

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Valeriya CHASSOVSKIKH

# GEOSOCIÁLNÍ SÍTĚ V MARKETINGU HOTELNICTVÍ

Geosocial Networks in Marketing Hotel Sector

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.

Brno, 2017





Jméno a příjmení autora: Valeriya Chassovskikh

Název bakalářské práce: Geosociální sítě v marketingu hotelnictví  
Název bakalářské práce v AJ: Geosocial networks in Marketing Hotel Sector  
Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zdeněk Málek, PhD.  
Rok obhajoby: 2017

**Anotace:**

Cílem bakalářské práce je zjistit efektivnost využití moderních komunikačních technologií, zejména geosociálních sítí v marketingu hotelnictví. Teoretická část se zabývá ukotvením marketingu v současném managementu hotelu a možnostmi nových technologií promítnutých v tzv. geosociálních sítích. Praktická část je zaměřena na možnosti využití geosociálních sítí v rámci marketingu konkrétního ubytovacího zařízení a na zjištění efektivnost a přínosu pro hotely v rámci využívání těchto sítí.

**Klíčová slova:**

Sociální sítě, geosociální sítě, marketing, hotelnictví, marketingový mix.

**Annotation:**

The aim of the thesis is to determine the effectiveness of the use of modern communication technologies, especially geo-social networking in marketing hospitality. The theoretical part deals with marketing anchor in the current management of the hotel and the possibilities of new technology as reflected in the so-called. Geo-social networks. The practical part is focused on the possibilities of geo-social networking in marketing particular accommodation and to determine the effectiveness and benefits of the hotels within the use of these networks

**Key words:**

Social networking, geosocial network marketing, hospitality, marketing mix.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Geosociální síť v marketingu hotelnictví* vypracovala samostatně pod vedením a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 11. 4. 2017

vlastnoruční podpis autora

## Obsah

Úvod .....	8
I Teoretická část .....	10
1 Marketing a geomarketing .....	10
1.1 Základní charakteristika marketingu a marketingového mixu .....	10
1.2 Marketing v oboru marketingových služeb „„„.....	14
1.3 Význam geomarketingu a možnosti jeho využití v praxi .....	19
2 Geosociální sítě .....	24
2.1 Vymezení pojmů sociálních sítí .....	25
2.2 Geosociální sítě a jejich charakteristiky .....	27
II. Praktická část .....	30
3 Metodika .....	30
3.1 Rozhodnutí o metodě .....	30
3.2 Postup řešení .....	30
3.3 Kvantitativní šetření .....	30
3.4 Definice vybraných pojmů .....	31
4 Výsledky výzkumných šetření .....	32
4.1 Hotel Barceló Brno Palac – základní informace .....	32
4.2 Charakteristika hotelu .....	33
4.3 PEST analýza .....	34
4.4 Porterův model konkurenčního prostředí.....	35
4.5 SWOT analýza .....	36
4.6 Výsledky výzkumného šetření.....	40
4.7 Interpretace dat .....	41
Návrhová část .....	48
Závěr .....	50
Použité zdroje .....	52
Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	57



## ÚVOD

Marketing je v dnešní době důležitou součástí každé obchodní firmy. platí to i pro subjekty cestovního ruchu. S plynoucím časem se mění i formy jeho využití. Metody, které se využívaly dosud, již nejsou natolik efektivní, proto se vytváří prostor pro nové metody a jednou z nich jsou bezpochyby sociální sítě. Navíc stále větší prostor je také v marketingu dáván tzv. geosociálním sítím. Problematice bude věnována tato bakalářská práce.

Staré metody již nejsou dostatečně výpovědiškopné. Reklamy už spotřebitele nezaujmu při prezentaci v televizi, respektive v rádiu nebo v novinách a časopisech. Tyto formy reklamy již ztratili důvěru u velké části spotřebitelů. V dnešní moderní době více věří názorům a zkušenostem jiných lidí, ať už jsou to kamarádi nebo i neznámé osoby. Nejčastěji se s jejich názory a doporučeními setkávají právě na sociálních sítích a ve velké míře jejich názory jiných dokáží přesvědčit o zakoupení, respektive nezakoupení produktu. Proto jsou sociální sítě jedinečným místem, protože denně se ke svému profilu přihlásí obrovské množství lidí. Každý podnikatelský subjekt, který chce být konkurenceschopný, by měl mít vytvořenou svou stránku nebo svůj profil na sociální síti. Prostřednictvím skupiny mohou přidávat příspěvky, fotografie a mnoho jiných věcí a na základě toho oslovovat velké množství lidí, jednoduše s nimi komunikovat.

Ještě větší zacílení však mohou mít v marketingu, a nejenak je tomu v marketingu hotelnictví, tzv. geosociální sítě, od nich se pak odvíjí speciální obor marketingu – geomarketing. Ten využívá jak znalostí marketingu, tak i dalších pojmů, jako je GPS či geolokační služby. Na základě zjištění, v jakém prostoru se potenciální zákazníci nacházejí, je možné lépe zacílit samotnou marketingovou strategii podniku, resp. hotelu. Jak dále uvádí Černý a Černá (2012), „klasické sociální sítě jsou již relativně starou a usazenou záležitostí, které (alespoň povrchně) velké množství lidí rozumí a dovede je používat. Asi není třeba říkat, že v nich jde o sdílení osobních informací, fotografií či zajímavých odkazů, o které se chce uživatel podělit s okolím. Není tomu tak dlouho, co se masivním způsobem objevila vlna geocachingu – aktivity, při které lidé vyráželi do ulic či do přírody a na základě GPS souřadnic hledali krabičku s nějakým obsahem. Pokud se spojí oba tyto fenomény, získáváme nový rozměr sociálních sítí, které jsou geosociální.“



Hlavním důvodem výběru tématu spojené se sociálními sítěmi je, že lze porovnat jejich zvyšující se popularitu téměř každý den. Denně se na různé sociální sítě registrují noví uživatelé, ať jsou to mladí lidé, studenti, ale i starší generace, která začala také využívat tuto formu komunikace. Většina uživatelů se vrací na sociální sítě téměř každý den, s cílem podívat se, co mají nové jejich přátelé a známý nebo kvůli komunikaci s jinými uživateli, kteří jsou často vzdálený i tisíce kilometrů. Proto se lze domnívat, že geosociální sítě mohou subjektům cestovního ruchu, resp. hotelům, přinést další formy propagace, a ukázat cesty, jak získávat nejenom nové klienty, ale jak také vyhodnocovat informace od nich.

Cílem bakalářské práce bude zjistit, jak oslovené hotely využívají sociální sítě a geosociální sítě, zda jim využívání této formy marketingové komunikace přináší výhody. V úvodu práce bude teorie věnována této problematice, analyzovány budou pojmy spojené s marketingem a geomarketingem, se sociálními a geosociálními sítěmi. V praktické části budou analyzovány výsledky výzkumného šetření ohledně využívání sociálních a geosociálních sítí hotely, včetně formulování návrhů na zkvalitnění marketingových aktivit.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MARKETING A GEOMARKETING

První kapitola v bakalářské práci se zabývá základními poznatky, které poukazují na význam marketingu a jeho speciální odnože, která je označována jako geomarketing. Tím je defacto myšleno využití geolokačních služeb a geografických informačních systémů, na jejichž základě může fungovat geosociální i klasická sociální síť jako taková.

Nové formy marketingu mají v poslední době větší úspěch u příjemců marketingových sdělení, a nejinak je tomu také v případě hotelů. Ty vystupují jako akciové společnosti nebo společnosti s ručením omezeným. Jejich hlavním podnikatelským cílem je maximalizovat (generovat) zisk. To lze dosahovat díky tomu, že budou mít vyšší počet hostů, kteří budou do „pokladny“ hotelu přinášet vyšší zisky. Bez dostatečně efektivní propagace (marketingové) komunikace to však nebude možné.

### 1.1 Základní charakteristika marketingu a marketingového mixu

V odborné literatuře se lze setkat s mnohými definicemi marketingu, které poukazují na jeho význam a celkové pojetí. Klasik marketingu, Kotler (2007, s. 39) uvádí, že marketingem je chápán „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ Zamazalová (2010, s. 3) vnímá marketing jinak. Podle ní se jedná o „soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Na prioritu orientace na zákazníka a jeho potřeby je třeba klást zvláštní důraz.“ Se Zamazalovou do jisté míry souhlasí Jakubíková, podle níž je marketing určitým druhem procesu, díky němuž se zakládají vzájemné vztahy, které vznikají mezi dvěma subjekty, a to mezi zákazníkem a obchodníkem (prodejcem). Proto také Jakubíková (2008, s. 40) chápe marketing jako „uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“ Poměrně výstižnou definici marketingu uvádí Johnová (2008,

s. 16). Marketing je v jejím podání způsobem dodání produktu „správným skupinám zákazníků v pravý čas, na správném místě za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.“ Marketing jako pojem byl definován v odborné literatuře mnohými teoretiky, byla podle nich vytvořena celá řada definic, ale právě uvedená definice podle Kotlera (2013) velmi výstižně uvádí a zároveň za sebou řadí jednotlivé základní pojmy marketingu tak, aby odpovídaly posloupnosti marketingového procesu. (Vašítková, 2014). Marketing je v současnosti zejména v ekonomické oblasti velmi frekventovaným pojmem, který je spojován s dosahováním prosperity obchodních firem a organizací, či v širším smyslu s blahobytem společnosti. V odborné literatuře, ale i v hospodářské praxi se lze setkat s velkým množstvím definic pojmu marketing. Všechny mají společný jeden subjekt, a tím je zákazník, a hlavní cíl - uspokojení jeho potřeb. Všechny vyjadřují proces uspokojení potřeb zákazníka, ale takovým způsobem, aby se naplnila očekávání všech, kteří jsou v tomto procesu zainteresováni.

Mezi nejfrekventovanější patří definování a chápání marketingu jako:

- určité činnosti,
- soubor činností,
- metody řízení,
- procesu řízení,
- filozofie podnikání,
- životní orientace. (Zamazalová, 2009).

Co tvoří obsah pojmu marketing? Jak jej lze definovat? Je možné za marketing považovat určitou činnost, resp. soubor činností (prodej, reklama)? Marketing není synonymem těchto dvou pojmů a už vůbec ne jenom prodeje. Jak uvádějí Kotler a Keller (2013), i v komerčně zaměřených organizacích je prodej vrcholem marketingového ledovce. Je jednou z několika funkcí marketingu a často nejdůležitější. Pokud marketingový pracovník působící v komerčně zaměřené organizaci dokáže správně identifikovat potřeby svých zákazníků, vytvořit dobré produkty s optimálními cenami, distribucí a efektivní propagací, je zřejmé, že nabízený produkt se bude snadno prodávat a nevyžaduje zvláštní činnosti prodeje.

Záměrem marketingu, jak uvádí P. Drucker (in Zamazalová, 2009), je udělat prodávání přebytečným. Cílem je znát a rozumět zákazníkovi tak, že výrobek nebo služba mu budou vyhovovat tak dobře, že se budou prodávat samostatně. Přístupy lze uplatnit také v nekomerčních a neziskových organizacích při nabídce jejich produktů na trhu. Postupně se do povědomí odborné veřejnosti dostává skutečnost, že v zemích s prosperujícím rozvinutým cestovním ruchem se každý představitel nabídky na trhu služeb cestovního ruchu, tj. každý subjekt cestovního ruchu, uchází o přízeň svých zákazníků – klientů. Klient je v tržním prostředí klíčem k prosperitě, klient rozhoduje o úspěchu, neúspěchu nebo i krachu subjekt cestovního ruchu. (Zelenka, 2015).

Je všeobecně známo, že úspěch firem podnikajících v cestovním ruchu závisí i na skutečnosti, že si služby zákazníci - klienti vyberou a zůstanou jim věrní. Filozofie ve vztahu ke klientovi vychází z myšlenky, že smyslem podnikání je jejich klient, na kterého zaměřují svoji nabídku. Nicméně by jim tyto podniky neměly dělat laskavost tím, že jim poskytnou služby cestovního ruchu, nýbrž klient prokáže laskavost jim, když jim dá příležitost, aby mohly podniky realizovat své podnikatelské aktivity. (Királová a Straka, 2013).

Obchodní firmy podnikající v cestovním ruchu se plně přizpůsobují požadavkům moderní podnikatelské koncepce, vstupují do mezinárodního konkurenčního prostředí, v kterém je nesnadné hledat konkurenční výhodu. Je velmi těžké uspokojit klienta, aby byl s nabízenými produkty cestovního ruchu spokojený, mile překvapen, potěšen nebo dokonce nadšený. Přejít na podmínky tržního hospodářství otevírá před hotelem nové podnikatelské možnosti. (Királová a Straka, 2013). Zahraniční, téměř stoleté zkušenosti z uplatňování marketingu ukazují, že seznámení se s jeho podstatou a následná aplikace v podnikatelské činnosti může v nemalé míře přispět k podnikatelskému úspěchu. Z toho hlediska je proto nutné, aby si každý hoteliér osvojil zásady marketingu a snažil se tuto moderní podnikatelskou filozofii uplatňovat v praxi. Znamená to nabízet správný produkt na odpovídajícím místě, za správnou cenu, ve správnou chvíli a na základě toho dosáhnout přiměřeného zisku. V této souvislosti je třeba zdůraznit jednu ze zásad marketingu: nenabízet jen produkt, který si zákazník žádá, ale zároveň produkt, který potřebuje. V praxi to znamená, že hoteliér je připraven uspokojit potřeby zákazníka, řešit jeho problémy, které již dlouhodobě

sleduje a registruje, a nereaguje až na předloženou objednávku.(Zelenka, 2015). Co je komunikace? Obecně je to výměna informací mezi lidmi, kteří si chtějí něco sdělit, něco zprostředkovat, s něčím se podělit. Mohou to udělat různými způsoby: slovem, písmem, obrazem, gestikulování, kývnutím hlavy, pohybem těla i tichým mlčením. Poznatky z komunikace se využívají i v oblasti marketingu s tím rozdílem, že při jejich uplatňování se záměr komunikace podřizuje firemní strategii. Komunikace je jednou ze složek marketingového mixu. Marketingová komunikace znamená na jedné straně informovat, seznamovat s produkty, vysvětlovat jejich vlastnosti, vyzvednout jejich užitek, kvalitu, hodnotu, prospěšnost, použití a na stranu druhou musí umět i poslouchat, přijímat podněty a požadavky spotřebitelů a reagovat na ně. (Zamazalová, 2009).

