

ŽILINSKÁ UNIVERZITA V ŽILINE

**AUTOREFERÁT
DIZERTAČNEJ PRÁCE**

Žilina, apríl 2022

Ing. Irina Ďaďová

Žilinská Univerzita v Žiline
Fakulta Riadenia a Informatiky

Irina Ďaďová, Ing.

Autoreferát dizertačnej práce

ONLINE REPUTAČNÝ MANAŽMENT
V CESTOVNOM RUCHU

na získanie akademického titulu „philosophiae doctor“ (v skratke „PhD.“)

v študijnom programe doktorandského štúdia **manažment**

v študijnom odbore: ekonómia a manažment

Žilina, apríl 2022

Dizertačná práca bola vypracovaná v dennej forme doktorandského štúdia na Katedre manažérskych teórií, Fakulte riadenia a informatiky Žilinskej univerzity v Žiline

Prekladateľ:

**Ing. Irina Ďaďová
Katedra manažérskych teórií
Fakulta riadenia a informatiky
Žilinská univerzita v Žiline**

Školiteľ:

**doc. Mgr. Jakub Soviar, PhD.
Katedra manažérskych teórií
Fakulta riadenia a informatiky
Žilinská univerzita v Žiline**

Oponent:

**prof. Ing. Pavol Kráľ, PhD.
Katedra ekonómie
Fakulta prevádzky ekonomiky dopravy a spojov
Žilinská univerzita v Žiline**

Oponent:

**doc. PhDr. Peter Dorčák, PhD. MSc.
Katedra podnikových financií
Fakulta podnikového manažmentu
Ekonomická univerzita Bratislava**

Autoreferát bol rozoslaný dňa:

Obhajoba dizertačnej práce sa koná dňa o h. pred komisiou pre obhajobu dizertačnej práce schválenou pracovnou skupinou odborovej komisie v študijnom odbore **ekonómia a manažment** v **študijnom programe manažment**, vymenovanou dekanom Fakulty riadenia a informatiky Žilinskej univerzity v Žiline dňa

prof. Ing. Alžbeta Kucharčíková, PhD.
predsedníčka pracovnej skupiny odborovej komisie
v študijnom odbore **ekonómia a manažment**
v študijnom programe **manažment**

Fakulta riadenia a informatiky
Žilinská Univerzita v Žiline
Univerzitná 8215/1
010 26 Žilina

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 Ekonomia 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 vplývajú 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.

OBSAH

| | |
|--|----|
| ÚVOD..... | 12 |
| 1 SÚČASNÝ STAV SKÚMANEJ PROBLEMATIKY | 13 |
| 2 METODOLÓGIA PRÁCE..... | 15 |
| 2.1 Vymedzenie atribútov a indikátorov skúmania | 16 |
| 2.2 Hypotézy | 18 |
| 2.3 Definícia základného súboru a výskumnej vzorky | 21 |
| 3. ZHRNUTIE POZNATKOV REALIZOVANÉHO VÝSKUMU..... | 23 |
| 3.1 Primárny výskum – dopytovanie formou hĺbkových pološtrukturovaných rozhovorov | 25 |
| 3.2 Primárny výskum – dopytovanie formou online dotazníka – prehľad čiastkových výsledkov | 26 |
| 3.3 Hlavné závery | 29 |
| 3.4 Overenie hypotéz | 31 |
| 4 MODELOVÉ RIEŠENIE A DISKUSIA | 33 |
| 4.1 Diskusia | 36 |
| 4.2 Odporúčania pre implementáciu navrhovaného riešenia..... | 37 |
| 4.3 Pandémia koronavírusu a jej vplyv na správanie Slovákov v roku 2020 a 21 - Hlavné závery..... | 38 |
| 4.4 Teoretické prínosy | 40 |
| 4.5 Praktické prínosy | 41 |
| ZÁVER..... | 42 |
| Zoznam použitých zdrojov | 43 |

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. 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.

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

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

Produkt v cestovnom ruchu (ďalej 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 aď. 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)

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 podnikom pomocou vlastných, platených či získaných médií. Pričom prezentácia a komunikácia zároveň prebieha na viacerých platformách súčasne. Medzi **vlastné médiá** sú zaraďované 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)

E-WOM (z anglického *word of mouth*) 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)

Online zákaznícke recenzie v cestovnom ruchu sú kľúčové, keďže individuálne rozhodnutia cestovateľov sú ovplyvnené písomnými dôkazmi v podobe popísaných skúseností 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)

Riadenie značky v online prostredí

Online komunikácia značky v súčasnosti prebieha predovšetkým na sociálnych médiách. 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.

Zdieľané média: 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 sledovateľovi 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.

Platené média: reklama na sociálnych sieťach, sponzorovaný obsah a e-mailový marketing. Tieto média 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 média: 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 poškodzovatelia. Veľké obsahové celky je vhodné rozdrobiť na niekoľko menších, potom to vyzerá tak, že značka je komunikovaná všade a naraz. (Dietrich, 2021, online)

Online reputácia 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 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 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)

2 METODOLÓGIA 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.

Definícia výskumného problému: 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.

