

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2012–2014**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Irena Koloušková**

**Sociální sítě a cestovní ruch**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.**

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2012-2014

**DIPLOMA THESIS**

**Irena Koloušková**

**Social networks and tourism**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor:

**Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 4.3.2014

Irena Koloušková

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat své vedoucí diplomové práce Ing. Ivetě Hamarneh, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

## **Anotace**

Diplomová práce se zaměřuje na využití sociálních sítí v cestovním ruchu., a to jak z pohledu samotných uživatelů, tak z pohledu poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Cílem práce je vyhodnocení využívání sociálních sítí na vzorku vybraných poskytovatelů služeb v cestovním ruchu.

## **Klíčová slova**

Googleplus, Facebook, sociální sítě a cestovní ruch, Tripadvisor, Twitter, využití sociálních sítí v cestovním ruchu, webová prezentace poskytovatelů služeb v cestovním ruchu, způsob prezentace na sociálních sítích.

## **Annotation**

This thesis explores the usage of social networks in tourism industry from the point of view of both the users and travel/tourist service providers. The goal is to evaluate practical usage of social networks in travel industry on a sample of several selected travel service providers.

## **Key words**

Exploitation of social networks for travel industry, Googleplus, Facebook, methods of presentations in social networks, Social networks and travel industry, Tripadvisor, Twitter, www presentations of travel service providers.

## Obsah

Úvod.....	9
1. Sociální sítě .....	11
1.1. Co jsou to sociální sítě.....	11
1.2. Trocha historie sociálních sítí.....	11
1.3. Přehled sociálních sítí .....	14
1.3.1. Facebook .....	14
1.3.2. Twitter.....	15
1.3.3. LinkedIn .....	17
1.3.4. Googleplus .....	18
1.3.5. Youtube .....	19
1.3.6. Myspace .....	20
1.3.7. Foursquare.....	21
1.3.8. Touristlink.....	22
1.3.9. Lide.cz.....	22
1.3.10. Spoluzaci.cz .....	22
1.4. Sociální sítě zaměřené na cestovní ruch .....	23
1.4.1. Yelp.....	23
1.4.2. Tripadvisor .....	24
1.4.3. CouchSurfing .....	25
1.4.4. Wikitravel.....	25
1.5. Shrnutí.....	26
2. Využití sociálních sítí v cestovním ruchu z pohledu poskytovatelů služeb v cestovním ruchu .....	28
2.1. Způsob prezentace na sociálních sítích.....	36
2.1.1. Základní pravidla pro prezentaci (uvedené body jsou vztaženy k nejrozšířenější sociální síti Facebook) .....	36
2.1.2. Obecné chování při náboru klientů .....	37
2.1.3. Jak se chovat na sociálních sítích?.....	38
2.1.4. Čemu bychom se měli vyhnout jako poskytovatelé služeb při prezentaci na sociálních sítích?.....	39
2.2. Prezentace na sociálních sítích .....	40
3. Využití sociálních sítí v cestovním ruchu z pohledu klientů využívajících služby. 41	

4. Analýza 10 vybraných subjektů .....	44
4.1. Stanovení kritérií.....	44
4.2. Výběr společností .....	47
4.3. Dotazníkové šetření .....	48
4.3.1. Vyhodnocení dotazníku .....	48
4.4. Výběr vzorku sociálních sítí .....	53
4.4.1. Webová prezentace .....	54
4.4.2. Facebook .....	59
4.4.3. Googleplus .....	64
4.4.4. Twitter .....	68
4.4.5. Tripadvisor .....	72
Závěr .....	75



## Úvod

Diplomová práce se zabývá využitím sociálních sítí v cestovním ruchu, a to jak z pohledu samotných uživatelů, tak z pohledu poskytovatelů služeb cestovního ruchu.

Téma jsem si zvolila, protože se na sociálních sítích pohybuji prakticky každý den. Jejich potenciál mě zajímá a považuji ho za mnohem větší, než je v současné době využíván. V práci jsem se snažila zhodnotit stávající míru využití sociálních sítí v cestovním ruchu a zároveň naznačit cesty, kterými by se mohli cestovní kanceláře ubírat.

