

Využití sociálních sítí jako podpůrného komunikačního média v ubytovacích zařízeních

Sebastiána Hájková

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na zpracování analýzy sociálních sítí jako podpůrného komunikačního média pro penzion v Ústí nad Labem a na možnosti využití sociálních sítí pro ubytovací zařízení.

Teoretická část práce se zabývá rešerší literatury pojednávající o sociálních sítích malých a středních podniků a sociálních sítích vhodných pro ubytovací zařízení.

Praktická část se skládá ze tří oddílů. Popsáním dispozic Penzionu Komtesa, jeho předností i nedostatků s jejich odůvodněním, komparativní analýzou srovnávající Penzion Komtesa s dalšími třemi konkurenty a dotazníkovým šetřením.

Klíčová slova:

Sociální sítě, ubytovací zařízení, penzion, ubytování

ABSTRACT

The thesis focuses on the processing an analysis of social networks as supporting communications media for guesthouse in Ústí nad Labem and the possibility of using social networks for accommodation facilities.

The theoretical part deals with the researches of literature on the social networks of small and medium-sized enterprises and social networks suitable for accommodation facilities.

The practical part consists of three parts. Description of dispositions of the guesthouse Penzion Komtesa, its strengths and weaknesses and its reasons, comparative analysis comparing the guesthouse Penzion Komtesa with three other competitors and a survey.

Keywords:

Social networks, accommodation facilities, guesthouse, accommodation

Tímto bych chtěla poděkovat PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné vedení a pomoc při psaní bakalářské práce.

Zároveň velice děkuji vedení Penzionu Komtesa za spolupráci a poskytnuté informace.

Velké díky patří také Adamu Rekovi a Janu Hermanovi za odborné rady a podporu fyzickou i psychickou.

Největší díky patří mé matce, za všechno a zkrátka za to, že je.

Motto:

„Já bych všechny ty internety a počítače zakázala.“

Věra Pohlová, 72 let, důchodkyně

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. Zároveň prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

Sebastiána Hájková

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ	11
1.1 KATEGORIE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	11
1.2 VYUŽITÍ DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.3 ONLINE KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	13
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	17
2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ VHODNÉ PRO KOMUNIKACI UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ	17
2.1.1 Facebook	18
2.1.2 Google+	18
2.1.3 Firmy.cz	18
2.1.4 TripAdvisor	19
2.1.5 Foursquare	19
2.1.6 Yelp	20
2.1.7 OTA – Online travel agency	20
2.1.8 Booking.com	20
2.1.9 Hrs.com	21
2.1.10 Hotely.cz, Hotel.cz, Penziony.cz	21
2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A POSTAVENÍ VE VYHLEDÁVAČÍCH	21
3 CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA	23
3.1 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	23
3.1.1 Cíl práce	23
3.1.2 Výzkumné otázka	23
3.2 METODIKA PRÁCE	24
3.2.1 Kvantitativní šetření	24
3.2.2 Komparativní analýza	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
4 PENZION KOMTESA	26
4.1 DLOUHODOBĚ NÍZKÉ CENY	26
4.1.1 Absence recepce	26
4.1.2 Nevyužívání služeb online bookingu	27
4.1.3 Nabídka snídaní	27
4.2 POPIS DISPOZIC	28
4.3 NABÍZENÉ SLUŽBY	29
4.4 KLIENTELA	29
4.5 POTENCIÁL PENZIONU KOMTESA V ZÁVISLOSTI NA CESTOVNÍM RUCHU	30
5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ PENZIONU KOMTESA	32
5.1 WEBOVÉ STRÁNKY	32
5.2 ZPROSTŘEDKOVATELSKÉ FIRMY	34
5.3 FACEBOOK PENZIONU KOMTESA	35
5.4 BUDOUCÍ POTENCIÁL VYUŽITÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK – GRAPH SEARCH	36
6 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENCE	38

6.1	PENZION LADA.....	38
6.1.1	Webové stránky.....	38
6.1.2	Zprostředkovatelské firmy	40
6.1.3	Facebook penzionu Lada.....	40
6.2	HOTEL A PIVOVAR NA RYCHTĚ	40
6.2.1	Webové stránky.....	41
6.2.2	Zprostředkovatelské firmy	41
6.2.3	Facebook hotelu a pivovaru Na Rychtě	42
6.3	HOTEL VĚTRUŠE	44
6.3.1	Webové stránky.....	45
6.3.2	Zprostředkovatelské firmy	46
6.3.3	Facebook Hotelu Větruše	46
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	49
7.1	METODA A TECHNIKA SBĚRU DAT	49
7.2	ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ	49
7.3	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	50
8	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ.....	55
8.1	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENCE	55
8.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	57
8.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	57
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM GRAFŮ	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Trend sociálních sítí pro malé a střední podniky je stále na vzestupu. Firmy se snaží přiblížit svým zákazníkům, odlišit se od konkurence a vyniknout. Uživatelsky snadno přístupné sociální sítě k tomu mohou být na první pohled velmi dobrým prostředkem, avšak ne vždy je tomu tak. Jakým způsobem lze efektivně využívat sociální sítě v malých a středních podnicích? Je vůbec vhodné budovat sociální sítě pro malý penzion?

Penzion Komtesa se nachází v centru města Ústí nad Labem. Jeho kapacita je maximálně 22 ubytovaných osob za noc. Po většinu roku je Penzion Komtesa z 30 % prázdný. Cílem práce je zjistit, zda sociální sítě mají potenciál pomoci marketingovým cílům Penzionu Komtesa a navýšení počtu ubytovaných osob.

V České republice je více možností, jak vstoupit na sociální sítě. Pro malý penzion je z finančních i časových důvodů nutné si zvolit ty z nich, které budou generovat hodnotitelné výsledky v poměru stráveného času na jejich vylepšování a jejich následného výkonu vzhledem k počtu ubytovaných osob. Například stránka na sociální síti Facebook může mít tisíce fanoušků, ale pokud se žádný z nich v penzionu nehodlá ubytovat, je tato stránka zcela zbytečná.

V teoretické části bakalářské práce budou rozebírány základní pojmy týkající se cestovního ruchu ve spojitosti s ubytovacími zařízeními a sociální sítě malých a středních podniků, které by už samy o sobě mohly napovědět, jakým způsobem je nejvhodnější využívat sociální sítě v tomto konkrétním případě. Předmětem práce nejsou, a kvůli omezenému rozsahu ani nemohou být, všechny dostupné sociální sítě. Z toho důvodu se bude dotazníkové šetření věnovat výhradně sociální síti Facebook.

V současné době je hlavním a jediným zaměstnancem Penzionu Komtesa jeho majitelka, která sama spravuje sociální síť Facebook. Vést penzion, udržovat ho každý den v chodu a navíc se v plném rozsahu věnovat sociálním sítím, je pro jednu osobu téměř nemožné a dlouhodobě neudržitelné. Proto se bude praktická část bakalářské práce zabývat důslednou analýzou a komparací sociálních sítí konkurenčních ubytovacích zařízení a Penzionu Komtesa. Po zpracování této analýzy bude navržen nástin možností, jak dále v této oblasti pokračovat a jak by se do budoucna mělo rozhodnout o dalším rozvíjení penzionu v této oblasti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ

Na území České republiky zodpovídá za ubytovací zařízení zejména AHR ČR Asociace hotelů a restaurací ČR, od roku 1993 je členem evropské konfederace HOTREC, která zastřešuje hotely a restaurace na úrovni Evropské unie. UNIHOST Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách na základě Usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism. Tyto profesní svazy sestavily „Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a botel“. Materiál slouží jako pomůcka při zařazování ubytovacích zařízení do určitých tříd a následně udělování jejich certifikace, jejímž cílem je zlepšení orientace spotřebitelů, větší transparentnost trhu ubytovacích služeb a dosažení větší kvality služeb ubytovacích zařízení. Klasifikace není obecně závazným právním předpisem, provozovatel může a nemusí navrhovanou certifikaci podstoupit.

V Evropské unii jsou systémy klasifikace v jednotlivých zemích postupně harmonizovány díky dokumentům s kritérii přijatými členy HOTREC. V současné době existuje mezinárodní „středoevropský“ systém HotelStars Union, který sjednocuje klasifikační kritéria pro Českou republiku, Německo, Rakousko, Švýcarsko, Maďarsko, Nizozemí a Švédsko. Jeho účelem je zaručit stejné kvalitativní parametry ubytovacích zařízení. (HotelStars, ©2010)

1.1 Kategorie ubytovacích zařízení

V České republice je celkem 7 různých kategorií ubytovacích zařízení:

1. Hotel - ubytovací zařízení s minimálně 10 pokoji pro hosty, základním vybavením pro přechodné ubytování a doprovodnými službami, zejména stravovacími
2. Motel - ubytovací zařízení s minimálně 10 pokoji pro hosty, základním vybavením pro přechodné ubytování a doprovodnými službami zejména pro motoristy, nachází se v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování, mimo ubytovací část se může nacházet recepce a restaurace
3. Penzion
4. Botel - ubytovací zařízení umístěné na vodě a v trvale zakotvené osobní lodi
5. Specifická hotelová zařízení – resorty, wellness hotely a lázeňské hotely
6. Depandance – vedlejší budovy ubytovacích zařízení bez vlastní recepce, ale s plným rozsahem služeb

7. Ostatní ubytovací zařízení – chatové osady, kempy a turistické ubytovny (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2010)

Bakalářská práce se zaměřuje především na třetí zmíněnou kategorii, tj. penzion.

„Penzion je ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb a člení se do čtyř tříd. Omezené služby stravování spočívají v absenci restaurace. Penzion však musí disponovat minimálně místností pro stravování, která zároveň může sloužit k dennímu odpočinku hostů.“ (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2010)

Ubytovací zařízení typu penzion by dále mělo mít k dispozici specifické plochy nebo prostory:

- kancelář nebo prostory k přijímání hostů
- parkovací místa v blízkosti penzionu
- jídelnu nebo místnost pro servírování snídaní, využitelnou i jako společenskou místnost s otevírací dobou minimálně do 22:00
- kuchyně se základním vybavením, v závislosti na kapacitě penzionu, a možností uložení chlazených nápojů či potravin (Ekonom, ©2003)

Penziony se zaměřením na specifické cílové skupiny, např. rodinné pobyty, sportovní aktivity či firemní akce, by měly mít prostory vyhovující požadavkům dané cílové skupiny. Například konferenční místnost, dětskou hernu či hřiště, prostory k uložení sportovního vybavení nebo kočárků. (Ekonom, ©2003)

1.2 Využití destinace cestovního ruchu

„Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.“ (Királ'ová, 2003, s. 15)

Podmínkou pro rozvoj cestovního ruchu je existence vhodného potenciálu. Ten může být přírodní nebo antropogenní, tedy vytvořený lidskou činností. Obě tyto možnosti můžeme využít k zatraktivnění ubytovacího zařízení a upozorňovat na jejich blízkost své zákazníky, jako na další výhody ubytování v ubytovacím zařízení.

Příklady sportovně-rekreačních zařízení, využitelných zákazníky ubytovacího zařízení:

- Rekreační plochy
- Rekreační dráhy, např. lyžařské sjezdovky, běžkařské tratě, bobové dráhy, skateparky)

- Sportovní hřiště (fotbalová, basketbalová, golfová, apod.)
- Bazény
- Zimní stadiony apod.

Příklady kulturně-společenských zařízení, využitelných zákazníkovi ubytovacího zařízení:

- Muzea
- Kina
- Divadla
- Zábavní parky, diskotéky
- Knihovny
- Herny apod. (Királ'ová, 2003)

1.3 Online komunikace se zákazníky

Základním cílem komunikace je vytvořit poptávku po službě a udržet si ji. To není u ubytovacích zařízení jednoduché, protože se poptávka po ubytování většinou váže na zcela jiný produkt nebo službu. Možné je to například v případě wellness hotelů nebo zážitkových či sportovních resortů, které samy o sobě lákají na relaxační služby, avšak tato specifická ubytovací zařízení nejsou předmětem zkoumání bakalářské práce.

„V dnešní době, kdy je na trhu velké množství produktů a služeb konkurenčního charakteru, je spokojenost zákazníka důležitější, než kdykoli dříve. Spokojený zákazník se stává loajálním a je tak zárukou budoucích příjmů. A to v podobě budoucích nákupů či nákupů těch, kteří si vybrané produkty a služby pořídí na jeho doporučení.“ (Survio, ©2014)

Komunikaci se zákazníky uskutečňujeme pomocí různých technik, jejichž účelem je informovat a hlavně přesvědčit potenciálního i existujícího zákazníka, že ubytovací zařízení je připravené pro uskutečnění všech jeho potřeb.

Komunikaci se zákazníky penzionu můžeme ztraktivnit pomocí produktů v blízkosti ubytovacího zařízení. Upozorňujeme například na blízké restaurace, sportovní a kulturní centra. To vše hraje u zákazníka roli. Pokud má možnost vybrat si mezi penzionem na okraji města, který pro něj znamená dojíždění kvůli všem jeho potřebám nebo penzionem v centru města, který má veškeré potřebné služby na dosah, pravděpodobně si zvolí praktičtější druhou variantu.

Je dobré zodpovědět si několik otázek, které nás navedou na správnou cestu v komunikaci:

- Kdo jsou naši zákazníci?
- Kdy k nám přicházejí?
- Proč k nám přicházejí?
- Co naši zákazníci očekávají?
- Jaké další služby, kromě ubytování, bude náš zákazník dále potřebovat?
- Jaké jsou v současnosti trendy na trhu?
- Kam se chceme dostat? (Blažková, 2007, s. 67- 69)

Nalezení odpovědí na tyto a mnohé další otázky, může pomoci zkvalitnění komunikace se zákazníkem a nabídnutí mu přesně takových informací, které chce, potřebuje, a které mu pomohou rozhodnout se při objednávání ubytovacího zařízení ve prospěch daného penzionu. (Királ'ová, 2003, s. 34-35)

Základní a nezbytné informace o ubytování by se měly nacházet na webu ubytovacího zařízení a v základní formě také na jeho sociálních sítích. V základních informacích o ubytovacím zařízení by nemělo chybět:

- Ceník
- Kontakty
- Rezervační formulář
- Nabízené pokoje a informace o jejich vybavení a sociálním zařízení
- Fotogalerie
- Informace o doplňkových službách
- Mapa a přesné instrukce pro příjezd do ubytovacího zařízení
- Pokyny k nalezení parkování
- Informace o připojení k Internetu
- Informace o možnosti stravování přímo v ubytovacím zařízení
- Informace o možnosti stravování v blízkosti ubytovacího zařízení
- Informace o blízkých kulturních a sportovních zařízeních
- Informace pro zákazníky s domácími mazlíčky
- Recenze stávajících zákazníků

(Kotler, 2007)

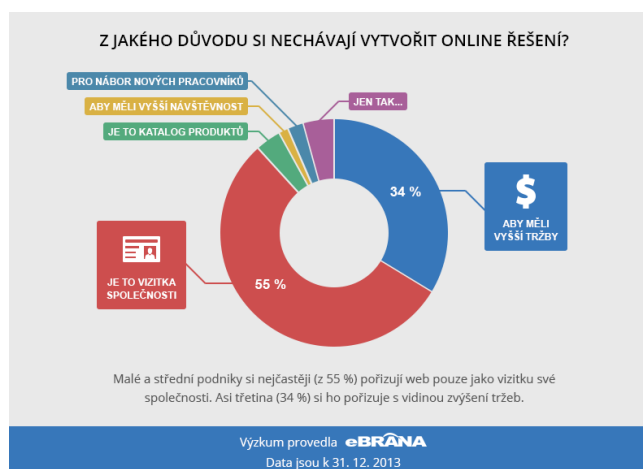
Nezbytnou součástí péče o web je jeho pravidelná aktualizace. Management ubytovacího zařízení by měl aktualizaci řešit již při vzniku webových stránek a před začátkem působení na sociálních sítích. Neaktualizované stránky v přeneseném slova smyslu získávají ve

vyhledávacích špatné hodnocení, propadají se z první stránky, a ztrácejí schopnost dostat k zákazníkovi informace o ubytovacím zařízení včas. Už od prvopočátku by měli být určeni a následně proškoleni pracovníci zodpovědní za aktualizaci webových stránek a sociálních sítí. Důležité je také předem stanovit, v jakém intervalu se budou stránky aktualizovat, zajistit nástroje pro kontinuální monitoring a analýzu požadavků zákazníků. (Blažková, 2005, s. 132)

„Obsah v sociálních médiích musí být neustále živen, aby uživatelé měli důvod daný obsah kontinuálně vyhledávat. Pokud se o obsah firma či jiná instituce nestará a nerozvíjí ho, ztrácí médium obvykle velmi brzy svou návštěvnost. Organizace by proto měly neustále aktualizovat své blogy, rozvíjet své facebookové aplikace, dodávat nové atraktivní obsahy na své značkové komunity a aktivně reagovat na diskuze spotřebitelů v on-line fórech.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 187)

Některé sociální sítě samotné nám dávají možnost zatraktivnit ubytovací zařízení díky většímu prostoru pro komunikaci zajímavostí, jako jsou například akce v blízkých kulturních zařízeních, akce v restauračních zařízeních nebo přílehlé zajímavé destinace cestovního ruchu, jako jsou historická místa, přírodní úkazy, ale také praktické služby jako směnárny.

„Ve vztahovém marketingu je rozhodující hodnota produktu. Ta reflektuje rozdílné individuální potřeby, přání a očekávání zákazníků (PPO), přičemž tentýž produkt může mít pro různé zákazníky zcela různou hodnotu... Aby vztahy se zákazníky byly úspěšné, musejí se trvale rozvíjet, a to i na emočních a funkčních potřebách.“ (Kašík, Havlíček, 2009, s. 245-246)



Obrázek 1 - Důvody podnikatelů pro vytvoření online řešení (Zdroj: eBrána, ©2014)

V roce 2013 provedla společnost eBrána výzkum, týkající se využití webových stránek, eshopů, sociálních sítí a mobilních zařízení pro podnikatelskou činnost. V rámci telefonického průzkumu bylo 900 zástupcům malých a středních podniků z celé České republiky položeno 11 otázek týkajících se propagace na internetu a digitalizace podnikání. Na obrázku č. 1 jsou znázorněny důvody, které podnikatele vedly k vytvoření online řešení pro své firmy. Nejdůležitějšími důvody jsou pro podnikatele vyšší tržby a vizitka společnosti. Obrázek č. 2 se týká využití Facebooku a smartphonů malými a středními podniky. Překvapivá může být informace, že Facebook používá pouze 21% z dotazovaných. (eBrána, ©2014)



Obrázek 2 - Využívání sociálních sítí a moderních technologií v malých a středních podnicích (Zdroj: eBrána, ©2014)

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Terminologie v oblasti online sociálních médií je stále ještě v začátcích a tudíž velmi nejednotná. Mezi online sociální média řadíme například online sociální sítě, diskuzní fóra, blogy apod. Uživatelé v rámci těchto médií utvářejí obsah tím, že se pouštějí do interakcí s ostatními uživateli a sdílí například fotografie, videa, své zážitky i osobní zkušenosti. Díky online sociálním médiím tedy vznikají otevřené a interaktivní uživatelské sítě. (Karlíček, Král, 2011, s. 182-183)

„Sociální sítě jsou skupiny lidí, které spojuje společný zájem, a navzájem se ovlivňují. V prostředí internetu se sociální sítě vytvářejí na webech k tomu určených, které získávají na čím dál větší důležitosti.“ (Cognito, ©2014)

„Sociální sítě (anglicky překládáno Social Media – sociální média) jsou zvláštní skupinou internetových služeb, umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. Mezi hlavní sociální sítě se považuje Facebook, LinkedIn či Twitter. Obecně lze ale za sociální sítě považovat i servery hromadného nakupování (Groupon) či tzv. linkovací weby (Delicious, Digg). Vzhledem k tomu, že sociální sítě v dnešní době disponují stovkami milionů uživatelů, stal se marketing na sociálních médiích důležitou součástí PR a Image zadavatelů reklamy.“ (Media Guru, ©2014)

2.1 Sociální sítě vhodné pro komunikaci ubytovacího zařízení

Ubytovací zařízení má k dispozici velké množství sociálních sítí, které může využít. Avšak sociální sítě, kromě nesčetného množství výhod, mají i své nevýhody a jednou z těchto nevýhod pro malá ubytovací zařízení, jako jsou penziony, je poměrně velká časová náročnost. Proto se management ubytovacího zařízení musí rozhodnout, do kterých sociálních sítí je vhodné investovat čas a peníze, a které i přes své výhody jsou příliš náročné a dlouhodobě neudržitelné.