Podstatou cílevědomé komunikace s trhem je ovlivňování nákupního chování spotřebitelů v zájmu prodeje firemních produktů. Na ovlivňování chování se využívá pět základních metod, které se zahrnují pod společný název komunikační systém. Tento systém tvoří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- Osobní prodej
- přímý marketing. (Kotler a Keller, 2013).

Marketingový komunikační systém je třeba chápat jako integrovaný a kontrolovaný systém metod komunikace, který se využívá na prezentování firmy a její výkonů zákazníkům. Existuje nejednotnost v pojmenování tohoto systému a zužování na pojem reklama. Reklama je jednou z nejviditelnějších metod tohoto systému. (Vašítková, 2014). Je třeba si však uvědomit, že prostřednictvím komunikace se nezmění produkt ani jeho vlastnosti, ovlivňuje se pouze postoj kupujících a jejich představa o tom, co se na trhu nabízí. Účinnost komunikace podporují další faktory: design výrobku, jeho cena, venkovní vzhled, obal a jeho barevná úprava, ale i místo prodeje, jeho atmosféra - to vše komunikuje, zprostředkuje něco kupujícímu. (Jakubíková, 2013). Metody marketingové komunikace patří mezi primární komunikační aktivity firmy. Kdo chce správně komunikovat, měl by znát obecné zásady průběhu komunikace, čili vědět, jak funguje proces komunikace. (Kotler a Keller, 2013).

## 1.2 Marketing v oboru hotelových služeb

Marketing v současnosti představuje podnikatelskou filozofii, která je jednoznačně orientovaná na zákazníka. Je funkcí organizace, která identifikuje jeho potřeby a přání, hledá cílové trhy, které může obchodní firma nejlépe uspokojit, rozhoduje o výrobcích a službách, které bude poskytovat na těchto trzích a vyzývá každého v organizaci k tomu, aby myslel na zákazníka a sloužil mu. (Vašítková, 2014). Totéž platí i pro marketing hotelových služeb, kde je poznání potřeb a požadavků hostů a jejich následné uspokojení cestou k úspěchu každého ubytovacího zařízení. Spokojenost hostů se musí stát hlavní myšlenkou všech zaměstnanců hotelu. Marketing jako podnikatelská filozofie, která vychází z podmínek na trhu a je na trh orientovaná se v cestovním ruchu začal uplatňovat až v 60. letech minulého století. (Kotler s Keller, 2013).

Při aplikování marketingu do hotelových služeb musí hotel v první řadě zjistit odpověď na tři základní otázky:

- Co chceme na trhu nabízet?
- Kam se chceme dostat?
- Co nechceme dělat? (Křížek a Neufus, 2014).

Podstatou marketingu služeb hotelu je orientace na uspokojování potřeb a požadavků hostů za účelem dosažení přiměřeného zisku. Úspěch hotelu na trhu pak závisí nejen na jeho schopnosti definovat vlastní nabídku, identifikovat potenciální hosty a příležitosti či hrozby na trhu, ale také na schopnosti hotelu aktivizovat potenciální hosty k využití služeb. (Királová, 2006). Hotel je definován jako místo, kde se za úplaty poskytuje ubytování všem kategoriím turistů. Kromě ubytovacích služeb může poskytovat i stravovací, společensko - zábavné, relaxační a konferenční služby, přičemž minimální kapacita je zpravidla 10 pokojů. (Křížek a Neufus, 2014). Hotel jako jeden z typů ubytovacích zařízení můžeme definovat jako zařízení s nejméně deseti pokoji pro hosty vybavenými pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených. (Beránek, 2013). Obecně však lze říci, že hotel je veřejné ubytovací zařízení, které poskytuje za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené, a to celoročně nebo sezónně. (Királová (2006).

Všechny služby, ať už ubytovací, gastronomické nebo doplňkové, které hotel poskytuje, jsou osobními službami, tzn. jsou poskytovány lidmi a jsou poskytovány lidem. Proto je při poskytování těchto služeb důležitá nejen služba, která je poskytována, ale také způsob, jakým je poskytována. (Királová, 2006).

Pro služby je charakteristických pět vlastností:

- nehmataelnost - služby jsou nehmotné, před koupí není možné si je prohlédnout, vyzkoušet ani ochutnat,
- neoddělitelnost - služba je produkována v přítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník se účastní poskytování služby, je tedy nedílnou součástí její produkce,
- proměnlivost - způsob poskytnutí a kvalita jedné a téže služby se může lišit, protože závisí na tom, kdo, kdy a kde ji poskytuje,
- pomíjivost - pokud nejsou služby využity, resp. prodané v době, kdy jsou nabízeny, tak je už nemůžeme skladovat a znovu prodávat později, tzn. pokud se nepodaří obsadit pokoje v hotelu, není možné tuto ztracenou příležitost jinak nahradit,
- nemožnost vlastnit službu - koupí služby nezískává zákazník právo vlastnictví, kupuje si jen právo poskytnutí služby. (Jakubíková, 2009).

Služby cestovního ruchu jsou často charakterizovány také zvýšenou měrou emocionálních a iracionálních faktorů při koupi služeb, důrazem na ústní reklamu, rostoucími nároky na jejich jedinečnost, důležitostí image při jejich koupi, důležitostí zprostředkovatelů prodeje vyplývajících z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby, zvýšenou potřebou kvalitních podpůrných materiálů a zvláštním důrazem na komunikační schopnosti poskytovatelů služeb. (Királová, 2006). Klasický marketingový mix má čtyři hlavní součásti, které podle anglického originálu nazýváme „čtyři P.“ Konkrétně jsou to: product (zboží nebo služba), place (umístění a distribuce), price (cena nebo cenová politika), promotion (propagace nebo komunikační politika). (Horner a Swarbrooke, 2003). Vzhledem k tomu, že v marketingu cestovního ruchu hrají významnou roli lidé, resp. zaměstnanci hotelu (poskytovatelé služeb), rozšířil se marketingový mix hotelu o tento další faktor, tj. person (lidé). (Foret, 2008).

## **Produkt**

Produkt je jádrem marketingu cestovního ruchu, protože poskytuje zákazníkům užitek, který hledají. Vzhledem k tomu, že v marketingu cestovního ruchu je produktem služba a hosté obvykle dají přednost hotelu, který se něčím liší od ostatních hotelů, je nezbytné, aby hotel vytvořil takovou službu, která bude pro jeho hosty jedinečná. Ve spojení s tím lze konstatovat, že hotel bude úspěšně získávat hostů jestliže:

- vytvoří něco, co host nemá doma a nemůže mu to nabídnout ani konkurence,
- bude mít speciální polohu, např. nedaleko národního parku,
- využije reputaci a image cílového místa,
- vytvoří něco z něčeho, např. Disneyland stojí na místě bývalých močálů,
- využije touhu lidí po romantice, např. speciální apartmán pro novomanžele,
- využije architektonické zvláštnosti budovy a přizpůsobí zařízení jejího stylu,
- využije přírodní prostředí v kombinaci se sportovní - rekreačními zařízeními, ubytovacími, pohostinskými a společensko - zábavnými službami. (Jakubíková, 2009).

Kromě toho může hotel využít i řadu dalších maličkostí, které mohou udržet hosty: košík ovoce na recepci zdarma, čokoláda, resp. jiná pozornost na pokoji, ranní noviny spolu s room service menu podsunuté pod dveře, průvodce po okolí či pro sportovce přehled počasí a faktorů ovlivňujících jejich aktivity. (Királová, 2006).

## **Cena**

Cena je důležitým, často nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím nákupní rozhodnutí. Každý úspěšný hotel proto věnuje velkou pozornost cenové politice, jejíž podstata spočívá ve stanovení jejího cíle, ve výběru vhodné metody stanovení cen jednotlivých služeb a v také v předvídání a zkoumání reakce zákazníků i konkurence na výši ceny. (Jakubíková, 2009).

Organizace cestovního ruchu včetně hotelů uplatňují cenovou politiku na strategické a taktické úrovni. Taktickou cenu může hotel měnit kdykoliv. Obvykle se jedná o tzv. „cenu na poslední chvíli,“ kterou chce hotel, co nejvíce zaplnit kapacitu hotelu a aktivizovat okrajovou poptávku. Zákazník tak dostává podstatnou slevu, pokud zavolá do hotelu např. v průběhu dne, kdy se chce ubytovat. Strategickou cenu hotel naopak nemění a uvádí ji ve svých katalogích. O strategických cenách rozhoduje hotel již na začátku plánování



marketingové strategie a její výše závisí na pozici hotelu na trhu, na kvalitě poskytovaných služeb, očekávaném zisku apod. (Horner - Swarbrooke, 2003). Cena se může tvořit v závislosti na cílech, kterých chce hotel dosáhnout, jako např. pokrytí nákladů na službu a tím dosažení vyrovnaného hospodářského výsledku, maximální využití kapacit nebo také zavádění produktu na trh prostřednictvím nízké ceny, příp. maximalizace zisku. Pro vytvoření unikátního resp. luxusního produktu může hotel uplatnit tzv. smetanovou cenu. V případě, že pro hotel není problém přesně vyčíslit náklady na jednotlivé služby, může použít tzv. nákladové stanovení ceny. Hlavním produktem hotelu jsou pokoje, tzn. cena většinou vychází z průměrných nákladů na jeden pokoj, a to při různé obsazenosti hotelu. Nebere v úvahu poptávku, ani ceny konkurence, není pro hotel ideální. (Jakubíková, 2009).

Hotel může svou cenu také odvodit od cen konkurence, která na trhu cestovního ruchu způsobuje, že hotel se snaží své ceny přizpůsobit resp. odlišit cenám konkurence, zpravidla jejich snížením, protože nižší cena může být konkurenční výhodou. Při této metodě stanovení cen je nutná pečlivá analýza konkurence. (Királová, 2006). V hotelích se často využívá diskriminační stanovení ceny související především se sezónním vývojem v cestovním ruchu a místním, resp. časovým nesouladem mezi koupí a spotřebou produktu. Kromě těchto základních způsobů stanovení ceny využívá hotel ještě další ceny, jako např.:

- Garantované ceny, které se poskytují obchodním cestujícím velkých podniků, kteří cestují pravidelně a využívají služeb hotelu. Poskytují se jim fixní ceny a v případě, že není volný pokoj dané kvality, jsou ubytováni v lepší pokoji za stejnou cenu.
- Víkendové ceny jsou ceny na dny, kdy by byly pokoje prázdné, např. o víkendu, resp. mimo sezónu.
- Půldenní ceny jsou ceny za denní využití pokoje, který se na noc může poskytnout dalšímu hostu.
- Konferenční ceny vznikají na základě dohody s organizátory, protože účastníci obsadí mnoho pokojů ve stejném termínu.
- Ceny za letenku zahrnují zvýhodněné ubytování v rámci spolupráce s leteckými společnostmi. (Királoví, 2006).

## **Distribuce**

Rozhodování o tom, jakým způsobem se dostanou výrobky a služby od výrobce k zákazníkovi, se nazývá distribuce. Jejím úkolem je zajistit dodání výrobku, resp. služby v takovém čase a na místě, které zákazníkovi nejvíce vyhovuje. (Kotler a Kelller, 2013). V rámci distribuce produktu hotelu lze hovořit o třech formách. Přímá distribuce znamená, že hotel nevyužívá k prodeji žádných prostředníků a jednotlivé složky produktu se často prodávají přímo, např. na recepci hotelu, v restauraci apod. Kombinací přímého a nepřímého prodeje je prodej produktu prostřednictvím katalogů, direct mailu, telemarketingu, internetu či automatizovaných systémů rezervace. Hotel však obvykle využívá na zpřístupnění svého produktu hostům nepřímou distribuci, zatímco v cestovním ruchu rozlišujeme její tři základní kategorie a to:

- Tour operátoři, kteří nakupují služby ve velkém, vytvářejí pobyty a zájezdy, které následně zveřejňují v katalogích a prodávají cestovním kancelářím nebo přímo zákazníkům. Uvedení v katalogu s doporučením tour operátora je pro hotel dobrou reklamou.
- Cestovní kanceláře mohou získat podstatnou část trhu a přispět k vytvoření dostatečného poptávky, což je pro hotely zvláště výhodné v mimosezónních obdobích. Nevýhoda využívání cestovních kanceláří spočívá v možnosti nenaplnění předpokládaného počtu hostů poté, co byly pokoje již přiděleny. Cestovní kanceláře také často požadují nesmírně konkurenční ceny.
- Speciální distribuční cesty využívá hotel při prodeji klubům, asociacím, sdružením jakož i při prodeji produktu velmi důležitým osobám, majitelům úvěrových karet tzv. frequent customers apod. Každá speciální distribuční cesta je relevantní vždy pouze pro jeden konkrétní segment. (Királová, 2006).

