fotografie a videá z dovolenky.

PO NÁVRATE zo zahraničia zvyknete uverejniť na internete hodnotenie formou hviezdíčiek / čísel / percent sami od seba (napr. na ubytovacie služby, reštauráciu a pod.)?

- áno,
- nie.

PO NÁVRATE zo zahraničia zvyknete uverejniť na internete SLOVNÉ HODNOTENIE sami od seba (napr. na ubytovacie služby, reštauráciu a pod.)?

- áno,
- nie.

V prípade, že ste v roku 2020 necestovali za oddychom do zahraničia, cestovali ste po Slovensku?

- áno,
- nie.

Ktoré časti Slovenska ste navštívili v roku 2020? Označte najviac 3 možnosti.



- Bratislava a okolie,
- Trnava a okolie,
- Kysuce,
- Orava,
- Liptov,
- Vysoké Tatry,
- Prešov a okolie,
- Košice a okolie,
- Banská Bystrica a okolie.

Do akej miery ovplyvnili Vaše konečné rozhodnutie pri výbere dovolenky/zájazdu/ pobytu na Slovensku uvedené faktory? 1 - vôbec neovplyvnil, 5 - zásadne ovplyvnil.

	1	2	3	4	5
vzdialenosť od miesta bydliska,					
možnosti dopravy,					
možnosti ubytovania,					
aktuálne protipandemické opatrenia,					
cena,					
kvalita ponúkaných služieb,					
dostupné hodnotenia a recenzie					
predchádzajúce osobné skúsenosti					
atraktivnosť ponuky					

POČAS CESTOVANIA (prežívania dovolenky/zájazdu) PO SLOVENSKU zvyknete uverejňovať Vaše vlastné zážitky formou fotografií a videí na sociálnych sieťach?

- áno, pravidelne,
- áno, občas,
- nie, ale po návrate z dovolenky áno,
- nie, nezvyknem uverejňovať vlastné fotografie a videá z dovolenky.

PO NÁVRATE z dovolenky na Slovensku zvyknete uverejniť na internete hodnotenie formou hviezdíček/čísel/percent sami od seba (napr. na ubytovacie služby, reštauráciu a pod.)?

- áno,
- nie.

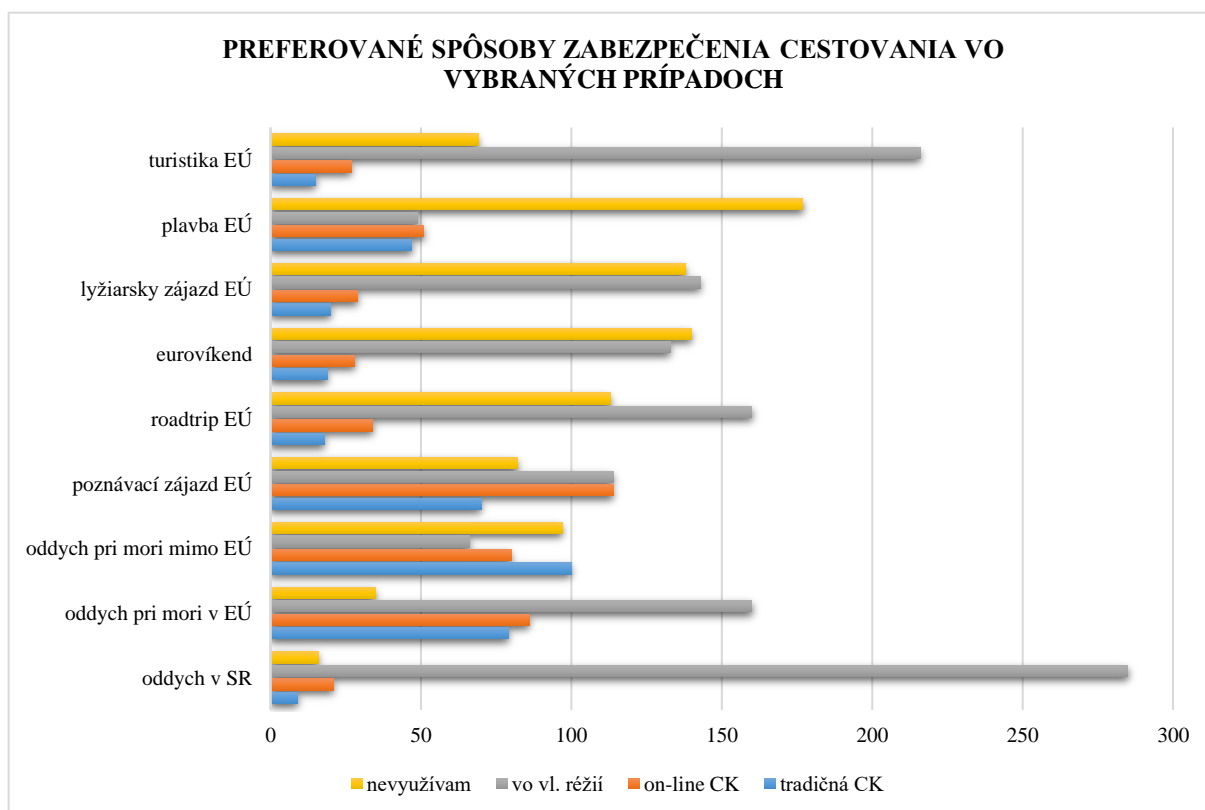
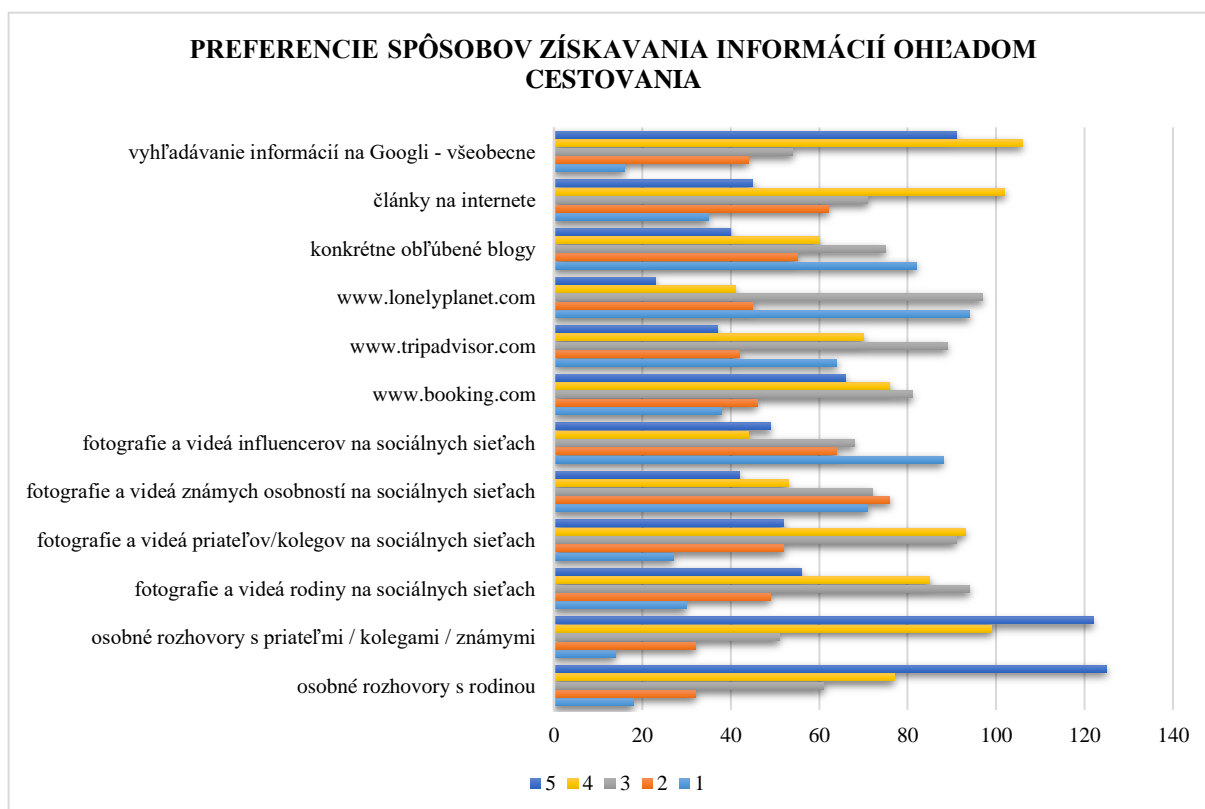
PO NÁVRATE z dovolenky po Slovensku zvyknete uverejniť na internete SLOVNÉ HODNOTENIE sami od seba (napr. na ubytovacie služby, reštauráciu a pod.)?