V první kapitole se práce obecně věnuje popisu jednotlivých sociálních sítí, jejich vznikem a postupným vývojem až po aktuální stav dominujících sítí v jednotlivých územích, regionech. V podkapitolách jsou uvedeny v jednoduchém přehledu základní funkcionality jednotlivých sociálních sítí.

Druhá kapitola pojednává o využití sociálních sítí v cestovním ruchu z pohledu poskytovatelů služeb. Je zde věnována pozornost základnímu způsobu prezentace na sociálních sítích, chování při práci s klienty. V neposlední řadě kapitola pojednává, čemu se máme jako poskytovatelé služeb při prezentaci na sociálních sítí vyhnout.

Ze strany klienta se práce zabývá pohledem na vliv sociálních sítí při rozhodování výběru poptávaných služeb a to v souvislosti s čerpáním informací ze sociálních sítí. Zásah sociálních medií na naše chování je obrovský.

Předposlední část práce rozebírá jednotlivé prezentace vybraných klientů na sociálních sítích, a to vzhledem k relevantnosti sociální sítě ve vazbě na cestovní ruch.

Cílem práce je analyzovat stávající využití sociálních sítí v cestovním ruchu a to jak z pohledu poskytovatelů služeb, tak z pohledu klientů využívající jejich služby.

Závěr práce je věnován vyhodnocení jednotlivých prezentací vybraných poskytovatelů služeb v cestovním ruchu.

V práci byly použity tyto metody:

- Elektronický dotazník - Způsob oslovení byl zvolen formou elektronického dotazníku, který byl zaslán a sdílen pomocí emailů a sociálních sítí a v rámci diskusních skupin. Vzhledem k roztržitosti a vzdálenosti mezi jednotlivými respondenty nebylo možné zvolit jinou formu průzkumu.
- Statistické vyhodnocení dotazníku.
- Expertní měření - hodnocení prováděné expertem podle daných kritérií (Interaktivita, způsob prezentace, aktivní komunikace, návštěvnost, diskuze, hodnocení jednotlivých destinací, fotografie z destinací).

## 1. Sociální sítě

### 1.1. Co jsou to sociální sítě

Význam pojmu sociální síť lze vysvětlit několika způsoby. Setkáváme se s ním v sociologii, odkud pochází a kde se používá k popisu sociálních struktur, tedy navzájem propojených skupin lidí na základě přátelství, společných zájmů, rodinné, náboženské, sexuální či rasové příslušnosti či jen společných prožitků. Lidé v síti se pak navzájem ovlivňují a obohacují.

Sociální sítě jsou skupiny lidí, které sdílejí společné rysy. Jejich společné pouto sociálních sítí může být obec, v níž členové sociální sítě žijí. Spojuje je jejich náboženství, práce, sociální zájmy, společní přátelé. Sociální sítě mohou vzniknout z téměř jakékoliv spojitosti nebo snahou vyhledávat přátele mezi lidmi. Abychom mohli definovat sociální síť, je potřeba mít nadhled a hledat spojitosti.

### 1.2. Trocha historie sociálních sítí

Sociální síť - sociolog Jameson Barnsom<sup>1</sup> tento pojem definoval pro své výzkumné účely v roce 1954, tedy dávno před vznikem internetu, který tímto myslel vztahy lidí, nikoliv sociální sítě typu Facebook, pro které se toto označení v současné době používá nejvíce. V té době ještě neměl tušení, že bude tento pojem nejvíce využíván pro označení internetové služby.