## **Komunikace**

Marketingovou komunikaci lze považovat za významnou součást moderního marketingu, do něhož jsou zahrnuty všechny nástroje, jejichž prostřednictvím lze komunikovat s cílovými kategoriemi klientů. Cílem je dosáhnout zvýšení zájmu o výrobky nebo služby daného podniku. (Přkrylová a Jahodová, 2010). Úspěšný hoteliér, stejně jako každý obchodník, musí

také umět předat cílovým zákazníkům myšlenku svého produktu. Právě k tomu slouží další nástroj marketingového mixu, kterým je právě komunikace. (Horner a Swaabroke, 2003).

Marketingové chápání komunikace, někdy označované i jako komunikační mix, se tradičně opírá o tyto čtyři hlavní nástroje:

- reklama jako placená forma neosobní prezentace produktu,
- podpora prodeje představující krátkodobé podněty na zvyšování nákupu nebo prodeje produktu,
- vztahy s veřejností (public relations) jako utváření a rozvíjení dobrých vztahů k veřejnosti zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích,
- osobní prodej reprezentován přímou osobní komunikací s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky. (Királová, 2006).

Základním cílem propagace je zvýšení odbytu na trhu a zvýšení zisku firmy. Podstata úspěšné propagace se pak hledá především v umění přesvědčit jiných. (Foret, 2008).

### **1.3 Význam geomarketingu a možnosti jeho využití v praxi**

Geomarketing je poměrně novým nástrojem marketingu, jehož základy můžeme najít v 80. letech 20. století. Tento nástroj v zásadě pomáhá zpřehlednit vysoký objem informací, což následně urychluje rozhodování, činnost a plánování marketingovým složkám. Geomarketing tedy vizualizuje a analyzuje informace na mapovém podkladu v prostředí Geografického informačního Systému (GIS). (Smutný, 1998). Lze konstatovat, že pojem geomarketingu se nachází mezi pojmy marketing a geografie, přestože se jedná o pojem širší, který zahrnuje další prvky a vědní obory, jako například statistiky, kartografii a informatiku. Geomarketing tedy může být definován jako systém skládající se z dat, počítačových programů na jejich zpracování, statistických metod a grafických prezentací - toto vše slouží poskytnutí informací užitečných pro správné rozhodování prostřednictvím nástrojů, které kombinují digitální mapování, grafy a tabulky. (Cliquet a Hughes, 2006). Tradiční geomarketing může firmám pomoci určit, které produkty a reklama odpovídají životnímu stylu a nákupním modelům jejich zákazníků v geografickém kontextu. Dále vymezuje spádové oblasti, identifikuje maloobchodní lokality na lepší prostorovou analýzu konkurence.

Využívání GIS umožňuje vytvořit multidimenzionální obraz trendů na plánování obchodních oblastí, předvídat prodej z prostorového hlediska, designů prodejního území a v neposlední řadě plánovat komunikační aktivity.(Cliquet a Hughes, 2006). Pro lepší pochopení využití geomarketingu uvedeme základní otázky, na které můžeme dostat odpověď pomocí geomarketingového přístupu:

- Jaká je distribuce zákazníků podniku, např. hotelu?
- Kde se nacházejí oblasti růstu a poklesu obratu na regionální úrovni?
- Kde se nacházejí naše cílové skupiny?
- Kteří zákazníci jsou obsluhováni kterým prodejcem? Mohl by být náš prodejní region efektivnější?
- Jak velké jsou spádové oblasti našich poboček / prodejen? Dochází tam k jejich překrývání?
- Jaký je celkový tržní potenciál a do jaké míry je využíván?
- Kde se nacházejí ideální oblasti pro umístění nových poboček, a to jak v tuzemsku, tak v zahraničí?
- Jaký je stav infrastruktury v oblasti umístění nové provozu?
- Je plánovaný projekt uskutečnitelný, pokud jde o budoucí polohu, platné stavební předpisy a místní / regionální konkurenci?
- Stojí za to investovat v určité oblasti nebo do portfolia nemovitostí? (Cliquet a Hughes, 2006).

Geomarketing sdružuje různorodé informace na regionálních trzích. Díky tomu je možné efektivněji spravovat operace a činit informovanější rozhodnutí, např. o umístění pobočky. Geomarketingový přístup je klíčem k udržitelnému úspěchu firmy. Geomarketing jako nástroj marketingu se může zdát pro jeho širokou škálu použití složitým. Zahrnuje poměrně mnoho komponent a služeb, považuje se jasný a jednoduchý. Hovoří se o čtyřech komponentech geomarketingu: poradenství, informace o trhu, digitální mapy a geomarketingový software. (Cliquet a Hughes, 2006). Jádrem geomarketingu je digitální mapa a údaje, které se na ní zobrazují. Tyto mapy jsou zásadními stavebními bloky na vizualizaci firemních a tržních informací v prostředí geomarketingových softwarů. Úspěch závisí na přesných, úplných a aktuálních mapách. Analýza dat na digitálních mapách vede k nahlédnutí k jinak

neviditelným trendům a vztahům na trhu. Tyto mapy jsou užitečné pro všechny obchodní podniky, které mají zájem využívat geografické informace jako základ pro analýzu a důležitá obchodní rozhodnutí. (Kroll, 2010). Posláním geomarketingu je také vypořádat se se čtyřmi prvky marketingového mixu, kterými jsou, jak bylo řečeno v předcházející podkapitole, produkt, cena, distribuce a komunikace. Geomarketing má bezpochyby dopad na rozvoj obchodu, zejména na povzbuzení nabídky. Zasahuje tedy strategicky do všech komponent marketingového mixu.

### **Geomerchandising**

Aktivity, které pomáhají zajistit nebo zvýšit prodejnost konkrétního produktu v místě prodeje (POS), se nazývají merchandising (z angl. Merchandise - zboží, obchodovat). Jsou to aktivity, které se týkají zejména péče o sortiment, jako je doplňování zboží, správné označování, vystavování zboží, eliminace tzv. out of stock položek, remodeling a mnoho dalších. Geomarketing je často spojován s implementací POS nebo Point of Services, jakož i s organizací distribuční sítě. Vedle této strategické dimenze se geomarketing podílí na provozních postupech, jako je cílení komunikační kampaně nebo spolu s geomerchandisingem na lokálním přizpůsobování marketingových orientací. (Kroll, 2010).

Geomerchandising je poměrně nová disciplína, v níž se prolíná statistika, zpracování databází, geografie a samotný merchandising. Myšlenka geomerchandisingu je celkem jednoduchá. Principem je přizpůsobit elementy marketingového mixu regionálním trhům, kde najdeme jak spotřebitelský, tak konkurenční kontext. Geomerchandising spočívá v přizpůsobování různých souvislostí. Geomerchandising tedy umožňuje umístit správný produkt ve správném čase pro lokální zákazníky, z čehož vyplývá nabídka, která je upravena přesně podle přání zákazníka. Následně se obchodník vyhne plným regálům s přehnanou nabídkou produktů, o které nemá zákazník zájem. Jde o to mít výrobky, které se prodávají velmi rychle, což má za následek vyšší obrát a z krátkodobého hlediska vyšší ziskovost POS. (Kroll, 2010).

Geomarketingový přístup z hlediska distribuce je efektivní zejména tím, že umožňuje ověření účinnosti prodejní sítě. Tak se podnik může vyhnout kanibalizácii nebo černým díram v určité zeměpisné oblasti, což se dá odhalit například pomocí karet zákazníků. Pokud dojde k takové situaci, je nezbytné relokalizovat prodejní jednotku, tam, kde je silnější potenciál poptávky, a ve kterém není významná konkurence. V zásadě je dobré udělat audit distribučního

systemu, který obsahuje: analýzu potenciálu tržeb, pomocí poznání hustoty obyvatelstva, sociálně - ekonomických charakteristik, typu zástavby, typu zástavby a obchodní vybavenosti. Teprve po analýze dochází k etapě definování místa prodeje a následně k výběru místa. Navzdory všem dostupným analýzám, je možné konstatovat, že neexistuje ideální místo provádění obchodní jednotky. (Cliquet a Hughes, 2006).

### **Geotargeting**

Geotargeting je vynikajícím nástrojem hlavně pro podniky, které jsou zaměřeny zejména na marketing na internetu. Geotargeting je výjimečný v tom, že přináší konkrétní obsah k návštěvníkovi webových stránek na základě jeho geografické polohy, ať už jde o zemi, region, město nebo i PSČ nebo IP adresu. Další použití tohoto nástroje jsou následující:

Pokud chce webmaster poskytnout lokální obsah na globálním trhu.

- Inzerenti, kteří využívají pay per click a chtějí cílit na určitou geografickou skupinu.
- Pro další formy, jako je bannerová nebo multimediální reklama.
- Webové stránky zaměřené na lokální obsah, jako jsou např. stránky měst a obcí.
- Uživatelé internetu, kteří hledají určité informace o městech, budou zasaženi spíše reklamami založenými na geomarketingovém přístupu, jako produkty a služby vyhledávané pomocí klíčových slov. (Tappert, 2007).

Geomarketingový přístup umožňuje firmám zefektivňování reklamních kampaní právě tím, že se reklama zacílí na pouze na zákazníky v určitém geografickém prostoru. Tím se samozřejmě snižují náklady a zároveň se zvyšuje cílový dosah kampaně. Jednou z možností pro firmy jak získat potřebné informace, je dotazovat se na zákazníkovo PSČ. Z této jednoduché numerické informace lze zjistit kolik kupujících v jakém čase, který den a odkud - z jaké oblasti chodí nakupovat, do toho kterého obchodu. Můžeme tedy říci, že ke každému nákupu je přidělena geografická informace, která nám určuje například dojezdovou vzdálenost a regionální dopad prodejny. Z pohledu marketingové komunikace se dají tyto informace využít k plánování rozsahu roznášky letáků – direct mail, dále na projektování billboardových kampaní a jejich intenzity na příjezdových cestách a v neposlední řadě při regionální distribuci informací v rádiích, tisku atd. (Tappert, 2007). Přínos geomarketingu v oblasti marketingové

komunikace mohou podniky sledovat zejména v oblasti přímého marketingu. Kotler ve své publikaci řadí přímý marketing k nástrojům komunikačního mixu. (Kotler a Keller, 2013).

Tento nástroj má několik forem a jednou z nich je direct mail. Je to jakýkoliv propagační materiál, který je zaslán poštou nebo jinou distribuční sítí zákazníkovi, který má být zasažen informačním poselstvím určité služby nebo produktu. Je to jeden z nejobvyklejších případů jako můžeme geomarketing efektivně využít.

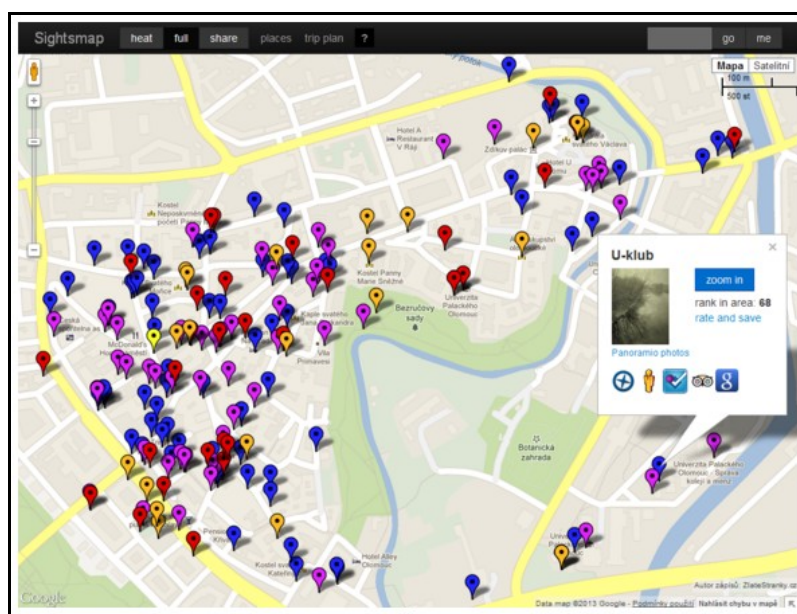
Jedná se o různé letáky, katalogy ale i e-maily, přičemž je zde důležité zmínit dvě formy direct mailu, a to:

- Adresní mailing- zásilka je silně individualizovaná a určena přímo na jméno spotřebitele. Firmy si k tomuto účelu budují zákaznické databáze.
- Neadresný mailing- neadresná zásilka není posílána poštou přímo na jméno spotřebitele, ale je rozesílána plošně do schránek v určité oblasti, nebo rozdávána chodcům v určitých lokalitách.(Nash, 2003).

## 2 GEOSOCIÁLNÍ SÍTĚ

Druhá kapitola bakalářské práce je zaměřena na charakteristiku sociálních sítí, resp. její podskupiny, která je označována jako geosociální síť. Dnes, v době hojného využívání internetu se sociální sítě staly velmi populární. Sociální sítě však nejsou využívány jen „běžnými uživateli,“ ale stále častěji je také podniky implementují do své marketingové strategie.