- áno,
- nie.

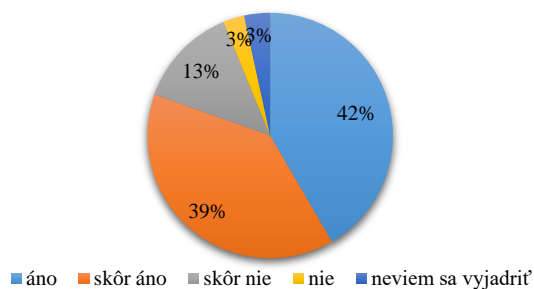
Ako veľmi radi cestujete?

úplne nerád/a	1	2	3	4	5	veľmi rád/a

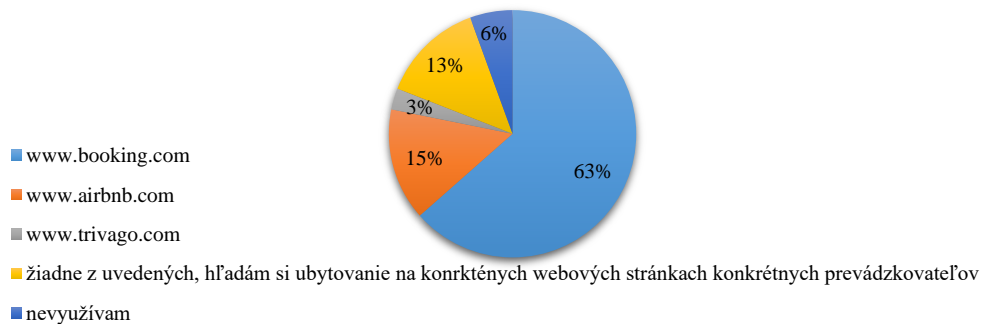
## PRÍLOHA E: PREHĽAD VÝSLEDKOV DOPYTOVANIA



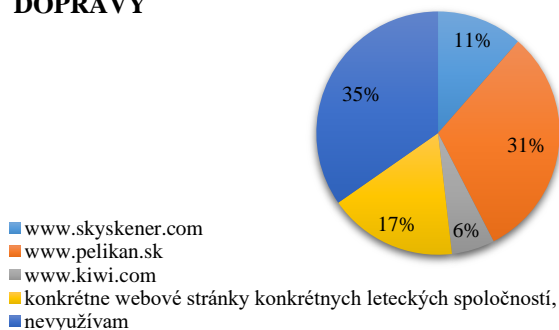
### VŠEOBECNÁ PREFERENCIA CESTOVANIA VO VL. RÉŽII