„Se zvyšující se finanční náročností a rostoucím počtem nástrojů musí on-line marketéři dobře zvažovat do čeho investovat své peníze a čas.“ (Cognito, ©2014)

Příklady sociálních sítí vhodných pro ubytovací zařízení:

Facebook, Google+, Firmy.cz, Trip Advisor, Foursquare, Yelp, OTA - Online Travel Agencies, Booking.com, Hrs.com, Hotely.cz, Hotel.cz, Penziony.cz

2.1.1 Facebook

Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 pro studenty Harvardovy univerzity. Nyní se jedná o platformu s osobními, firemními a skupinovými profily, která slouží zejména k propojování uživatelů, jako herní server, a k ukládání a sdílení multimédií.

Podle Jana Janči z Cognito.cz je Facebook prakticky jedinou komerčně široce využitelnou sítí.

Celkový počet uživatelů Facebooku dosáhl k 31. 12. 2013 celkem 1,23 miliardy, z toho v České republice má Facebook již 3,6 milionů uživatelů. (Kulturio, ©2014)

„Pro penzion je Facebook trochu zbytečný, ale člověk má jít s dobou, protože nikdy neví, jak půjde vývoj kupředu a k čemu se o jednu bude hodit,“ jak uvedla Mira Anna Barsa, majitelka Penzionu Komtesa při osobním rozhovoru s autorkou této práce ze dne 15. února 2014. (Barsa, 2014)

2.1.2 Google+

Google+, jinak též jako G+ nebo Google Plus, jako plnohodnotná součást vyhledávače Google, dává podnikatelům jednoduchou možnost, jak si zadarmo výrazně polepšit pozici při vyhledávání. Jedná se o poměrně mladou službu, G+ vznikl 28. června 2011. Aktualizovat tuto sociální síť není ani zdaleka tak časově náročné, jako tomu je například u přímé konkurence, tedy Facebooku. Výhoda oproti Facebooku jsou tzv. kruhy, do kterých lze pohodlně rozdělovat ostatní uživatele a pak si i vybrat, kterým kruhem budu sdílet či nesdílet určitý obsah. Registrací na Google+ získá podnikatel specifický profil v Google vyhledávání, který zobrazuje jméno firmy, adresu zobrazenou rovnou na mapě a kontakty, a tím poskytne zákazníkovi okamžitý přístup k nejdůležitějším informacím. Profil přitom nemusí být nijak extrémně opečovávaný, stačí aktualizovat základní informace, například kontakt, otevírací dobu, apod. Registrace sebou nese i zanesení do momentálně nejrozšířenějších online map v České republice, do Google Maps. Ve vyhledávání na mobilních telefonech je možnost přímého volání na zobrazený kontakt, pomocí kliknutí, Google+ sám vytvoří webovou stránku přizpůsobenou mobilním telefonům. (Internet pro všechny, ©2013)

2.1.3 Firmy.cz

Největší český firemní katalog, který od dubna 2014 zrenovoval svůj systém, podobu i obchodní model. Firmy nyní vkládají všechny své informace zcela zdarma a v každodenní aukci soutěží o nejlepší pozici ve vyhledávání. Uživatelé mají možnost označit firmy jako

oblíbené a psát recenze na vybrané provozovny. Urychluje se tedy výrazně proces zpětné vazby a díky interakcím se katalog přibližuje sociální síti.

Katalog dokáže detekovat automaticky lokalitu, ve které se nacházíte a nabídnout nejbližší firmy s uživatelem vyfiltrovaného oboru. Mezi filtry patří také možnosti hledat jen firmy s možností platit kartou nebo momentálně otevřené, například u restaurací.

„Inzerce bude nově v katalogu Firmy.cz postavena na aukci, v níž budou moci společnosti na denní bázi ovlivnit svoji pozici ve výpise výsledků hledání (jak v kategoriích, tak při hledání pomocí klíčových slov) tím, jak si nastaví maximální denní rozpočet. Ten si nastaví v jednoduchém administračním rozhraní. Díky interaktivnímu táhlu okamžitě uvidí, na jakou pozici se ve výpise výsledků za určenou investici dostanou. Nastavená maximální cena přitom nemusí být finální, kterou klienti zaplatí. Ta může být totiž nižší díky principu second price, který zaručí, že každá firma zaplatí maximálně o korunu více než její nejbližší konkurent v aukci. Inzerce začíná už na desetikoruně za den.“ (Business World, ©2014)

2.1.4 TripAdvisor

Světově největší cestovatelská internetová stránka, jejímž posláním je být kvalitním cestovatelským rádcem. Cestovatelská komunita s více než 25 miliony návštěvníky měsíčně a 15 miliony registrovaných členů. TripAdvisor nabízí recenze hotelů, restaurací, atrakcí, památek, ale i možnost rezervace letenek apod. Uživatelé mezi sebou sdílí fotografie, recenze i názory na navštívená místa. (Help for English, ©2010)

„Poslední a největší komerční akcí, kterou tento server prošel, bylo jeho propojení s jedním z celosvětově největších rezervačních systémů booking.com. Nyní už se návštěvníci nemusí orientovat pouze podle recenzí, ale pokud mají o hotel či jiné ubytování zájem, mohou přejít k rezervaci přesměrováním právě na booking.com přímo z TripAdvisoru.“ (Mediaální proroci, ©2011)

2.1.5 Foursquare

Sociální síť Foursquare je vhodná pro většinu typů služeb, i pro ubytovací zařízení. Síť funguje na zakládání tzv. venue, míst, která se zobrazí uživateli sítě, podle místa, kde právě se svým mobilním telefonem stojí. Uživatelé mohou síť používat jako hru ke sbírání bodů, odznaků a podobně, ale také ve vyhledávání míst, podle kategorií, kterou zrovna potřebují. V případě penzionu je využití jasné, jedná se o další možnost, jak zákazníci mohou penzion nalézt. Venue se dá založit buď zadarmo neoficiálně bez hlubší možnosti spravování,

případně si zaplatit ověřené venue. V této sociální síti lze také nabízet uživatelům speciální akce či nabídky. (Internet pro všechny, ©2013)

2.1.6 Yelp

„Yelp byl založen v americkém San Franciscu v roce 2004. Komunita komentátorů a hodnotitelů se postupně rozrostla do Kanady, Austrálie a většiny evropských zemí. V druhém čtvrtletí tohoto roku Yelp vykázal 108 milionů unikátních návštěvníků měsíčně. V síti je k dispozici přes 39 milionů hodnocení, která se týkají snad všech oborů lidské činnosti. Recenze jsou psány o restauracích, stejně jako o autoservisech nebo zubních ordinacích. Od léta je Yelp dostupný také v české mutaci. Stejně jako na Facebooku, i na Yelpu se dají jednotlivé recenze a komentáře dále hodnotit. Také se zde uzavírají přátelství, posílají zprávy a je tu možnost přímé návaznosti s Facebookem. Služba je zdarma, protože je provozována z příjmů z reklamy. Je dostupná jak v počítačích, tak v chytrých mobilních telefonech.

V českých poměrech mají zatím zcela pochopitelně nejvíce hodnocení pražské podniky. Praha patří mezi deset nejpopulárnějších turistických destinací v Evropě a právě turisté zatím přispívají svými komentáři nejčastěji. Služba je ale dostupná pro celou republiku a je jen otázkou času, kdy se naplno rozběhne i v jiných regionech, než jen turistických.“ (Podnikatel, ©2013)

2.1.7 OTA – Online travel agency

OTA - Online travel agency se specializuje na nabídku zdrojů k plánování cest, například rezervace letenek či hotelů. Hlavní organizace sdružuje například Voyages-sncf.com, Expedia, Inc., pod které patří Expedia.com, Hotels.com, Hotwire.com, dále Sabre Holdings s Travelocity a lastminute.com, Priceline.com, Orbitz Worldwide Inc., Wotif.com a Webjet. Cílem OTA je zajistit, co nejjednodušší průběh cestování pohodlně z domova. Výhodou některých stránek je možnost vyhledání dalších tipů k už určené cestě, cestovatel má tedy větší rozsah dostupných informací na jednom místě a díky velkému počtu uživatelů má šanci dostat zajímavé tipy na místa v okolí cíle cesty. (Slideshare, ©2012)

2.1.8 Booking.com

Booking.com se specializuje na službu rezervace ubytování. Jedná se o databázi vyhledávací všechny typy ubytování. Web je díky české jazykové mutaci oblíben i v České republice, v Praze například eviduje 659 hotelů. Zákazník platí cenu ubytování bez přírážky,

protože Booking.com vydělává na provizi, kterou mu poskytuje přímo daný hotel. Jednou z výhod Booking.com je dělení recenzí podle zákazníků. Protože například studenti mají jiné potřeby než rodiny s dětmi, Booking.com rozdělil recenze do kategorií podle klientely. Další výhodou je možnost přihlášení se k pravidelným newsletterům, nabízejícím akční nabídky. (Peníze.cz, ©2012)

2.1.9 Hrs.com

„Společnost HRS provozuje celosvětový hotelový rezervační portál pro soukromé a obchodní cestující na základě databáze s více než 250 000 hotely všech kategorií ve 190 zemích. Rezervační služba zdarma nabízí garanci ceny se slibem vrácení peněz. Výběr hotelu usnadňují podrobné popisy hotelů, věrohodné fotografie a videa i přibližně pět milionů hodnocení.

S tarifem HRS Business nabízí společnost HRS zaručeně nejvýhodnější cenu pro obchodní cestující. Desetitisíce malých a středních firem tak při svých rezervacích využívají úspor až 30 procent z denně aktualizovaných cen hotelů HRS. Vedle toho hotelový portál vyjednává doplňkové služby jako Wi-Fi nebo parkovací místo u hotelu, pro hosty HRS zdarma. Standardní rezervace lze u HRS bezplatně stornovat do 18 hodin v den příjezdu. Především obchodní cestující tak získají nezbytnou flexibilitu.“ (HRS, ©2014)

2.1.10 Hotely.cz, Hotel.cz, Penziony.cz

Servery Hotely.cz, Hotel.cz a Penziony.cz fungují na prakticky stejném principu. Nabízejí zákazníkům možnost zajistit si ubytování v daném místě předem a z pohodlí domova prostřednictvím vlastního počítače. Nabídka je rozšířená o zajištění stravování, parkování, bonusové služby, jako jsou například lázně apod. Všechny servery nabízejí také možnost zakoupení akčních nabídek, například wellness víkendů.

2.2 Sociální sítě a postavení ve vyhledávačích

Internetový vyhledávač tzv. Search Engine slouží k vyhledávání webových stránek a požadovaných relevantních informací na Internetu. Uživatel zadá do vyhledávače klíčová slova, vztahující se k požadované informaci a vyhledávač následně poskytne seznam odkazů na webové stránky, související s tématem.

Potenciálu vyhledávačů využívá jedna z forem reklamy na Internetu, Search Engine Marketing – SEM. Na základě zadání klíčového slova zobrazuje reklamy nebo konkrétní webové stránky.

Jednou ze základních částí SEM je Search Engine Optimalizace – SEO. Cílem SEO je lepší zobrazování stránek ve vyhledávačích. Například pokud máme klíčové slovo „auto“, optimalizace na toto klíčové slovo by měla zařídit zobrazování daného webu na předních příčkách ve vyhledávání. Optimalizace má dvě části, Onpage SEO a Offpage SEO. Z hlediska onpage faktorů musí být stránky dobře čitelné pro vyhledávače (zdrojový kód), nabízet kvalitní text, strukturu apod. Offpage faktory se naopak zajímají o to, na jaké množství webů stránky odkazují a jejich obsah. Vypracovávat offpage SEO se dá mnoha způsoby. Lze vytvářet takový obsah, který budou chtít uživatelé sami aktivně sdílet. Sociální sítě také ovlivňují výsledky vyhledávání. Google+ je s vyhledávačem Google provázán natolik, že začíná být pro firmy bez účtu na Google+ problém se na předních příčkách ve vyhledávání vůbec umístit. (Media Guru, ©2014)

3 CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA

Ubytovací zařízení většinou používají více sociálních sítí, pomocí kterých komunikují. Z tohoto důvodu se jeví použití více metod výzkumu jako nejlepší varianta. Práce se proto zaměřuje na komparativní analýzu a kvantitativní šetření, které se věnuje výhradně stránce Penzionu Komtesa na sociální síti Facebook.

Vzhledem k předem danému rozsahu práce je nutné zmínit s tím související omezení práce. Analýza konkurence se bude týkat celkem tří konkurenčních podniků a dotazníkové šetření je výhradně zaměřeno na sociální síť Facebook. Interní data konkurenčních ubytovacích zařízení nejsou veřejně přístupná a nebyly poskytnuty ani pro zpracování bakalářské práce. Detailní přehled nabízí pouze Penzion Komtesa, který je hlavním předmětem práce. Část interních informací Penzionu Komtesa nelze zveřejnit vzhledem ke konkurenčnímu prostředí.

3.1 Cíl práce a výzkumné otázky

3.1.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, zda sociální sítě mají potenciál pomoci marketingovým cílům Penzionu Komtesa a navýšení počtu ubytovaných osob v ubytovacím zařízení Penzion Komtesa, tím pádem i ke zvýšení zisku.

3.1.2 Výzkumné otázka

Na základě cíle práce byly formulovány výzkumné otázky:

1. Jak komunikuje Penzion Komtesa na sociální síti Facebook?
2. Jak komunikuje Penzion Komtesa na ostatních sociálních sítích?
3. Hrají sociální sítě roli v rozhodovacím procesu zákazníků Penzionu Komtesa?

Následně, po zjištění odpovědí na tyto otázky, budou navrženy případné změny a vylepšení v komunikaci Penzionu Komtesa na sociálních sítích. Závěrem tedy bude rozbor možnosti využití sociálních sítí jako podpůrného komunikačního média pro Penzion Komtesa.

Kvalita komunikace je v tomto případě definována pomocí hodnotících kritérií v jednotlivých částech srovnání Penzionu Komtesa s dalšími ubytovacími zařízeními.

3.2 Metodika práce

3.2.1 Kvantitativní šetření

Kvantitativní šetření proběhne pomocí písemného kontaktu v podobě dotazníkového šetření.

Cílová skupina dotazníkového šetření jsou přímo hosté Penzionu Komtesa. V ideálním případě dotazník vyplní ženy i muži v různých věkových kategoriích, od 20 do 70 let.

I přesto, že do Penzionu Komtesa jezdí i zahraniční hosté, byl dotazník zpracován pouze v jednojazyčné, české verzi, a to z důvodu jednojazyčnosti stránky Penzionu Komtesa na sociální síti Facebook.

Jako distribuční kanál pro šíření dotazníku bylo použito samotných pokojů penzionu. Dotazníky byly rozmístěny do všech pokojů a hosté na ně předem byli upozorněni s prosbou o vyplnění.

Na základě kvantitativního šetření bude provedeno vyhodnocení v programu Excel a budou statisticky zpracována data v podobě grafů. Následně budou vyhodnoceny výsledky, které by měly přispět ke zkvalitnění služeb a komunikace Penzionu Komtesa.

3.2.2 Komparativní analýza

Metoda komparativní analýzy bude použita pro porovnání komunikace konkurence prostřednictvím sociálních sítí. Bude provedena konfrontace Penzionu Komtesa a jeho přímých konkurentů z okolí Ústí nad Labem.

Na online sociálních sítích mají komunikační aktivity dobrou míru měřitelnosti. Zda je naše stránka efektivní můžeme sledovat například podle počtu fanoušků facebookové stránky, podle míry interakce fanoušků – jestli obsah komentují, sdílí nebo ho označují „To se mi líbí“, popřípadě podle počtu uživatelů, kteří se dostali na webové stránky ze stránek na sociálních médiích. (Janouch, 2010, s. 238)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PENZION KOMTESA

Penzion Komtesa se nachází v centru Ústí nad Labem. Dům, v němž se penzion nachází, byl soustavně rekonstruován od roku 2004 a penzion samotný byl založen v roce 2009.

Penzion vlastní a zároveň vede Ing. Mira Anna Barsa. V současné době má penzion další zaměstnance pouze nárazově, a to zejména během rekonstrukce - či v případě zdravotní indisponovanosti majitelky. V těchto případech je zaměstnávána výpomoc na úklid a ubytování hostů.

Jedním ze základních rysů penzionu je jeho útulnost, originalita a absence uniformity. Žádný pokoj není stejný, každý má jiné prostředí i vybavení, přesto všechny spojuje vysoká úroveň prvotřídního nadstandardu spočívajícího v prostornosti pokojů i luxusního zařízení. Atmosféra pokojů není jednotná, pokoje jsou zařízeny v různých stylech, například manažerský, romantický či venkovský.

4.1 Dlouhodobě nízké ceny

Hlavní příležitost na trhu vidí majitelka hlavně v dlouhodobě nízkých cenách. Nízká cena Penzionu Komtesa je zapříčiněná mnoha aspekty, z nichž budou vyjmenovány základní tři i s příkladem, jak se penzion s nimi vyrovnává:

4.1.1 Absence recepce

Penzion Komtesa vůbec nemá recepci. Hosté jsou při příjezdu uvedeni přímo do svých pokojů, veškeré formality vyřizují buď v pokoji, nebo ve společné jídelně. U tak malého penzionu by recepce zvedla náklady na fungování. Penzion Komtesa ubytovává hosty non-stop, zaměstnat recepční v takovém intervalu by znamenalo minimálně tři osoby na tři směny denně, tedy tři platy, což by se muselo výrazně podepsat na ceně ubytování. Z důvodů častých dotazů na tento nedostatek bude na webových stránkách Penzionu Komtesa uveřejněn jednoduchý text vysvětlující důvody nepřítomnosti recepce, který sepsala autorka bakalářské práce:

Báječný penzion bez recepce

„Cink, cink.“ Líbezný zvuk, který vytváří zvonek každé hotelové a penzionové recepce. U nás jste o požitek „zazvonit si“ ochuzeni, ale sepsali jsme pro vás v několika bodech jednoduché vysvětlení, po kterém pravděpodobně recepci dokonce rádi oželíte.

1. *Naši hosté se nezdržují čekáním na recepci a na příchod recepčního, naopak jsou rovnou uvedeni do svého pokoje.*
2. *Nízká cena našeho ubytování je způsobena i šetřením na nadbytečných výdajích, což v našem případě je právě recepce.*
3. *Hosté nemusí řešit dilema, zdali nechat klíče recepčnímu, či si je vzít s sebou. Díky tomu nepřidáváme na naše klíče extrémně velké nepraktické klíčenky, jako je tomu často v ubytovacích zařízeních.*
4. *Náš host není vystaven kritickému pohledu recepčního, vrátí-li se nad ránem ve společenské náladě a stále ještě lehce tanečním krokem s mírně pobledlou - či naopak zarudlou tváří, popřípadě táhnoucí si svých 5 piv na snídani.*
5. *Není nucen k falešnému předstírání soucitu s unaveným, rozespalým, znuděným či jinak lidsky se projevujícím recepčním.*
6. *Pokud našim hostům něco chybí, např. žehlička, kartáček na zuby, sponka do vlasů, nabíječka na telefon, brýle na čtení, prášek od bolení hlavy... Nemusí běžet na recepci, předtím se oblékat a jinak upravovat kvůli recepčnímu a jiným hostům. Hosté jednoduše zatelefonují a pak jen vystrčí ruku ze dveří třeba zcela nazí.*
7. *A nakonec za sedmé, což se k našemu pohádkově útulnému penzionu báječně hodí, náš host přichází a odchází, kdykoli se mu zachce, jako by byl u sebe doma.*

Mnohokrát Vám děkujeme za pochopení a Vaši přízeň, které si velmi vážíme, a těšíme se na příští setkání, i když neproběhne na recepci!

4.1.2 Nevyužívání služeb online bookingu

Penzion využívá pouze online firemních katalogů, jako je například Firmy.cz, ale zprostředkovatelským firmám s bookingovými službami typu Booking.com, Hotel.cz, Penzion.cz nebo Penziony.cz se vyhýbá. Důvodem je opět úspora. Tyto služby si berou 15-30 % z ceny ubytování jako poplatek za zprostředkování a vyžadují po ubytovacích zařízeních neustále volné pokoje k možnosti ubytování přes jejich portály, což je pro tak malý penzion zcela neúnosné. Dále je při takové spolupráci nutné zaměstnat účetního na zpracovávání faktur pro tyto společnosti za zprostředkování.