Kysela (2013) v souvislosti se sociálními a geosociálními sítěmi uvádí: „fenomén sociálních sítí dnes jistě není třeba představovat. Facebook, Twitter či Google+ jsou v dnešní mainstreamové společnosti již notoricky známé a mnozí je dokonce aktivně využívají. Ne každý však dosud využívá sítě geosociální, které lze směle označit za novou generaci sociálních sítí. Lze tedy na síti přidávat příspěvky, které se vztahují pouze k určitému místu na Zemi, či je možné si na mapě nechat zobrazit, kde se právě nacházejí přátelé připojení k síti. První varianta se dokonce v tuzemsku začíná masověji využívat a již dnes se lze setkat se stovkami míst po republice (viz obrázek 1), tzv. Point Of Interest (zkr. POI) neboli body zájmu, ke kterým se vztahují textové či třeba obrazové příspěvky.“



Obrázek č. 1: Mapa SightsMap - možnosti využití geosociálních sítí

Zdroj: KYSELA, 2013.



## 2.1 Vymezení pojmu sociálních sítí

Sociální sítě jsou stále častěji trendovou záležitostí. Díky rozšíření mobilního internetu a zpřístupnění informační technologie do podoby, kdy jsou použitelné nejen pro odborníky, ale i pro širokou veřejnost, se staly sociální sítě obecnou komunikační platformou. Vyvinuly se v první dekádě 21. století z předchůdců, které sloužily uživatelům internetu před nimi jako např. diskusní servery, online fotogalerie, servery, na kterých se daly hodnotit fotografie apod. Časem si však tvůrci těchto služeb všimli, že uživatelé nechtějí pouze publikovat obsah, ale také komunikovat s ostatními uživateli. Postupně se začaly objevovat služby, které byly založeny spíše na vztazích mezi jednotlivými uživateli. (Janouch, 2014).

Tyto služby, kterým dnes říkáme sociální sítě, jsou vytvořené na tom, že:

- většina obsahu je vytvořena samotnými uživateli, základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení,
- do provozu sociálních sítí vstupují provozovatelé serverů jen minimálně,
- sociální sítě mohou být používány k celé řadě aktivit, které souvisejí s marketingem. Těmi nejvýznamnějšími jsou: informování o značce - seznamování lidí, kteří se s danou značkou dosud neseťkali, vytváření obecního podvědomí, předprodejná podpora produktu nebo služby - inzerce produktu, seznamování lidí s jeho vlastnostmi, přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu – argumentace podporující ochotu nakupování, poprodejná podpora - řešení problémů a komunikace s klienty, servis produktu, budování uživatelské komunity - dlouhodobá komunikace klienty a podpora klientů při komunikaci navzájem, řešení problémů a krizová komunikace. (Bednář, 2011).

Na internetu neexistuje žádné oficiální rozdělení sociálních sítí. Rozdělit sociální sítě by bylo skutečně nejvhodnějším podle zaměření nebo podle uživatele, kteří ji navštěvují, ale největší sociální sítě se věnují každé oblasti a jsou přístupné pro každého, proto je velký problém jejich rozdělit.

### **Profesionální sociální síť**

První skupinu tvoří profesionální zaměřené weby, mezi které patří například linkedin.com. Poskytuje prostor pro nabídku a pro hledání práce, osobního růstu nebo jen výměny zkušenosti mezi pracovníky. Je známo, že tato stránka pomohla při hledání práce hodně úspěšným manažerům. (Bednář, 2011).

### **Soukromé sociální síť**

Další skupinou jsou soukromé sociální síť. Registrace na takové weby je možná pouze přes pozvánku od zakladatele nebo od již existujících členů. Takové síť spojují určitou komunitu lidí se stejným zájmem. Patří mezi nejbezpečnější díky tomu, že zakladatel přesně ví, kdo se v síti nachází. Na tomto způsobu v začátcích fungovala i sociální síť facebook.com. Byla zpřístupněna pouze pro studenty Harvardské univerzity. (Janouch, 2014).

### **Menší sociální síť se zaměřením**

Do menších kategorií sociálních sítí patří síť zaměřené například na rodinu, jako Babycenter nebo CafeMom nebo sociální síť, které jsou populární jen v jedné zemi, například holandskou sociální síť Hyves.nl nebo v Číně velmi populární Qzone. Na Slovensku je to portál azet.sk, který je nejnavštěvovanější portál slovenského internetu a také ho můžeme zařadit do skupiny sociálních sítí i díky projektu pokec.sk. Další velmi populární služba YouTube nabízí momentálně největší centrum online videí na internetu. Podle oficiálních statistik se na tento server nahraje každou minutu 24 hodin záznamu videí. Z České republiky lze uvést např. projekt Líbím se Ti. (Bednář, 2011).

### **Novinové sociální síť**

Tato skupina je mezi sociálními sítěmi novinkou. Uživatelé na svých nástěnkách sdílejí novinové články, citace známých lidí, knihy, blogy, webové stránky. Každého zajímá jiný směr a tímto způsobem tak informují známé například o novinkách v IT světě nebo v jiných oblastech. (Janouch, 2014).

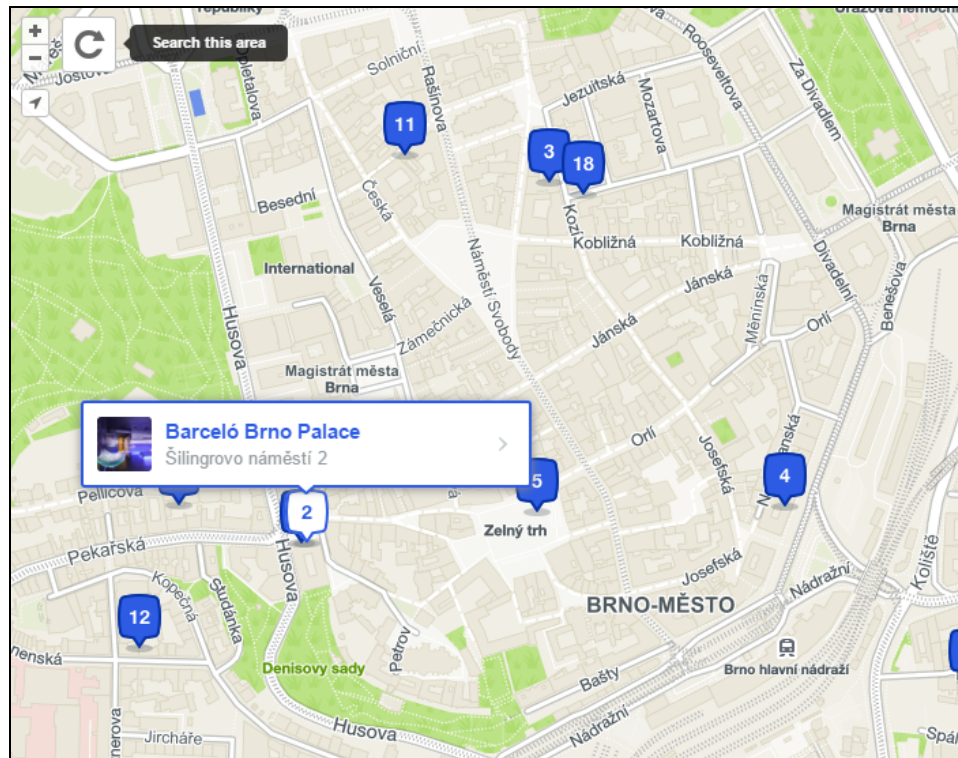
## **Sociální sítě v současnosti**

To, že sociální sítě postupují, je známé. Dokazují to hlavně statistiky o nejnavštěvovanějších stránkách v České republice, ale i celosvětově. Obecně se mezi nejnavštěvovanější, ale i nejpoblábnější sociální sítě řadí Facebook, YouTube, Twitter a LinkedIn. Sociální sítě ve velkém ovlivňují Internet. Popularita a návštěvnost je vysoká i proto, neboť obsah stránky je aktualizován denně uživateli. Například různé statusy, fotky nebo události. Stránky na internetu se musí tomuto trendu přizpůsobit, pokud chtějí v konkurenčním prostředí uspět a zaujmout. Téměř na každé stránce je možnost sdílení na oblíbenou sociální síť, co lidé nejčastěji využívají na sdílení zajímavých článků nebo obrázků.

## **2.2 Geosociální sítě a jejich charakteristiky**

Jak již z dosud řečeného vyplynulo, geosociální sítě představují jednu z podskupin sociálních sítí, kdy je pro jejich využívání aplikováno tzv. GPS, kdy je tak možno zacílit polohu uživatele, ale také samotného podniku. K tomu Kysela dodává, že je nutné mít k dispozici moderní technologie, kterými je možné geosociální sítě využívat. Jedná se o mobilní zařízení (chytrý mobilní telefon typu smartphone), bezdrátovou či mobilní datovou technologii a geolokační technologii. (Kysela, 2013). Současné geosociální sítě umožňují využívat řady služeb. To souvisí se skutečností, že jich je celá řada, nicméně některé z nich jsou celosvětově proslulé, a proto se lze odkázat na jejich zkušenosti, resp. zkušenosti uživatelů. K těm nejznámějším geosociálním sítím se řadí Foursquare, Google+ Local/Latitude a Facebook Nerby. Pro poslední dvě jmenované je charakteristické, že jsou uživatelé získáváni z klasických sociálních sítí Google+ a Facebook, proto také mohou sociální sítě těžit z jejich proslulosti. (Kysela, 2013). Jak dále Kysela uvádí, „nevýhodou v současnosti vytvořených bodů zájmu je jejich dostupnost pouze v dané geosociální síti, tento problém se ale snaží řešit velmi užitečná webová aplikace SightsMap, která na adrese [www.sightsmap.com](http://www.sightsmap.com) přehledně na mapě zobrazuje všechny body zájmu výše uvedených sítí a mnohé další lokální informace. Na mapách českých měst jsou tak pohromadě patrné tisíce bodů zájmu, které je samozřejmě možno rozkliknout pro detaily.“ (Kysela, 2013). Jak již bylo uvedeno výše, geosociální síť Foursquare je jedním z jejich zástupců. Využívá ji přibližně 25 mil. uživatelů, kteří postupně vytvářejí body zájmu označované jako tzv. venue. V nich jsou obsaženy jak různé příspěvky, tak i fotografie či informace vztahující se k místním událostem. Veškeré body vytvářejí

soukromí uživatelé, ale obchodní firmy, mohou jimi být hotely, restaurace, letecké společnosti apod. Aplikaci je možné si stáhnout do jakéhokoliv chytrého mobilního telefonu, nebo ji lze využívat jako klasickou webovou aplikaci (Kysela, 2013). (viz obrázek č. 2).



Obrázek č. 2: Geosociální síť Foursquare: nalezení hotelu v centru Brna  
Zdroj: Hotel Brno. *Foursquare*, 2016

Foursquare představuje geolokační službu, která umožňuje sdílení své polohy pomocí tzv. check-inů, tedy přihlášení se na konkrétních místech, které se nazývají venues. Venues jsou virtuální místa, které souhlasí s reálnými místy, kde jsou zaznamenány údaje jako telefon, adresa, Facebook nebo Twitter účet. Uživatel služby si vytvoří účet a stáhnout aplikaci do svého mobilního telefonu. Zde mohou komentovat, hodnotit, doporučovat, přidávat do sítě další zajímavé objekty a za časté návštěvy libovolných míst dostávat nejrůznější reálné slevy nebo virtuální ocenění v podobě odznaků. (Ferby, 2013). Foursquare byl založen v roce 2009, kdy byl dostupný jen ve 100 městech na světě. V roce 2010 již byla sociální síť spuštěna po celém světě. Prostřednictvím mobilní aplikace dávají uživatelé svým přátelům na Foursquare vědět, kde se právě nacházejí, dají tip na konkrétní místo a ten si uživatelé na profilu daného venue mohou přečíst. Při propojení účtů Foursquare s Facebookem nebo Twitterem si uživatelé

sdílejí své check-in i na sociálních sítích. (Ferby 2013). Firmy mají možnost oplatit check-in své zákazníky tak, že nabídnou tzv. special. Tto znamená, že za check-in, nebo za určitý počet check-inů dostanou slevu, nebo drink zdarma. Forsquare se nepovažuje jen za sociální síť, ale i za hru, za své check-in uživatelé dostávají body. První bodování nastává při samotném check-in a ten, kdo se v konkrétním venue označí nejvícekrát za posledních 60 dnů stává se „Mayorem“ daného místa. Druhé bodování je v aplikaci, dá uživatelům body např. za objevení nového místa (3 body), za check-in na místě, které znáte (1 bod) a zato, že se stane uživatel Mayorem, tedy starostou (5 bodů). Další odměnou za checkování jsou virtuální odznaky. (Ferby, 2013).

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

### 3 METODIKA

#### 3.1 Rozhodnutí o metodě

Rozhodnutí o metodě se bude týkat dvou samostatných, ale přitom na sebe navazujících částí. První část se bude zabývat obchodní firmou BARCELÓ GESTIÓN HOTELERA S.L. (BARCELÓ HOTEL GROUP), provozovna: Hotel Barceló Brno Palace. První část praktické práce je zaměřena na výsledky činnosti uvedeného hotelu analýzou využití geosociálních sítí v kontextu stávající marketingové strategie. Druhou částí bude stručné shrnutí výsledků kvantitativního šetření. Hotel patřil mezi respondenty, kteří se zúčastnili kvantitativního šetření, které se uskutečnil v rámci zjišťování využití účinků geosociálních sítí.