Cieľ dizertačnej práce: Na základe komplexného výskumu spoznať aktuálny stav zákaznickej perspektívy vo vzťahu k online reputácii v cestovnom ruchu v Slovenskej republike. Rovnako identifikovať hlavné vplyvy z externého prostredia online trhu, ktoré vplývajú na reputáciu a rozhodovanie zákazníkov, ako aj možnosti ovplyvňovania formovania online reputácie samotnými zákazníkmi. Na základe výsledkov výskumu navrhnúť odporúčania pre efektívne riadenie online reputácie pre podniky s ponukou CR (predovšetkým CK) s využitím online marketingových nástrojov.

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. **Objektom** skúmania sú vybrané nástroje online komunikácie 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.

2.1 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 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. Súbor atribútov a možné rozdelenie do viacerých merateľných premenných bližšie popisuje *Tabuľka 1*.

Tabuľka 1: Vybrané atribúty riadenia online reputácie

| | MONITOROVANIE OR | REALIZÁCIA OR | OPTIMALIZÁCIA OR |
|--|---|--|---|
| VLASTNENÉ WEBOVÉ STRÁNKY | analýza webu; analýza SEO | copywriting; atraktívna webová stránka user friendly webová stránka; aktívna komunikácia; nastavenie SEO | optimalizácia SEO (linkbuilding); copywriting |
| VLASTNENÝ BLOG | meranie angažovanosti čitateľov blogu (prelinky, čas, spätná väzba) | copywriting; linkbuilding; zdieľanie na soc. médiách; zapájanie publika | úprava obsahu; mikroblogging; zvyšovanie interakcií |
| EMAIL MARKETING | analýza email marketingu | copywriting; atraktívny audiovizuálny obsah; personalizácia | zlepšenie copywritingu; zatraktívnenie obsahu; zlepšenie načasovania emailingu; zmena nástroja riadenia |
| VLASTNENÉ ÚČTY NA SOC. SIEŤACH (FB, IG, YT) | 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 |
| RECENZIE NA GOOGLE | 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 |
| RECENZIE NA CESTOVATELSKÝCH PORTÁLOCH | kvalitatívna analýza všetkých uverejňovaných recenzií súvisiacich s vybranou značkou / destináciou | včasná a adekvátna reakcia na uverejňované recenzie | |
| RECENZIE NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH | kvalitatívna analýza všetkých uverejňovaných recenzií | včasná a adekvátna reakcia na uverejňované komentáre, vedenie diskusie s publikom | zvyšovanie kvality reakcií na recenzie a komentáre; |

| | | | |
|-----------------------------|--|---|---|
| | a komentárov pod príspevkami na FB, IG a YT | | vyzývanie publika na prispievanie pozitívnymi reakciami; zvyšovanie interakcií s publikom (počty „Páči sa mi to“, komentáre, zdieľanie) |
| PR | analýza reakcií verejnosti na články uverejňované na vybraných online portáloch; analýza reakcií pod príspevkom prezdieľaných PR článkov na účtoch vlastných sociálnych médií | dlhodobé a vedomé uverejňovanie PR článkov s cieľom budovania pozitívneho obrazu o značke / destinácii 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 reakcií v reálnom čase); tvorba vlastného podcastu tvorba a uverejňovanie vlastných videí na webovej stránke a účtoch soc. sietí |
| INFLUENCER MARKETING | monitoring trendov v influencer marketingu; monitoring skupiny influencerov, ktorí sú vhodní na potenciálnu spoluprácu a propagáciu vybranej značky / destinácie | príprava spolupráce s vybranými influencermi 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.

Vybrané atribúty sú ďalej rozobrané na merateľné indikátory, preto, aby mohli byť prakticky skúmané aj v rámci overovania stanovených hypotéz. V nasledujúcej *Tabuľke 2* sú uvedené indikátory so súborom možností merania. Tabuľka zohľadňuje nastavenie skúmania zo zákaznickej perspektívy.

Tabuľka 2 Indikátory skúmania a možné spôsoby merania vybraných atribútov

| ATRIBÚTY | ZÁKAZNÍCKA PERSPEKTÍVA | |
|--|---|---|
| | Indikátor | Spôsob merania |
| Webové stránky s hlavnou ponukou produktov CR | využívanie kľúčových e-služieb pri cestovaní vo vlastnej réžii (ubytovanie, doprava); využívanie služieb online CK | pološtrukturované rozhovory; dopytovanie formou dotazníka; obsahová analýza |
| Email marketing | postoje a reakcie na email marketing využívanie email marketingu | pološtrukturované rozhovory; dopytovanie formou dotazníka |
| Cestovateľské blogy | záujem a čítanie cestovateľských blogov | pološtrukturované rozhovory; dopytovanie formou dotazníka; obsahová analýza |
| FB účty s ponukou produktov CR | 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 |