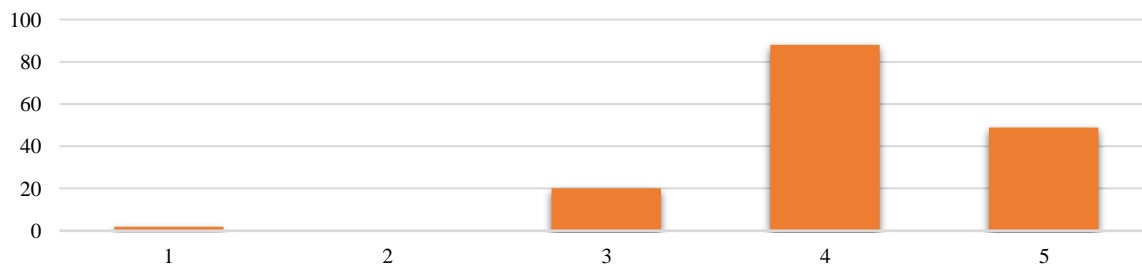
### PREFERENCIE WEBOVÝCH STRÁNOK PRI VÝBERE UBYTOVANIA



### PREFERENCIE WEBOVÝCH STRÁNOK PRI VÝBERE LETECKEJ DOPRAVY

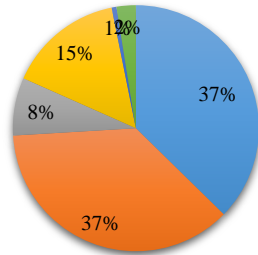


### MIERA OVPLYVNENIA RECENZIAMÍ PRI VÝBERE UBYTOVANIA

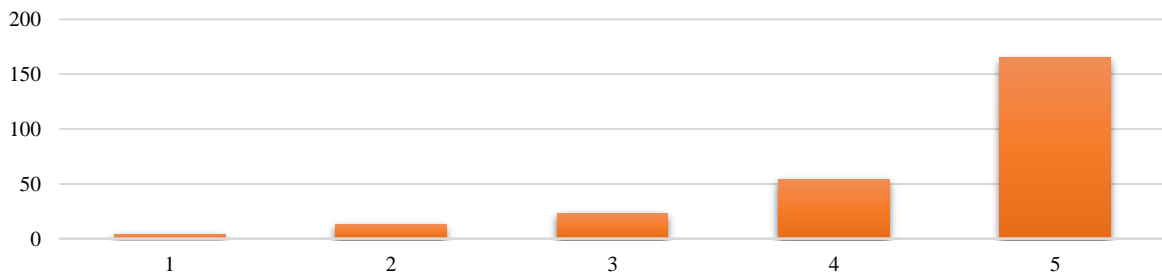


### REAKCIE NA OHODNOTENIE UBYTOVACIEHO ZARIADENIA

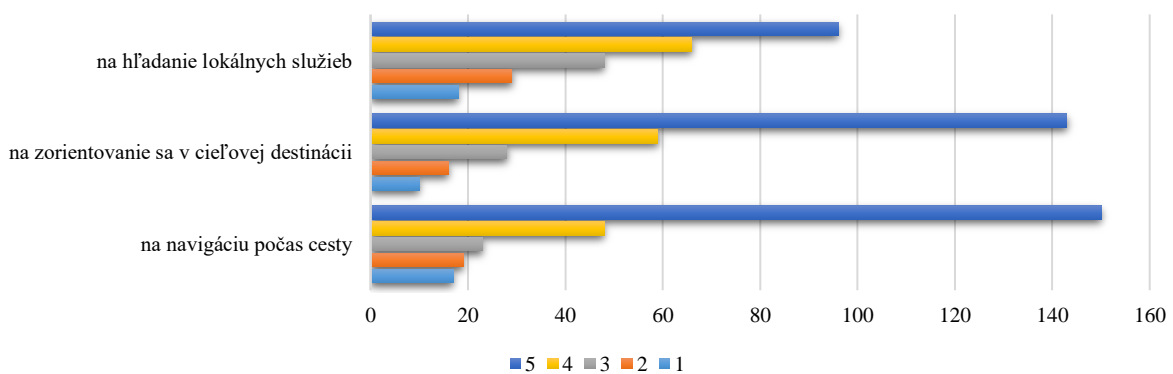
- spätnú väzbu väčšinou rád/a poskytnem
- spätnú väzbu poskytnem len v tom prípade, keď mám dostatok času, keď správu čítam
- spätnú väzbu väčšinou poskytnem len mojim obľúbeným ubytovacím zariadeniam
- takú výzvu väčšinou ignorujem, väčšinou na to nemám čas
- takú výzvu ignorujem, nepovažujem to za zmysluplné
- taký email rovo mažem



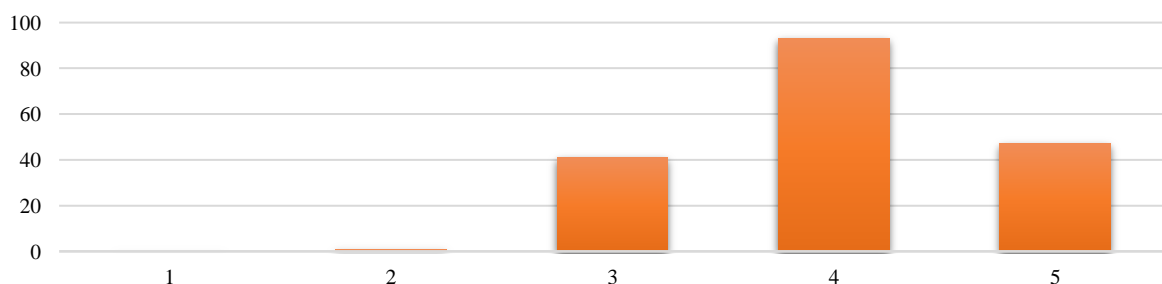
### MIERA VYUŽÍVANIA GOOGLE MAPS PRI CESTOVANÍ DO ZAHRANIČIA



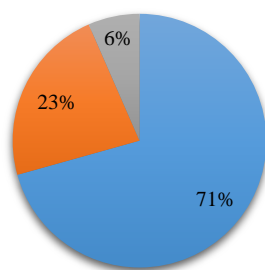
### MIERA VYUŽÍVANIA GOOGLE MAPS VO VYBRANÝCH PRÍPADOCH



### MIERA OVPLYVNENIE ROZHODNUTIA RECENZIAMÍ NA GOOGLE

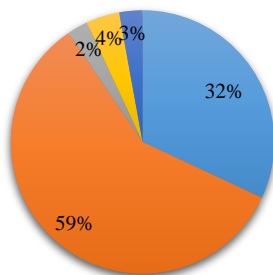


## ČÍTANIE RECENZÍ NA GOOGLE PRI HĽADANÍ SLUŽIEB V ZAHRANIČÍ



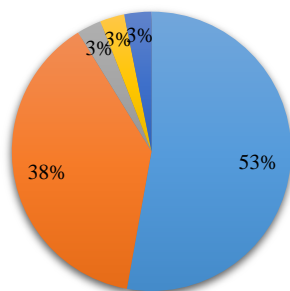
■ áno ■ nie ■ neviem

## VYHĽADÁVANIE RECENZÍ V RÁMCI CESTOVANIA PO SLOVENSKU



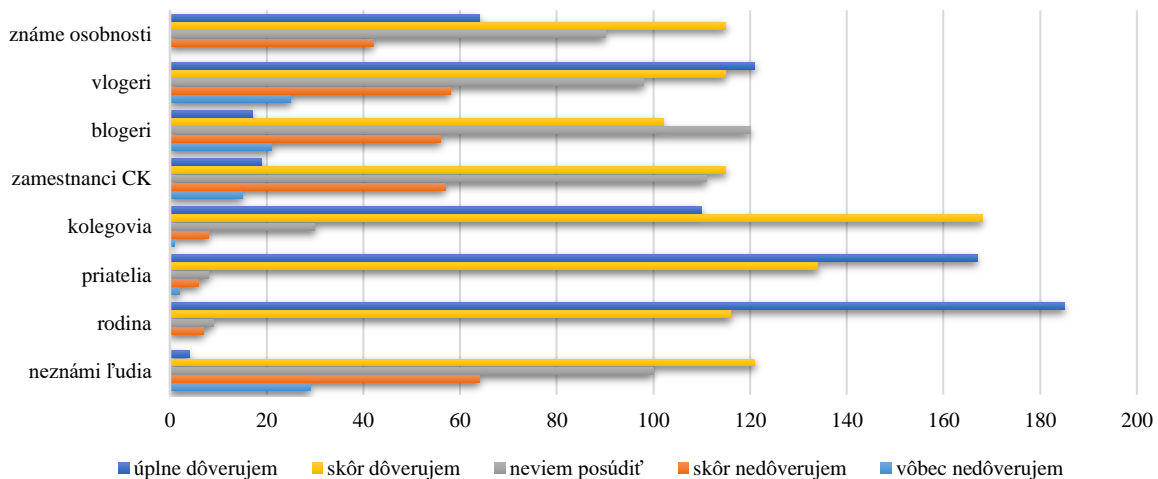
- vždy vyhľadávam
- vyhľadávam len občas (napr. keď idem na pre mňa nové miesto na Slovensku alebo drahší pobyt)
- neviem, že také niečo existuje
- nevyhľadávam, lebo je to časovo náročné
- nevyhľadávam, lebo nevidím zmysel v čítaní recenzií