#### 3.2 Postup řešení

Nejprve bude provedena marketingová situační analýza hotelu, tj. PEST analýza, Porterova analýza pěti sil, následně bude vytvořena SWOT analýza a vyhodnocení strategie z hlediska komunikačního mixu. Následně budou vypracovány návrhy zahrnující konkrétní příklady přínosů komunikační strategie. Druhou část bude tvořit zhodnocení kvantitativního šetření, kterého se hotel také zúčastnil.

#### 3.3 Kvantitativní šetření

Cílem bylo zjistit názory respondentů na užitečnost geosociálních sítí pro podnikání hotelů. Výhodou je jednorázové získání většího množství dat. Miroslav Disman (1995, s. 5) uvedl, že kvantitativní výzkum má sice určitá omezení, která ale vyvažuje možnost testovat a následně potvrdit platnost pouze teoretických tvrzení, které lze transformovat do hypotéz. Jiří Pelikán (1998, s. 34) oceňoval schopnost tohoto výzkumu, je schopen zjistit konkrétní míru vazeb mezi konkrétními proměnnými. Nedílnou součástí kvantitativního šetření je formulace hypotéz. „Při kvantitativním zpracování dat se hypotézy nejčastěji vztahují k dvojici proměnných a snaží se zjistit, zda je mezi nimi určitá souvislost či zda mezi nimi

určitá souvislost není“ (Havinger in Skutil, 2011, s. 192). Cílem je vždy potvrdit nebo vyvrátit platnost stanovené hypotézy. Stanovení cíle šetření, formulování výzkumného problému, výzkumné otázky je dalším postupem. Punche (2008, s. 14) chápe výzkumný problém jako stanovení souboru otázek anebo baterie otázek, který mají pevně stanovené funkce. Úkolem stanovení předmětu je definovat, co bude šetření zjišťovat. Objektem je definování účastníků šetření podle daných kritérií, tzv. identifikačních znaků. Harmonogram je pro operativní postup nezbytný, umožňoval průběžnou kontrolu plnění dílčích úkolů. Při tvorbě dotazníku je nutné dbát na jeho vyváženost, přehlednost, srozumitelnost otázek. Pro jeho ověření je nutné zorganizovat předprůzkum, ověřit si jeho obsah v praxi.

### 3.4 Definice vybraných pojmů

**Hypotéza** (pracovní). „Tvrzení, předpovídající existenci souvislosti mezi dvěma nebo více proměnnými, všechny proměnné zmíněné v hypotéze musí mít validní operační definici a soubor pracovních hypotéz musí zahrnovat nejen proměnné reprezentující zkoumané koncepty, ale i ty proměnné, které mohou významně zkreslit interpretaci testovaných vztahů“ (Disman, 1993, s. 79).

**Kvantitativní výzkum.** Je reduktivní zkoumání. Výzkumník musí vybírat z množství dat ta nejdůležitější, které pečlivě studuje. Nelze zachytit všechny údaje ve všech jejich podobách (Ferjenčík, 2000, s. 245).

**Metodika.** Souhrn metod v daném oboru. Vychází z vědeckého poznání a empirie, přesně vymezuje jednotlivé postupy pro výkon dané činnosti. (Olecká, Ivanová, 2010, s. 6).

**Průzkum.** Na rozdíl od výzkumu si neklade vědecké cíle. Je zaměřen na vyřešení aktuálního úkolu a bezprostřední aplikaci získaných poznatků (tamtéž).

**Rozhodnutí o populaci a vzorku** souvisí s charakterem a účelem výzkumu. Populací se v tomto smyslu rozumí větší či menší skupina obyvatelstva, na něž je šetření zaměřeno (Majerová a Majer, 2007, s. 6-7).

**Vzorek (neboli výběrový soubor).** Skupina jednotek, která bude skutečně zkoumána. Struktura vzorku musí „kopírovat“ složení populace tak přesně, jak je to jen možné, s rostoucí velikostí vzorku se rozdíl mezi strukturou populace a vzorku zmenšuje (Olecká, Ivanová, 2010, s. 14).

## 4 VÝSLEDKY VÝZKUMNÝCH ŠETŘENÍ

### 4.1 Hotel Barceló Brno Palace – základní informace

Obchodní firma: BARCELÓ GESTIÓN HOTELERA S.L. (BARCELÓ HOTEL GROUP)

Provozovna: Hotel Barceló Brno Palace

Předmět činnosti: pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor

Sídlo firmy: Palma de Mallorca (Islas Baleares, España), C/ Josep Rover Motta, nº 27, CP 07006

Sídlo: provozovny Šilingrovo náměstí 265/2, 602 00 Brno

IČO: CIF B-07.918.287,

E-mail: info@brnohotels.cz; Webové stránky: www.barcelo.com

Hotel Barceló Brno Palace funguje pod názvem společnosti BARCELÓ HOTEL GROUP, která je zapsána v obchodním rejstříku ve Španělsku. Hotel není zařazen do žádného hotelového řetězce.

#### Stručně z historie

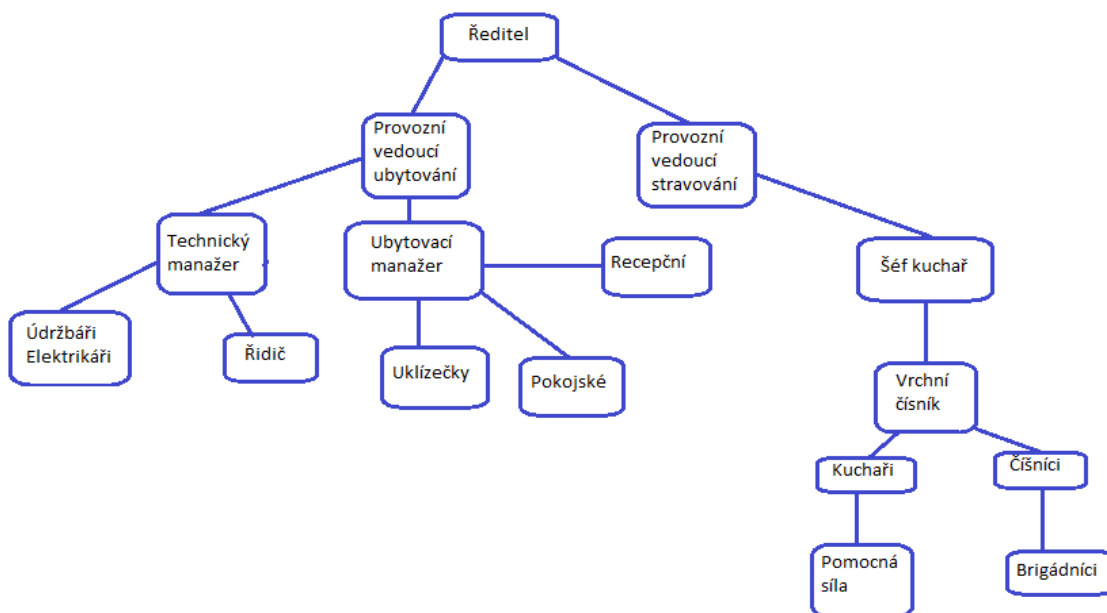
Historie Hotel Barceló Brno Palace je součástí hotelového řetězce Barceló Hotel Group. Začátky hotelové skupiny Barceló sahají až do roku 1931. Z rodinné společnosti, která začínala s přepravou cestujících, se během osmdesáti let stal díky práci tří generací rodiny Barceló a jejich spolupracovníků jeden z největších hotelových řetězců, které působí po celém světě. V České republice provozuje společnost celkem čtyři hotely, z toho tři v Praze a jeden v Brně.

Budova hotelu vznikla v pol. 19. stol. na základě návrhu architekta Franze Fröhliche jako obytný dům, který zahrnoval škálu různě velkých bytů s důmyslným systémem schodišť. Poté v budově sídlil okresní soud a městské muzeum, po letech zůstala budova nevyužita, a proto chátrající budovu prodala radnice španělské stavební firmě Comsa za 32 milionů korun. Ta ji zrekonstruovala a přestavěla na hotel za účelem prodeje pro řetězec Barceló, ale ta hotel odmítla převzít. Proto hotel v roce 2009 provozovala sama společnost Comsa, neboť při koupi budovy od radnice bylo stanoveno fixní datum pro otevření hotelu, kde hrozilo několika milionové penále. Až po rozhodnutí španělského soudu, který vyhrála společnost Comsa, si hotel převzal řetězec Barceló.



## 4.2 Charakteritika hotelu

Hotel Barceló Brno Palace se nachází přímo v centru Brna v blízkosti katedrály sv. Petra a Pavla, jen několik kroků od přístupové cesty k hradbám pevnosti Špilberk. Barceló Brno Palace\*\*\*\*\* je špičkový hotel charakteristický snadnou dostupností, širokou nabídkou služeb a jedinečným zážitkem z pobytu. Hotel nabízí celkem 119 luxusních pokojů s vkusnou dekorací a plným vybavením, které zahrnuje bezplatné Wi-Fi připojení, klimatizaci, minibar, trezor a hygienické potřeby. Hosté mohou rovněž využít vynikajícího zařízení a bezplatný přístup do posilovny a sauny. Hotel nabízí chutné pokrmy dle stálého menu v restauraci a v lobby baru. Barceló Brno Palace je ideálním městským hotelem pro služební cesty i pro cesty za zábavou. Záměrem vlastníků a managementu bylo vytvořit hotel s inspirující a atraktivní atmosférou vytvořenou kombinací luxusu a elegance moderního designu ve spojení s nesrovnatelnou kvalitou služeb. Strategie je zaměřit se na kvalitu, ne na kvantitu.



Obrázek 1 Organizační struktura hotelu  
Zdroj: Vlastní zpracování. Interní informace hotelu

### 4.3 PEST analýza

PEST analýza - jednoduchý a pohodlný způsob pro analýzu makro prostředí (vnější prostředí) podniku. Metody PEST analýzy je často používán k vyhodnocení klíčové tržní trendy v tomto odvětví, a výsledky PEST analýzy mohou být použity ke stanovení seznamu hrozbami a příležitostmi při přípravě SWOT analýzy firmy. PEST analýza je nástroj pro dlouhodobé strategické plánování a připraven na 3-5 roky dopředu, s ročními aktualizacemi. Vývoj okolí management hotelu pečlivě sleduje, protože všechny faktory na jeho podnikatelské aktivity působí, přičemž je velmi nepravděpodobné, že by je mohl ovlivnit.

S - společenské (sociální) faktory změny v úrovni a způsob života změny v životním prostředí demografické změny. Změny ve struktuře příjmů a výdajů obyvatelstva. Jedná se o faktory, které nelze ovlivnit. Pouze se jim přizpůsobit, a tam, kde je to vhodné, je použít ve prospěch obchodních aktivit hotelu.

T - technické (technicko-technologické) faktory - nové objevy, nové výrobní technologie, změny v komunikačních technologiích. Management může některé faktory po vlastní provedení analýze výhod a nevhod využít.

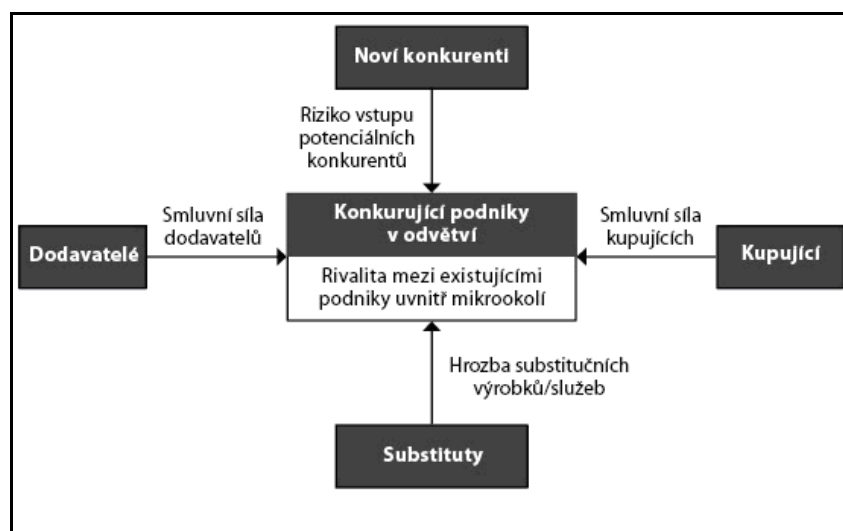
3. E - Ekonomické faktory se světovou hospodářskou krizí se mění i vývoj kurzů koruny vůči ostatním měnám. Pohyb koruny zajímá nejenom investory, ale téměř každého, kdo dopředu kalkuluje např. dovolenou v cizině. Slabá koruna zdraží všechny zahraniční zájezdy. Stejně tak se projeví i zájem cizinců o dovolenou v České republice. Slabá koruna by měla přilákat více zahraničních turistů.

4. P - Politicko-právní faktory - organizace cestovního ruchu je ovlivňována na národní úrovni Ministerstvem pro místní rozvoj a agenturou CzechTourism, jejímž cílem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí. Na krajské úrovni jsou za rozvoj cestovního ruchu odpovědné krajské úřady. Podstatný vliv na podnikání v ubytovacích a stravovacích zařízeních má daňová a sociální politika. S rokem 2010 začala platit řada daňových změn. Zvýšila se daň z přidané hodnoty a spotřební daně. Proběhlo zvýšení sazby DPH na 10 %, resp. 20 % (dosud 9 % a 19 %). Zvýšení daňové zátěže vedlo ke zvýšení cen

výrobků a tudíž i poskytovaných služeb. Ovlivnění politicko právními faktory můžeme sledovat také od 21. 12. 2007, kdy se Česká republika stala součástí Schengenského prostoru, který odstraňuje kontroly na hranicích s ostatními zeměmi EU. Usnadňuje vstup zahraničních turistů na území České republiky..