| | | |
|--|---|---|
| <i>IG účty s ponukou produktov CR</i> | 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 |
| <i>YT účty s ponukou produktov CR</i> | využitie a záujem o video obsah; dôvera v uverejňovaný obsah a informácie | pološtrukturované rozhovory; obsahová analýza |
| <i>Recenzie na Google</i> | záujem a dôvera v uverejnený obsah v dostupných recenziách a hodnoteniach; motivácia k písaniu a uverejňovaniu recenzií a hodnotení | pološtrukturované rozhovory; dopytovanie formou dotazníka |
| <i>Recenzie na TripAdvisor</i> | záujem a dôvera v uverejnený obsah v dostupných recenziách a hodnoteniach; motivácia k písaniu a uverejňovaniu recenzií a hodnotení | pološtrukturované rozhovory; dopytovanie formou dotazníka |
| <i>PR</i> | záujem, dôvera v uverejňovaný obsah a informácie; motivácia ku tvorbe e-WOM | pološtrukturované rozhovory; dopytovanie formou dotazníka obsahová analýza |
| <i>Influencer marketing v CR</i> | atraktívny obsah (všeobecne) dôvera voči influencerom | pološtrukturované rozhovory; dopytovanie formou dotazníka |
| <i>E-WOM</i> | ovplyvňovanie názorov okolím (rodina, priatelia, známi) | pološtrukturované rozhovory; dopytovanie formou dotazníka |
| <i>Cestovanie do zahraničia pred pandémiou</i> | aktivita, získovanie informácií v online prostredí | pološtrukturované rozhovory dopytovanie formou dotazníka |
| <i>Cestovanie do zahraničia počas pandémie</i> | aktivita, získovanie informácií v online prostredí motivácia uverejňovania hodnotenia a recenzií | pološtrukturované rozhovory dopytovanie formou dotazníka |
| <i>Cestovanie po Slovensku počas pandémie</i> | aktivita, získovanie 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 prispôbovať špecifickej situácii v dynamických podmienkach. Skúmané atribúty sú dôležité pre budúcnosť a krízový manažment, aj v oblasti OR.

2.2 Hypotézy

Definovaným hypotézam predchádzala komplexná analýza informácií. Preto boli určené na základe spracovania predchádzajúcich časti dizertačnej práce, a to predovšetkým stanovením a pochopením atribútov skúmania a merateľných indikátorov vo vzťahu k riadeniu OR v CR s využitím jednotlivých online nástrojov marketingovej komunikácie. 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.

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

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

H4: Ak slovenskí cestovatelia cestujú vo vlastnej réžii, tak konečný výber ubytovacieho zariadenia ovplyvňuje celková reputácia daného ubytovacieho zariadenia na www.booking.com.

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

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

2.1 Prepojenie jednotlivých nástrojov výskumu

Hypotézy sú definované cez atribúty a konkrétne výskumné otázky, práve preto, že hypotézy sú obširným nástrojom a ich potvrdenie alebo prípadne vyvrátenie je možné vykonať s pomocou zvážená a analyzovania viacerých atribútov.

Tabuľka 3 H1 - prepojenie atribútov a výskumných otázok

| H1 | Atribúty | Výskumné otázky |
|----|---------------------------------------|--|
| | <i>e-WOM</i> | 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? |
| | <i>FB účty s ponukou produktov CR</i> | Vyhľadávajú Slováci informácie (skupiny, fotky, videá) o cestovaní na Facebooku? Čítajú komentáre pod príspevkami ohľadom cestovania na Facebooku? |
| | <i>IG účty s ponukou produktov CR</i> | Vyhľadávajú Slováci informácie o cestovaní na Instagrame? Aký obsah zaujíma Slovákov na Instagrame? |
| | <i>Cestovateľské blogy</i> | Ktoré slovenské cestovateľské blogy/vlogy (video blog) sledujú? |

(Vlastné spracovanie, 2021)

Tabuľka 4 H2 - prepojenie atribútov a výskumných otázok

| H2 | Atribúty | Výskumné otázky |
|----|----------------------------------|--|
| | <i>Cestovateľské blogy</i> | 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.)? |
| | <i>Influencer marketing v CR</i> | 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? |

(Vlastné spracovanie, 2021)

Tabuľka 5 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)

Tabuľka 6 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 www.booking.com</i> | Aké služby slovenskí cestovatelia prevažne využívajú pri rezervácii ubytovania? Do akej miery ovplyvňujú recenzie na www.booking.com konečný výber ubytovacieho zariadenia? Uverejňujú slovenskí cestovatelia recenzie na www.booking.com? |

(Vlastné spracovanie, 2021)

Tabuľka 7 H5 - prepojenie atribútov a výskumných otázok

| H5 | Atribúty | Výskumné otázky |
|----|---------------------------------------|---|
| | <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> | 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 zo zahraničia slovné hodnotenia sami od seba, napr. na ubytovacie služby, reštauračné služby a pod.? 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.)? |

(Vlastné spracovanie, 2021)

Tabuľka 8 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> | 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 zo zahraničia slovné hodnotenia sami od seba, napr. na ubytovacie služby, reštauračné služby a pod.? 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.)? |

(Vlastné spracovanie, 2021)

2.3 Definícia základného súboru a výskumnej vzorky

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,
- hlbkové pološtruktúrované rozhovory,
- dopytovanie formou online dotazníka,
- obsahová analýza aktivity vybraných subjektov CR.