## VYHĽADÁVANIE RECENZÍ V RÁMCI CESTOVANIA DO ZAHRANIČIA

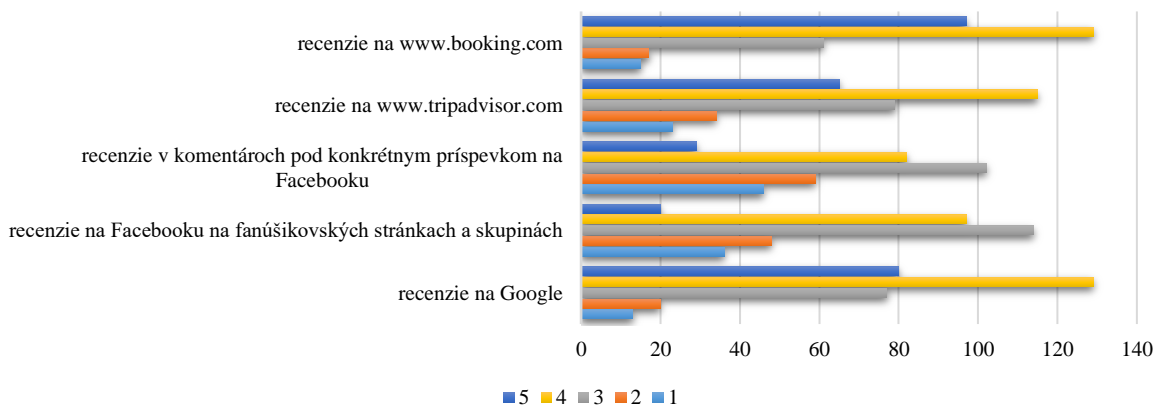


- vždy vyhľadávam
- vyhľadávam len občas (napr. keď idem na pre mňa nové miesto na Slovensku alebo drahší pobyt)
- neviem, že také niečo existuje
- nevyhľadávam, lebo je to časovo náročné
- nevyhľadávam, lebo nevidím zmysel v čítaní recenzií

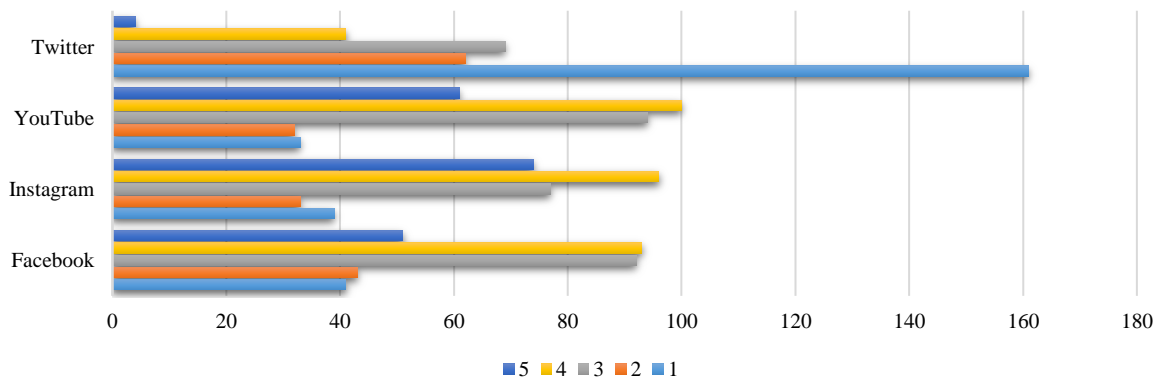
### MIERA DÔVERY VO VYBRANÉ SKUPINY RECENZENTOV



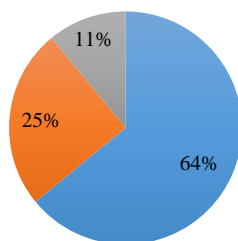
### MIERA UŽITOČNOSTI VYBRANÝCH HODNOTIACICH STRÁNK



### MIERA UŽITOČNOSTI ZHROMAŽĎOVANIA INFORMÁCIÍ OHLADOM CESTOVANIA NA VYBRANÝCH SOC. SIEŤACH

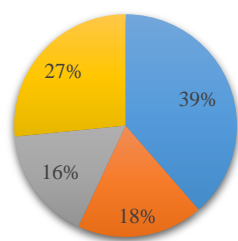


### VEDOMOSŤ O TRIPADVISOR



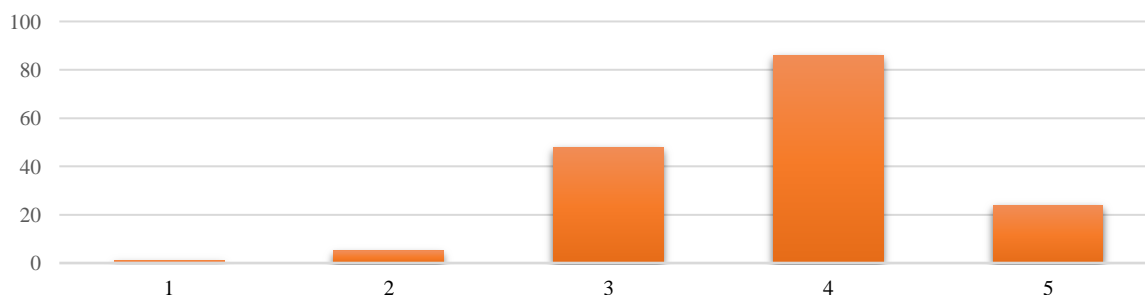
■áno, poznám   ■áno, počul/a som už o ňom, ale nikdy som nenavštívil/a   ■nie, nepoznám

### ČÍTANIE RECENZÍ NA TRIPADVISOR

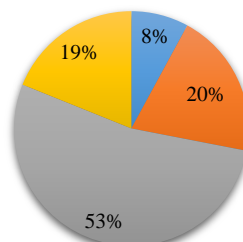


■áno, čítam pred plánovaním cesty  
■áno, čítam, ale len počas cestovania, už priamo na mieste oddychu  
■áno, čítam aj pred plánovaním aj počas cestovania  
■nie, nečítam, skôr si len prezerám hodnotenia vizuálne (počet hviezdíček) a obrázky

### MIERA DÔVERY V RECENZIE NA TRIPADVISOR

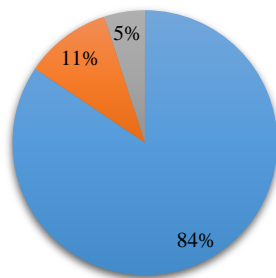


### UVEREJŇOVANIE RECENZÍ NA TRIPADVISOR



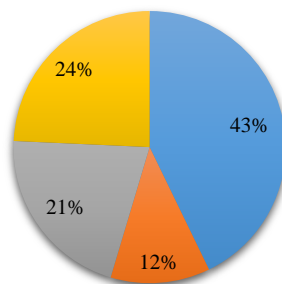
■áno, 1 x   ■áno, viac x   ■nie, zatiaľ som neprispel/a   ■nie, zatiaľ som neprispel/a a ani neplánujem