#### 4.4 Porterův model konkurenčního prostředí

Firmy uspokojující zákazníky určitými službami si vzájemně konkurují a jsou také závislé na skupině dodavatelů. Porterův model konkurenčního prostředí vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví a na určitém trhu je především určována pěti základními faktory.



Obrázek 2 Porterova analýza pěti sil  
Zdroj: BLAŽKOVÁ, Marie, 2007, s. 55.

Potenciální vstupující firmy. Začít podnikat v odvětví ubytovacích zařízení je celkem snadné, proto míra hrozby vstupu nových konkurentů je vysoká. Je nutné dostatečně vysokého kapitálu na nákup či pronájem objektu, kde bude hotel provozován. Dále na jeho vybavení, na kvalitní propagaci a také personál. Užitečné jsou především předešlé zkušenosti z oboru, které se nedají penězi vyčíslit.

Odběratelé. Značně ovlivňují aktivity firmy a ziskovost odvětví. V případě ubytování, které je nabízeno mnoha dalšími subjekty, je vyjednávací síla zákazníků dána velkou konkurencí v tomto odvětví. Při výběru ubytování je výběr podmíněn kvalitou ubytování, lokalitou, dobrou dostupností atd. Zákazníci mohou přejít ke konkurenci z důvodu vysoké či nepřiměřené ceny za ubytování, když požadují větší komfort, ochotnější personál, nebo širší vybavení hotelu. Zde je vyjednávací síla zákazníku celkem vysoká.

Dodavatelé. Hotel má stále dodavatele nealkoholických nápojů, mražených výrobků a surovin pro restauraci. Ostatní vybavení je odebíráno od soukromníků. Hotel má stálého dodavatele ložního prádla. Ostatní produkty pro chod hotelu jsou zajišťovány z různých velkoobchodů, maloobchodů a prodejen.

Substituty a komponenty. Dostupnost hotelu je dobrá. Dojet je možné automobilem, na kole, autobusem. Náklady na substituty jsou pro každý subjekt jiné. Hotel má ceny srovnatelné s konkurencí, proto by měl dosáhnout úspěchu i zisku. Hotel se nachází přímo v centru Brna v blízkosti katedrály sv. Petra a Pavla, jen několik kroků od přístupové cesty k hradbám pevnosti Špilberk. Barceló hotel je špičkový hotel charakteristický snadnou dostupností, širokou nabídkou služeb a jedinečným zážitkem z pobytu.

Hrozba nově vstupujících firem. Na atraktivitě segmentu mají svůj podíl překážky při vstupu a výstupu do odvětví. Nejatraktivnější segment je s vysokými překážkami při vstupu a nízkými při výstupu. Vstup pro nové firmy je obtížný a firmy s obtížemi mohou snadno vystoupit. Pokud jsou překážky při vstupu i výstupu vysoké, je zde zajištěn také vysoký zisk doprovázený velkým rizikem. Pokud jsou překážky vstupu i výstupu nízké, lze počítat s nízkým, ale stabilním ziskem. Pokud je překážka vstupu nízká a u výstupu vysoká, zapříčiní to nadměrnou kapacitu a snížené zisky pro všechny.

#### **4.5 SWOT analýza**

SWOT analýza je univerzální analytická technika používaná pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační

analýza v rámci strategického řízení a marketingu. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. SWOT analýza neboli Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti a Threats – hrozby. - Silné stránky představují skutečnosti, které hotelu přináší výhody jak pro hosty, tak pro samotný hotel. Jedná se o interní faktory, které vytvářejí jeho silnou pozici na trhu. Také je pak využiji pro určení konkurenčních výhod. Slabé stránky představují skutečnosti, které hotel nedělá dobře, nebo si v nich jiné hotely vedou lépe. Příležitostmi se rozumí skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit hosty a přinést hotelu úspěch. Hrozby jsou skutečnosti, trendy, události, které naopak mohou snížit poptávku či zapříčinit nespokojenost hostů.

Tabulka 1 SWOT analýza hotelu Barceló

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
Výhodné umístění hotelu z hlediska cest. ruchu	Malá kapacita hotelu, brání v pořádání velkých společenských akcí
Množství kulturních památek v okolí	Nemožnost rozšíření kapacity hotelu, venkovních úprav
Kvalifikovaný personál – znalost několika jazyků	Malá možnost parkování
Velké konferenční prostory komplexní zajištění služeb	Málo doplňkových služeb
Cenově dostupný	
Bezbariérové přístupy	
Silná zahraniční klientela	
Marketingová propagace, webové stránky	
Kvalitní restaurace s venkovním posezením	
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>HROZBY</b>
Zvyšující se životní úroveň	Silná konkurence v bezprostředním okolí
Vyhledávání aktivního odpočinku	Omezení vjezdu do historického centra města
Spolupráce s internetovými agenty booking.com.tripadvisor.com	Statika staré budovy
	Atraktivnější prostory konkurence
	Příliš velké poplatky pro rezervační portály

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Následující tabulky prezentují náklady na různé reklamní aktivity, z nichž většina je potřebná. Jsou prezentovány pro malý hotel do 50 lůžek, pro velké hotely jsou náklady mnohonásobně vyšší. Všechny tabulky jsou teoretické příklady, protože hotel podrobné výsledky neposkytuje.

Tabulka 2 Tvorba a provoz webových stránek společnosti na 1 rok

Určení	Kč
Zakoupení domény .cz na 1 rok	450
Zakoupení prostoru a služeb na serveru na 1 rok	3 600
Práce grafika	22 300
<b>Celkem</b>	<b>26 350</b>

Zdroj: autorka, výpočet dle kalkulací

Tabulka 2 j ukázkovým příkladem zajištění webových stránek společnosti. Pokud chce jakýkoli podnikatelský subjekt kvalitní a náročné webové stránky, musí odhadovat náklady ve výši více než 220 000 Kč.

Tabulka 2 Kalkulace zhotovení a distribuce tištěných propagačních materiálů

Určení	Kč
Hotelový skládaný leták – grafický návrh	3 800
Tisk 20 000 A4, složený, 4 barvy ofset, cena vč. DPH	35 000
Další tištěné materiály	5 600
<b>Celkem</b>	<b>44 400</b>

Zdroj: autorka, výpočet dle kalkulací

**Vztahy s veřejností** (Public relations) jsou nedílnou součástí činnosti firem, pomáhají ve vztahu k veřejnosti nejen seznamovat s jejich úspěchy, ale v případě krizových situací dávají veřejnosti slib nápravy. „Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“ (Svoboda, 2009, s.17).

Tabulka 3 Náklady public relation na 1 rok

Určení	Počet akcí	Částka v Kč/1 akce	Částka v Kč celkem
tiskové konference	4	5 000	20 000
snídaně s novináři – 10 osob/akce	6	1 800	10 800
Fam trip – 2 denní odborný zájezd – zahraniční a čeští novináři	1	6 500	65 000
<b>celkem</b>		<b>13 300</b>	<b>95 800</b>

Zdroj: autorka

Tabulka 3 obsahuje náklady, které by se mohly z pohledu laiků zdát zbytečné, ale není tomu tak. Novináři jsou subjektem, jsou účinnými pomocníky. Famy tripy jsou také velmi účinné. Mnoho let byly doménou CzechTourismu.

Tabulka 4 Celkové náklady na reklamní aktivity za rok

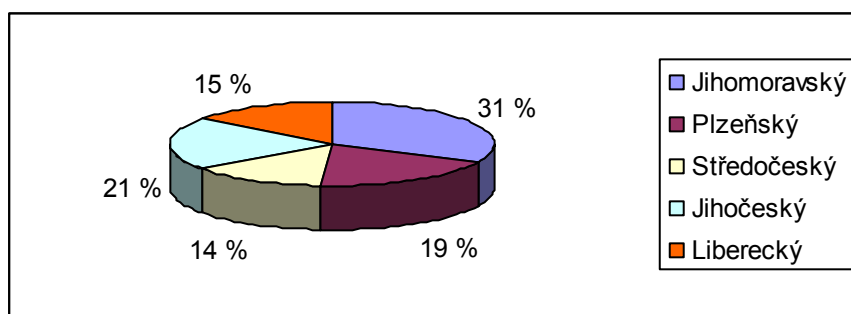
Určení	Kč
Tabulka 1	26 350
Tabulka 2	44 400
Tabulka 3	26 800
Tabulka 4	95 800
<b>Celkem</b>	<b>153 350</b>

Zdroj: autorka, výpočet dle kalkulací

Náklady představují částku ve výši 153 350 Kč. Je to opět ukázkový příklad pro malé a menší hotely. Pro velké jsou částky mnohonásobně vyšší. Náklady na veškeré reklamní aktivity se hradí většinou z výnosů, které ale v případě hotelu, který má omezenou ubytovací kapacitu, lze pokrýt jen částečně. V návrhové části jsou definovány návrhy na možnosti, jakými opatřeními lze zvýšit výnosy. V příloze je autorkou zpracovaná propagační nabídka hotelu.

## 4.6 Výsledky výzkumného šetření

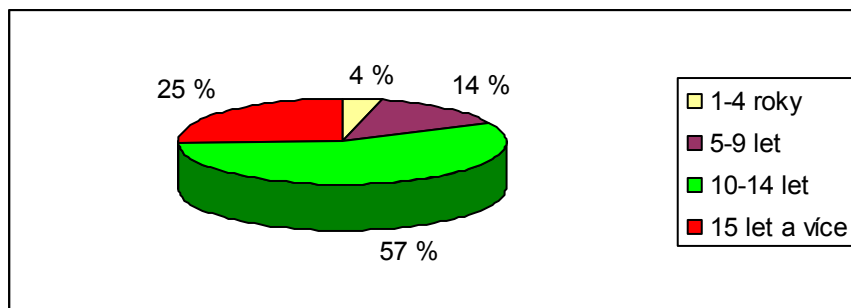
Hlavním cílem kvantitativního šetření bylo zjistit, zda a do jaké míry oslovené hotely v České republice využívají sociální a geosociální sítě při propagaci svých obchodních aktivit. Do výzkumné aktivity se také zapojil zástupce prezentovaného hotelu. Výzkumným problémem bylo zjištění, zda zkoumané obchodní firmy potvrzují zlepšení komunikace se zákazníky. Položené otázky: 1. Prosazuje vedení oslovených hotelů svou prezentaci na některé ze sociálních sítí? 2. Mohou oslovené hotely potvrdit zlepšení v komunikaci se zákazníky? Hypotézy: Hypotéza č. 1: Více než 50 % oslovených hotelů je názoru, že sociální sítě jsou významným pomocníkem při propagaci hotelu. Hypotéza č. 2: Více než polovina oslovených hotelů potvrzuje po založení stránky na geosociální síti Foursquare zlepšení v komunikaci se zákazníky. Předmětem průzkumu bylo zjištění kvality a efektivity využívání sociálních a geosociálních sítí ve svém podnikání. Pro provedení analýzy byla použita data získaná prostřednictvím vyplněných dotazníků. Objektem průzkumu bylo: a) osloveno bylo 180 potenciálních respondentů, a) odpověděli 102 respondenti, návratnost byla 56,6 %, a) nejpočetněji byl zastoupený kraj Jihomoravský (33; 31 %), na druhém místě kraj Jihočeský (21; 21 %). Dotazník byl rozeslán 180 potenciálním respondentům. Dotazník vyplnili 102 respondenti, což znamená, že návratnost byla 56,6 %. Pomocí dotazníků bylo zjišťováno, jak využívají oslovené hotely sociální a geosociální sítě ke své propagaci a komunikaci se zákazníky. První otázka byla zaměřena na zjištění, jak dlouho jednotlivé společnosti působí na trhu cestovního ruchu. Nejčastější odpovědí bylo, hotel funguje 10-14 let (57 %). Její management za tu dobu získal řadu zkušeností, předpokladem je, že hotel má část stálých zákazníků. Zanedbatelná není ani tradice fungování hotelu.



Graf 1 Rozmístění oslovených hotelů v České republice (N=102)  
Zdroj: vlastní šetření, 2016

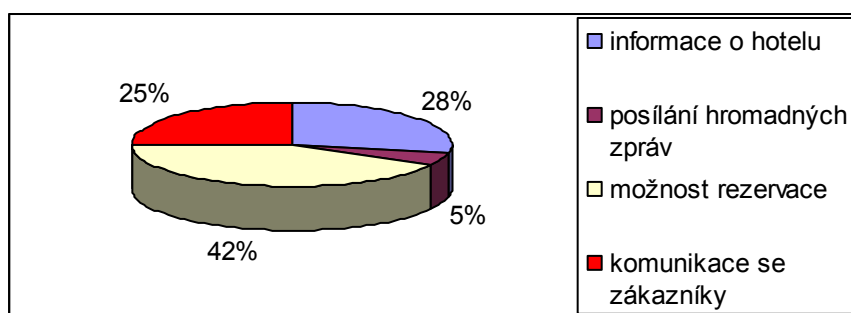


Nejvíce odpovědí přišlo od managementu hotelů v Jihomoravském kraji 39 (31 %), na druhém místě přišly odpovědi z Jihočeského kraje (21; 21 %), na třetím místě byl Plzeňský kraj (19; 19 %).