Obsahová analýza teoretických východísk

Na začiatku obsahovej analýzy sústredenie padlo na analýzu a pochopenie najzakladanejších 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.

Hlbkové pološtruktúrované rozhovory

Po vymedzení atribútov v oblasti tohto výskumu bol vybraný ako jeden z hlavných nástrojov získavania primárnych informácií práve hlbkové pološtruktúrované rozhovory so Slovákami, 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, prakticky 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 polootvorených 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 dovtedy, 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).

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). 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.

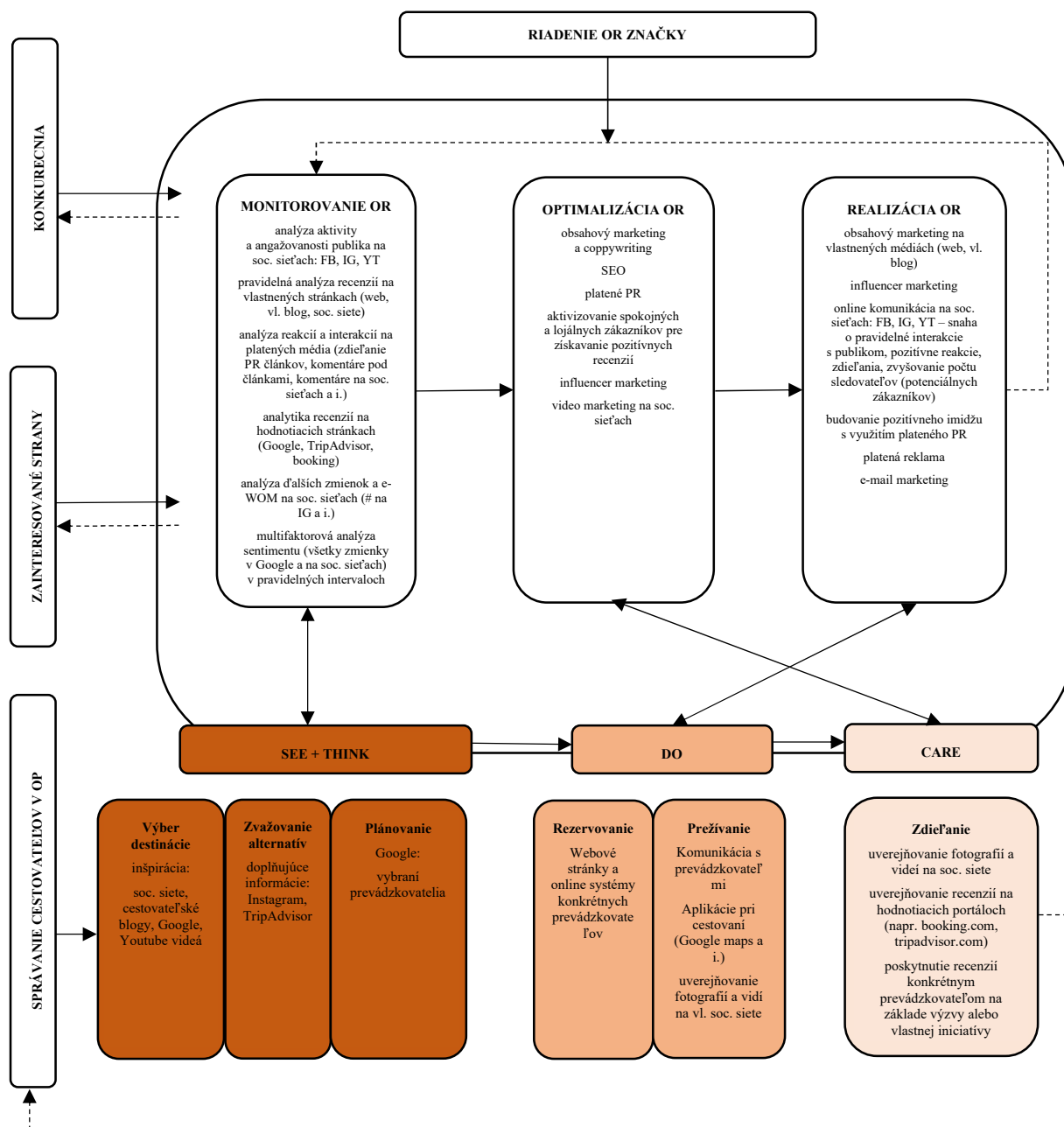
Obsahová analýza aktivity vybraných subjektov CR

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. ZHRNUTIE POZNATKOV REALIZOVANÉHO VÝSKUMU

Pre lepšie pochopenie hypotéz a ich prepojenie na skúmanú tému je ich vplyv znázornený aj vo východiskovom modeli rozšírenom o hypotézy, ktorý znázorňuje *Obrázok 1*.