4.1.3 Nabídka snídaní

Univerzální nabídka snídaně pro tak malý penzion, kde se dennodenně liší počet snídajících hostů, je téměř nemožná. Snídaně jsou v Penzionu Komtesa pouze na objednávku

předem, většinou si je hosté objednávají rovnou při zabořování ubytování. Nabídka jídla je převážně formou výběru z pečiva, obložených zeleninových a sýrových talířů, šunky, ale i s možností sladkého výběru v podobě koblih nebo kukuřičné lupínky s mlékem. Výběr je tedy opravdu bohatý, ačkoliv přiděl je chystán pro každou osobu zvlášť, ne formou bufetu, který je vhodný hlavně pro velké hotely. Hotelové komplexy si můžou v rozpočtu dovolit „vyhazovat“ velkou část nedojedeného bufetu, ale pro malý penzion by tento způsob byl extrémně ztrátový. Z tohoto důvodu si hosté objednávají snídani na počet osob i přesný čas, který jim vzhledem k odjezdu vyhovuje. Od toho se také odvíjí i cena snídani, která se pohybuje od 50 do 85 Kč. Host tak platí opravdu jen za jídlo a s tím spojený servis, v hotelových komplexech platí hlavně za možnost výběru. Dalším aspektem je rychlost. Většina hostů netráví v penzionu své prázdniny, a tak nemají čas trávit nad snídani příliš velké množství času, které je potřeba například v případě snídani na objednávku, přímo před konzumací, což velmi zpomaluje proces.

Tento systém podávání snídani tedy patří mezi významné faktory pozitivně ovlivňující cenu ubytování směrem dolů.

4.2 Popis dispozic

V roce 2009 byl penzion schopen pojmout 6 osob za noc. V roce 2014 je možné ubytovat 22 osob plus další osoby na provizorních přistýlkách, pokud je to přání zákazníka.

Jako první vznikl apartmán s dvěma třílůžkovými pokoji, Ornella a Lukrécie. V prvopočátku měl tedy penzion kapacitu ubytování 6 osob. V roce založení penzionu byla založena i facebooková stránka s názvem Penzion Komtesa, avšak ležela několik let takřka ladem. Jediná její podpora byla na webových stránkách penzionu v podobě odkazu. V lednu 2011 byl zrekonstruován další pokoj, Sidonie, s možností ubytování až tří osob. V červnu 2011 se uvedl do provozu dvoulůžkový pokoj Bianka, a to čistě z důvodu poptávky hostů po levném, avšak stále slušném ubytování. Nevýhoda pokoje Bianka spočívá v sociálním zařízení a kuchyňce, do kterých se musí vstupovat přes chodbu. V lednu 2013 byla dokončena rekonstrukce pokoje Rafaela, který vznikl za specifickým účelem naplnit v Ústí nad Labem poptávku po vkusně romanticky zařízeném pokoji, který by se dal využívat jako svatební apartmá pro svatební noci, výročí a jiné zvláštní příležitosti. Za běžných okolností je pokoj využíván běžnými hosty za standardní cenu, v případě speciální objednávky je pokoj upravován výzdobou, dárkem pro oslavence a šampaňským. Jako poslední přibyl na podzim roku 2013 největší apartmán Isabela, kde je možné ubytovat 6 až 8 osob. V prosto-

rách apartmánu byla původně prodejna s vchodem z ulice, prostor byl velmi originálně zrekonstruován na prostorný, avšak stále útulný pokoj, velkou jídelnu s kuchyní a koupelnou. Z hlediska cestovního ruchu se jedná o nadstandardní ubytování pro větší skupiny osob, například cyklistické zájezdy, rodiny s dětmi nebo větší pracovní skupiny.

V současné době se chystá rekonstrukce dalších dvou nových pokojů.

Kromě svatebního apartmá Rafaela, které nemá kuchyň, mají všechny pokoje kuchyňskou linku i zařízení, jídelnu, vlastní koupelnu a WC, televizi s českými i německými programy a internetové připojení v podobě Wi-Fi.

Apartmány jsou vybavovány pro potřeby krátkodobých i dlouhodobých pobytů.

Jedny z hlavních předností, které hosté vyzdvihují, jsou prostornost, praktičnost a útulnost. Pokoje se rozkládají na velkých plochách a nikdy se nestane, že by se host musel nepohodlně protahovat například mezi zdí a postelí, jak to často u hotelových pokojů bývá. Praktičnost spočívá ve velkém množství úložných prostor a pracovních plochách v podobě velkých pracovních stolů. Útulnost se vztahuje hlavně k vkusnému zařízení apartmánů a dekoracím. V každém pokoji jsou umístěny květiny v květináčích a s druhy květin je dbáno i na alergie. Dále jsou v pokojích umístěny obrazy malíře Talantbeka Chekirova.

4.3 Nabízené služby

Mezi služby Penzionu Komtesa se, kromě snídaně na míru, řadí i možnost využití prádelny, úschovna kol a půjčovna vybavení. Na přání si po dobu pobytu lze vypůjčit hygienické potřeby, fén, ale také tiskárnu nebo dětskou postýlku.

K důležitým bonusům penzionu, který se váže na non-stop otevírací dobu, je i možnost opustit penzion, kdykoli host potřebuje. Není zde jako v jiných ubytovacích zařízeních stanovena pevná doba odjezdu, která obvykle bývá v 10 hodin dopoledne. Hosté přijíždějí a odjíždějí, kdykoli chtějí, v závislosti na dohodě s majitelkou.

4.4 Klientela

Penzion Komtesa za dobu svého fungování získal díky kvalitnímu servisu hodně stálých zákazníků. Celkově můžeme klientelu rozdělit podle účelu, za kterým hosté do Ústí nad Labem přijíždějí.

Na první místo se řadí business, služební cesty, krátkodobé pracovní příležitosti - například při stavbách, ale i studenti a zaměstnanci Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem.

Do další kategorie patří kulturní či sportovní události. Podle zkušeností majitelky je penzion vždy spolehlivě naplněn během důležitých sportovních zápasů, turnajů nebo soutěží, kdy se v penzionu neubytovávají jen návštěvníci těchto akcí, ale i sportovci. Kulturní události jsou na tom podobně, jmenovat můžeme víkendy během plesové sezóny, koncerty, hudební festivaly, apod. Penzion se díky své poloze nachází v blízkosti mnoha klubů a kulturních zařízení, které často využívají tuto vzdálenost jako vhodnou příležitost pro ubytování vystupujících umělců.

Důležitou kategorií jsou cestovatelé na dovolené. Ústí nad Labem bohužel není top destinací, do které by mířili domácí či zahraniční cestovatelé hromadně, i přesto jsou zde ale možnosti, které stále lákají.

4.5 Potenciál Penzionu Komtesa v závislosti na cestovním ruchu

Cestovní ruch se v lokalitě Ústí nad Labem vztahuje hlavně k Labské cyklostezce, která začíná ve Špindlerově mlýně a vede až do německého Cuxhavenu, hradu Střekov, muzeu, místní ZOO, lanovce na zámek Větruše a k jiným neméně významným kulturním i přírodním památkám.

V blízkosti penzionu se nachází Infocentrum města Ústí nad Labem, které díky podpoře, jakou Penzion Komtesa nabízí turistům v podobě nízkorozpočtového, avšak kvalitního ubytování, má s penzionem samotným dobré vztahy. Výhody této neoficiální spolupráce spočívají hlavně v doporučení penzionu návštěvníkům města nebo dodávání brožur o zajímavých lokalitách v Ústí nad Labem, které využijí hlavně návštěvníci na prázdninách.

Ceny penzionu jsou jedním z hlavních aspektů podpory cestovního ruchu. Vybudování apartmánu Isabela s šesti lůžky a možnostmi přistýlky byl jedním z kroků touto cestou. Od 4 osob se v tomto pokoji platí pouze 300 Kč za osobu na jednu noc. Tedy například šestičlenná rodina, projíždějící do Ústí nad Labem po Labské cyklostezce, zaplatí za noc jen 1800 Kč.

Další důležitou výhodou, která zvyšuje potenciál v závislosti na cestovním ruchu, je blízkost nedávno vystavěného obchodního centra Forum, restaurace, kavárny, ale i bankomaty a například často vyhledávaná směnárna.

Všechny tyto aspekty cestovního ruchu napomáhají velkému potenciálu penzionu, jehož naplnění je velkou výzvou do budoucna. V návaznosti na sociální sítě a jejich rychlý rozvoj v oblasti služeb se pak nabízí velké množství možností, díky kterým má penzion za cíl růst, v podobě rekonstrukce zbývajících částí domu, jejich přeměně na další pokoje, a tím pádem zvýšení kapacity ubytovaných hostů za noc.

5 SOCIÁLNÍ SÍŤ PENZIONU KOMTESA

Sociální sítě jsou pro malý penzion výhodou i přítěží zároveň. Přítěží hlavně díky časové náročnosti na jejich aktualizaci. Mezi výhody patří zlepšené vyhledávání ve vyhledávačích, k tomu přispívá zejména Google+ a Google Maps. Hosté mají díky sociálním sítím jednodušší přístup, možnost kritiky i hodnocení a vyjádření spokojenosti.

Sociální síť Facebook poskytuje hostům rychlejší a komplexnější informace o Penzionu Komtesa a přibližuje se jim právě tam, kde jsou „jako doma“ i několik hodin denně. Facebook také nabízí možnost komunikovat se zákazníky o tématech, která by na webových stránkách působila nadbytečně, jako jsou například krátkodobé pozvánky na kulturní akce v Ústí nad Labem s vlastním komentářem penzionu nebo akční nabídky v místních restauracích apod.

5.1 Webové stránky



Obrázek 3 - Úvodní stránka webu Penzionu Komtesa (Zdroj: Penzion Komtesa, ©2014)

Webové stránky jako takové jsou nedílnou součástí sociálních médií, protože na sociální média ve valné většině odkazují - nebo naopak sociální média odkazují na ně. Proto je důležité je při analýze sociálních médií nevynechat.

Nové webové stránky Penzionu Komtesa byly spuštěny v březnu 2014. V současné době jsou ještě stále pozměňovány a vylepšovány. Po dokončení všech úprav by měl web být k dispozici ve třech jazykových mutacích - česky, anglicky, německy.

Finální verze webu bude obsahovat i speciální blog, na který bude majitelka penzionu přidávat články týkající se penzionu, rekonstrukcí apod., z důvodu vylepšení SEO.

Analýza použitelnosti prokázala, že v současné době je web stále ještě poruchový. Důvod pro provedení povrchové analýzy byl problém s použitelností u předchozích stránek penzionu. U nového webu je jedním z nedostatků, který už vyvolal stížnosti, nesprávný popis pokojů. U každého pokoje je řada ikon, které objasňují funkci a využití pokoje, např. nekuřácký, domácí mazlíčci povoleni, domácí mazlíčci zakázáni, a podobně. (viz Obrázek 4) Konkrétní problém nastal ve chvíli, kdy jedna z ikon nesprávně hlásila možnost použití pečicí trouby na pokoji, ale hosté, kteří s jejím použitím počítali, zjistili tento nedostatek až po příchodu na pokoj. I drobná banalita jako tato kazí dobrou pověst penzionu a vyvolává v hostech nespokojenost, přitom kdyby byly popisky na webových stránkách v pořádku, nemuselo by k problému vůbec dojít.



Obrázek 4 – Web Penzionu Komtesa – ikony u popisu pokojů (Zdroj: Penzion Komtesa, ©2014)

Dalším problémem je špatná funkčnost webu. Mezi nejzávažnější chyby patří nefunkční galerie, která po otevření nejde zavřít tlačítkem Escape, což patří mezi základní všeobecně používané funkce, a po zavření pomocí křížku v pravém horním rohu se uživatel vrátí úplně na začátek webu. Taktéž se děje po kliknutí na odkazy „Snídaně na míru, Prádelna, Půjčujeme vybavení, Půjčovna kol, v sekci služby, kliknutí vrátí návštěvníka opět na začátek. Další technickou závadou je tabulka ceníku, jejíž nadpis hlásá, že by měla být otevřená až po kliknutí na odkaz, ovšem tabulka je viditelná neustále a nelze ji nijak skrýt. Bohužel se ve většině případů chyb jedná o jednoduše opravitelné prvky, které svou poruchovostí kazí celkový dojem z webu, který by měl být díky skvělému designu více než dobrý.

5.2 Zprostředkovatelské firmy

U Penzionu Komtesa, i u dalších tří konkurenčních ubytovacích zařízení, viz kapitola 6, byla provedena analýza vyhledávání Google. Hledány byly všechny webové stránky jakkoli odkazující na daná ubytovací zařízení, poskytující o nich informace nebo mající možnost provést rezervaci. Relevantní vyhledávání bylo provedeno na prvních deseti stranách poskytnutých vyhledávačem. Nový web Penzionu Komtesa byl spuštěn zcela nedávno, a proto nebylo možné zpracovat Google Analytics. Jakékoli informace týkající se původního webu Penzionu Komtesa, nebylo možné získat z důvodu neprofesionální spolupráce předcházející firmy. Kvůli těmto omezením nelze momentálně získat přesný přehled o tom, odkud nejčastěji přicházejí návštěvníci na web. Díky následné částečné analýze přístupnosti, v podobě seznamu, však lze získat vhled do možností přístupu na stránky Penzionu Komtesa z jiných zprostředkovatelských stránek.

Seznam sociálních sítí, katalogů a zprostředkovatelských firem, kde lze nalézt Penzion Komtesa:

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| 1. Facebook | 16. Czecot.de |
| 2. Google+ | 17. Dobra-hospoda.cz |
| 3. Google Maps | 18. Vseprosvatby.cz |
| 4. TripAdvisor | 19. Ceskestavby.cz |
| 5. Foursquare | 20. Nasevlast.info |
| 6. Tralandia.cz | 21. PortalUstinadLabem.cz |
| 7. Firmy.cz | 22. Info-usti.cz |
| 8. Mapy.cz | 23. Firkat.cz |
| 9. Hotelypenziony.cz | 24. Lokola.cz |
| 10. Živéfrimy.cz | 25. Az-europe.eu |
| 11. Penziony.cz | 26. Tuugo.cz |
| 12. Hotel-ubytovani.com | 27. Rekreacni-strediska.cz |
| 13. Ubytovaniustinadlabem.cz | 28. Dobreubytovani.net |
| 14. Kamdnesvyrazíme.cz | 29. E-dovolena.cz |
| 15. Airbnb.cz | 30. Tschechienhotel.com |

5.3 Facebook Penzionu Komtesa

Sledované období Facebooku Penzionu Komtesa bylo od 1. prosince 2013 do 28. února 2014.

Kritéria hodnocení:	Výsledky za období 1. 12. 2013 – 28. 2. 2014:
Počet fanoušků ke dni 28. 2. 2014:	68
Počet nových fanoušků, kteří přibyli nebo ubyli na stránce:	+16, tedy 23,53% vzhledem k celkovému počtu fanoušků
Počet příspěvků:	Celkem 31 - 16 linků, 15 fotografií
Počet interakcí:	Celkem 25 – 20 označení „To se mi líbí“, 5 komentářů, 0 sdílení
Popis stránky viditelný přímo pod profilovou fotkou na úvodní stránce:	Cena: (300-500) Kč – Hotel – Postel a snídaně - Motel Adresa: Velká Hradební 39, 400 01 Ústí nad Labem Telefonní kontakt: 777 32 29 86
Obsah:	Témata příspěvků jsou vyvážená mezi fotografiemi interiérů penzionu, například vybavení, obrazová výzdoba, tematická výzdoba, rekonstrukce fasády apod., a informováním o akcích v Ústí nad Labem, například pozvánky do ZOO, místních klubů, na výstavy, masopust, do muzea etc.
Frekvencovanost příspěvků:	Frekvence příspěvků je silně nevyvážená. Nastává situace, kdy je uveřejněno i několik příspěvků během jednoho dne s následnou pauzou trvající i týden a více.
Přístup ke komunikaci s fanoušky:	Na dotazy a komentáře bylo v daném období reagováno velmi rychle a spolehlivě. Odpovědi byly distingovaně formulované.

Nejúspěšnější příspěvek:	viz Obrázek 5
--------------------------	---------------



Obrázek 5 - Nejúspěšnější příspěvek Penzionu Komtesa (Zdroj: Facebook Penzion Komtesa, ©2014)

5.4 Budoucí potenciál využití sociální sítě Facebook – Graph Search

Graph Search je nová funkce Facebooku, zprovozněná v březnu 2013, ale zatím jen pro vybrané uživatele, kteří si zažádali o přidělení této funkce na zkoušku v beta verzi. Úkolem Graph Search je ulehčit uživatelům sociální sítě Facebook vyznat se ve všech dostupných informacím pomocí jednoduchého vyhledávání v podobě zadání požadavků. Zatím je otázkou, jak se tato funkce bude dát využít marketingově, ale už teď by mohla dobře posloužit firmám se založeným účtem na Facebooku. (Triad Advertising Blog, ©2013)

Graph Search je jakýsi sociální graf, který může do vyhledávání zahrnout všechny prvky na Facebooku, tedy uživatele samotné, informace o nich, ale také videa, místa, firmy apod. A tak odpovědět na konkrétní otázky konkrétními odpověďmi. Díky Graph Search budou uživatelé moci vědět, co mají rádi jejich přátelé, jaké filmy, místa či restaurace doporučují, v jakých zemích cestují, co mají navzájem společného. Cílem není propojit všechny informace na Internetu, ale zpřehlednit informace ze všech částí sociální sítě Facebook a jejich vzájemné vztahy. Vše zůstane v mezích nastaveného soukromí uživatelů, vyhledávač bude poskytovat jen veřejné informace, zpřístupněné samotnými uživateli. Na základě tohoto, je jasné, že Graph Search nepřináší nové informace, jen zpřehledňuje ty staré, ke kterým sice bylo možné se dříve dostat, ale zdaleka ne tak jednoduše, jako s tímto vyhledávačem. V současné době je možné vyhledávat pouze v angličtině, ale zvažuje se i zpřístupnění do jiných jazyků. (Magazín Portiscio, ©2013)

Co si lze představit v praxi? Do vyhledávacího okna budeme moci v angličtině zadat věty typu: Hotel v Ústí nad Labem s cenou do 600 Kč, Penzion v centru Ústí nad Labem, Mí přátelé, kteří mají rádi hotely v Ústí nad Labem. Na tento dotaz by měl Facebook poskytnout přesnou odpověď, informace k ní bude muset nalézt pouze na Facebooku. Pokud tedy dojde k dalšímu vývoji a zpřístupnění Graph Search všem uživatelům Facebooku, nebude už pro firmy mít či nemít Facebook otázkou volby, ale nutností.

6 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENCE

Pro komparativní analýzu s Penzionem Komtesa byly vybrány tři ubytovací zařízení v Ústí nad Labem. Penzion Lada, Hotel a pivovar Na Rychtě a Hotel Větruše. U každého ubytovacího zařízení byla provedena deskriptivní analýza o třech částech: webové stránky, facebookové stránky, zprostředkovatelské firmy.

6.1 Penzion Lada

Prvním je penzion Lada, přímý konkurent Penzionu Komtesa, díky totožné omezené nabídce služeb, tedy chybějící restauraci či možnosti pořádat v prostorách budovy společenské akce.

„Penzion Lada je zřízen v secesní vile z roku 1905, a nachází se v centru města Ústí nad Labem, ve vilové čtvrti Klíše. V blízkosti penzionu je krásný park, který láká k procházkám. Dále můžete využít mnoha sportovních aktivit - cyklistické stezky, plaveckého a zimního stadionu. V zimních měsících je možno zajet do lyžařského střediska Telnice. Ubytovat se můžete od 13.00 hod., při odjezdu je nutno vyklidit pokoj do 11.00 hod. Všechny pokoje jsou NEKUŘÁCKÉ, NABÍZÍME 2 POKOJE S BALKONEM, KDE JE MOŽNÉ KOUŘIT na balkoně!!!!“ (Penzion Lada, ©2006)

Ačkoliv penzion Lada uvádí, že se nachází v centru města Ústí nad Labem, zdaleka tomu tak není, nalézá se ve vilové čtvrti Klíše, která je od centra 1,8 km.

Ve vyhledávači Google má penzion Lada zatím pouze jednu recenzi.