### VEDOMOSŤ O RECENZIÁCH NA GOOGLE



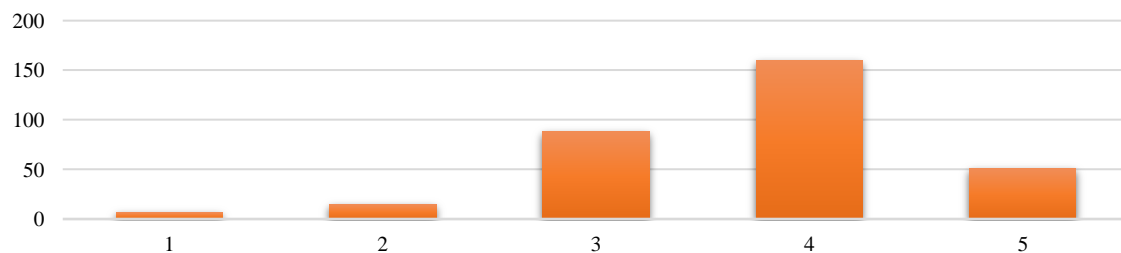
■ áno, poznám   ■ áno, počul/a som o nich, že existujú, ale nikdy som ich nevyhľadával/a   ■ nie, nepoznám

### ČÍTANIE RECENZIÍ NA GOOGLE

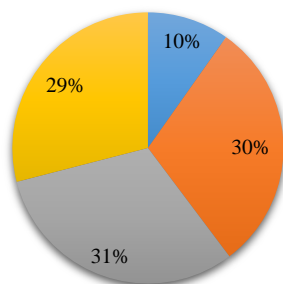


■ áno, čítam pred plánovaním cesty  
■ áno, čítam, ale len počas cestovania  
■ áno, čítam pred plánovaním cesty aj počas cestovania  
■ nie, nečítam, skôr si len prezerám hodnotenia vizuálne (počet hviezdíčiek) a obrázky recenzovaných miest

### MIERA DÔVERY V RECENZIE NA GOOGLE



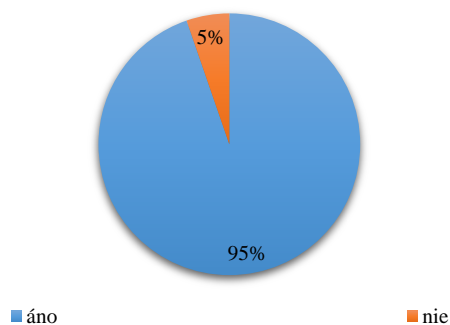
### UVEREJŇOVANIE RECENZIÍ NA GOOGLE



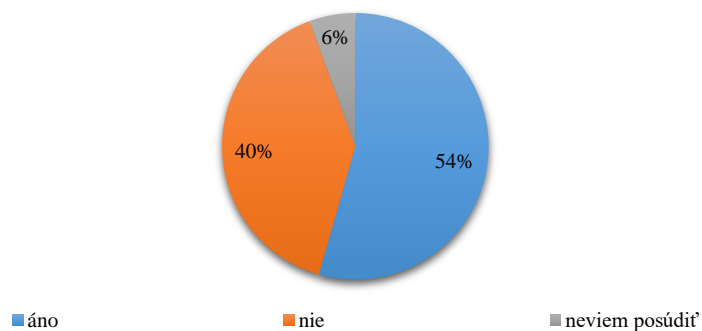
■ áno, 1 x   ■ áno, viac x   ■ nie, ale už mi napadlo, že by som mohol/a prispieť   ■ nie, zatiaľ som neprispel/a a ani neplánujem



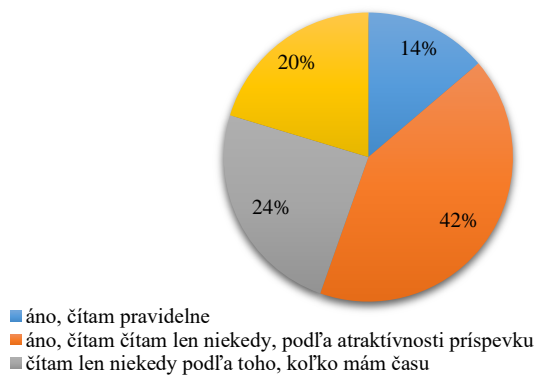
### ÚČET NA FACEBOOKU



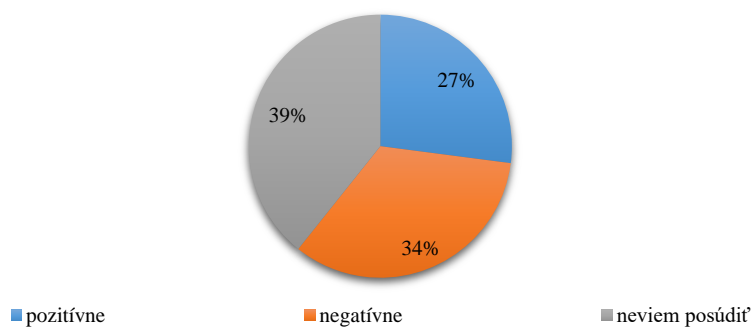
### VYHLADÁVANIE OBSAHU O CESTOVANÍ NA FACEBOOKU



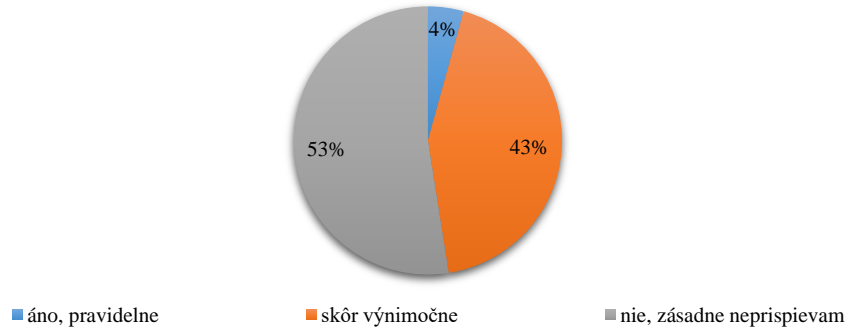
### ČÍTANIE KOMENTÁROV POD PRÍSPEVKAMI OHEADOM CESTOVANIA NA FACEBOOKU



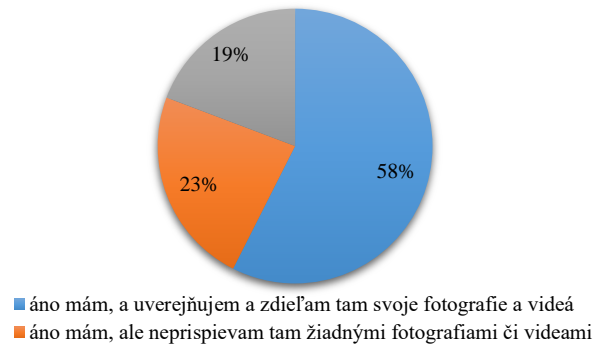
### VZBUDZOVANIE POZORNOSTI ČÍTAJÚCICH PODĽA TYPOV KOMENTÁROV



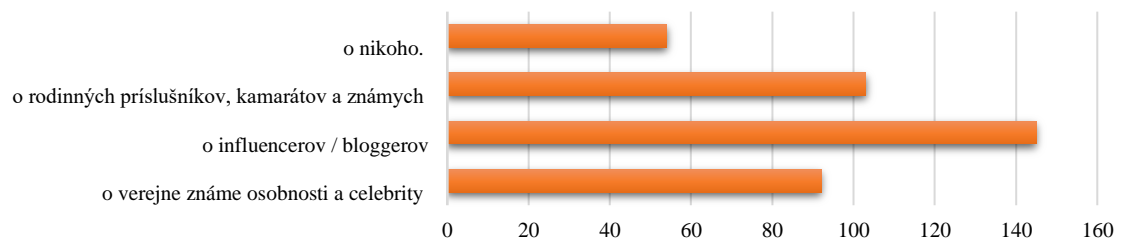
### KOMENTOVANIE PRÍSPEVKOV NA FACEBOOKU