Východiskový model vznikol na základe analýzy literatúry, 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, druhým je model STDC rozpracovaný o poznatky ohľadom online nákupného správania zákaznícka v CR.



Obrázok 1 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 počiatkovej 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 po nákupné správanie, kedy je jeho vplyv na realizáciu a riadenie OR.

3.1 Primárny výskum – dopytovanie formou hĺbkových pološtrukturovaných rozhovorov

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 9*. Podrobné vysvetlenia a súvislosti podľa jednotlivých segmentov dopytovaných, ako aj celkové zhrnutie sa nachádza pod tabuľkou.

Tabuľka 9 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 |
| Vek | 20 - 25 rokov | 25 – 30 rokov | 30 – 35 rokov | 35 – 45 rokov | 45 – 60 rokov |
| Priemerná frekvencia cestovania do zahraničia pred pandémiou | 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 |
| Ciele ciest | prevažne stredná Európa a európske prímorské krajiny | celá EÚ a blízky východ, aj mimo EÚ | prevažne stredná Európa a európske prímorské krajiny, občasne mimo EÚ | prevažne stredná Európa a európske prímorské krajiny | celá EÚ, opakovane Chorvátsko, Grécko, Taliansko |
| Inšpirácia | 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 odporúčania CK Google |
| Využívanie služieb klasických CK | vôbec | vôbec | minimálne (využili v minulosti) | minimálne (využili v minulosti) | občasne (využívajú podľa destinácie) |
| Využívanie služieb online CK | vôbec | vôbec | minimálne (využívajú podľa destinácie, napr. exotika) | minimálne (využívajú podľa destinácie, napr. exotika / letecký zájazd) | vôbec |
| Cestovanie vo vlastnej réžii | vždy | vždy | takmer vždy | prevažne | prevažne |
| 1. Vyhľadávanie informácií pred cestou | 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 |
| 2. Vyhľadávanie ubytovania | booking.com / airbandb.com | booking.com / airbandb.com | booking.com | booking.com + webové stránky konkrétnych | podľa ponuky CK booking.com + webové stránky |

| | | | | ubytovacích zariadení | konkrétnych ubytovacích zariadení |
|---|---|--|---|--|--|
| 3. Plánovanie dopravy | lietadlo: skyskener.com; kiwi.com ; pelikan.sk auto: Google maps | lietadlo: skyskener.com; kiwi.com ; pelikan.sk + webové stránky konkrétnych leteckých spoločností auto: Google maps | lietadlo: pelikan.sk, webové stránky konkrétnych leteckých spoločností, ale minimálne auto: Google maps, *prevažuje kvôli deťom | lietadlo: skyskener.com, pelikan.sk, webové stránky konkrétnych leteckých spoločností auto: Google maps | podľa ponuky CK (skôr autobus, auto) lietadlo: webové stránky konkrétnych leteckých spoločností skyskener.com, pelikan.sk, auto: Google maps |
| Čítanie recenzií dostupných online | vždy | vždy | vždy | vždy | vždy |
| Rozhodovanie na základe recenzií | vždy | vždy | vždy | vždy | prevažne |
| Uverejňovanie recenzií – bodové hodnotenie | väčšinou | väčšinou | väčšinou | väčšinou | zriedka |
| Uverejňovanie recenzií – slovné hodnotenie | minimálne | minimálne | takmer vôbec | minimálne | takmer vôbec |
| Plánovanie na mieste oddychu | Google maps, Google recenzie | Google maps, Tripadvisor | Google maps, Google recenzie, Tripadvisor | Google maps, Google recenzie | Google maps |

(Vlastné spracovanie, 2021)

3.2 Primárny výskum – dopytovanie formou online dotazníka – prehľad čiastkových výsledkov

Cestovanie vo vlastnej réžii

- dopytovatelia 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; v prípade oddychu pri mori mimo EÚ sú preferované služby online CK.

Využívanie služieb e-turizmu

- **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,
- **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,
- pri zabezpečení leteckej dopravy **30 % dopytovaných (76 respondentov) uprednostňuje pelikan.sk**, 16 % Slovákov (42 respondentov) si hľadá letenky na konkrétnych weboch konkrétnych leteckých spoločností (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,
- dopytovatelia 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.

Všeobecné postoje k využívaniu soc. sietí

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

Účty na Facebooku 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,
- 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,
- dopytovatelia 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,
- **52 % dopytovaných (159 respondentov) zásadne nekomentuje príspevky**, 43 % (131 respondentov) komentuje skôr výnimočne a zvyšných 5 % (13 respondentov) prispieva pravidelne.

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,
- dopytovatelia 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).

Cestovateľské blogy

- zo slovenskej blogerskej / vlogerskej scény dopytovatelia **sledujú cestujemespolu.com (29 hlasov)**, **travelistan.sk/blog (21 hlasov)**, **@thisislovakia (20 hlasov)**, dopytovatelia majú v meritu ešte blogy ako zaujímavysvet.webnoviny.sk alebo bezmapy.com. 17 dopytovaných nečíta žiadne 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.