Za první virtuální sociální síť můžeme považovat odeslání prvního emailu, který byl poslán mezi dvěma počítači a to v roce 1971. Přesné datum není známo, protože šlo o testovací zprávy, které programátor Ray Tomlinson<sup>2</sup> poslal ze svého počítače do počítače, kterého měl vedle sebe. Co přesně poslal si Ray Tomlinson nepamatuje, s největší pravděpodobností to byl řetězec znaků „QWERTYUIOP“<sup>3</sup>. Emaily byly v testování v experimentu. V současné době už emailovou komunikaci do bloku sociálních sítí zařadit nemůžeme. Dříve to byla jediná možnost, jak si vyměnit vzájemně informace ve

---

<sup>1</sup> BAŽENOV, Václav. *Marketing na Sociálních sítích: Historie sociálních sítí*. [online]. [cit. 2013-09-10]. Dostupné z: <http://socialwebmark.blogspot.cz/2011/09/historie-socialnich-siti.html>

<sup>2</sup> RAYMOND TOMLINSON *Internet Hall of Fame: Official Biography*:. [online]. [cit. 2013-09-10]. Dostupné z: <http://internethalloffame.org/official-biography-raymond-tomlinson>

<sup>3</sup> . . THE CENTRE FOR COMPUTING HISTORY - COMPUTER MUSEUM. *First email sent by Ray Tomlinson* [online]. 2009 [cit. 2013-09-22]. Dostupné z: <http://www.computinghistory.org.uk/det/6116/first>

virtuálním prostředí. Tato komunikace proběhla v rámci sítě ARPANET<sup>4</sup>, předchůdci internetu, jak ho známe dnes.

Další služba, která přispěla k vývoji sociálních sítí, byl IRC - chat mezi uživateli, který probíhal v reálném čase. Tato služba vznikla v roce 1988 a lze o ní říci, že přispěla ke vzniku sociálních sítí. Stačí se podívat na chat, který používáme každý den na Facebooku pro komunikaci s přáteli a hned je jasné, že právě IRC je jeho předchůdce. V této době vznikaly také další univerzitní projekty, kterým se ale bohužel nedostalo větší popularity, protože díky malým lokálním sítím nemohly být rozšířeny masově. Sloužily především pro komunikaci mezi studenty a jejich rodinami. Tato situace se začala měnit až od roku 1989, kdy vznikl World Wide Web.

Za jednu z prvních sociálních sítí, která byla podobou nejbližší sociálním sítím, jaké známe dnes, je považována síť classmates.com, kterou založil v roce 1995 Randy Conrad<sup>5</sup> a jak už napovídá název, sloužila k vytváření vztahů mezi bývalými spolužáky nebo spolupracovníky. Za opravdového předchůdce moderních sociálních sítí je mimo jiné považována i proto, že bylo možné si zde vytvořit vlastní profil nebo seznamy přátel. Nejvíce byla rozšířená v USA a Kanadě. V této době také začínají nabírat popularitu osobní blogy, které měly nemalý podíl na vzniku dalších sociálních sítí. V roce 1997 přišla na řadu další sociální síť s názvem SixDegrees.com. Zde měli uživatelé taktéž možnost vytvářet si vlastní profily, seznamy přátel. Služba zanikla v roce 2000, protože dle mínění veřejnosti předběhla svoji dobu a nemohla dostát takové popularity jako současné sociální sítě, jelikož počet uživatelů na internetu byl ještě moc nízký.

Až s přelomem tisíciletí začaly vznikat sociální internetové služby většího významu. Za první významnou novodobou sociální sítí je považován Friendster.com, který funguje dodnes, i když se prioritně zaměřil na hráče virtuálních her. Během prvních třech měsíců po spuštění získal Friendster 3 miliony uživatelů. V roce 2003 vznikly jedny z nejpopulárnějších sociálních sítí jako MySpace, LinkedIn a Last.fm.

MySpace, který se stal do tří let nejpopulárnější sociální sítí na světě, nabízel uživatelům možnosti, jako například změnu vzhledu svého uživatelského profilu nebo možnosti přidávat hudbu a videa. Díky tomu se MySpace stal ideálním místem pro začínající

---

<sup>4</sup> PETERKA, Jiří. eArchiv: Na počátku byl ARPANET .... [online]. [cit. 2013-09-10]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a95/a504c502.php3>

<sup>5</sup> MENTORS360. Randy Conrads. [online]. [cit. 2013-12-17]. Dostupné z: <http://www.mentors360.com/randy-conrads>

kapely, které využívaly tuto stránku jako prostředek ke zviditelnění se ve světě hudby. LinkedIn byl první sociální síť, která byla orientovaná na byznys sféru, podporu trhu práce a vzdělání, čemuž se tato služba věnuje dodnes. V tom samém roce vznikla také velmi populární sociální síť Hi5, která se funkcemi nejvíce přibližovala k MySpace.