6.1.1 Webové stránky



Obrázek 6 Náhled webových stránek penzionu Lada (Zdroj: Penzion Lada, ©2006)

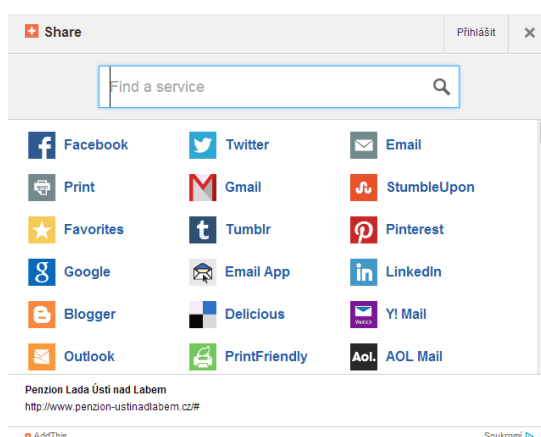
První oficiální web penzionu Lada PenzionLada.cz je z roku 2006, poskytuje všechny potřebné informace, ale už od prvního pohledu je zastaralý, nemoderní, obsahuje tiskové chyby a může tedy naznačovat horší kvalitu služeb. Chybí zde jakékoli pojitko se sociálními sítěmi.

Po rozsáhlejší hledání penzionu Lada lze nalézt další stránky penzionu, vždy s jinou doménou:

Pension-lada-usti-nad-labem.az-ubytovani.info. Obdobná verze prvního webu s jinou, ale taktéž zastaralou grafikou. Na první pohled se web zdá jako oficiální. Po podrobnějším hledání lze nalézt sekci: „Nevyhovuje Vám tento penzion?“ s odkazy „Další ubytování naleznete zde.“, „Ubytování Ústí nad Labem“ a „Ubytování Slovensko“.

Penzion-ustinadlabem.cz. Tyto stránky mají modernější provedení, i když používají stejné fotografie i obsah. Lze zde nalézt i propojení se sociálními sítěmi. Praktické je zejména tlačítko Google+, které vede návštěvníka stránek rovnou k napsání recenze na této sociální síti.

Penzion Lada na svých stránkách nabízí více než 297 možností sdílení jejího obsahu nebo komentování či ohodnocení. Na většinu nabízených sítí je nutné provést registraci. Na obrázku 2 lze vidět pouze zlomek z výčtu všech nabízených možností, který obsahuje ty sociální sítě, které jsou z celé nabídky nejvíce rozšířené a tedy nejpoužívanější. S největší pravděpodobností zde došlo při tvorbě webu k použití šablony, která nabízela veškeré možnosti. Pro náš trh je toto zcela zbytečné a může to vést k matení zákazníků. (Herman, 2014)



Obrázek 7 Část výčtu možností sdílení penzionu Lada na sociálních sítích (Zdroj: Penzion Lada, ©2013)

6.1.2 Zprostředkovatelské firmy

Seznam sociálních sítí, katalogů a zprostředkovatelských firem, kde lze nalézt penzion Lada:

1. Booking.com – Penzion Lada má zde sice účet, ale v současné době stránka hlásí, že nelze takto ubytování objednat.
2. Firmy.cz – Profil penzionu Lada zde zatím nemá žádné zákaznické hodnocení.
3. Mapy.cz
4. Facebook
5. Hotel.cz
6. ZlatéStránky.cz
7. Hory.cz
8. Atlas Česka - Ubytovani.atlasceska.cz
9. Hotely.cz
10. Hotel-ubytovani.com
11. Hotel-in-czech.com
12. Ubytování Ústí nad Labem - Ubytovaniustinadlabem.cz
13. Pensionhotel.cz
14. Penziony.cz

6.1.3 Facebook penzionu Lada

U sociální sítě Facebook nastává problém, jelikož webové stránky hlásají oznámení „Jsme na Facebooku“, ale bez jakékoli adresy či tlačítka vedoucího k Facebooku. Na Facebooku samotném penzion nalézt nelze.

6.2 Hotel a pivovar Na Rychtě

„Hotel Na Rychtě nabízí příjemné a útulné ubytování v samotném centru Ústí nad Labem. Poloha hotelu, příjemný personál, bezbariérový přístup, bezprostřední blízkost všech služeb i labské cyklostezky z něho dělá ideální místo pro ubytování při obchodních i turistických cestách. Svůj pobyt můžete obohatit i o gastroturistiku. K ubytování nabízíme všem hostům po celou dobu konzumaci piva zdarma!

Naše pokoje nabízí hotelové ubytování kategorie STANDARD*** v celkové kapacitě 27 lůžek. Nabízíme 3 jednolůžkové pokoje a 12 dvoulůžkových pokojů. Všechny pokoje jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením a plazmovou TV s možností připojení na internet

(Wi-Fi). Nabízíme i kompletně vybavený bezbariérový pokoj. Na každého nového hosta čeká v pokoji při příjezdu láhev minerální vody. V celém objektu je výtah.“ (Pivovar Na Rychtě, ©2014)

Ve vyhledávači Google má hotel a pivovar Na Rychtě 56 recenzí s celkovým hodnocením 4,3 z pěti možných.

6.2.1 Webové stránky



Obrázek 8 Náhled webových stránek hotelu a pivovaru Na Rychtě (Zdroj: Pivovar Na Rychtě, ©2014)

Web Hotelu a pivovaru Na Rychtě je dostupný ve třech jazykových mutacích, česky, anglicky a německy. Poskytuje všechny potřebné informace o hotelu, pivovaru i restauraci, která se nachází v přízemí budovy. Web je zpracovaný v moderním provedení, které od prvního pohledu ladí se samotným exteriérem i interiérem samotné budovy.

Propojení sociálních sítí se na stránkách objevuje pouze jen v podobě tlačítka „To se mi líbí“, vedoucího na facebookovou stránku Hotelu a pivovaru Na Rychtě.

6.2.2 Zprostředkovatelské firmy

Seznam sociálních sítí, katalogů a zprostředkovatelských firem, kde lze nalézt Hotel a pivovar Na Rychtě:

- | | |
|----------------|----------------------|
| 1. Booking.com | 6. Foursquare |
| 2. Google+ | 7. Firmy.cz |
| 3. Google Maps | 8. Hotel.cz |
| 4. Mapy.cz | 9. Kudyznudy.cz |
| 5. Facebook | 10. SvětUbytování.cz |

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| 11. Živěfirmy.cz | 29. Hrs.com |
| 12. Turistika.cz | 30. Pensionhotel.cz |
| 13. Usti-nad-labem-ustecky-kraj.cz | 31. Berubytování.cz |
| 14. Hele.cz | 32. Hotely.travel.cz |
| 15. Czechspecials.cz | 33. BezvaDovča.cz |
| 16. M.ubytovani-online.net | 34. B-ceska-republika.cz |
| 17. Trip advisor | 35. Kralovske-mesto-usti-nad-labem.cz |
| 18. UbytovánívČR.cz | 36. Kdeprespat.cz |
| 19. Hory.cz | 37. Rezervace-hotely.cz |
| 20. Turistik.cz | 38. Rekreační-ubytování.cz |
| 21. Penziony.cz | 39. Hotel-ubytovani.com |
| 22. Lokola.cz | 40. Ubytování-dovolena.cz |
| 23. Cyklotoulky.cz | 41. Stopin-ubytovani.cz |
| 24. Ubytovani-usti-nad-labem.com | 42. Travelport.cz |
| 25. Nabidka-ubytovani.cz | 43. Czech-holiday-guide.com |
| 26. Kam-na-vylet.cz | 44. Ubytovani-levne.cz |
| 27. Ihr24.com | 45. CzechHotelBooking.com |
| 28. Hotelscombined.cz | |

6.2.3 Facebook hotelu a pivovaru Na Rychtě

Sledované období Facebooku Hotelu a pivovaru Na Rychtě bylo od 1. prosince 2013 do 28. února 2014.

Kritéria hodnocení:	Výsledky za období 1. 12. 2013 – 28. 2. 2014:
Počet fanoušků ke dni 28. 2. 2014:	968
Počet nových fanoušků, kteří přibyli nebo ubyli na stránce:	+113, tedy 11,8% vzhledem k celkovému počtu fanoušků
Počet příspěvků:	Celkem 30 - 6 linků, 11 statusů, 13 fotografií
Počet interakcí:	Celkem 308 – 267 označení „To se mi líbí“, 29 komentářů, 12 sdílení
Popis stránky viditelný přímo pod profilovou fotkou na úvodní stránce:	Cena: (100-300) Kč – Restaurace – Hotel – Pivovar

	Adresa: Klášterní 75/9, 400 01 Ústí nad Labem Telefonní kontakt: 475 205 018, 475 213 128
Obsah:	Hlavním komunikačním tématem během sledovaného období byl jídelníček restaurace, upozorňování na akční nabídky a na víkendové speciality. Dalšími tématy byly příspěvky upozorňující na prodej lístků na Silvestrovský večer, olympiáda v Sochi, pivní jarmark, italský gastrotýden, a fotografie z vybraných večerů v restauraci. Ani jeden příspěvek se netýkal ubytování.
Frekventovanost příspěvků:	Denně se na facebookové stránce objevil maximálně jeden příspěvek, ne víc. Mezi příspěvky byla pauza v rámci jednoho až tří dní. Jediná delší pauza v podobě jednoho týdne nastala během vánočních prázdnin.
Přístup ke komunikaci s fanoušky:	Během celého sledovaného období nezůstal jediný komentář fanoušků bez velmi slušně a přátelsky formulované odpovědi.
Nejúspěšnější příspěvek:	Viz Obrázek 9



Obrázek 9 Nejúspěšnější příspěvek Hotelu a pivovaru Na Rychtě (Zdroj: Facebook Pivovar Hotel Na Rychtě, ©2014)

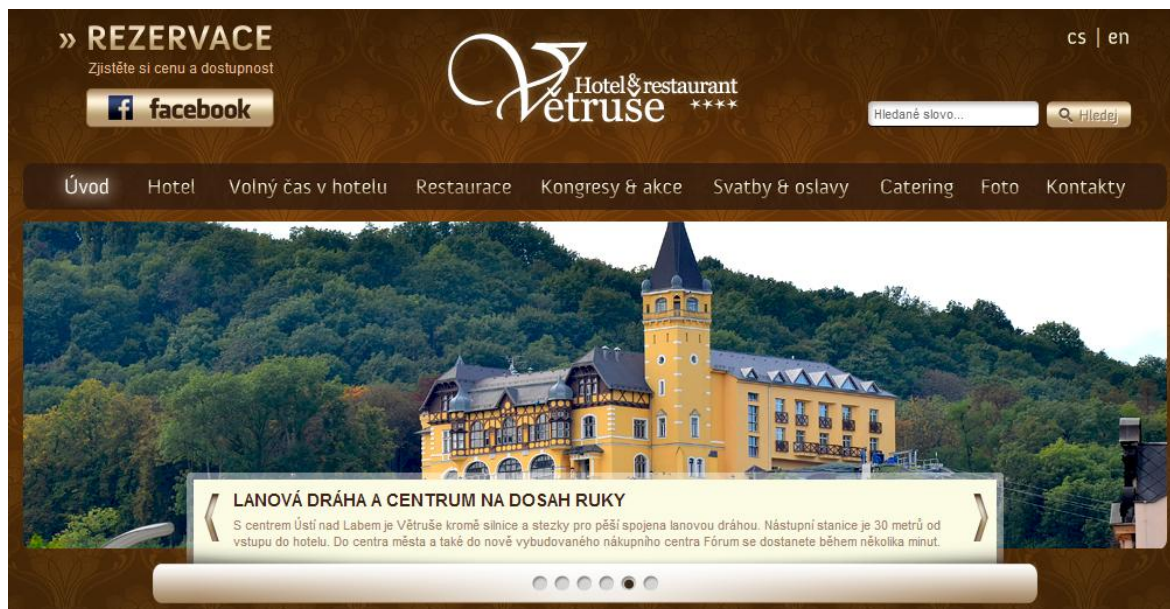
6.3 Hotel Větruše

„Ubytování v Ústí nad Labem v Hotelu Větruše ve čtyřhvězdičkovém standardu zahrnuje vše, co můžete očekávat: bezplatné rozšířené služby recepce (concierge), útulné světlé pokoje, laděné v příjemných zemitých tónech, pokojový servis, bezbariérový přístup, lobby bar, výbornou hotelovou restauraci, vše pro pohodlné rodinné ubytování, relaxaci i sportovní vyžití a vstřícný personál připravený udělat vše, abyste se u nás cítili co nejlépe. Hotel nabízí celkem 80 lůžek ve 42 pokojích.“ (Hotel Větruše, ©2014)

Hotel Větruše se nenachází přímo v centru Ústí nad Labem tak, jako ostatní dvě ubytovací zařízení. Hotel je situován ve vzdálenosti 15 minut pěšky do ostrého kopce od centra, navíc je nutné projít poměrně neestetickým úsekem vybydlených domů s častou přítomností bezdomovců. Z tohoto důvodu většina návštěvníků upřednostňuje dopravu autem nebo lanovkou, která začíná v největším obchodním centru Ústí nad Labem a končí přímo u Hotelu Větruše.

Ve vyhledávači Google má Hotel Větruše 34 recenzí s celkovým hodnocením 3,8 z pěti možných.

6.3.1 Webové stránky



Obrázek 10 Náhled webových stránek Hotelu Větruše (Zdroj: Větruše, ©2014)

Web Hotelu Větruše je ve dvou jazycích, česky a anglicky. Už od prvního pohledu se jedná o příjemný design s nádechem luxusu, evokující samotnou budovu, tedy zámek Větruše. Web samotný je velmi přehledný a obsahuje i mnohé nadstandardní informace. Jedinou sociální sítí, na kterou web odkazuje, je sociální síť Facebook, a to poměrně výrazně v podobě velkého tlačítka v levém horním rohu.

Nabídka hlavního menu nabízí více sekcí, viz obrázek č. 5, vhodně tak upozorňuje na nadstandardní služby Hotelu Větruše. V nabídce je možnost pořádat kongresy, pracovní akce, svatby, oslavy a dokonce též plesy nebo možnost trávení volného času ve wellness centru a fitcentru. Prostorová kapacita, nutná pro tyto akce, kterou Hotel Větruše disponuje, je nepřehlédnutelnou podnikatelskou výhodou.

Včetně oficiálních stránek HotelVětruše.cz lze také nalézt doménu Vetruse.eu, dříve také Vetruse.cz z roku 2005, která se ve vyhledávači Google stále zobrazuje mezi odkazy na první straně. Jedná se už od pohledu o velmi zastaralý a nereprezentativní web, který se věnuje pouze zámečku Větruše, nikoli novému hotelu, či restauraci. Poslední příspěvek na této stránce je z roku 2009.

6.3.2 Zprostředkovatelské firmy

Seznam sociálních sítí, katalogů a zprostředkovatelských firem, kde lze nalézt Hotel Větruše:

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Booking.com | 17. Ihr24.com |
| 2. Google+ | 18. Trivago.cz |
| 3. Google Maps | 19. Atlas Česka |
| 4. Hotel.cz | 20. Turistik.cz |
| 5. Facebook | 21. Hotel.info |
| 6. Foursquare | 22. Hotely.travel.cz |
| 7. Kudyznudy.cz | 23. Skrz.cz |
| 8. Click4hotel.eu | 24. Eseta.cz |
| 9. Czeocot.cz | 25. Kamsi.info – Při přechodu do záložky rezervace server hlásí chybu. |
| 10. Hrs.com | |
| 11. Agoda.com | 26. Travelguide.cz |
| 12. Živéfirmy.cz | 27. Lyoness.net |
| 13. Nelso.cz | 28. Vyletnik.cz |
| 14. Hotely.awellness.cz | 29. Northwestconvention.eu |
| 15. TripAdvisor.com | |
| 16. Turistika.cz | |

6.3.3 Facebook Hotelu Větruše

Sledované období Facebooku Hotelu Větruše bylo od 1. prosince 2013 do 28. února 2014.

Kritéria hodnocení:	Výsledky za období 1. 12. 2013 – 28. 2. 2014:
Počet fanoušků ke dni 28. 2. 2014:	1225
Počet nových fanoušků, kteří přibyli nebo ubyli na stránce:	+8, tedy 0,65% vzhledem k celkovému počtu fanoušků
Počet příspěvků:	Celkem 38 - 3 linky, 7 statusů, 28 fotografií
Počet interakcí:	Celkem 567 – 539 označení „To se mi líbí“, 23 komentářů, 5 sdílení
Popis stránky viditelný přímo pod profilovou fotkou na úvodní stránce:	Hotel – Internetová stránka – Lahůdky

	Adresa: Fibichova 392/25, 400 01 Ústí nad Labem Telefonní kontakt: 474 620 330
Obsah:	<p>Obsah příspěvků Hotelu Větruše byl poměrně široký. Soustředěný na nabídku specialit a chuťovek ke zvláštním příležitostem i na nabídku speciálních drinků. Další složkou byly příspěvky vztahující se k slavným osobnostem ubytovaným v hotelu, například hudebníkům či sportovním týmům. Mezi komunikované akce patřila nabídka Valentýna po italsku, degustační show, Mikulášská na Větruši nebo partnerství s Plesem Patriotů v Ústí nad Labem. Jeden příspěvek byl také věnován inovování interiéru budovy, a sice otevření nového salónku pro oslavy, konference apod.</p> <p>Komunikace hotelu tedy nebyla vyvážená vzhledem k restauraci, která okupovala většinu příspěvků, přesto však hotel aspoň minimálně komunikován byl.</p>
Frekventovanost příspěvků:	Facebooková komunikace Hotelu Větruše není pravidelná. Na stránce se objeví i tři příspěvky za den následovány týdnem bez příspěvku.
Přístup ke komunikaci s fanoušky:	Většina odpovědí na komentáře fanoušků nebyla dobře zodpovězena. Dotazy zůstávaly bez odpovědi. Na stížnosti nebylo reagováno omluvou ani snahou o vynahrazení újmy poškozeného zákazníka.
Nejúspěšnější příspěvek:	Viz Obrázek 11

 **Hotel a restaurant Větruše**
15 únor · 🌐

Tato stránka se mi líbí

Bravo! Včera večer se na Větruši ubytovala hlavní hvězda dnešního plesu Patriotů, italský zpěvák Umberto Tozzi. Od 14:00 bude v lobby baru Větruše tisková konference. Like it!



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

To se líbí 52 uživatelům.

Sdíleno: 3x

-  **Milan Bielek** Máte se na co těšit. Je to moc příjemná osobnost. Měl jsem tu čest ho obsluhovat 😊
15 únor v 12:47 · To se mi líbí
-  **Romana Kulichová** E Viva Italia 😊
Zobrazit překlad
15 únor v 13:41 · To se mi líbí
-  **Bucek Klára** Complimenti x la scelta dell'artista. Peccato che non l'ho sapevo prima!
Zobrazit překlad
15 únor v 17:33 · To se mi líbí
-  **Antonio Spolidoro** Peccato che non lo sapevo prima, anche perché abito a pochi chilometri... :-(
Zobrazit překlad
15 únor v 18:21 · To se mi líbí
-  **Mirek Sykora** Je mi líto všech, kteří se těmto akcím města propůjčují...
16 únor v 11:30 · To se mi líbí

Obrázek 11 Nejúspěšnější příspěvek Hotelu Větruše (Zdroj: Facebook Hotel a restaurant Větruše, ©2014)

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník byl vyplněn celkem 206 respondenty. Z toho bylo 41 mužů a žen ve věku 20 až 30 let, 117 mužů a žen ve věku 31 až 50 let a 48 mužů a žen starších 51 let. Věkové rozhraní respondentů přibližně odpovídá i běžnému věkovému složení hostů Penzionu Komtesa.

7.1 Metoda a technika sběru dat

Dotazníkové šetření proběhlo ve dnech od 17. do 31. března 2014.

Dotazník byl zrealizován v podobě vytištěných oboustranných papírových kopií ve formátu A4. V tomto případě bohužel nebylo možné využít online dotazníkových služeb, jako jsou například Google Docs nebo Vypĺňto, a to z několika důvodů.

Prvním důvodem byly dosavadní zkušenosti s hosty Penzionu Komtesa. V minulosti byli hosté několikrát požádáni například o napsání recenzí ve vyhledávači Google, ale díky problémům ohledně technické zdatnosti nebo díky pouhé zapomnětlivosti hosté recenze nevyplnili, i přesto že byli se službami velmi spokojeni. Proto bylo při tomto dotazníkovém šetření vsazeno na jistotu a dotazníky byly rozmístěny přímo v pokojích hostů, kteří na ně byli předem upozorněni a požádáni o jejich vyplnění. Úspěšnost ohledně vysokého čísla respondentů lze přisoudit komunikativnosti majitelky penzionu, bez níž by dotazník nikdy nebyl hotov v tak krátké době. Díky dotazníku se mnoho hostů podívalo na facebookovou stránku Penzionu Komtesa vůbec poprvé, pro paní majitelku tedy dotazník sloužil také jako marketingový tah. Hosté si také po přečtení dotazníku více uvědomovali, čím se Penzion Komtesa od ostatních ubytovacích zařízení liší.