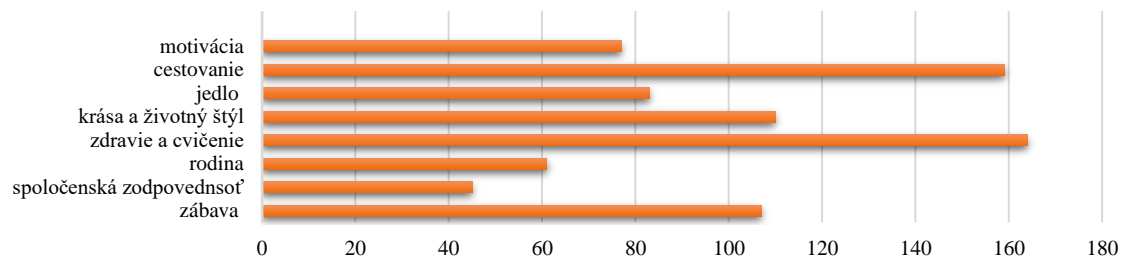
### ÚČET NA INSTAGRAME



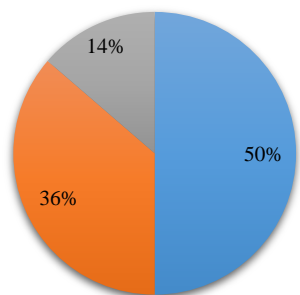
### preferencie sledovania ľudí na instagrame



### PREFERENCIE SLEDOVANIA OBSAHU NA INSTAGRAME

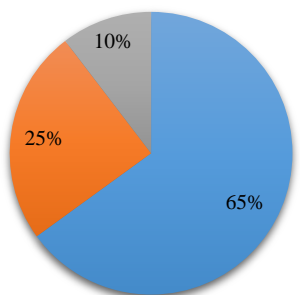


### INŠPIRÁCIA K NAVŠTÍVENIU TURISTICKÉHO MIESTA INFLUENCEROM/BLOGEROM



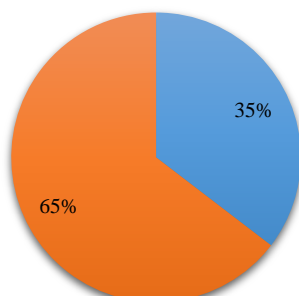
■ áno ■ nie ■ neviem odpovedať

### INŠPIRÁCIA K NAVŠTÍVENIU TURISTICKÉHO MIESTA RODINOU/KAMARÁTMI/ZNÁMYMI



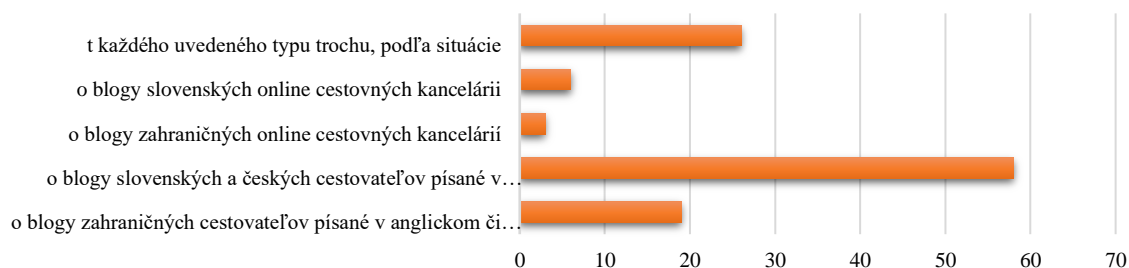
■ áno ■ nie ■ neviem odpovedať

### ČÍTANIE BLOGOV O CESTOVANÍ

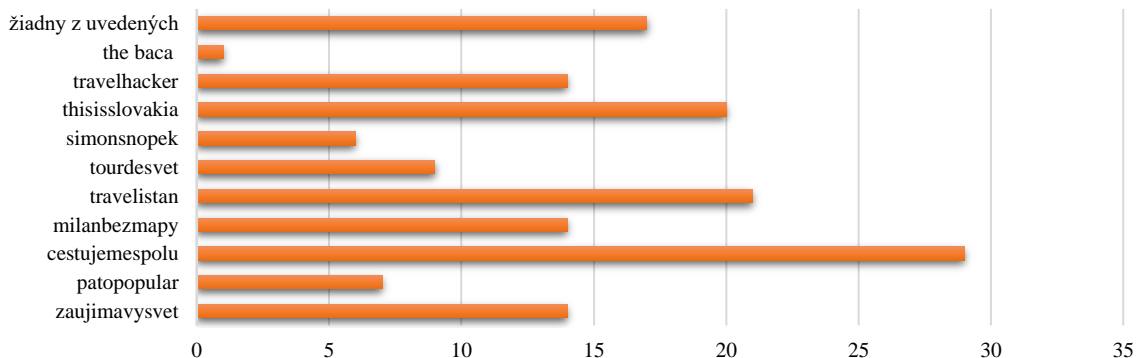


■ áno ■ nie

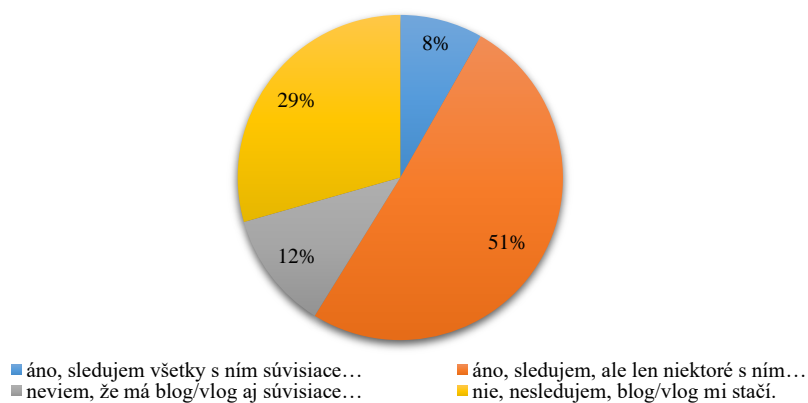
### PREFERENCIE VOĽBY VYBRANÝCH TYPOV BLOGOV