Klíčový byl rok 2004, kdy vznikla univerzitní sociální síť pro potřeby studentů v rámci Harvardské univerzity s názvem Facebook. Zakladatelem byl v té době devatenáctiletý Mark Zuckerberg, který studoval druhý ročník. Popularita Facebooku ovšem začala růst až od roku 2006, kdy byl zpřístupněn široké veřejnosti. Ve stejném roce vznikl také komunitní web pro sdílení fotografií s názvem Flickr. Roku 2005 vznikl nejpopulárnější web na sdílení videí YouTube. Byla vytvořena také sociální síť Qzone, která je velmi populární v Číně. O rok později, tedy v roce 2006, kdy začíná Facebook nabírat velkou popularitu, vzniká mikro blogovací služba s názvem Twitter. Své poznámky, nápady nebo aktuality musíte zvládnout napsat do 140 znaků. Těžko dále hledat v historii sociálních sítí nové významné milníky, protože od roku 2006 s rostoucí popularitou Facebooku bylo velmi těžké se ve stejném oboru prosadit. Proto většina z nich skončila nebo se snažila odlišit. Určitě ale musíme zmínit sociální síť Vkontakte.ru, která jak napovídá doména, je nejvíce rozšířená v Rusku. Jedná se v podstatě o ruskou obdobu Facebooku.

Za další významnou síť lze považovat geolokační službu s prvky sociální sítě Foursquare, která byla spuštěna v roce 2009. Podstatou je podělit se s ostatními uživateli o aktivity v místech, které jsme navštívili.

A za doposud poslední klíčový milník pro historii sociálních sítí je považován vznik sociální sítě od společnosti Google s názvem Googleplus, která byla veřejnosti představena v roce 2011 s velkými ambicemi sesadit z trůnu prozatímního krále Facebook. Googleplus je v současné době považován za největšího konkurenta Facebooku a jeho popularita stále stoupá.

## 1.3.Přehled sociálních sítí <sup>6,7</sup>

### 1.3.1. Facebook

Vznikl díky nápadu studenta Harvardské univerzity Marka Zuckerberga. Chtěl vytvořit univerzitní systém, kde se budou moci všichni studenti prezentovat. Tento systém pojmenoval theFacebook.com a spustil ho v únoru 2004. V březnu téhož roku se otevřel přístup studentům z univerzity Yale, Stanford a Columbia. Do konce roku 2004 měl milion uživatelů a postupně se rozšířil až na 800 různých škol (přístup byl umožněn všem, kteří měli univerzitní emailovou schránku, která má specifické názvy domén). Podle tiskového prohlášení ze září 2005 se název domény zkracuje na Facebook. Podle letáků, které dostávali noví studenti, když nastupují do školy, sloužil k bližšímu seznámení studentů mezi sebou. Facebook byl pouze americkou vysokoškolskou sítí, ale to se změnilo v říjnu 2005, kdy byly připojeny i některé evropské univerzity. Od 27. února 2006 se mohou na síti prezentovat také firmy. Dalším mezníkem bylo datum 11. srpna 2006, kdy se zpřístupnil veřejnosti a registrovat se na něj může kdokoliv starší 13-ti let.

Obrázek č. 1 Facebook - registrace



Zdroj: FACEBOOK. Facebook [online]. 2014 [cit. 2013-10-11]. Dostupné z: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>6</sup> KOŠŤÁLOVÁ, Eliška. *Úloha sociálních sítí v cestovním ruchu*. Jihlava, 2012.,s. 21-27. Dostupné z: <https://is.vspj.cz/bp/get-bp/student/26204/thema/1823>. Diplomová práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce Ing. Iva Navrkalová.

<sup>7</sup> RŮŽIČKA, Jan. *Vliv sociálních sítí na vývoj Facebooku*. Brno, 2013. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/365504/ff\\_b/Bakalarska\\_prace\\_2013.pdf](http://is.muni.cz/th/365504/ff_b/Bakalarska_prace_2013.pdf). Bakalářská práce. Masarykova Univerzita. Vedoucí práce Mgr. Olga Biernátová.