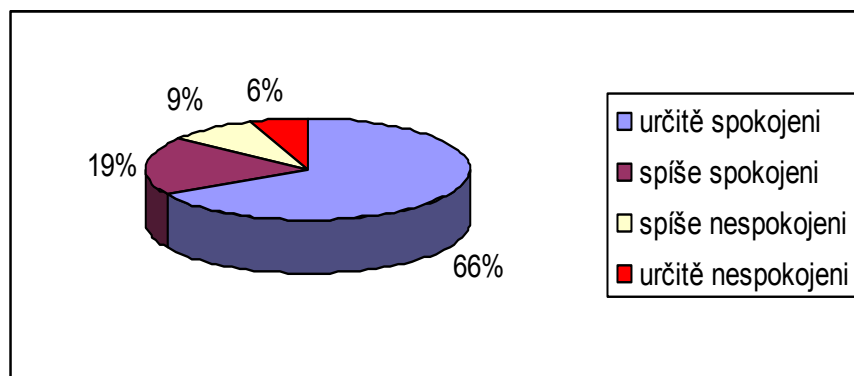
Graf 2 Doba působení v hotelnictví (N=102)  
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 2 prezentuje výsledky doby působení v hotelnictví. Nejvíce působí 10-14 let (57 %), na druhém místě jsou hotely s dobou působení 15 a více let (25 %), na třetím místě hotely s dobou podnikání 5-9 let (14 %).



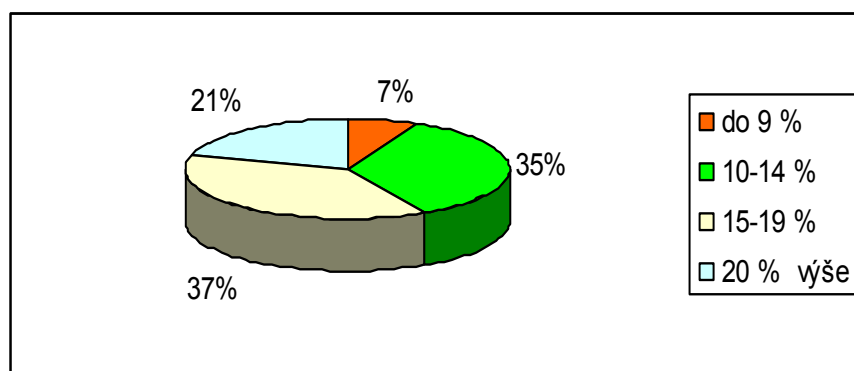
Graf 3 Výhody vlastních webových stránek (N=102)  
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Podle grafu 3 management hotelů si nejvíce cení možností rezervace přes internet, které jsou možné přímo z webových stránek hotelů. Druhou možností jsou rezervace prostřednictvím rezervačních hotelových systémů. Oslovení respondenti na prvním místě uváděli právě možnosti rezervací (42; 42 %), na druhém místě možnost rychlého získávání informací, npř. obsazenosti apod. ( 29; 28 %).



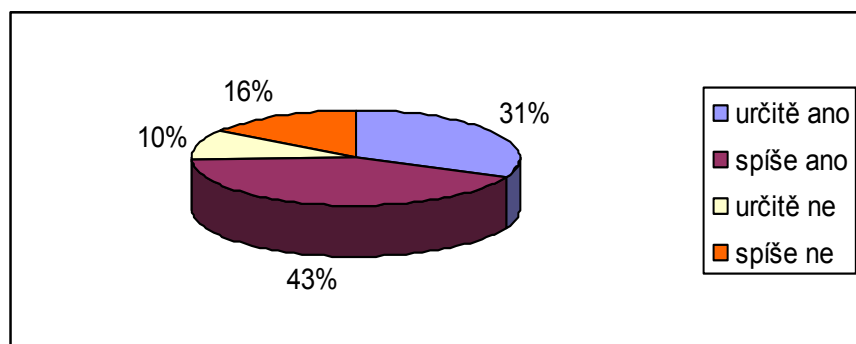
Graf 4 Spokojenost s úlohou sociálních sítí pro hotel (N= 102)  
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Podle grafu 4 určitě je spokojeno s úlohou sociálních sítí 68 (66 %), spíše spokojeno je 19 hotelů (66 %), určitě nespokojeno 6 hotelů (6 %).



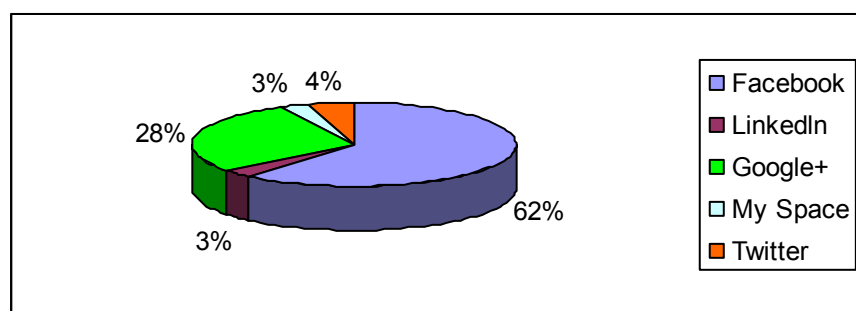
Graf 5 Výsledky zvýšení zájmu o hotelové služby (N=102)  
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 5 dokladuje zvýšení zájmu o hotelové služby v období po zintenzivnění reklamních aktivit a různých propagačních nabídek formou rozhovorů, diskusí, blogů apod.). Manažeři hotelu se podle ekonomických výsledků zařadili do čtyř skupin. Nejpočetnější byla skupina, která se zařadila do kolony 15-19 % zvýšení rezervací a tržeb (38; 37 %), na druhém místě skupina 10-14 % (35 %).



Graf 6 Spokojenost s vlastní webovou stránkou (N=102)  
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 6 prezentuje výsledky týkající se spokojenosti s vlastní webovou stránkou. Spokojeno je pouze 32 (31 %) respondentů, spíše spokojeno 44 (43 %) respondentů. Tato skupina je také nejpočetnější. Spíše nespokojeno je 16 (16 %) respondentů.



Graf 7 Nejčastější prezentace hotelů na sociálních sítích (N=102)  
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Podle grafu 7 se nejvíce respondentů přihlásilo ke stránkám Facebooku (62 %). Ke Google+ celkem 28 %.

#### 4.7 Interpretace dat

Pro získání respondentů byly požádáno 180 hotelů o spolupráci na studentském výzkumném šetření. Aby se příliš netříštily počty z jednotlivých krajů, bylo rozhodnuto, že budou osloveny hotely pouze v pěti krajích České republiky. Ze 180 oslovených hotelů přišla odpověď v 56,6 procentech, což bylo určitým zklamáním. Na druhou stranu lze kladně ocenit, že v získaném vzorku bylo 57 procent hotelů, jejichž vlastníci podnikají 10-14 let, což samo

o sobě svědčí o stabilizovaném podnikání. Každý z podniků, který disponuje svou stránkou na jedné ze sociálních sítí, dokáže ohodnotit její užitečnost pro podnik například zvýšeným počtem rezervací v hotelu. Graf 5 dokázal, že sociální sítě mají pro ubytovací zařízení skutečně velký význam. Počet jejich rezervací výrazně vzrostl. Nejčastější prezentace byla volbou v další otázce. Na výběr byly sociální sítě Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace, Google. Dle výsledků z dotazníkového šetření vyplynulo, že všechny hotely, které využívají sociální sítě, mají svou stránku právě na nejznámější sociální síti na světě, na Facebooku. Je to logické, protože právě Facebook je nejpoblárnější sociální síti a disponuje i největším počtem uživatelů ze všech. Google+ je ze všech sociálních sítí nejmladší, takže si ještě nezískala tak velké množství uživatelů než ostatní.

Bylo také zjišťováno, které typy geosociálních sítí podniky využívají. Zde byla zjištěna nižší frekvence využívání, nicméně je to stále více než polovina všech podniků. Ačkoliv jsme očekávali, že využívány budou geosociální sítě pocházející z Facebooku a Google+, ukázalo se, že je to především geosociální síť Foursquare. Přitom by pro hotely bylo výhodnější, aby své zákazníky získávaly pomocí geosociálních sítí z Facebooku a Google+, kde již mají založené své profily a mohly by tak svůj další profil více zatraktivnit. Nicméně i na základě této skutečnosti je zřejmé, že již geosociální sítě v marketingové strategii řady hotelů našly své místo, ačkoliv jejich permanentní využívání nemusí být zcela na stoprocentní úrovni.

V dalších otázkách bylo zjišťováno, které největší výhody nabízejí sociální sítě pro hotely. Při této otázce jsme nabídli pět možností. Respondenti si mohli vybrat z těchto možností: Velké množství uživatelů, Bližší kontakt s uživateli, Zlepšení komunikace, Zpětná vazba uživatelů, Sdílení informací, fotografií a dalších materiálů. Charakteristickým znakem sociálních a geosociálních sítí je obrovská koncentrace lidí, kteří se denně připojují, aby zjistili, co mají jejich přátelé nové nebo kvůli komunikaci s kamarády. Právě to dělá ze sociálních sítí nejatraktivnější marketingový nástroj současnosti. Více než polovina hotelů považuje za největší výhodu velké množství registrovaných uživatelů a tudíž jsou schopni oslovit velké množství lidí velmi jednoduchým způsobem. Jelikož sociální sítě dnes představují významný komunikační nástroj, mohly by být významným prostředkem ke komunikaci mezi hotelem a zákazníkem. Za zpětnou vazbu uživatelů lze považovat jejich komentáře, v nichž vyjadřují buď svou spokojenost, nebo nespokojenost s produktem nebo službou a také mohou být

zaměřené na doplňující otázky k těmto příspěvkům. 53,5 % podniků si pochvaluje zlepšenou zpětnou vazbu od zákazníků, kteří reagují ať už kladně nebo záporně na služby a produkty daného podniku. Každá ze společností, která si svůj profil založí, by logicky chtěla mít co nejvíce fanoušků, aby jejich produkty vidělo co nejvíce lidí. Četnost fanoušků jednotlivých společností je samozřejmě různá. Rozhodujícími faktory při tomto údaji mohou být například popularita dané společnosti, a to jak je zapsána v povědomí zákazníků, ale v neposlední řadě je to určitě i aktivita ve skupině. Pokud se ve skupině neobjevují nové aktuální příspěvky nebo různé soutěže, pak to lidi omrzí a přestanou odebírat novinky této společnosti.

V současné době, kdy se do popředí dostávají inovativní marketingové nástroje, jako jsou například již zmíněné geosociální sítě, by podniky však neměly zapomenout ani na ty staré nástroje, které využívaly před vytvořením svého profilu na sociálních a geosociálních sítích. K těmto nástrojům bezesporu patří webová stránka. Je významný nástroj prezentace produktů.

Po vytvoření stránky na sociální síti, je velmi důležitá frekvence aktualizace údajů. Základem dobré stránky je, aby se tam pořád něco dělo, ať už v podobě přidávání nových příspěvků nebo soutěží. Pokud je frekvence malá nebo téměř žádná, uživatelé přestanou stránky navštěvovat, a tím pádem tato stránka bez uživatelů ztrácí význam.

V sociálních sítích lze vidět perspektivu ve zlepšení komunikace se zákazníky. Telefonické rozhovory příliš nevyhovují. Rovněž ani komunikace prostřednictvím emailů nebyla jednoduchá, protože zjištění mailů všech klientů je také zdlouhavé. V tomto mají sociální sítě konkurenční výhodu oproti jiným prostředkům komunikace. Dle výsledků výzkumného šetření většina podniků sleduje zlepšení v komunikaci. Téměř 33 % hotelů to neumělo posoudit a přes 16 % nesleduje zlepšení. Podniky hodnotily komunikaci se zákazníky za období od založení stránky na sociální a geosociální síti až po současnost.

S komunikací se zákazníky úzce souvisí i zpětná vazba. Zpětná vazba může být realizována prostřednictvím již zmíněných komentářů nebo zpráv. Známe kladné nebo záporné typy zpětné vazby. Při té kladné, uživatel vyjádří spokojenost s nabízenou službou nebo produktem a je velká možnost, že produkt doporučí svým dalším přátelům. Vždy se však najdou i lidé, kteří nejsou spokojeni vůbec nebo alespoň částečně. Mohou svou nespokojenost vyjádřit, konkretizovat a adresovat ji přímo poskytovateli. Každý hotel usiluje o co nejvíce pozitivních

reakcí, aby se noví zákazníci utvrdili v tom, že je pro ně to nejlepší. I negativní ohlasy od zákazníků však mají svůj význam, aby daná společnost věděla, co je třeba vylepšit a na čem zapracovat. Celkem 39 % dotázaných neumělo posoudit, zda se zlepšila zpětná vazba od zákazníků. 46 % označilo možnost „velmi se zlepšila“ nebo „zlepšila se.“ Tyto společnosti zaznamenaly zlepšení a evidují více zpráv a komentářů od zákazníků než předtím. I v dnešní moderní době, kdy je internet fenomén a využívá se téměř na vše, existují hotely, které nevyužily možnost prezentace prostřednictvím sociálních sítí a obírají se tak o možnost ukázat se spoustě lidí, kteří velkou část volného času tráví právě na sociálních sítích.

Dalším způsobem propagace hotelu a jeho samotných produktů nebo služeb je webová stránka. Měla tvořit základní pilíř propagace a každý podnik by ji měl mít založenou. Bylo zjištěno, že na našem trhu je velký podíl hotelů, které disponují vlastním webem. Základním kamenem dobré webové stránky je zajímavý a jednoduchý design a samozřejmě aktualizace novinek, tak jako na sociální síti. Zákazníci nebudou navštěvovat stránky, kde se nedozvědí nové věci.