Druhým důvodem byly požadavky na respondenty. Bylo nutné, aby respondenti minimálně jednou, klidně i poprvé přímo při vyplňování dotazníku, navštívili Penzion Komtesa. Proto nemohl být dotazník dostupný všem.

7.2 Zpracování informací

Velkou nevýhodou tištěných dotazníků bylo jejich následné zpracování. Po dohodě s majitelkou penzionu, pro kterou bylo nejvíce stěžejní znát odpovědi na otázky v závislosti na věku, byla každá otázka vyhodnocena třikrát, podle odpovědí třech věkových kategorií. Otázky nebyly na sebe přímo navazující, z toho důvodu mohl být vyhodnocen tak, aby co

nejlépe posloužil majitelce penzionu a byl vyhodnocen podle jejích představ. Hodnota dotazníku spočívala ve většinovém názoru respondentů.

Co tedy bylo stěžejní a co bylo potřeba zjistit? Důležité byly hromadné procentuálně vyjádřené odpovědi, jejichž výsledkem byl názor většiny hostů penzionu, rozdělený podle věkových kategorií. Tímto způsob se dalo snadněji zjistit, jaká komunikace, které věkové skupině, vyhovuje a tedy nastínit do budoucna cestu komunikace.

7.3 Výsledky dotazníkového šetření

Na identifikační otázku, jak často jsou respondenti hosty Penzionu Komtesa, odpověděli respondenti z věkové skupiny 20 až 30 let a více než 51 let velmi podobně. Ve věku 20 až 30 let bylo 27 % hostů v penzionu poprvé, 43 % podruhé a 30 % se ubytovalo pravidelně. Starší 51 let 35 % se ubytovalo poprvé, 40 % podruhé a 25 % se ubytovává pravidelně. Naopak v prostřední věkové skupině 31 až 50 let se 51 % ubytovalo poprvé, 20 % podruhé a 29 % se ubytovává pravidelně. Celkově se tedy 43 % odpovídajících respondentů ubytovalo v penzionu poprvé, 29 % podruhé a 28 % se ubytovává pravidelně. Tedy více než čtvrtina respondentů jsou stálí zákazníci. (viz Příloha II, Graf 9, 10)

Skoro polovina všech respondentů navštívila Facebook Penzionu Komtesa pouze jedenkrát. Při vracení vyplněných dotazníků hosté většinou podotkli, že se na facebookovou stránku podívali především na základě vyplňování dotazníku. Celkem 18 % respondentů nevidělo facebookovou stránku vůbec a jen 12 % ji navštěvuje pravidelně. V době, kdy byl dotazník k dispozici k vyplnění, měla facebooková stránka Penzionu Komtesa 67 označení „To se mi líbí“. Výsledek, že příspěvky na Facebooku vidí jen 10 % dotazovaných, tedy 20 respondentů, tedy není nijak překvapivý. Za pozitivní výsledek se dá označit 31 respondentů, tedy 15 % dotázaných, kteří se dívají na stránky penzionu před příjezdem, kvůli zjištění novinek. (viz Příloha II, Graf 13, 14, 15)

Hosté Penzionu Komtesa si ubytování mohou objednat třemi způsoby, telefonicky, pomocí formuláře na webových stránkách a pomocí zprávy na Facebooku. U všech věkových kategorií se způsob objednávky přes Facebook ukázal naprosto nepoužívaný. Celkem si takto objednály ubytování pouze 4 osoby. Druhé dva způsoby se popularitou lišily podle věkových skupin. Pro muže a ženy ve věku od 20 do 30 let byl způsob objednávky vyrovnaný, 50 % se objednalo telefonicky a 48 % pomocí formuláře na webu. U druhé věkové skupiny od 31 let do 50 let převyšovala telefonická objednávka s 66 %. U nejstarší věkové skupiny

tomu bylo naopak a telefonicky se objednala menšina, 45 %. Z grafu tedy vyplývá nutnost soustředit se na telefonické objednávky a na kvalitu webového formuláře, který sebou ovšem v minulosti přivedl několik komplikací. Ukázalo se, že pokud zákazníci nedostali po vyplnění formuláře odpověď do maximálně 30 minut po objednání, začali okamžitě hledat jiné ubytování. Momentálně je systém takový, že po vyplnění formuláře přijde majitelce penzionu e-mail s kontaktem, na který se majitelka snaží v co nejkratší době odpovědět telefonicky nebo opět e-mailem. (viz Příloha II, Graf 11, 12)

Jedním ze stěžejních cílů dotazníku bylo zjistit, kde si potenciální zákazníci hledají informace pro nákup zboží a služeb. Od počátku bylo jasné, že by většina respondentů pravděpodobně označila všechny čtyři možnosti, tedy facebookové stránky firem, internetové vyhledávače, webové stránky firem i katalogy. Proto byly všechny možnosti rozvětveny ještě o detailní odpověď, „ne, ojedinele a ano“, které měly za úkol odhalit poměr používání mezi jednotlivými možnostmi.

Pro získání informací využívá nejmladší generace Facebook pouze ze 17 %, překvapením může být, že u věkové skupiny od 31 do 50 let je to skoro dvakrát tolik, celých 31 %. Jak se dalo předpokládat, nejméně Facebook využívá nejstarší věková skupina. Přímé ne, řekly Facebooku věkové skupiny naprosto vyrovnaně, okolo 40 %.

Internetové vyhledávače a webové stránky firem dopadly ve všech kategoriích velmi podobným dílem. Obojí má největší úspěšnost u střední věkové kategorie, okolo 70 %. Naopak nejméně u nejstarších respondentů, okolo 50 %.

Zajímavého výsledku dosáhla poslední možnost, katalogy firem. Všechny věkové kategorie označily přímou odpověď „ano“ ze 40 %. Ovšem přímé „ne“ dostaly katalogy z 20 % jen u dvou starších kategorií. Z toho vyplývá, že do budoucna by katalogy mohly růst směrem nahoru a být používány jako osvědčený zdroj informací pro stále větší část populace. Tento výzkum je však příliš malý, aby mohl tento výsledek stoprocentně potvrdit při tak malém množství respondentů. Určitě se však jedná o zajímavou otázku hodnou zkoumání do budoucna. (viz Příloha II, Graf 1, 2, 3)

Pro představu o důležitosti jednotlivých komunikačních kanálů s potenciálními zákazníky byla jedním z faktorů i samotná důvěryhodnost facebookových stránek. Skoro polovina respondentů ze všech věkových kategorií silně souhlasila s důvěryhodností Facebooku. Procentuálně nedůvěra, tedy jasné „ne“, stoupala spolu s věkem respondentů, nejstarší skupina má k Facebooku nejmenší důvěru, celých 21 %. (viz Příloha II, Graf 7, 8)

V příloze II, Grafy 4, 5 a 6 ukazují, které oblasti fanouškovských stránek na Facebooku jsou mezi návštěvníky nejvíce populární. Respondenti měli všechny kategorie ohodnotit podle toho, jak často označují stránky určité kategorie „To se mi líbí“. Pro graf byla vybrána skupina, která danou kategorii označuje „To se mi líbí“ mnohokrát.

Pokud dotazování zatrhli sekci „Jiné“, neudávali, kterou oblast mají na mysli.

Předpokladem byly velké výkyvy u vyhledávaných oblastí zájmu, nebo označovaných „To se mi líbí“ u jednotlivých věkových kategorií. Výsledky u všech věkových kategorií jsou velmi totožné. Zcela jasně však žádná z věkových kategorií, a to ani ta, která se ubytovává nejčastěji, neprojevuje na Facebooku téměř žádný zájem o ubytovací zařízení. Jednoznačně nejméně označovala kategorii ubytovací zařízení nejmladší a střední věková kategorie, pouhých 6-7 %. Může to být způsobeno mnoha faktory, jedním z nich je, že velmi málo ubytovacích zařízení má Facebook, myšleny jsou zejména malé penziony. Nelze ovšem vyloučit, že v turistické sezóně je situace výrazně jiná. Pro tuto variantu lze najít důvod v příloze II, Grafy 16, 17, 18 a 19, které se týkají otázky č. 7: Který druh informací na Facebooku Penzionu Komtesa je pro vás nejdůležitější? Hosté označili za nejdůležitější informace aktuální dění v penzionu – tipy na výlety, sport a kultura. Tedy oblasti, které se během turistické sezóny dají označit za více aktuální, a proto můžou přitáhnout pozornost cestovatelů, jak k ubytovacím zařízením, tak k jejich sociálním sítím.

U všech kategorií byly v kurzu nejvíce kategorie týkající se volnočasových aktivit – volný čas, kultura, sport, móda, jídlo. Výběr těchto kategorií by mohl naznačovat, že lidé berou Facebook stále ještě více jako místo pro odpočinek a zábavu. Zvláštní je opět provázanost s již zmíněnou otázkou č. 7. Lidé mají v oblibě kategorii jídlo, ale na stránkách penzionu je informace o blízkých restauračních zařízeních nezajímají.

Jednou ze zásadních otázek, které nejvíce ovlivní sociální síť Penzionu Komtesa v praxi, je otázka č. 7 Který druh informací na Facebooku Penzionu Komtesa je pro vás nejdůležitější? Výsledek dotazníku bude mít vliv například na tematické složení příspěvků na Facebooku Penzionu Komtesa. Po zpracování výsledků tohoto dotazníku majitelka Penzionu Komtesa, která se v současné době stará i o Facebook penzionu, sama uvedla, že příspěvky na téma sport, kultura a tipy na výlety jsou většinou hodnoceny kladně a i při tak malém množství fanoušků mají zprávy aspoň minimální ohlas.

Kategorie informace o restauracích, možnost parkování a služby penzionu jsou podle dotazníku u všech věkových skupin nejméně potřebné. V realitě se ovšem jedná o nejvíce

hosty zjišťované informace při objednávání ubytování po telefonu, před příjezdem, i během samotného pobytu.

Hodnocení penzionu je u všech věkových kategorií jednoznačně nejvíce chtěnou kategorií, naopak tomu diskuze ztrácí oblíbenost spolu se zvyšujícím se věkem respondentů, kteří pravděpodobně nejsou zvyklí být v online diskuzích aktivní, a proto tento druh informací na Facebooku ani nevyhledávají. (viz Příloha II, Graf 16, 17, 18, 19)

V bloku otázek zaměřených na hodnocení penzionu, měli respondenti zhodnotit, jak moc jim záleží na názoru ostatních návštěvníků a jestli má tento názor vliv na jejich vlastní rozhodování. Otázka č. 9: Rozhodujete se při výběru ubytování pomocí názorů jiných hostů? úzce souvisí s otázkou č. 10: Věnoval/a jste při výběru ubytování pozornost tomu, co o penzionu píše ostatní hosté na facebookové stránce? Obě tyto otázky měly podobný výsledek u všech věkových kategorií. Odpověď „ano“ označilo vždy cca 80% respondentů. Tento výsledek znovu poukazuje na fakt, že jednou z nejdůležitějších a hlavně nejužitečnějších součástí sociálních sítí jsou recenze neboli hodnocení uživatelů, které výrazně ovlivňuje názory budoucích spotřebitelů. (viz Příloha II, Graf 20, 21)

Velmi pozitivní výsledek měla otázka č. 11: Vybavujete si nějaké hodnocení Penzionu Komtesa, na které jste narazil/a? Žádný respondent si nevybavil negativní hodnocení a v nejmladší kategorii si až 92% respondentů vybavilo pozitivní hodnocení. Problémem by mohla být neupřímnost respondentů, avšak nad tím je možné jen polemizovat. (viz Příloha II, Graf 22)

Otázka č. 12 Věnoval/a jste při rozhodování o výběru ubytování pozornost facebookové stránce samotné? Při výběru ubytování nevěnovalo žádnou pozornost facebookovým stránkám 60 respondentů z 206. Zbylým 146 respondentům tedy facebooková stránka ovlivnila rozhodování. V souvislosti s otázkou č. 1 (viz Příloha II, Graf 1, 2, 3), je tento výsledek neočekávaný, vzhledem k tomu, že respondenti používají Facebook při vyhledávání informací ohledně nákupu zboží a služeb s určitostí pouze 17 % v nejmladší kategorii a 31 % v kategorii 31 – 50 let. Podle tohoto výsledku by facebookové stránky měly ovlivnit rozhodování daleko méně nebo naopak by respondenti měli Facebook více používat k vyhledávání informací. (viz Příloha II, Graf 23)

Poslední blok otázek zaměřený na spokojenost zákazníků s facebookovou stránkou Penzionu Komtesa dopadl extrémně pozitivně, prakticky bez jediné zásadní výtky či kritiky. U otázky č. 13: Jak hodnotíte facebookovou stránku Penzionu Komtesa?, respondenti označi-

li stránku za praktickou a zajímavou, také bylo respondentům jasné, co prezentuje a stránka z jejich pohledu poskytuje všechny potřebné informace. Možnosti, že je stránka nepotřebná, nudná, nepřehledná, má nejasný účel, či na ní chybí podstatné informace, se neobjevily v dotaznících ani jednou. (viz Příloha II, Graf 24, 25, 26) Když měli respondenti v otázce č. 15 ohodnotit Facebook Penzionu Komtesa známkou od 1 do 5, jako ve škole, 132 respondentů zakroužkovalo možnost 1, 25 respondentů možnost 2, 4 respondenti možnost 3 a pouze 2 lidé oznámkovali Facebook známkou 4. Nejhorší známku 5 nikdo nepoužil. (viz Příloha II, Graf 27)

8 SHRnutí VÝSLEDKŮ

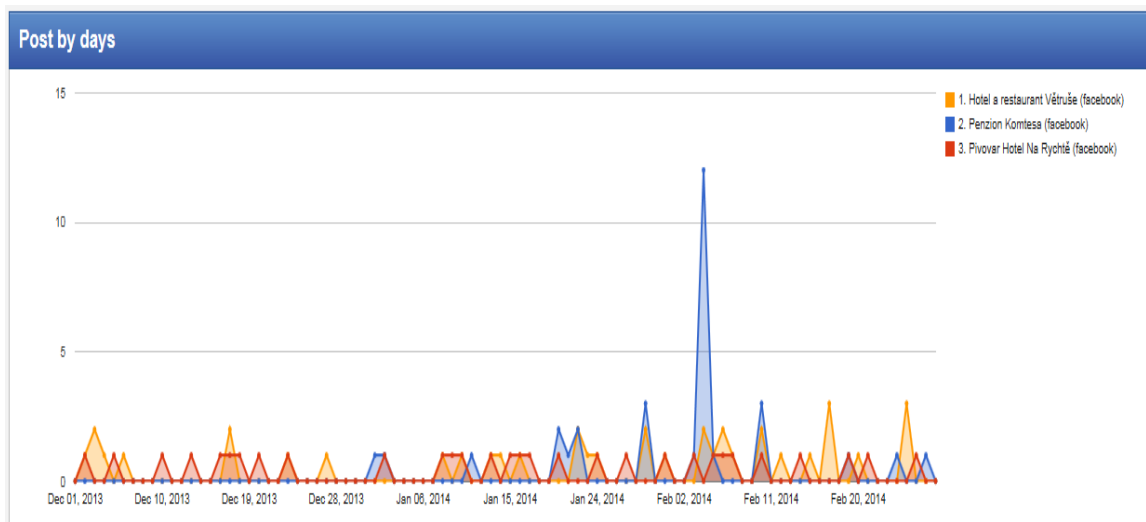
8.1 Komparativní analýza konkurence

V komparativní analýze sociálních sítí konkurenčních ubytovacích zařízení se nejhůře profiloval penzion Lada. Webové stránky penzionu jsou zastaralé a vzhledem k více doménám, které vedou na stejný obsah i matoucí. Seznam sociálních sítí, katalogů a zprostředkovatelských firem, kde lze nalézt penzion Lada je taktéž nejméně propracovaný ze všech čtyř hodnocených zařízení. Sociální síť Facebook chybí oproti ostatním úplně.

V hodnocené sekci webových stránek se dá považovat Hotel a pivovar Na Rychtě na stejné úrovni jako Hotel Větruše. Penzion Komtesa, i přes nově spuštěné webové stránky, této úrovni zatím bohužel nedosahuje díky vysoké poruchovosti stránek a chybějícím jazykovým mutacím.

Analýza vyhledávání daných ubytovacích zařízení dopadla zdaleka nejlépe pro Hotel a pivovar Na Rychtě. Nejenže měl tento podnik nejvíce dohledaných výsledků, ale prvenství mu také zajišťuje těsná provázanost s pivovarem, který se často stává cílem turistů a návštěvníků Ústí nad Labem. Pro Hotel Větruše se tato analýza stala velmi problémovou, protože velká část příspěvků se týkala kauzy ohledně, mezi obyvateli Ústí nad Labem nechtěné, rekonstrukce zámečku Větruše, která znamenala zvětšení původní budovy na více než dvojnásobek. Nedostatek Penzionu Komtesa spočíval v zastaralých informacích ohledně webových stránek, většina zprostředkovatelských firem zobrazovala náhled na staré webové stránky i fotografie.

Hotel a pivovar Na Rychtě a Hotel Větruše mají oproti Penzionu Komtesa obrovskou výhodu v podobě restaurace. Jejich facebooková stránka neslouží ani tak ubytovacímu zařízení jako restauraci. Většina jejich příspěvků se týká jídelníčku. Hotel a pivovar Na Rychtě v příspěvcích ignoruje existenci hotelu úplně a nevěnuje mu žádné příspěvky. Hotel Větruše sdílí s fanoušky minimum příspěvků o hotelu, například fotografie slavných hostů. Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti se vůbec nezajímají o informace o restauracích. (viz Graf 8, otázka dotazníku 7) Tento výsledek neodpovídá informacím ze služby ZoomSphere, kde analýza potvrdila za nejúspěšnější příspěvky právě ty, které sdílely informace o restauracích. Z analýzy facebookových stránek vyplývá, že většina označení stránky „To se mi líbí“ u obou konkurenčních zařízení je dána právě přítomností restaurace, která generuje nejúspěšnější příspěvky.



Graf 1 Frekvence příspěvků na Facebook (Zdroj: ZoomSphere, ©2014)

Graf 1 porovnává frekvenci příspěvků všech tří ubytovacích zařízení, které mají Facebook. Nejvyrovnaněji přispívá Hotel a pivovar Na Rychtě. Hotel a restaurant Větruše má často dlouhé pauzy a nevyvážené příspěvky vícekrát za den. Nejvíce nerovnoměrně přispívá Penzion Komtesa.

Pro srovnání ubytovacích zařízení na sociální síti Facebook bylo využito služby ZoomSphere. Následující Graf 2 ukazuje srovnání všech ubytovacích zařízení ve více kategoriích. Tato data byla použita k zpracování jednotlivých analýz Facebooku ubytovacích zařízení.

Summary in table												
Name	Fans/Followers	Fans/Followers change in count	Fans/Followers change in percent	Interactions	Interactions change in count	Interactions change in percent	Posts	Posts change in count	Posts change in percent	Response rate for user questions	Response rate for user posts	Avg ER
 Hotel a restaurant Větruše	1 225	+8	+0.65 %	likes: 539 comments: 23 shares: 5 Total: 567	likes: +372 comments: +16 shares: -70 Total: +318	likes: +69.02 % comments: +69.57 % shares: -1400 % Total: +56.08 %	statuses: 7 links: 3 photos: 28 Total: 38	statuses: +6 links: +1 photos: +9 Total: +16	statuses: +85.71 % links: +33.33 % photos: +32.14 % Total: +42.11 %	N/A	N/A	0.475
 Pivovar Hotel Na Rychtě	968	+113	+11.67 %	likes: 267 comments: 29 shares: 12 Total: 308	likes: -46 comments: -44 shares: -4 Total: -94	likes: -17.23 % comments: -151.72 % shares: -33.33 % Total: -30.52 %	links: 6 statuses: 11 photos: 13 Total: 30	links: 0 statuses: +3 photos: -12 Total: -9	links: 0 statuses: +27.27 % photos: -92.31 % Total: -30 %	100%	100%	0.368
 Penzion Komtesa	68	+16	+23.53 %	likes: 20 comments: 5 shares: 0 Total: 25	likes: +16 comments: 0 shares: N/A Total: +16	likes: +80 % comments: 0 shares: N/A Total: +64 %	links: 16 photos: 15 videos: 0 Total: 31	links: +13 photos: +8 videos: N/A Total: +21	links: +81.25 % photos: +53.33 % videos: N/A Total: +64.52 %	N/A	50%	0.43

Graf 2 Shrnutí porovnání ubytovacích zařízení na sociální síti Facebook (Zdroj: ZoomSphere, ©2014)

8.2 Dotazníkové šetření

Z dotazníkového šetření vyplynulo několik zásadních poznatků, které by v budoucnosti mohly mít vliv na komunikaci Penzionu Komtesa. Nejzásadnější informací je naprostý nezájem o objednávání ubytování přes sociální síť Facebook. Do budoucna je tedy nutné zaměřit se na objednávání po telefonu a pomocí formuláře na webových stránkách.

