

CESTOVNÍ INFLUENCEŘI - NOVÝ FENOMÉN VE SVĚTĚ CESTOVNÍHO RUCHU



Svět se velmi dynamicky mění, což se samozřejmě odráží i v odvětví cestovního ruchu. Jedním z fenoménů, který v posledních několika letech roste na popularitě, jsou cestovní influenceři, kteří razantně mění sektor, jak ho známe.

Tito influenceři mají v současné společnosti obrovský vliv. Svým sledujícím na sociálních sítích ukazují, kdo jsou budoucí turisté, která místa navštívit a kde fotografovat. Poskytují také rady a pokyny, jak se prezentovat jako turista v některých specifických destinacích.

Jak to vlastně probíhá?

Všichni významní vlivní turističtí influenceři používají personalizované filtry, díky nimž vše nabírá na estetice. Nezáleží tedy na tom, zda jste v Dubaji nebo na Bali.

Rovněž můžeme pozorovat účinek napodobování mezi influencery a jejich sledujícími. Lidé nechtějí cestovat jinak, ale přiblížit se tomuto ideálu, který influenceři profesionálně vytvářejí pro sebe a destinace.

V tomto kontextu lze pozorovat návrat „balíčkového“ cestovního ruchu, ale v maskování individuality. Je to proto, že každý influencer předstírá, že se osobně projevuje na jednom místě a objevuje obzvláště kouzelné zákoutí destinace. Toto je často dál od reality, než si dokážeme představit.

Lidé se nechtějí jen přiblížit influencerům, chtějí se jim podobat. Toho lze dosáhnout fyzickým přizpůsobením se jim a použitím stejných produktů. Marketing influencerů je na tom založen, tedy že něco napodobíte a znovu koupíte.

To platí i pro cestování. Lidé chtějí být jako jejich idoly. A influenceři svádějí své následovníky velmi pravidelně. Říkají: „Cestujte jako my, možná se můžeme dokonce někde setkat!“. To je přesně to, co partneři (jako jsou hotely nebo letecké společnosti) chtějí.

Co jsou „intragamatelná“ místa?

Instagram je nejmocnějším nástrojem influencerů. A v této souvislosti v posledních několika letech vzrostl v popularitě přívrastek „intragamatelný“. Co ale toto slovo přesně znamená?

V zásadě je fotka intragamatelná, když má na Instagramu potenciál. S takovou fotografií lze získat spoustu lajků a komentářů i spoustu nových sledujících. Některé hotely mají pro takové fotografie speciální oblasti. Nebo influenceři objevují tato místa sami.

Problém je v tom, že často nejde o sledování těch nejzajímavějších míst. Jde o to, že fotografie musí mít potenciál být „úspěšná“ na Instagramu. Málokdy jde o to setkat se s něčím novým a zažít něco opravdu zvláštního a jedinečného.

Oblíbené destinace mezi influencery

Mezi cestovními influencery jsou zejména atraktivní obrovsky luxusní destinace. Už to není tolik o kulturním dědictví a smyslu pro historii, ale spíše o destinacích, kde můžete dobře konzumovat a dobře se prezentovat, například Dubaj a Singapur.

Influenceri jsou málo kdy kritičtí ohledně hotelů nebo cestovních destinací. Nepokládají otázky týkající se porušování lidských práv ani jiných závažných otázek. Proto jsou obzvláště populární v nedemokratických státech, které se inzerují tvářemi západních vlivných osob.

Problémy influencingu současnosti

Je pravda, že influenceri rozhodně řeší pocity, které má každý z nás: uniknout určitým omezením, zažít něco nového atd. To je naprosto v pořádku, ale je s tím spojen jeden seriózní problém.

Problém je v tom, že influenceri nedávají jasně najevo, že většina z nich nikdy nemůže dosáhnout svého luxusního života. Ubytují se v hotelech, kde noc často stojí více než 1000 eur. Má to až cynický nádech, když si uvědomíte, že mnoho ze sledujících influencerů jsou stále studenti.

Zajímavé je, že sledujícím to vůbec nevadí. Influenceri do jisté míry fungují jako náhrada za jejich vlastní úspěch a štěstí.

Ironií je, že dle studií je mnoho lidí kvůli nadměrnému času strávenému na sociálních sítích nešťastných. Neustále jim je předkládáno něco, co neodpovídá jejich vlastní realitě, čeho nemohou dosáhnout.

Date: 2021-06-07

Article link:

<https://www.tourism-review.cz/cestovni-influenceri-vice-skody-nez-uzitku-pro-cestovni-ruch-news12057>