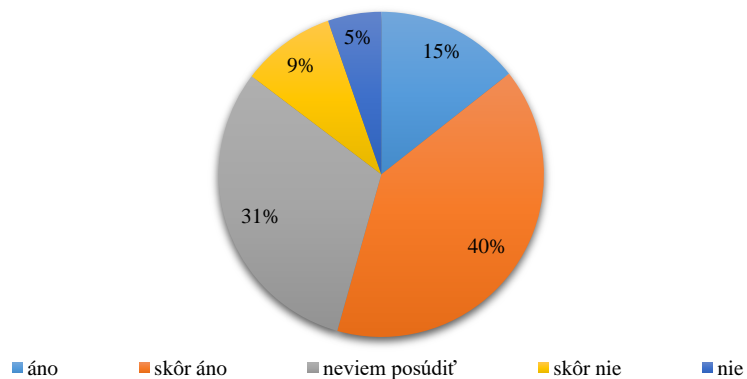
### SLEDOVANIE SLOVENSKÝCH CESTOVATEĽSKÝCH BLOGOV / VLOGOV



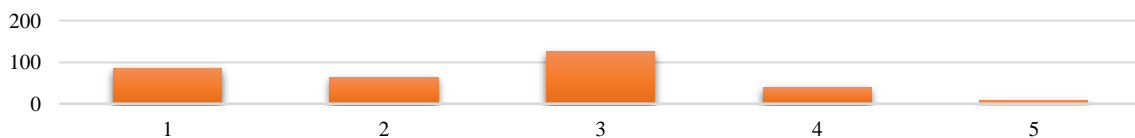
### SLEDOVANIE ÚČTOV NA SOC. SIEŤACH SÚVISIACICH S BLOGOM / VLOGOM



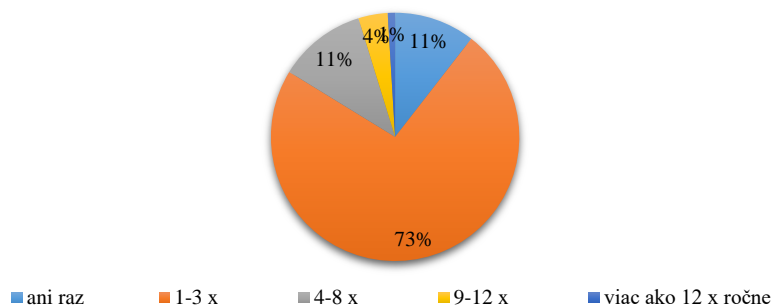
### UPREDNOSTOVANIE PR ČLÁNKOV NA INTERNETE S OBSAHOM O OBLÚBENÝCH SUBJEKTOCH ČR



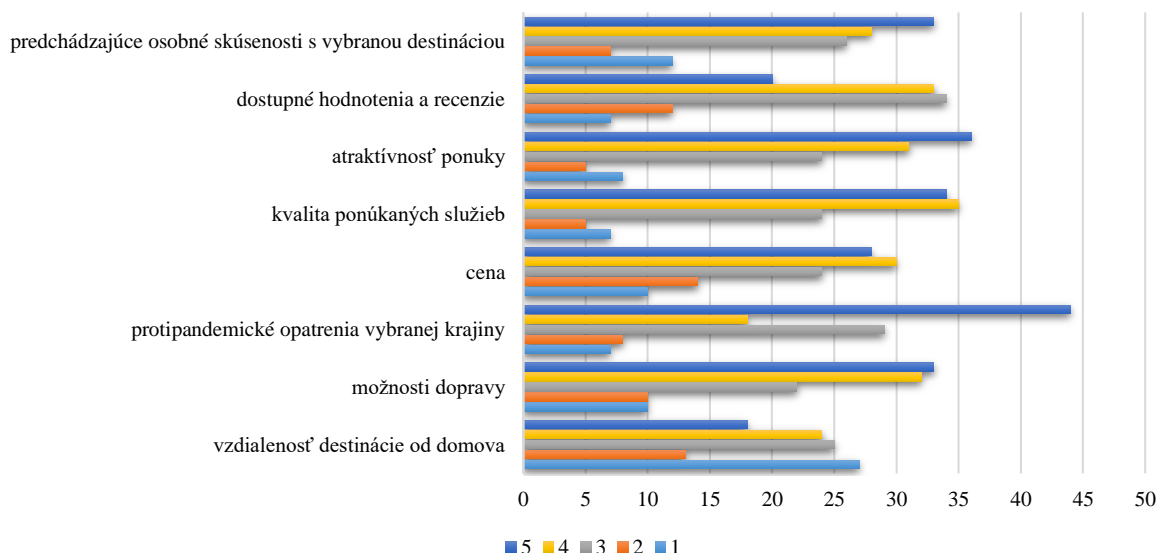
### VPLYV REKLAMY V ČLÁNKOCH NA INTERNETE



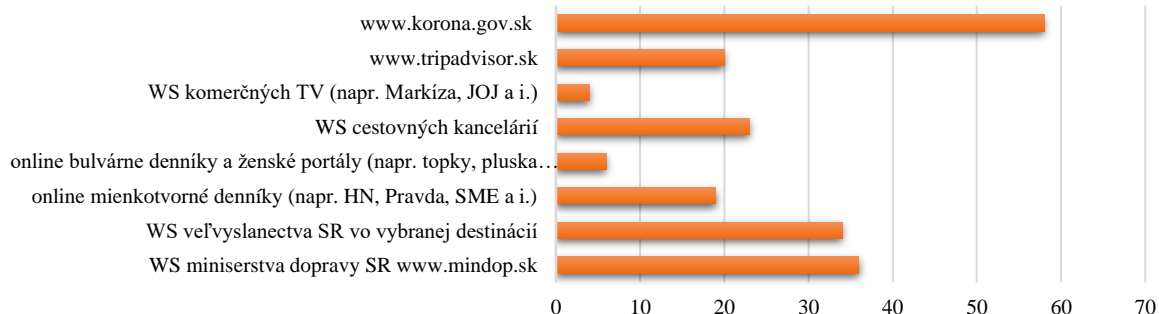
### CESTOVANIE PRED PANDÉMIOU



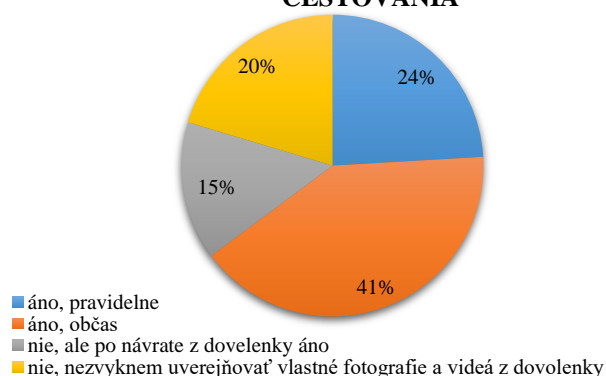
### DÔLEŽITOSŤ VYBRANÝCH FAKTOV A VPLYV NA KONEČNÉ ROHODNUTIE CESTOVAŤ DO ZAHRANIČIA V ROKU 2020