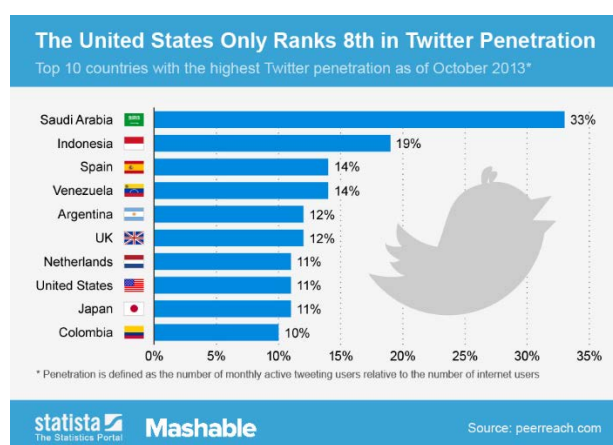
Od roku 2008 se rozšiřoval do celého světa. Postupně docházelo k vylepšování sítě, a to možností psát ostatním uživatelům vzkazy „na zed“, přidávat fotografie a videa. Byl zaveden „mini feed“, tedy kanál aktualizací přátel, byly spuštěny různé aplikace a chat pro komunikaci s přáteli a zavedena funkce LIKE a SHARE. Síť byla zpřístupněna pro uživatele mobilních telefonů a byla vytvořena speciální Facebook aplikace pro majitele telefonů se systémem iOS, Android a Windows Phone 7.5.

Síť Facebook je aktuálně dostupná v 70 jazykových mutacích. Možností, jak se dostat do povědomí lidí prostřednictvím sítě Facebook, je několik.

### 1.3.2. Twitter

Sociální síť Twitter byla vytvořena v březnu 2006 a spuštěna v červenci téhož roku. Jejím zakladatelem je Jack Dorsey, americký podnikatel a inovátor v oblasti IT.<sup>8</sup> Jedná se o mikrobloginovací sociální síť. Pokud za aktivního uživatele považujete toho, kdo tweetne alespoň jednou měsíčně, pak polovina aktivních uživatelů pochází pouze z pěti zemí – USA, Japonsko, Indonésie, Velká Británie a Brazílie. Koncem roku 2011 měl Twitter více než 100 milionů aktivních uživatelů měsíčně. V říjnu 2013 měl Twitter 904 milionů registrovaných účtů, z nichž aktivních bylo 232 milionů (53 milionů v USA). Twitter se řadí mezi jednu z největších sociálních sítí na světě.<sup>9</sup>

Obrázek č. 2. TOP 10 zemí s největší návštěvností Twitteru



Zdroj: RICHTER, Felix. PEERREACH.COM. *The United States Only Ranks 8th in Twitter Penetration* [online]. 2013 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.statista.com/topics/737/twitter/chart/1629/twitter-penetration/>

<sup>8</sup> BIO true story: Jack Dorsey biography. *BIO true story: Jack Dorsey biography* [online]. 2013 [cit. 2013-20-12]. Dostupné z: <http://www.biography.com/people/jack-dorsey-578280>

<sup>9</sup> PEERREACH. 4 ways how Twitter can keep growing [online]. [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://blog.peerreach.com/2013/11/4-ways-how-twitter-can-keep-growing/>

V České republice a na Slovensku je podle poslední statistiky 186.265 aktivních uživatelů Twitteru<sup>10</sup>. V porovnání s počtem uživatelů Facebooku v České republice je to řádově odlišný počet. Hlavní výhoda Twitteru spočívá v tom, že nemusíte nikoho žádat o přátelství, nemusíte se nechat schvalovat. Jediné omezení v rámci sledování je možnost udělat si privátní profil. Tím zamezíte sledování profilu neschválenými uživateli.