Dalším výsledkem je většinový nezájem respondentů o hledání potřebných informací právě na Facebooku. Pokud informace hledají, záleží jim hlavně na hodnocení penzionu, diskuzi a informacích o možnostech trávení volného času během pobytu v penzionu, například tedy tipy na výlety, sportovní vyžití, jídlo a kultura.

8.3 Výzkumné otázky

1. Jak komunikuje Penzion Komtesa na sociální síti Facebook?

V dotazníkovém šetření byli respondenti s Facebookem Penzionu Komtesa velmi spokojeni. Hodnocení bylo pouze pozitivní a bez jakýchkoli stížností. Na základě komparativní analýzy sociálních sítí konkurenčních ubytovacích zařízení však vyšly najevo velké nedostatky v porovnání s konkurencí. Část nedostatků, jako například nepravidelná frekvence příspěvků, je opravitelná a dá se na ní pracovat. Bohužel velká část nedostatků, jako například chybějící restaurace nebo prostor pro pořádání společenských akcí, které pozitivně ovlivňují Facebook konkurence, se změnit nedají.

2. Jak komunikuje Penzion Komtesa na ostatních sociálních sítích?

Z komparativní analýzy vyplývá, že Penzion Komtesa má velmi dobré rozpětí, co se sociálních sítí týče. Má vyplněné oficiální profily i registrace a je snadno dohledatelný. Problémem je aktuálnost informací. Oproti ostatním ubytovacím zařízením, které odkazují na současné webové stránky, Penzion Komtesa neprovedl po spuštění nového webu tyto aktualizace, a tak je na většině stránek zprostředkovatelských firem náhled na staré webové stránky i fotografie.

3. Hrají sociální sítě roli v rozhodovacím procesu zákazníků Penzionu Komtesa?

Vhledem k nedostupnosti dat ubytovacích zařízení pro kompletní komparativní analýzu, penzionu Lada, Hotelu a pivovaru Na Rychtě a Hotelu Větruše, nelze výsledky na tak malém vzorku generalizovat. Odpověď lze alespoň okrajově hledat v dotazníkovém šetření, kde odpovědělo 70,9 % hostů Penzionu Komtesa, že při rozhodování o výběru ubytování

věnují pozornost i facebookové stránce samotné. Dotazníkové šetření také dokázalo, že zákazníci hledají informace z velké části i na sociálních sítích, které tím pádem jejich rozhodnutí ovlivňují. (viz Výzkumná otázka 1)

ZÁVĚR

Jaké jsou možnosti využití sociálních sítí jako podpůrného komunikačního média pro Penzion Komtesa?

Facebook Penzionu Komtesa nemá s největší pravděpodobností potenciál do budoucna pomoci zvýšit počet zákazníků. Zatím se ukázalo, že facebooková stránka nepřináší žádné zákazníky, jedná se tedy v zásadě o jakýsi nadstandard – facebooková stránka je Penzionu Komtesa prospěšná hlavně pro informování hostů o dění v Ústí nad Labem a novinkách penzionu samotného, což zvyšuje kvalitu nabízených služeb a z tohoto důvodu to dává do budoucna smysl. Investování času nebo financí do Facebooku by bylo zbytečné. I kdyby se výrazně zvětšila fanouškovská základna stránky, nebyl by dosah výrazný, z důvodu tendencí Facebooku snižovat procento zobrazovaných příspěvků tím víc, čím je stránka větší. Facebook samotný je záležitostí image, která nemá pro tak malé ubytovací zařízení smysl a neslouží jako přímý vyhledávač ubytování, spíše jako doplňková forma informací pro ty, kteří chtějí vědět víc. Pro Penzion Komtesa nemá smysl využít ani facebookovou reklamu, vzhledem k tomu, že neprodává rychloobrátkové spotřební zboží, pro které je tato reklama účinná. Do budoucna tedy facebooková stránka zůstane zachována, stejně jako účty na ostatních sociálních sítích - hlavně ze dvou důvodů. Především se zakládání neoficiálních profilů cizími neoprávněnými osobami, které by nebylo možné monitorovat a v případě dalšího rozvoje těchto sociálních sítí bude mít Penzion Komtesa vždy možnost se k nim vrátit a znovu je využít.

Ostatní sociální sítě v podobě zprostředkovatelských firem mají smysl pouze v případě, jsou-li bezplatné. Ty rozšiřují povědomí o penzionu a přibližují ho zákazníkům bez negativních následků. Placené zprostředkovatelské firmy, například Booking.com, by pouze zvyšovaly cenu ubytování a i jinak penzion omezovaly.

Výhodou Penzionu Komtesa je věrnost zákazníků a schopnost si je udržet. Ten za dobu svého působení neustále rozšiřuje stálou klientelu, která se díky pohodlí a kvalitním službám neustále vrací. Hlavním cílem Penzionu Komtesa do budoucna by tedy měla být práce na optimalizaci webových stránek a soustředění se na dobré pozice ve vyhledávačích, což obojí přivádí většinu zákazníků už v současné době.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] DECKERS. No bullshit social media: the all-business, no-hype guide to social media marketing. Indianapolis, Ind.: Que, c2012, xv, 253 p. ISBN 07-897-4801-0.
- [4] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, 256 s. ISBN 978-807-4080-227.
- [7] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. Marketing: destinace cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-861-1956-4.
- [8] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] Osobní rozhovor s Mirou Annou Barsa, majitelkou Penzionu Komtesa, Ústí nad Labem, 15.2. 2014.
- [10] Osobní rozhovor s Janem Hermanem, freelance marketérem a webdesignérem, Zlín, 9. 4. 2014

Elektronické zdroje:

- [2] 10 let s námi a také tak trochu proti nám. Kulturio [online]. 4. 2. 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://kulturio.cz/facebook-slavi-desate-narozeniny/>
- [2] Cognito.cz [online]. 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.cognito.cz/onsite-index/socialni-site/>
- [3] Definice kategorií ubytovacích zařízení. In: Ekonom [online]. 2003 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-13545790-definice-kategorii-ubytovacich-zarizeni>
- [4] Graph Search – nové možnosti Facebook reklamy?. In: Triad Advertising Blog [online]. 9.7. 2013 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://blog.triad.sk/online-marketing/graph-search-nove-moznosti-facebook-reklamy>
- [5] HotelStars: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky [online]. 2010 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/>
- [6] Hotel Větruše [online]. 2012 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://hotelvetruse.cz/cs/>
- [7] HRS v kostce. HRS [online]. 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.hrs.com/web3/showCmsPage.do;jsessionid=142EC93147044442CDD1F81DEA98AE07.58-4?clientId=Y3NfX05FWFQ-&cid=58-4&pageId=standard-01841>
- [8] Infografika: Jak přistupují malé a střední podniky k online propagaci. In: EBrána [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: http://ebrana.cz/co-se-deje-noveho/infografika-jak-pristupuji-male-a-stredni-podniky-k-online-propaga-ci?utm_source=LI140306&utm_medium=linkedin&utm_content=odkaz_tel o&utm_campaign=infografika
- [9] Jak důležité je pro podnikatele být na Yelpu a TripAdvisoru?. In: Podnikatel [online]. 2. 10. 2013 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-dulezite-je-pro-podnikatele-byt-na-yelpu-a-tripadvisoru/>

- [10] JANČA, Jan. 2014, rok pravdy v on-line marketingu. In: Cognito: Prozrad'te světu, kdo jste. [online]. 19. 3. 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.cognito.cz/marketing/2014-rok-pravdy-v-on-line-marketingu/>
- [11] Letos bez konzerv. Mazané triky, jak si na dovolené levně žít jako králové. In: Peníze.cz [online]. 2012 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/spotrebitel/236309-letos-bez-konzerv-mazane-triky-jak-si-na-dovolene-levne-zit-jako-kralove>
- [12] Mediální slovník: Sociální sítě – Social Media. Media Guru [online]. 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/socialni-site-social-media/>
- [13] Media Guru [online]. 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/>
- [14] Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. 2010 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/d2e0a220-2540-4d5b-a0e0-798762e1a82c/Oficialni-jednotna-klasifikace-CR-2010-2012.pdf>
- [15] Online Travel Agent - What Does That Mean. In: Slideshare [online]. 2012 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/Daboney/online-travel-agent-what-does-that-mean>
- [36] Penzion Lada [online]. 2006 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.penzionlada.cz/kontakt.html>
- [47] Penzion Lada [online]. 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.penzion-ustinadlabem.cz/#>
- [58] Pivovar Na Rychtě [online]. 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.pivovarnarychte.cz/cz/hotel/o-hotelu-na-rychte.html>
- [19] Seznam zásadně promění portál Firmy.cz. In: Business world [online]. 16. 1. 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/novinky/seznam-zasadne-promeni-portal-firmy-cz-11404>

- [20] Sociální sítě pro živnostníky a malé firmy II. – Kudy k vám?. In: Internet pro všechny [online]. 7. 10. 2013 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/socialni-site-pro-zivnostniky-a-male-firmy-ii-kudy-k-vam/>
- [21] Sociální vyhledávání je tu aneb Facebook spouští Graph Search. In: Magazín Portiscio [online]. 2013 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.portiscio.net/socialni-vyhledavani-je-tu-aneb-facebook-spousti-graph-search>
- [22] Survio. Průzkum spokojenosti zákazníka [online]. 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/dotazniky-spokojenosti-zakazniku>
- [23] TripAdvisor.com jako nepřímý marketingový kanál. In: LIŠKOVÁ, Tereza. Mediální proroci [online]. 2011 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://medialniproroci.blogspot.cz/2011/12/tripadvisorcom-jako-neprimy.html>
- [24] Trip Advisor (Cestovní poradce). In: Help for English [online]. 2010 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.helpforenglish.cz/article/2010022604-trip-advisor-cestovni-poradce>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Důvody podnikatelů pro vytvoření online řešení (Zdroj: eBrána, ©2014).....	15
Obrázek 2 - Využívání sociálních sítí a moderních technologií v malých a středních podnicích (Zdroj: eBrána, ©2014)	16
Obrázek 3 - Úvodní stránka webu Penzionu Komtesa (Zdroj: Penzion Komtesa, ©2014).....	32
Obrázek 4 – Web Penzionu Komtesa – ikony u popisu pokojů (Zdroj: Penzion Komtesa, ©2014)	33
Obrázek 5 - Nejúspěšnější příspěvek Penzionu Komtesa (Zdroj: Facebook Penzion Komtesa, ©2014)	36
Obrázek 6 Náhled webových stránek penzionu Lada (Zdroj: Penzion Lada, ©2006)	38
Obrázek 7 Část výčtu možností sdílení penzionu Lada na sociálních sítích (Zdroj: Penzion Lada, ©2013).....	39
Obrázek 8 Náhled webových stránek hotelu a pivovaru Na Rychtě (Zdroj: Pivovar Na Rychtě, ©2014).....	41
Obrázek 9 Nejúspěšnější příspěvek Hotelu a pivovaru Na Rychtě (Zdroj: Facebook Pivovar Hotel Na Rychtě, ©2014)	44
Obrázek 10 Náhled webových stránek Hotelu Větruše (Zdroj: Větruše, ©2014).....	45
Obrázek 11 Nejúspěšnější příspěvek Hotelu Větruše (Zdroj: Facebook Hotel a restaurant Větruše, ©2014)	48

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Frekvence příspěvků na Facebook (Zdroj: Zoomsphere, ©2014).....	56
Graf 2 Shrnutí porovnání ubytovacích zařízení na sociální síti Facebook (Zdroj: Zoomsphere, ©2014).....	56

SEZNAM PŘÍLOH

- I) Dotazník - Penzion Komtesa na sociální síti Facebook
- II) Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK – PENZION KOMTESA NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK

Penzion Komtesa na sociální síti Facebook

Dobrý den, rádi bychom vás požádali o vyplnění dotazníku, který se týká Penzionu Komtesa a jeho stránky na sociální síti Facebook. V případě, že nevyužíváte sociální síť Facebook, není pro vás účast na tomto dotazníku možná, i přesto vám děkujeme za ochotu. Výsledky dotazníku budou použity pro bakalářskou práci studentky UTB ve Zlíně a poslouží k celkovému vylepšení služeb Penzionu Komtesa.

Dotazník je anonymní. Mnohokrát vám děkujeme za váš čas.

- Při vyhledávání informací na Internetu, ohledně nákupu zboží či služeb, používáte:
 - Facebookové stránky firem
- Ne - Ojediněle - Ano
 - Internetové vyhledávače
- Ne - Ojediněle - Ano
 - Webové stránky firem
- Ne - Ojediněle - Ano
 - Katalogy firem, např. Firmy.cz
- Ne - Ojediněle - Ano
- Jakých oblastí se týkají stránky firem, které jste na Facebooku označil/a jako „To se mi líbí“?
0 – nikdy, 1 – ojediněle, 2 -občas, 3 – často, 4 - mnohokrát

Ubytovací zařízení	0	1	2	3	4
Bydlení	0	1	2	3	4
Móda	0	1	2	3	4
Sport	0	1	2	3	4
Volný čas	0	1	2	3	4
Kultura	0	1	2	3	4
Jídlo	0	1	2	3	4
Elektronika	0	1	2	3	4
Filmy	0	1	2	3	4
Jiné:.....	0	1	2	3	4

- Působí na vás facebookové stránky firem důvěryhodně?
 - Ano
 - Ne
 - Záleží na jejich provedení.
- Jak často jste hostem Penzionu Komtesa?

- a. Jsem zde poprvé.
 - b. Jsem zde podruhé.
 - c. Ubytovávám se pravidelně.
5. Jak jste si objednal/a ubytování v Penzionu Komtesa?
- a. telefonicky
 - b. pomocí formuláře na webových stránkách
 - c. pomocí zprávy na Facebooku
6. Navštívil/a nebo navštěvujete někdy facebookovou stránku Penzionu Komtesa?
- a) Ne
 - b) Jedenkrát
 - c) Pravidelně - Týdně
 - d) Pravidelně se mi zobrazují příspěvky penzionu, stránku ale nenavštěvuji
 - e) Před příjezdem do penzionu, kvůli zjištění novinek
7. Který druh informací na Facebooku penzionu Komtesa je pro vás nejdůležitější?
(Označte libovolný počet možností.)
- a) Vybavení penzionu
 - b) Hodnocení penzionu
 - c) Diskuze
 - d) Aktuální dění v okolí penzionu – tipy na výlety
 - e) Aktuální dění v okolí penzionu – sport
 - f) Aktuální dění v okolí penzionu – kultura
 - g) Informace o restauracích
 - h) Možnost parkování
 - i) Služby penzionu (snídaně, zapůjčení hygienických potřeb, etc.)
8. Jaké informace byste ocenil/a na FB stránce Penzionu Komtesa?
.....
9. Rozhodujete se při výběru ubytování pomocí názorů jiných hostů?
- a) Ano
 - b) Ne
10. Věnoval/a jste při výběru ubytování pozornost tomu, co o penzionu píše ostatní hosté na facebookové stránce?
- a) Ano
 - b) Ne
11. Vybavujete si nějaké hodnocení Penzionu Komtesa, na které jste narazil/a?
- a) Ano, bylo pozitivní.
 - b) Ano, bylo negativní.
 - c) Ne.
 - d) Vzpomínáte si na konkrétní věc? Sdělte nám ji, prosím:.....
12. Věnoval/a jste při rozhodování o výběru ubytování pozornost facebookové stránce samotné?
- a) Ano
 - b) Ne

13. Jak hodnotíte facebookovou stránku Penzionu Komtesa?

- a. Praktický Nepotřebný
- b. Zajímavý Nudný
- c. Přehledný Nepřehledný
- d. Je mi jasné, co prezentuje Její účel, je mi nejasný
- e. Poskytuje všechny potřebné informace Chybí podstatné informace

14. Existuje něco, co byste nám doporučil/a změnit, odstranit nebo dodat?

.....

15. Ohodnoťte, prosím, vaši celkovou spokojenost s naším Facebookem: (1-5 jako ve škole)

1 2 3 4 5

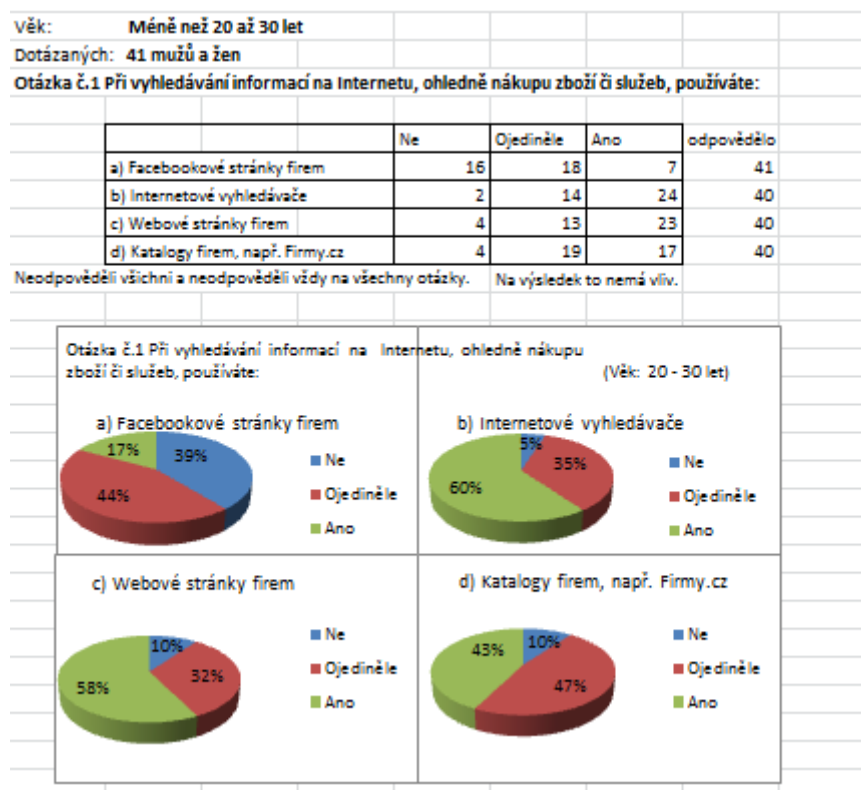
16. Pohlaví: žena muž

Věk:

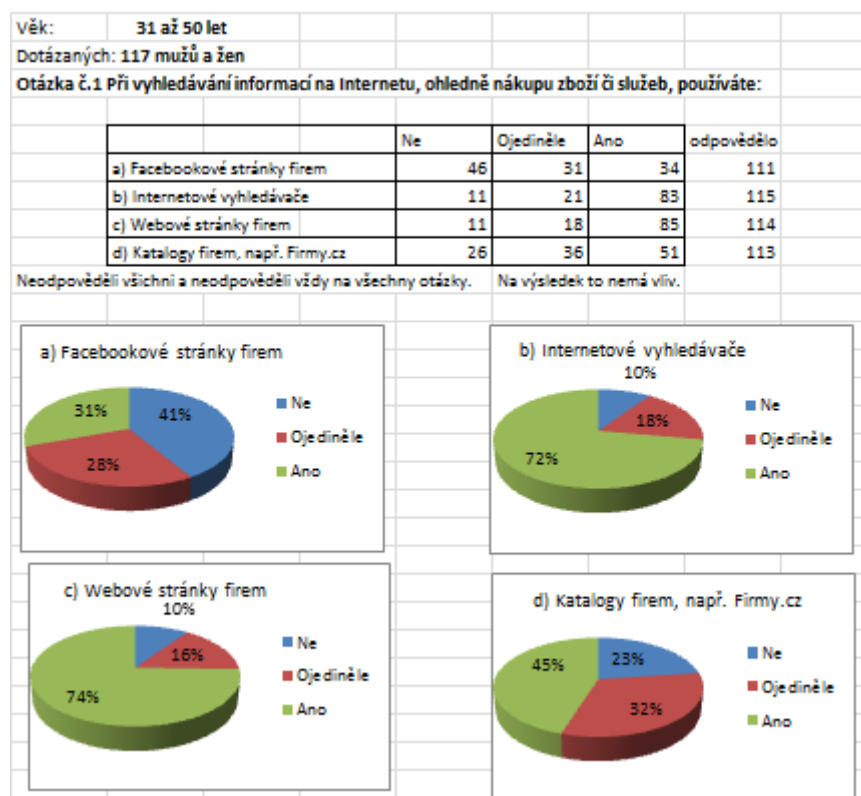
Bydliště:.....