Influencer marketing

- 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,

e-WOM

- 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.
- 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,
- 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.

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

- z odpovedí dopytovaných vyplýva, že recenzie dostupné na Google sú dopytovaným podstatne známejšie s porovnaním s TripAdvisor; O TripAdvisori 24 % (78 respondentov) dopytovaných Slovákov len počulo a **24 % dopytovaných (77 respondentov) TripAdvisor nepozná,**
- **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 obidvoch 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 obidvoch porovnávaných prípadoch uvádza, že recenzie nečítajú a len si vizuálne prezerajú počet hviezdíčiek;** 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.

Uverejňovanie recenzií z vlastnej iniciatívy

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

3.3 Hlavné závery

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 cielej 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, 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 šíriteľné. 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 vd'achná 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, vášeň, 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 píšú 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 postoju 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 a online mapy 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 získane 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 niektorí ani neotvorili ponuku ak bodové hodnotenie pri ubytovacom zariadení má menej ako štyri hviezdičky z piatich. Viacerí dopytovaní robia dvojité 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 alebo 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 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.

3.4 Overenie hypotéz

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.

Tabuľka 10 Overenie hypotézy H1

| | |
|--|---|
| H1 | 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. |
| <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 potvrdená . |

(Vlastné spracovanie, 2022)

Tabuľka 1 Overenie hypotézy H2

| | |
|--|---|
| H2 | Ak slovenskí cestovatelia sledujú slovenských travel influencerov a blogerov / vlogerov, tak títo vplyvní ľudia ich inšpirujú k navštíveniu nejakej destinácie. |
| <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 potvrdená . |

Tabuľka 2 Overenie hypotézy H3

| | |
|--|--|
| H3 | Ak slovenskí cestovatelia využívajú www.tripadvisor.com, tak predovšetkým vo fáze cestovania v zahraničí na zistenie hodnotení reštauračných služieb. |
| <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 nepotvrdená . |

(Vlastné spracovanie, 2022)

Tabuľka 13 Overenie hypotézy H4

| | |
|--|---|
| H4 | Ak slovenskí cestovatelia cestujú vo vlastnej réžii, tak konečný výber ubytovacieho zariadenia ovplyvňuje celková reputácia daného ubytovacieho zariadenia na www.booking.com |
| <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 potvrdená . |

(Vlastné spracovanie, 2022)

Tabuľka 14 Overenie hypotézy H5

| | |
|--|--|
| H5 | Ak slovenskí cestovatelia prispievajú vlastnou slovnou recenziou na internete, tak to robia predovšetkým v prípade vysokej nespokojnosti. |
| <i>Kľúčové atribúty a indikátory</i> | recenzie na www.bookig.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 nepotvrdená . |

(Vlastné spracovanie, 2022)

Tabuľka 15 Overenie hypotézy H6

| | |
|--|---|
| H6 | Ak značky chcú získavať viac recenzií online, tak musia pravidelne aktivizovať a motivovať cestovateľov k uverejňovaniu recenzií. |
| <i>Kľúčové atribúty a indikátory</i> | email marketing, recenzie na www.bookig.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 potvrdená . |

(Vlastné spracovanie, 2022)

Vzhľadom na zistenia zo sekundárnych zdrojov doplnených o zistenia z primárneho výskumu je možné konštatovať, že **hypotéza H1 bola v rámci výskumu tejto dizertačnej práce potvrdená a jej predpoklad platí**. Hypotéza H2 bola taktiež potvrdená a jej predpoklad platí. Ďalej na základe zistení z primárneho výskumu, ktoré nepotvrdzujú zistenia zo sekundárnych zdrojov je možné konštatovať, že **hypotéza H3 v medziach výskumu tejto práce nebola potvrdená a jej predpoklad neplatí**. Hypotéza H4 bola rovnako potvrdená a jej predpoklad platí. Vzhľadom na nedostatok potvrdzujúcich zistení na slovenský trh pochádzajúcich s primárneho výskumu je vhodné konštatovať, že **hypotéza H5 v rámci výskumu tejto dizertačnej práce nie je potvrdená**, avšak na základe sekundárnych a čiastočne aj primárnych dát **jej predpoklad platí**. Posledná hypotéza H6 taktiež **je potvrdená a jej predpoklad platí**.