Marketing se neustále vyvíjí a využívá stále nové prostředky, které přináší podnikům různé výhody. Jinak tomu není ani v cestovním ruchu. Marketing pro podniky cestovního ruchu (hotely) v současnosti obsahuje už i pojmy, jako je například marketing na sociálních a geosociálních sítích. Podle informací ČTK (2016) „Jako zdroj informací jsou sociální sítě důležitější pro ženy (84 procent) než pro muže (77 procent). Nejvíce významné jsou pro mladší část populace - pro skupinu ve věku 15 až 29 let to je 86 procent, pro skupinu 30 až 44 let 80 procent a 74 procent pro skupinu 45 až 59 let. Zatímco pro respondenty bez maturitního vzdělání jsou velmi důležitým zdrojem informací ve 42 procentech a spíše důležitým u 38 procent, vysokoškoláci považují sociální sítě za doplňkový zdroj informací - velmi důležité jsou jen pro 25 procent z nich, spíše důležité pro 55 procent.“ Podnikatelský sektor nebyl v této informaci zmíněn, ale i tak je vidět obrovský nárůst zájmu o sociální sítě. Údaje uvěřily Novinky (2016). „Sociální sítě využívají spíše větší firmy. V kategorii nad 250 zaměstnanců je na sociálních sítích 40 procent firem, naopak ve skupině od deseti do 49 zaměstnanců je podíl jen 22 procent. Nejrozšířenější jsou podle ČSÚ Facebook a LinkedIn. Slouží jim k informování veřejnosti o novinkách týkajících se jejich činnosti nebo k interní

komunikaci zaměstnanců. Některé firmy prostřednictvím sociálních médií spolupracují s obchodními partnery či jinými organizacemi.“ Lze uvést, že hotely by měly své marketingové aktivity zaměřit právě na sociální a ještě více geosociální síť, kde je velká koncentrace lidí a šance na prodej svých produktů se tím pádem zvyšuje. Navíc za pomoci geomarketingu je možnost cíleně ovlivňovat zákazníky přímo v dané oblasti, kde může hotel zjistit, že má nedostatky a že je tudíž vhodné docílit jistých změn. Geosociální síť disponují obrovskými výhodami, umožňují snadnou komunikaci podniku se zákazníky, nabízejí jim možnost vyjadřovat se například k příspěvkům o produktech apod.

Před uskutečněním šetření byly definovány dvě hypotézy.

Hypotéza č. 1: Více než 50 % oslovených hotelů je názoru, že sociální síť jsou významným pomocníkem při propagaci hotelu. První hypotézu, kterou jsme si určili, můžeme verifikovat na základě výsledků šetření jako pravdivou, takže hypotéza byla potvrzena. Předpokládali jsme, že více než polovina oslovených hotelů disponuje svou stránkou nebo profilem na sociální síti. Ukázalo se, že je to téměř 72 % podniků.

Hypotéza č. 2: Více než polovina hotelů sleduje po založení stránky na geosociální síti Foursquare zlepšení v komunikaci se zákazníky. Rovněž druhá hypotéza byla potvrzena., Stránky sleduje sice 51,2 % hotelů. Hotely nejsou zvyklé komunikovat se svými zákazníky například prostřednictvím zpráv. Hotely sice na svých stránkách zveřejňují novinky a různé příspěvky určené uživatelům, ale je to stále málo.

## NÁVRHOVÁ ČÁST

Pro každý hotel je rozhodující marketing, jeho operativnost, efektivnost, sledování ekonomického přínosu. Marketéři dobře vědí, že marketingové strategické cíle jsou pro efektivní fungování hotelu a plnění cílů rozhodující záležitostí. To také potvrzují Hanzelková a kol. (2009, s. 9) „Strategické cíle jsou cíle stanovené pro dlouhodobý časový horizont a jsou hlavní součástí strategie. Cíle podniku jsou žádoucí budoucí stavy, kterých se podnik snaží dosáhnout svou činností.“ Marketingové cíle plní funkci koordinační, řídicí a kontrolní. Všechny cíle musí být v souladu.

### Návrh

Základním úkolem proto pro všechny prezentované hotely je, aby stanovily především dlouhodobé marketingové cíle, které budou mít procentuální vyjádření.

Pro hotely je důležitá naplněnost hotelu, sledování obsazenosti pokojů od Front office počínaje včetně zajištění kvalitních stravovacích služeb. O nákup produktů, které na trhu jsou, má zájem vždy určitá skupina zákazníků. Proto se trhy v tomto případě mění na potenciální trhy (tržní potenciál). Ten je poté tvořen zákazníky, kteří o výrobky na trhu mají skutečný zájem (Jakubíková, 2009, s. 152).

### Návrh

Z tohoto důvodu pro zajištění obsazenosti se musí věnovat nejen vlastním webovým stránkách, ale zapojit se co nejvíce do hotelových rezervačních řetězců, ale především efektivně a důrazně zaměřit svoji reklamní činnost na sociální sítě, protože tam mají možnosti velkých finančních úspor.

„Zprostředkování pohodlné dostupnosti znamená pro podnik mít správný produkt ve správný čas na správném místě, za správnou cenu a za přispění správně cílené komunikace.“ (Kašík, Havlíček, 2007, s. 133). Konkurenční boj se nekompromisně projevuje také v distribuci. Doby, kdy distribuci zajišťovaly pouze státní podniky pominuly. Na trhu dostatek, téměř nadbytek, různých dopravních firem, které operativně dodávky zboží zajišťují na základě smluvních cen.



## **Návrh**

Zde opět platí zefektivnit činnost marketingu, nespoléhat se na to, že si hotel zákazník najde sám. Opět proto platí využívat více sociální sítě.

Podpora prodeje vyjadřuje kompletní obchodní a marketingové aktivity týkající se produktové, cenové a distribuční politiky se zaměřením na zákazníky a personál prodejen (Zamazalová et al., 2010, s. 271).

## **Návrh**

Vzhledem k tomu, že hotel je do značné míry znevýhodňován nedostatkem ubytovacích kapacit, jejich rozšíření brání nedostatek prostorů i vně hotelu, je nezbytné se zaměřit na větší počet akcí malého rozsahu – komorní oslavy rodin, přátel, firemní aktivity apod.

Barcelo Hotel Group obsahují hodně všeobecných informací na jednu stránce. Proto je pro hosty náročné se na nich orientovat. Dle názoru by bylo přehlednější udělat individuální stránky pro každý hotel, což by zákazníkům usnadnilo přehled. Barcelo: svatby například neobsahují žádná konkrétní informace (svatební menu, dekorace a průběh obřadu). Také nabídky doplňkových služeb by měli být konkrétnější a zviditelnit je sociálních sítích. Zavést zajímavé akční ubytovací balíčky na wellness služby, aby to přilákalo další zákazníky

## **Závěr**

Sociální sítě se v posledních letech dostávají stále více do popředí, ať už z pohledu komunikačního nebo toho marketingového. Tento trend sledujeme i na území České republiky, a platí to pro všechna odvětví hospodářství a také pro cestovní ruch. Právě sociální a ještě více geosociální sítě, by měly patřit k základním nástrojům propagace pro subjekty cestovního ruchu.

První část práce obsahuje stručnou charakteristiku zkoumané problematiky. Práce cílila na charakteristiku marketingového mixu ze všeobecného hlediska, z pohledu hotelů (hotelových služeb). Prezentována byla historie vzniku sociálních sítí od vzniku první z nich, definovány byly vybrané typy sociálních sítí, které patří k nejznámějším. Pozornost byla také charakteristice geosociálních sítí a představili nejznámější síť tohoto druhu: Foursquare.

Druhá část bakalářské práce byla zaměřena na konkrétní výstupy, které byly získány pomocí provedeného výzkumu. Výsledky šetření byly náležitě interpretovány v procentech, Na základě těchto výsledků byla vyhodnocena pravdivost zadaných hypotéz.

Cílem práce bylo zjistit, jakým způsobem se v oblasti marketingu vyrovnávat s potřebnými úkoly hotel Balceró, do jaké míry využívají hotely v České republice sociální a geosociální sítě. Pokud ano, zda jsou s používáním spokojeny a které z nabízených nástrojů využívají v největší míře. V případě, že takovou možnost nevyužily, zda se tak chystají učinit a jaké jsou důvody nezaložena. Na základě šetření lze konstatovat, že velká většina českých hotelů je moderních a přizpůsobuje se novým trendům v marketingu. Provedené šetření utvrdilo utvrdil v tom, že Facebook je nejenom v České republice, ale i ve světě nejpopulárnější sociální sítí. Zjištění potvrzuje fakt, že u nás a ve světě, má právě Facebook nejvíce aktivních uživatelů. Z toho vyplývá, že je nejlepším marketingovým nástrojem ze všech sociálních sítí, což si uvědomily i české firmy podnikající v cestovního ruchu. Fakt, že v dnešní době, kdy internet dominuje ve všech oblastech, existují podniky, které nevyužívají jeho možnosti, nás trochu překvapilo, ale v poměru se společnostmi, které krácejí s dobou je to relativně malé číslo. Internet se stává pro lidi stále dostupnějším, zejména díky klesajícím poplatkům za jeho zavedení.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit efektivnost využití moderních komunikačních technologií, zejména geosociálních sítí v marketingu hotelnictví. Teoretická část se zabývala ukotvením marketingu v současném managementu hotelu a možnostmi nových technologií promítnutých v tzv. geosociálních sítích. Praktická část byla zaměřena na možnosti využití geosociálních sítí v rámci marketingu konkrétního ubytovacího zařízení a na zjištění efektivnost a přínosu pro hotely v rámci využívání těchto sítí. Pro úspěšné obchodní aktivity je nezbytné, aby management hotelů a dalších ubytovacích zařízení se naučil efektivně využívat sociální sítě, zejména geosociální sítě. Skutečností je, že zejména menší hotely, ve kterých je malý počet zaměstnanců, časově nestíhá z důvodů vysokého pracovního vytížení se zabývat těmito sítěmi, zejména geosociálními sítěmi, které mnoha lidem tzv. nic neříkají. Prezentovaný hotel Balceró patří k menším hotelům. Jeho pozice dalšího rozvoje je těžší z důvodů nemožnosti mít k dispozici další prostory u hotelu, takže odpadá řada aktivit, které by byl jim schopen management zajišťovat. Proto z hlediska komunikace využívá pouze sociální sítě.

## POUŽITÉ ZDROJE

### Tištěné zdroje:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-45-4.

BLAŽKOVÁ, Marie, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-6724-6 (elektronická verze).

CLIQUET, Gérard a Eugene HUGHES. *Geomarketing: methods and strategies in special marketing*. 1st ed. Newport Beach, Calif.: ISTE USA, 2006. ISBN 978-1-905209-07-1.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8, s. 40.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014.  
ISBN 978-80-251-4311-7.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008.  
ISBN 978-80-247-2724-0, s. 16.

KIRÁĽOVÁ, Alžbeta a Ivo STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-86929-99-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013.  
ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007.  
ISBN 978-80-247-1545-2, s. 39.

KROLL, Johannes. *Geomarketing*. Hamburg: Diplomica Verlag. ISBN 978-3-8366-9686-9.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.

NASH, Edward L. *Direct marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMUTNÝ, Jaroslav. *Geografické informační systémy*. Brno: CERM, 1998.  
ISBN 80-214-0977-0.

TAPPERT, Werner. *Geomarketing in der Praxis*. Harzer, 2007. ISBN 978-3-9808-4935-7.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4, s. 3.

ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. 3. přeprac. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

#### **Internetové zdroje:**

Barceló Brno Palace, 2016. *Foursquare* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://foursquare.com/v/barcel%C3%B3-brno-palace/4c0ff37ece57c928341881d2>.

ČERNÁ, Monika a Michal ČERNÝ, 2012. Stručný úvod do geosociálních sítí. *RVP: Metodický portál* [online]. 201 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/15585/uvod-do-socialnich-siti-geosocialni-site.html/>.

FERBY, Ondřej, 2013.. Co je Foursquare. *GoSquare* [online]. 2013 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.gosquare.cz/co-je-foursquare>.

Hotel Brno, 2016.. *Foursquare* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://foursquare.com/explore?mode=url&near=Brno%2C%20Czech%20Republic&nearGeoId=72057594041006546&q=Hotel>.

KYSELA, Jiří, 2013.. Stručný úvod do geosociálních sítí. *Internet pro všechny* [online]. 2013 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/strucny-uvod-do-geosocialnich-siti/>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obrázek č. 1: Mapa SightsMap jako jedna z možností využití geosociálních sítí.....	24
Obrázek č. 2: Organizační struktura hotelu .....	28

### Grafy

Graf 1 Rozmístění oslovených hotelů v České republice .....	40
Graf 2 Doba působení v hotelnictví .....	41
Graf 3 Výhody vlastních webových stránek .....	41
Graf 4 Spokojenost s úlohou sociálních sítí pro hotel .....	42
Graf 5 Výsledky zvýšení zájmu o hotelové služby .....	42
Graf 6 Spokojenost s vlastní webovou stránkou .....	43
Graf 7 Nejčastější prezentace hotelů na sociálních sítích .....	43

### Tabulky

Tabulka 1 SWOT analýza hotelu Barceló .....	37
Tabulka 2 Tvorba a provoz webových stránek společnosti na 1 rok.....	38
Tabulka 3 Náklady public relation na 1 rok .....	38
Tabulka 4 Celkové náklady na reklamní aktivity za rok .....	39