PŘÍLOHA II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

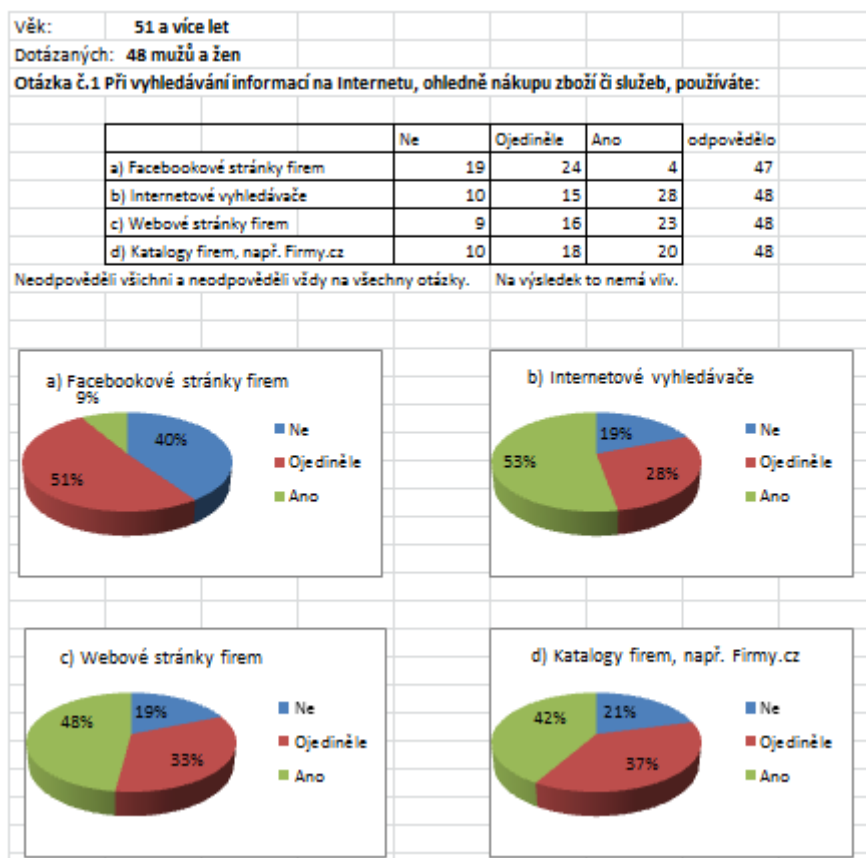
Graf 1



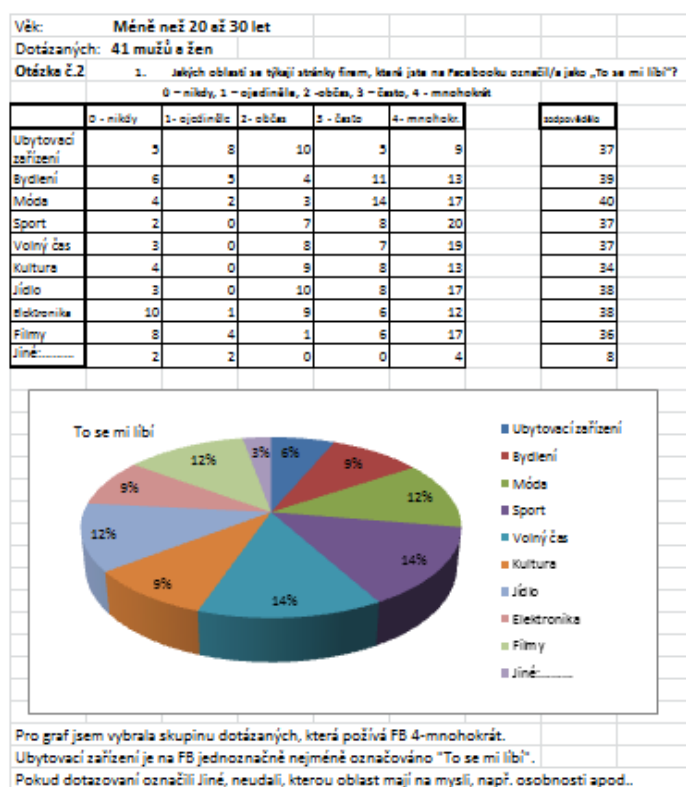
Graf 2



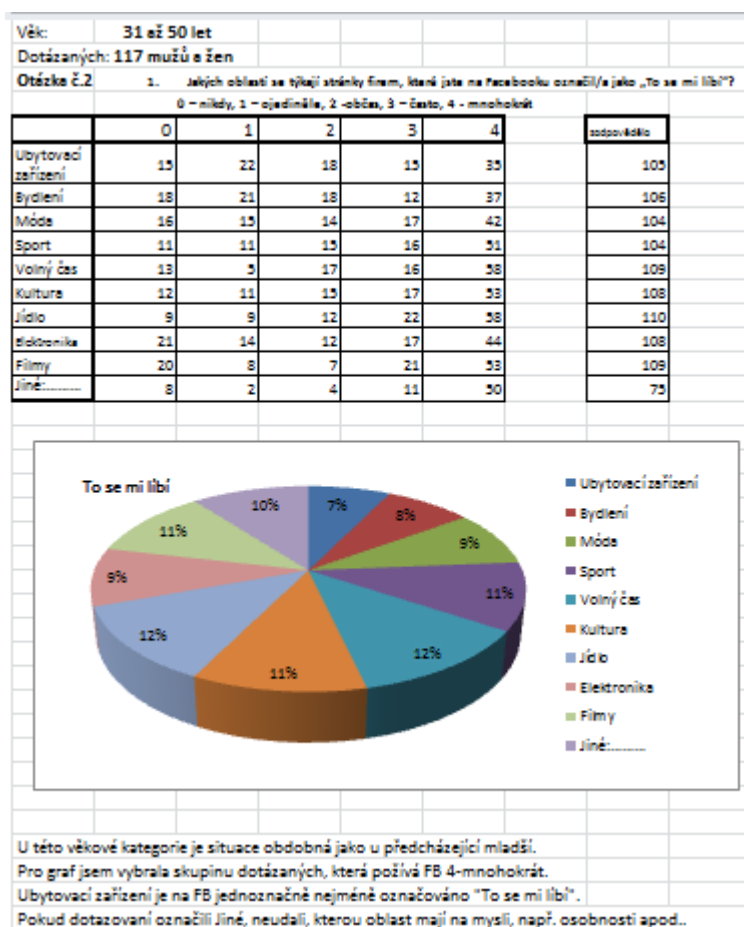
Graf 3



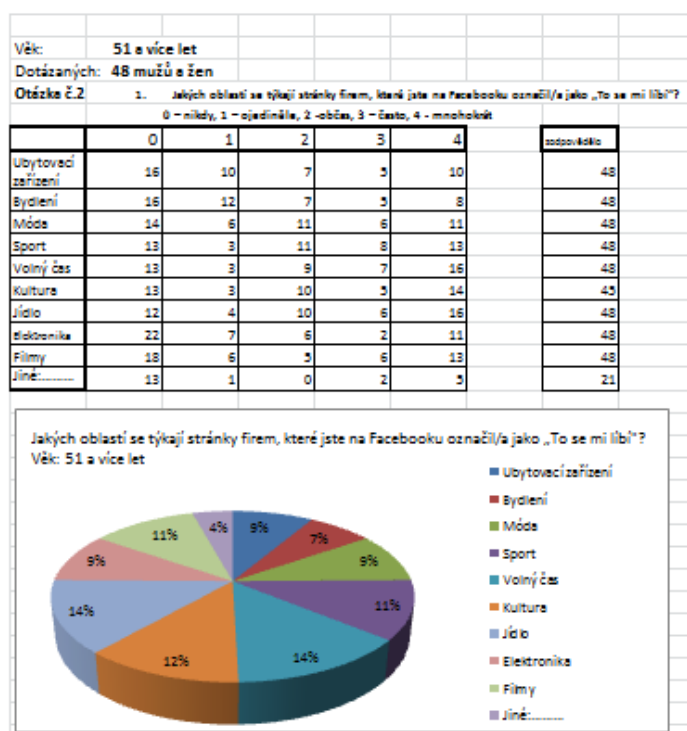
Graf 4



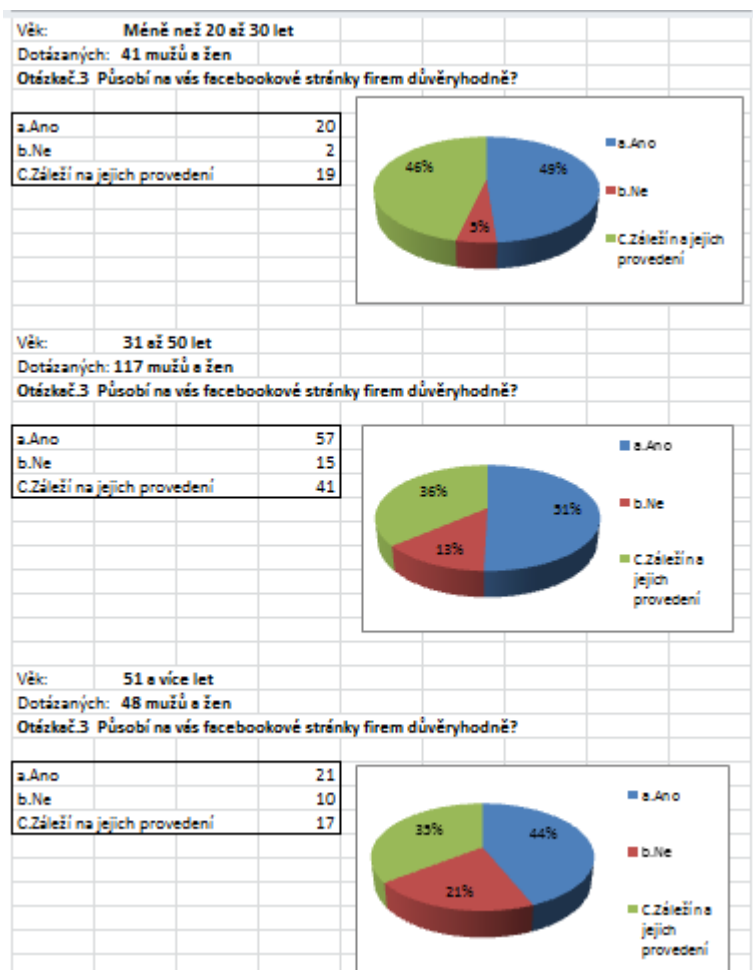
Graf 5



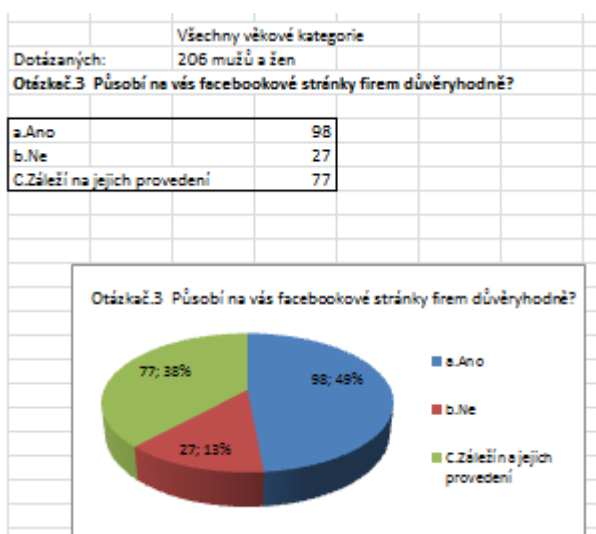
Graf 6



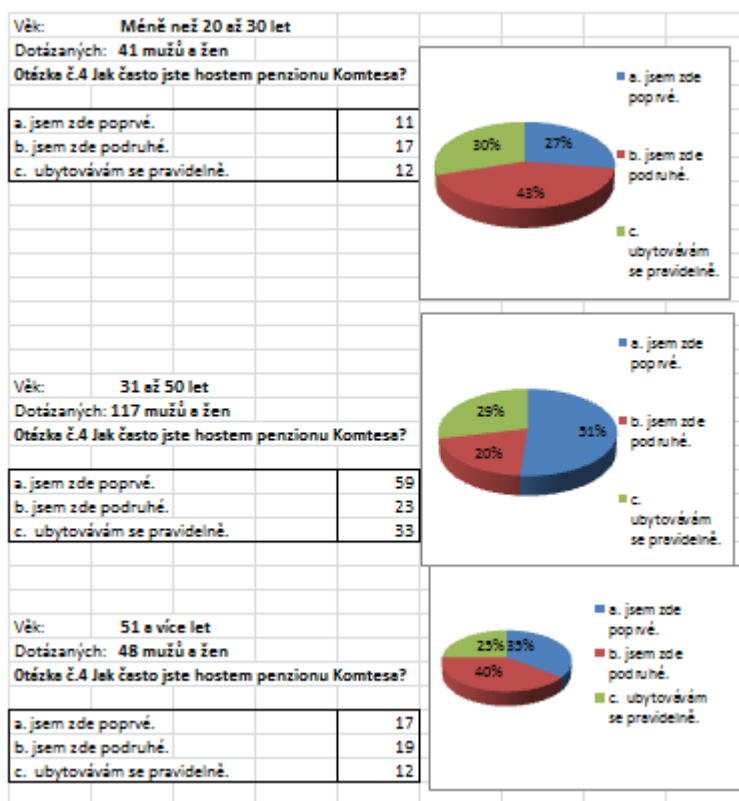
Graf 7



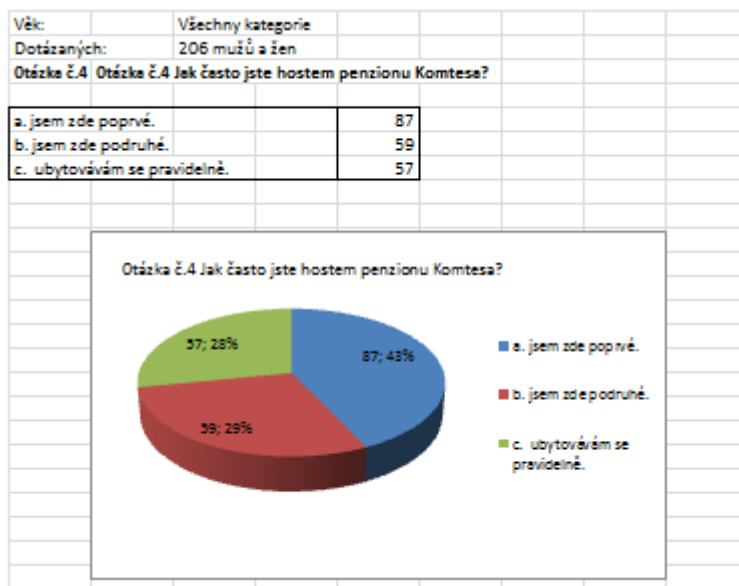
Graf 8



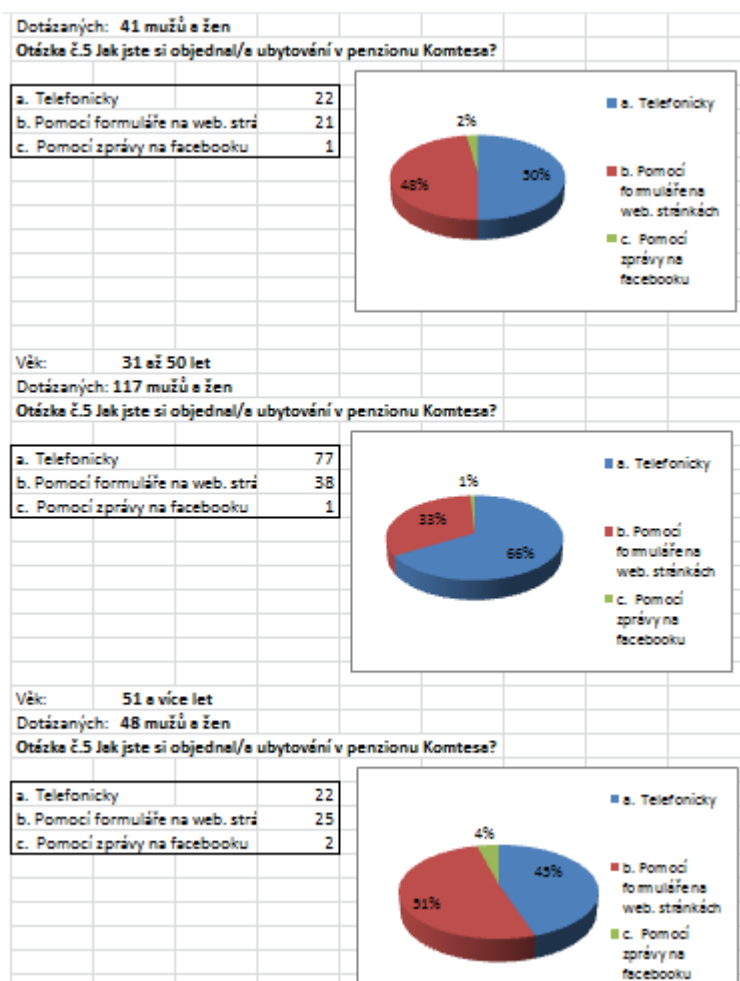
Graf 9



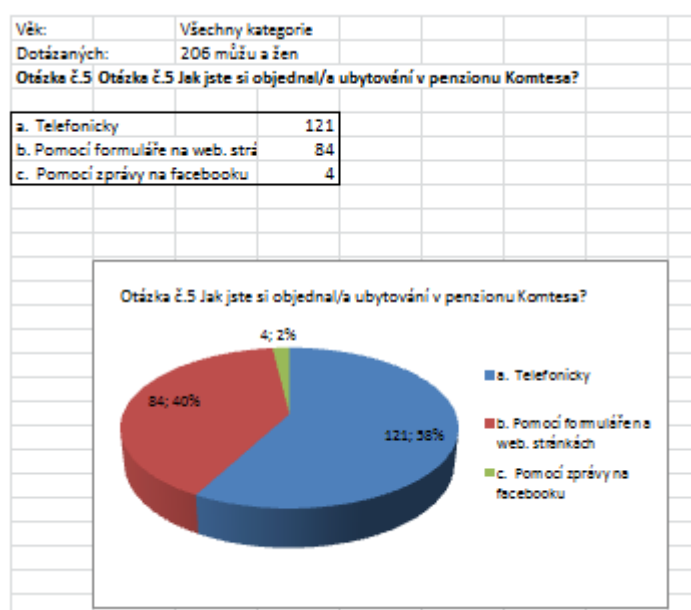
Graf 10



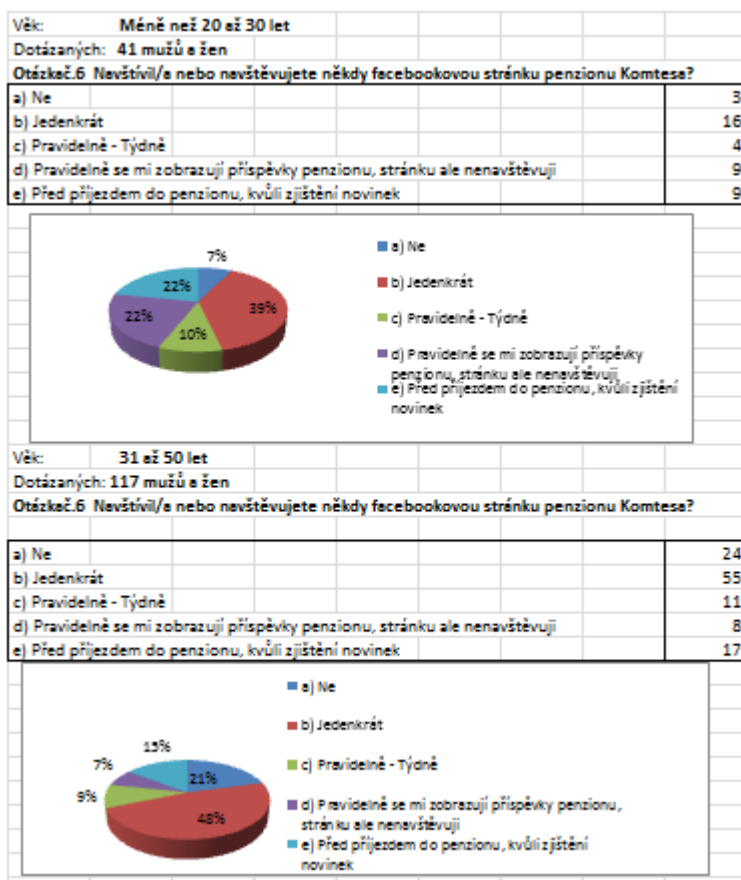
Graf 11



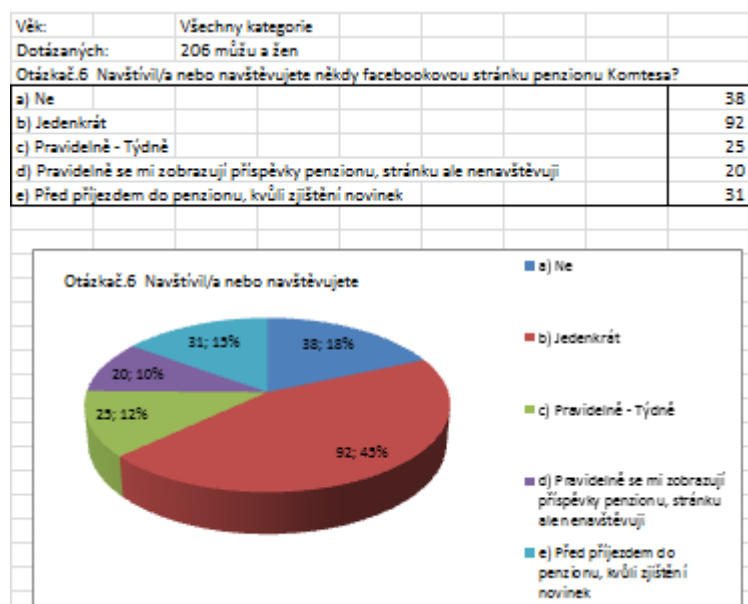
Graf 12



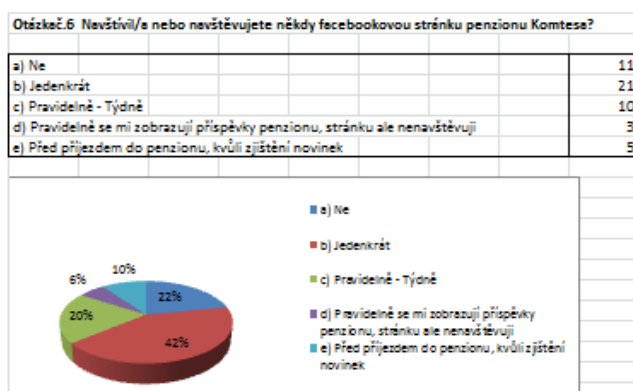
Graf 13



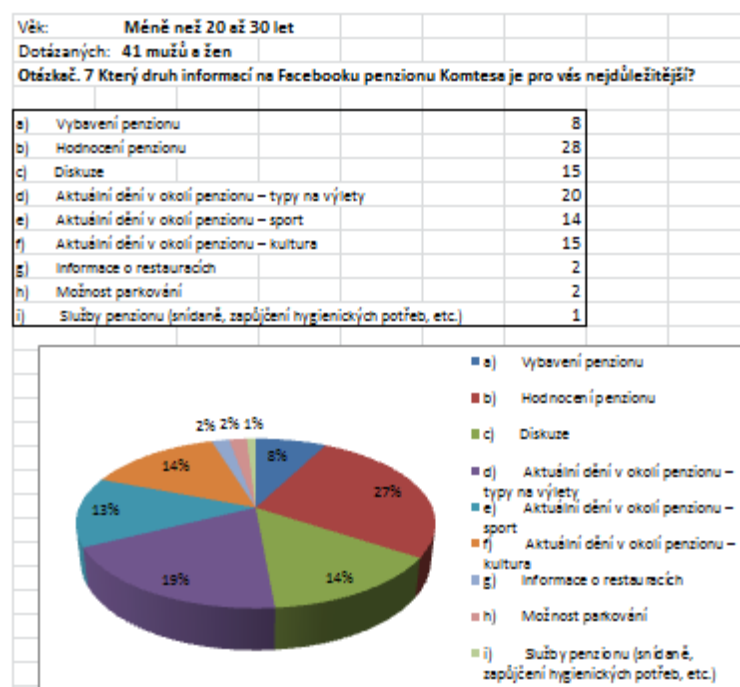
Graf 14



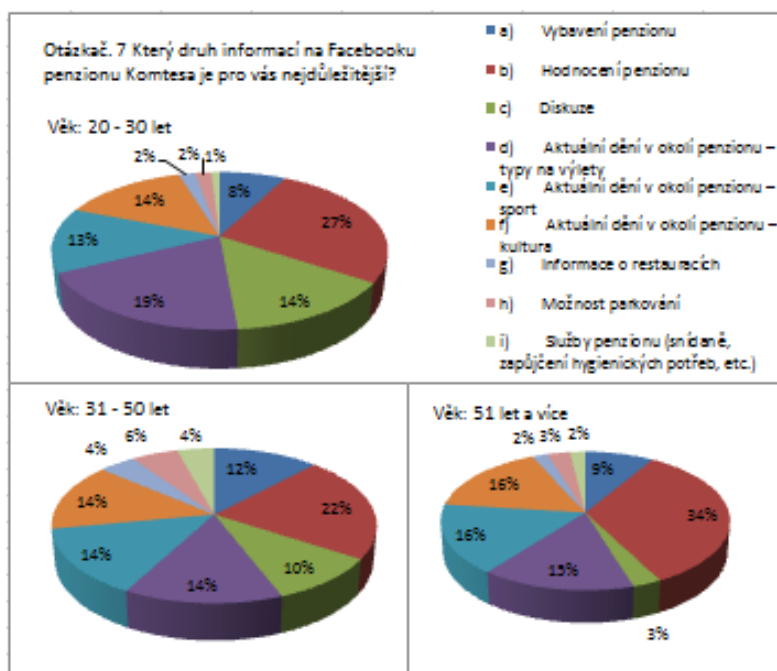
Graf 15



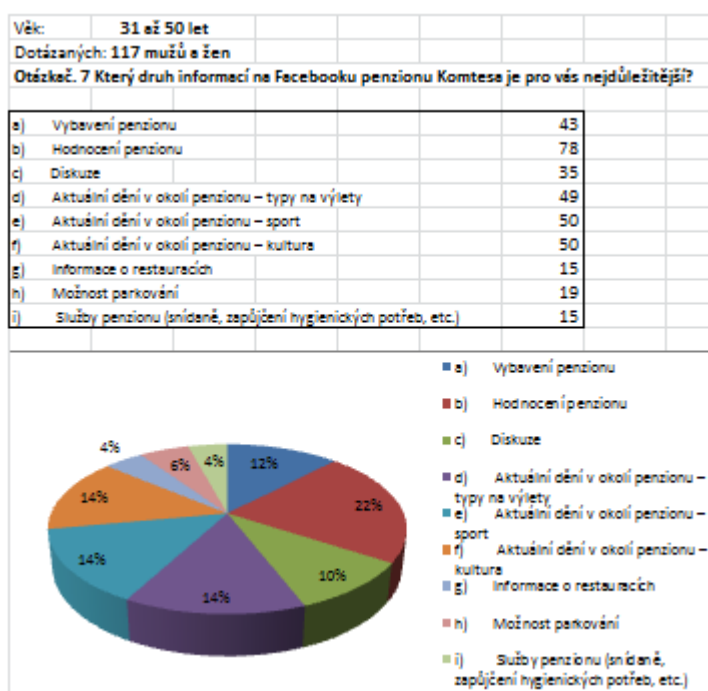
Graf 16



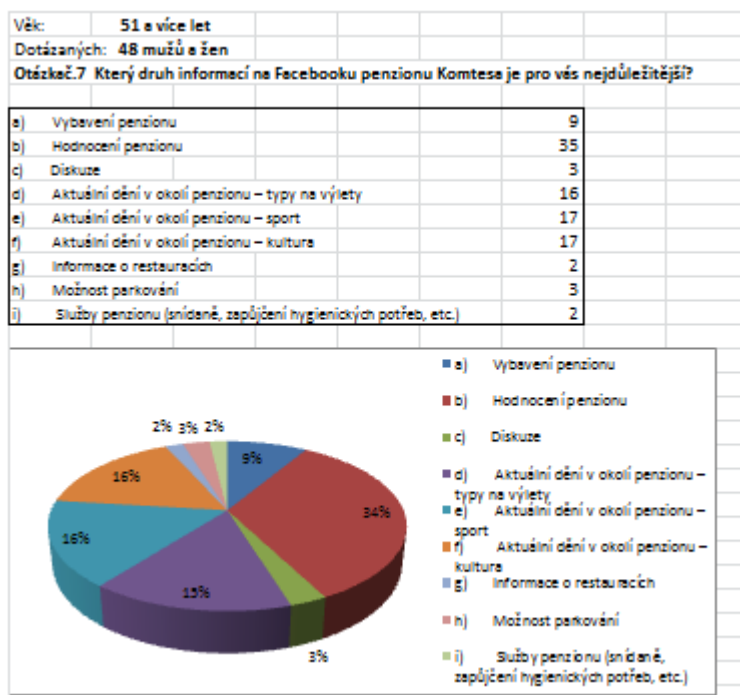
Graf 17



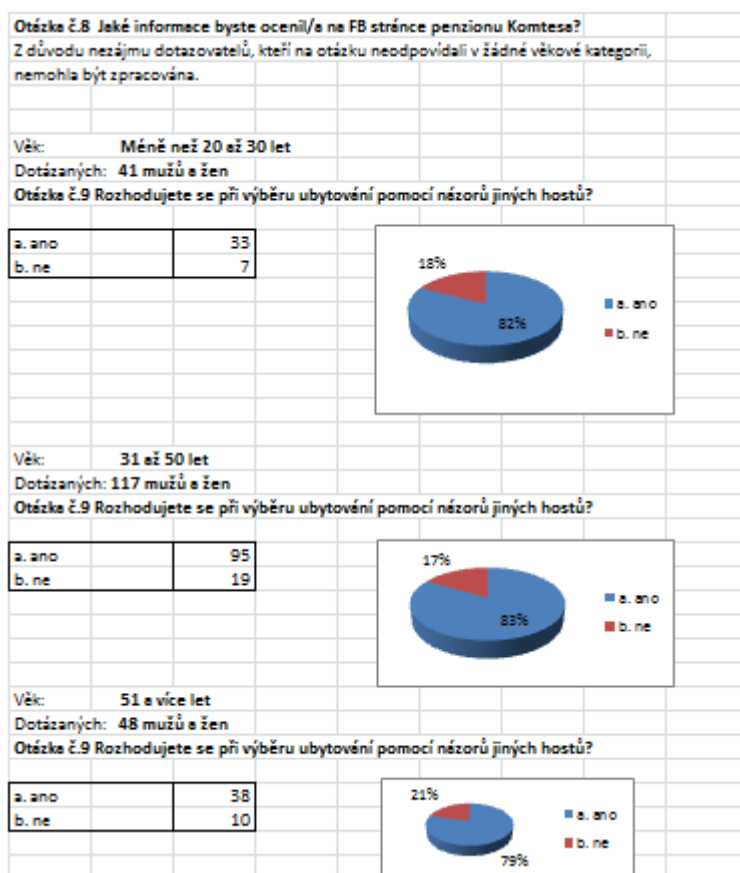