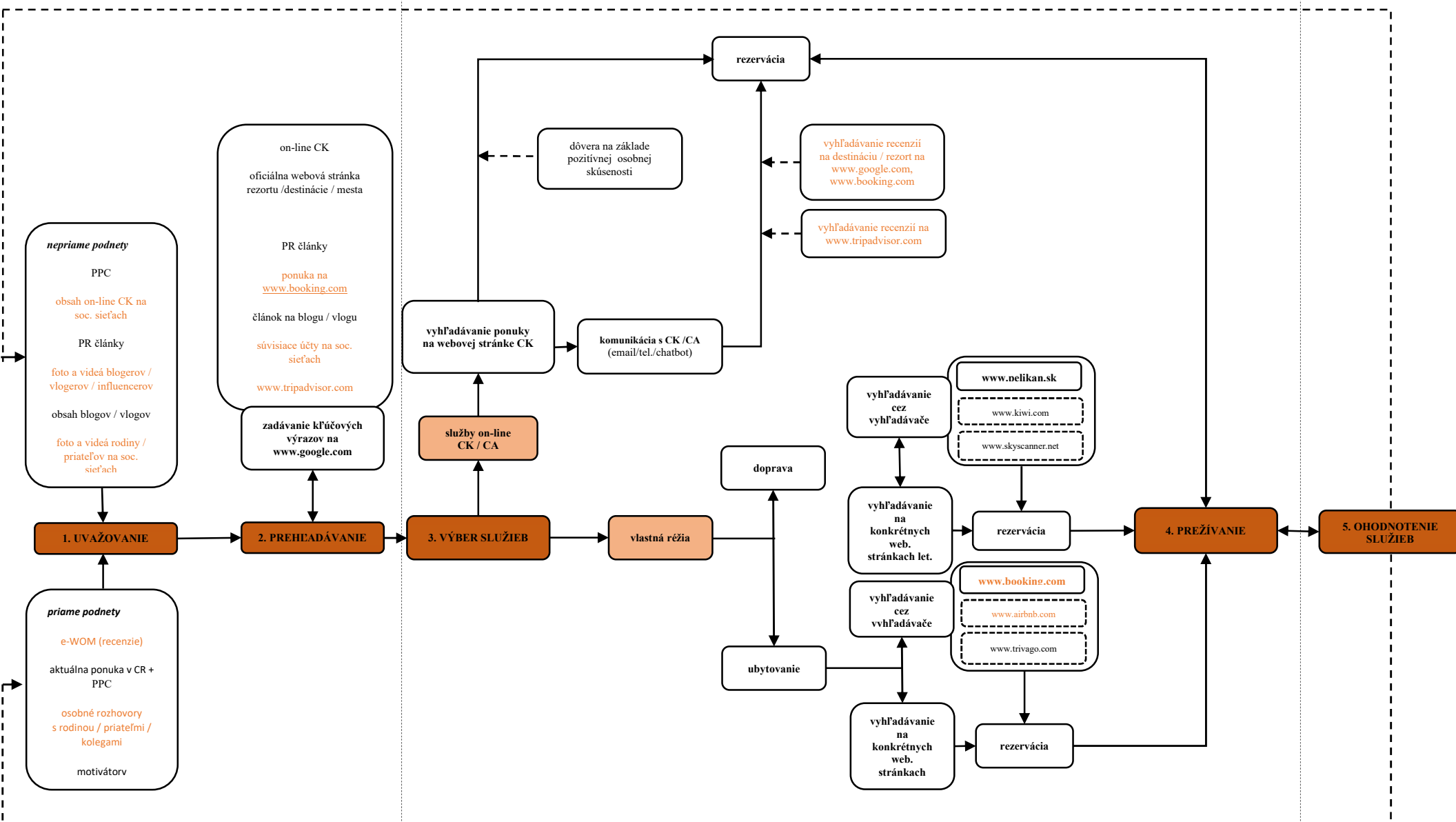
4 MODELOVÉ RIEŠENIE A DISKUSIA

Navrhované modelové riešenie ako aj odporúčania či prípadné limitácie vychádzajú z predchádzajúcej analýzy. Tvorba návrhov je založená na súbore zistení vyplývajúcich zo skúmania na teoretickej a predovšetkým praktickej úrovni v špecifických podmienkach slovenského trhu a na základe zákaznickeho správania slovenských cestovateľov a ich postojov voči e-turizmu ako aj na základe niekoľko ročných praktických skúsenosti autorky práce v oblasti CR.