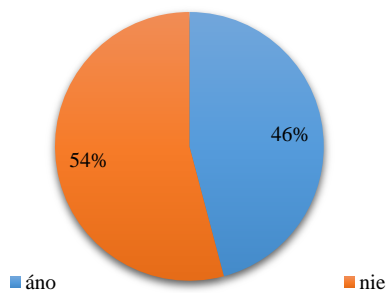
### DÔLEŽITOSŤ VYBRANÝCH WEBOVÝCH STRÁNOK PRED CESTOVANÍM DO ZAHRANIČIA V ROKU 2020



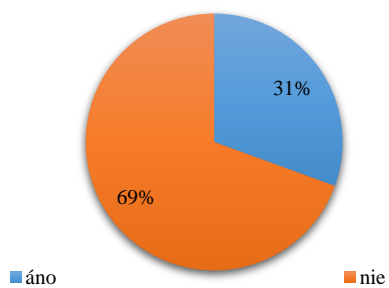
### UVEREJŇOVANIE FOTIEK A VIDEÍ NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH POČAS CESTOVANIA



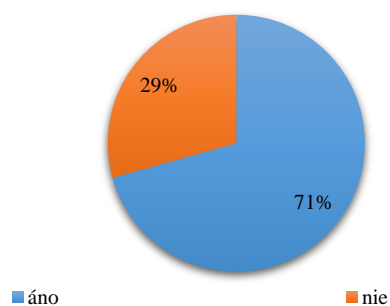
### UVEREJŇOVANIE HODNOTENIA (ČÍSLA, PERCENTÁ, HVIEZDIČKY) Z VLASTNEJ INICIATÍVY PO NÁVRATE ZO ZAHRANIČIA



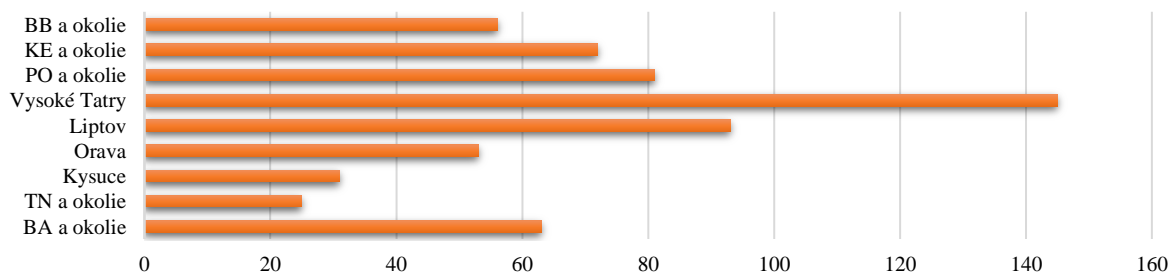
### UVEREJŇOVANIE SLOVENÉHO HODNOTENIA Z VLASTNEJ INICIATÍVY PO NÁVRATE ZO ZAHRANIČIA



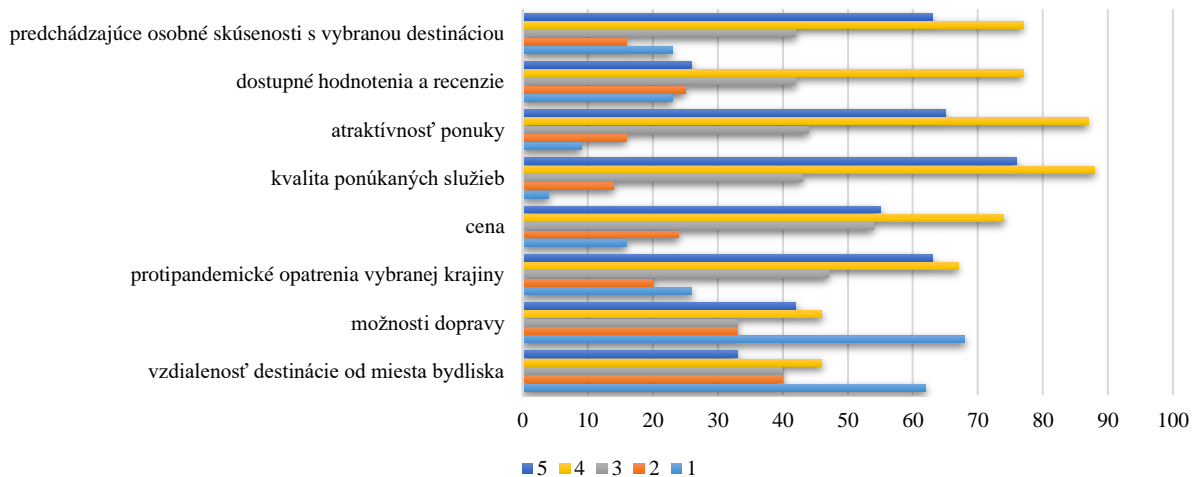
### CESTOVANIE PO SLOVENSKU V ROKU 2020



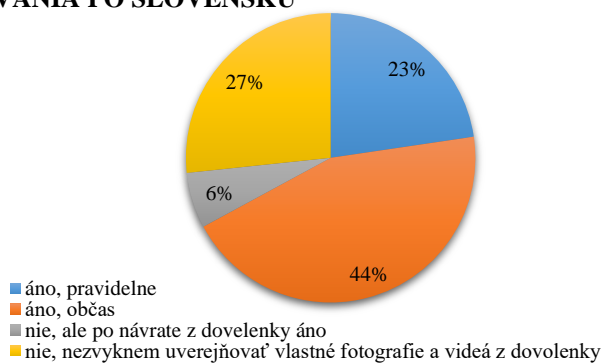
### PREFEROVANÉ TURISTICKÉ MIESTE NA SLOVENSKU



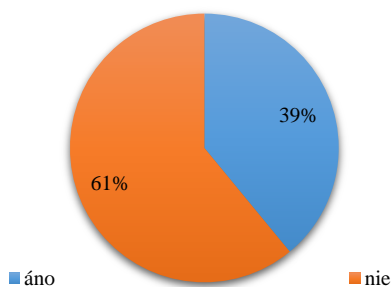
## DÔLEŽITOSŤ VYBRANÝCH FAKTROV A ICH VPLYV NA KONEČNÉ ROHODNUTIE CESTOVAŤ PO SLOVENSKU V ROKU 2020



## UVEREJŇOVANIE FOTIEK A VIDEÍ NA SOCIÁLNYCH SIETĎACH POČAS CESTOVANIA PO SLOVENSKU



## UVEREJŇOVANIE HODNOTENIA (ČÍSLA, PERCENTÁ, HVIEZDIČKY) Z VLASTNEJ INICIATÍVY PO NÁVRATE Z CESTOVANIA PO SLOVENSKU



## UVEREJŇOVANIE SLOVNÉHO HODNOTENIA Z VLASTNEJ INICIATÍVY PO NÁVRATE Z CESTOVANIA PO SLOVENSKU