Graf 18



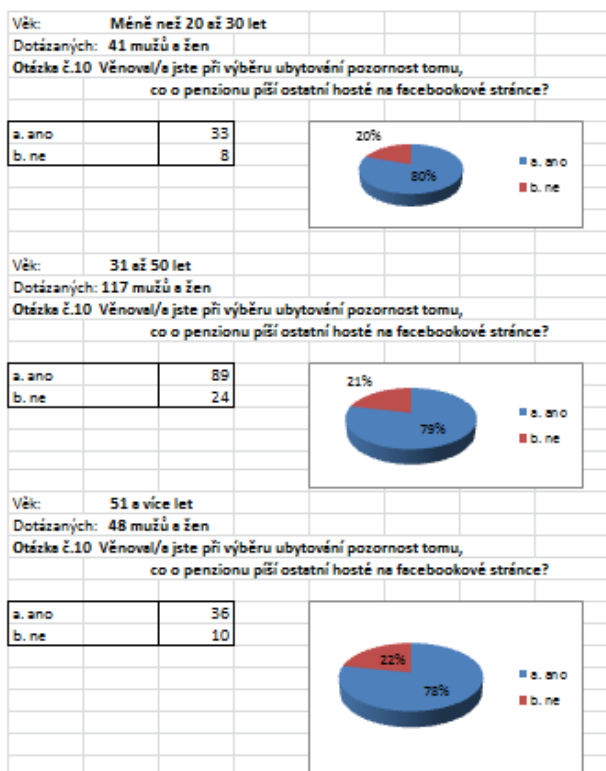
Graf 19



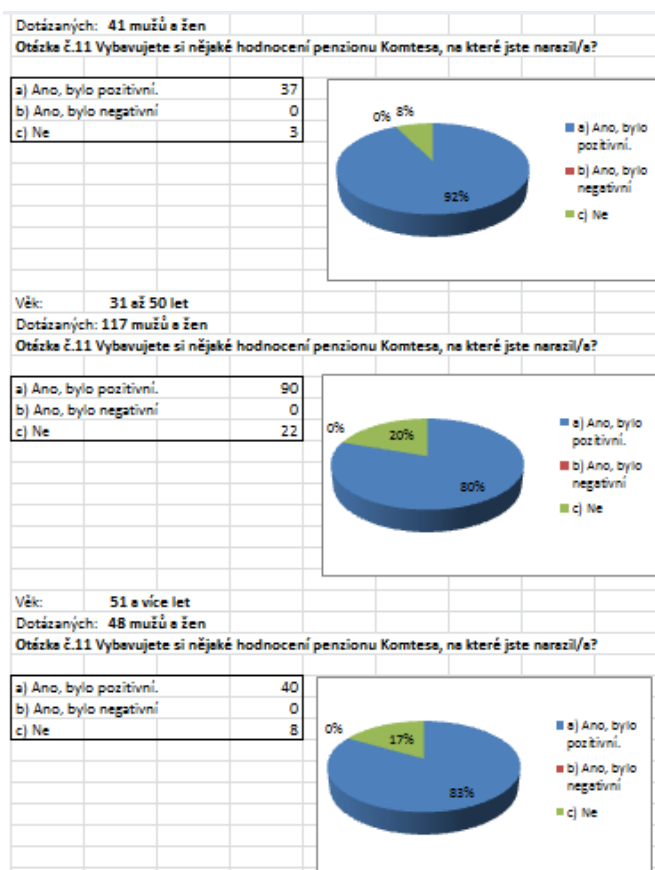
Graf 20



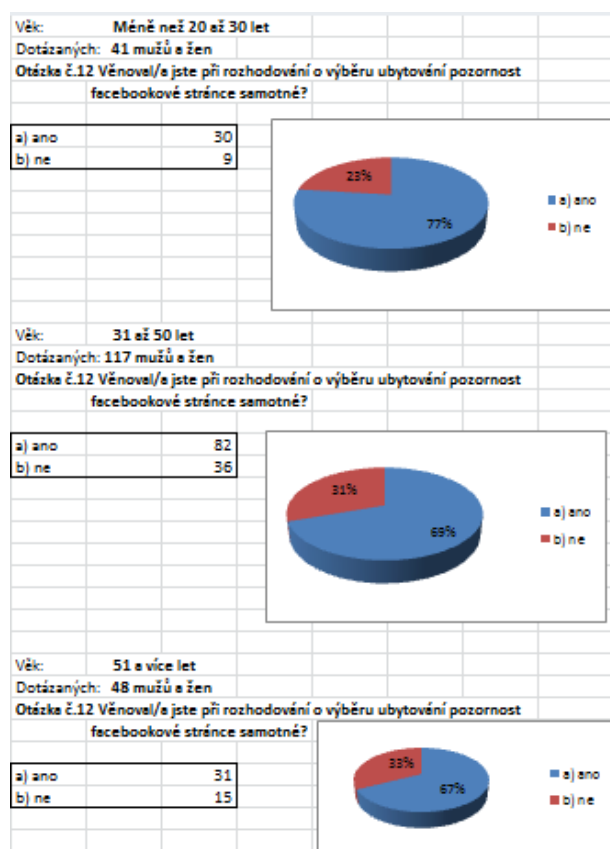
Graf 21



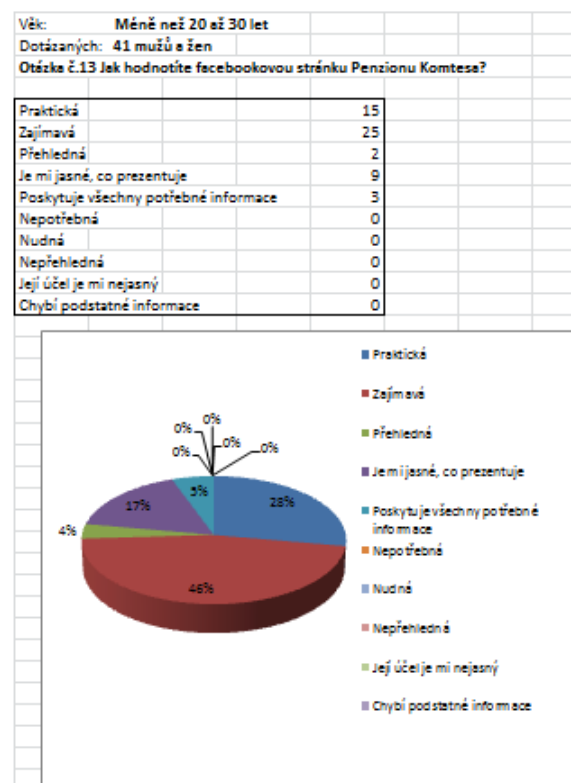
Graf 22



Graf 23

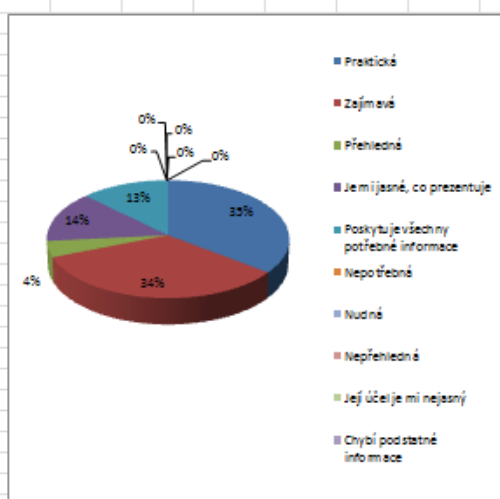


Graf 24



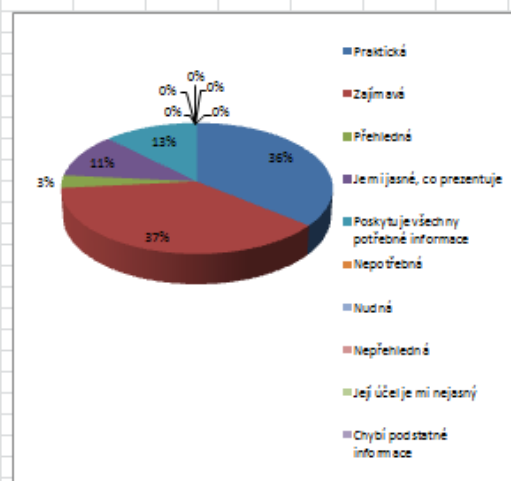
Graf 25

Věk:	31 až 50 let
Dotázaných:	117 mužů a žen
Otázka č.13 Jak hodnotíte facebookovou stránku Penzionu Komtesa?	
Praktická	56
Zajímavá	53
Přehledná	7
Je mi jasné, co prezentuje	22
Poskytuje všechny potřebné informace	20
Nepotřebná	0
Nudná	0
Nepřehledná	0
Její účel je mi nejasný	0
Chybí podstatné informace	0



Graf 26

Věk:	51 a více let
Dotázaných:	48 mužů a žen
Otázka č.13 Jak hodnotíte facebookovou stránku Penzionu Komtesa?	
Praktická	23
Zajímavá	24
Přehledná	2
Je mi jasné, co prezentuje	7
Poskytuje všechny potřebné informace	8
Nepotřebná	0
Nudná	0
Nepřehledná	0
Její účel je mi nejasný	0
Chybí podstatné informace	0



Graf 27