SEE + THINK

THINK + DO

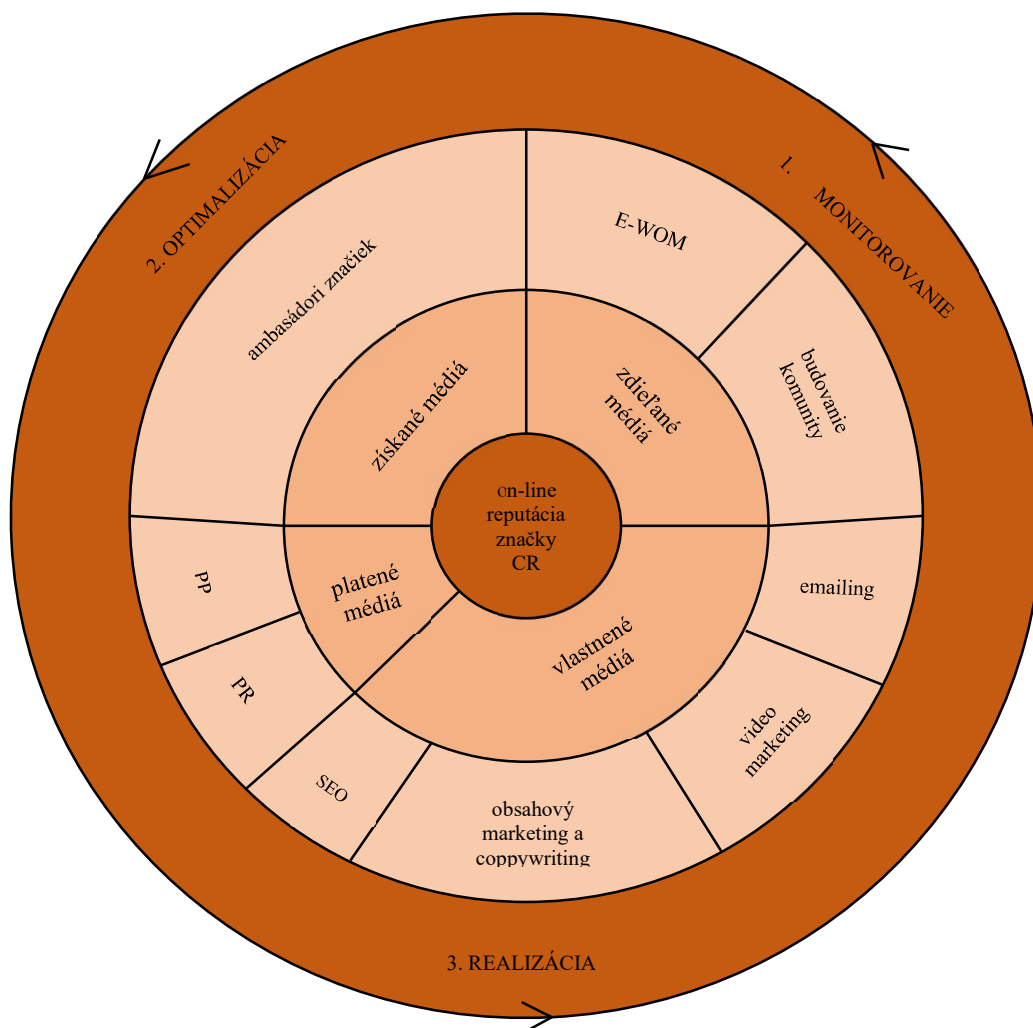
CARE



Obrázok 2 Modelové riešenie – nákupný proces zákazníka CR v online prostredí (Vlastné spracovanie, 2022)

Modelové riešenie vychádza z východiskového modelu. 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 2*. Jednotlivé fázy sú prepájané aj s modelom STDC, ktorý je významný pri budovaní značky v online prostredí.

Na základe vyššie popísaného modelového riešenia vzniklo nasledujúce modelové riešenie riadenia OR značky v CR (predovšetkým CK) graficky znázornené na *Obrázku 3*. 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 reputácii.



Obrázok 3 Modelové riešenie pre riadenie OR v CR
(Vlastné spracovanie, 2022)

4.1 Diskusia

S odborníkmi z praxe: Ing. Monikou Kavalčíkovou (manažérka online predaja a call centra CK Satur) a Ing. Martinom Hromadom, PhD. (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) prebehla 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 vlastnených médií je nesmierne dôležitý pre riadenie reputácie značky, ale musí byť podporený aj zdieľanými médiami, teda pozitívnu 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 odvetviami. 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 vrátili 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 pandémie. **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 netrepezliví 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 pandemií, 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. réžií.

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.

4.2 Odporúčania pre implementáciu navrhovaného riešenia

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 16* sú prehľadne uvedené všetky odporúčania.

Tabuľka 16 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 obsahový 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.

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

Nespokojní zákazníci CK píšú 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 pandémie 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 možnej 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 nocľahov), taktiež prudko stúpol prenájom chat,* čo neprinieslo až také príjmy pre vybrané subjekty CR. Vďaka tejto situácii mnohí Slováci objavovali alebo znovu objavovali Slovensko, napr. Zemplínska Šírava 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 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 reputácii, online reputácii v skúmanej problematike cestovného ruchu. Tiež ich čiastkové doplnenie a rozvinutie v súvislosti s témou: online reputácia v cestovnom ruchu.

4.5 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 zákazníckeho 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 zákaznicke 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 reputácií. Zároveň boli identifikované aj rozdiely týkajúce v správaní 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 aktivitu 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 SIEŤ 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://mpr.ub.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
- 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 oslovíť 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_Process
- 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 proposals 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 Impact 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: Millennials 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-zahrani%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
- 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://klientmarketing.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

- JANOUGH V., 2011, *Internetový marketing – Sbíрка najužitečnejších informáci, 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*, 4th 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. 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
- 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_. 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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 ospravedľňuje ľuďom*, [online] [cit.2022-04-10] Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/media/2115314-majitel-cestovky-bubo-meni-retoriku-v-novom-videu-sa-ospravedlňuje-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
- 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
- ZEHRE 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 review*, *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=WzMwNTE4MjlsIjEwLjExMDkvZWNiaS4yMDA5LjEwNCJd.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>