#### Základní pojmy

- Tweet - Základem Twitteru jsou krátké zprávy omezené na 140 znaků nazvané tweety, které na síť posílají uživatelé. Tweety se zobrazují všem lidem, kteří vás sledují.
- Followers - je označení uživatelů, kteří se přihlásí k vašemu odběru a čtou vaše zprávy.
- Followings - ve svém profilu máte také položku following, tedy uživatele, které sledujete vy. Počet uživatelů, které můžete sledovat, rovněž není omezen.
- Reply - odpověď na tweet nebo zmínka o uživateli. Obvykle začíná zavináčem a následuje přezdívka uživatele.
- Retweet - kliknutím na tlačítko retweet přepošlete tweet jiného uživatele na svoji zeď a tím ji uvidí všichni vaši followers.
- Direct message - soukromá zpráva, kterou vidí pouze uživatelé, kteří si ji posílají. Aby si mohli dva uživatelé posílat soukromé zprávy, musí se navzájem sledovat.
- Hashtag - jakékoliv slovo se symbolem # na začátku.

#### Výhody

- Patří mezi nejrychlejší informační kanály na světě.
- Stručný obsah u důležitých zpráv, kdy nemusíme složitě pátrat, co se opravdu stalo.
- Můžete sledovat kohokoliv, aniž by musel potvrdit vaši žádost.
- Počet followers a followings není nijak omezen.
- Na Twitteru se nehrají hry, ani zde nefungují jiné aplikace, skrze které by vám uživatelé mohli posílat obtěžující žádosti.

---

<sup>10</sup> Klábosení. *O čem se klábosí na českém a slovenském Twitteru* [online]. 2013 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: [www.klaboseni.cz](http://www.klaboseni.cz)



- Minimum spamu a poplašných zpráv, pokud odebíráte zdroje s relevantními informacemi.

Nevýhody

- Krátký obsah zpráv, tedy jedna z hlavních vlastností Twitteru, může být pro někoho nevýhodou.
- Kdokoliv si může vytvořit jakýkoliv profil. To znamená, že se za vás může kdokoliv vydávat. Ověřování pravosti účtu na Twitteru sice funguje, ale pouze v případě, že jste významná osobnost, kterou má smysl se zabývat. Navíc ověření pravosti účtu funguje pouze v některých zemích.

Twitter byl také neslavně známý i hackerskými útoky na některé významné účty, z čehož vznikaly kuriózní situace. Napadením účtu zpráv Fox News hackeři oznámili, že je prezident Obama mrtvý, což samozřejmě vyvolalo velký rozruch. Také není výjimkou, že na základě jednoho falešného tweetu, klesly napadeným společností za pár hodin o několik procent akcie.

### 1.3.3. LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, která se orientuje na profesní kontakty a sdružování profesních kontaktů všech oborů. Síť byla založena v roce 2002 a veřejně spuštěna v květnu 2003. Sociální síť založil Reid Hoffman., který se podílel také na založení společnosti PayPal. V současné době je ředitelem Jeff Weiner. Síť má v současnosti více než dvě stě milionů aktivních uživatelů měsíčně z více než dvou stovek zemí.

Základem LinkedIn je uživatelský profil, který obsahuje vaše osobní a profesní údaje. Při registraci si vyplníte svůj profil, který je zaměřen zejména na profesní zkušenosti, předchozí zaměstnání a studium. Profil můžete pravidelně editovat, dle potřeby, změny zaměstnání sbírání zkušeností a dovedností. Pokud se chcete s někým spojit, musíte jej požádat o akceptaci, toto je obdobné jako u Facebooku. LinkedIn vám začne automaticky doporučovat osoby, které byste mohli znát a to například dle uvedené školy, emailové adresy, skupiny, firmy apod. Zde je jednoznačně velmi dobré propojení na Gmail společnosti Google, která vám ve vašem emailu vyhledá podle emailových adres možné kontakty. Na síti LinkedIn fungují tři úrovně kontaktů. Na síti můžete stejně jako na Facebooku zakládat skupiny, které slouží k účelu sdružování lidí ze stejného oboru, firmy nebo školy.

## Výhody

- Síť pro vyhledávání specialistů nebo budoucích zaměstnanců a to díky možnosti cíleného oslovení uživatelů registrovaných v daných oborových skupinách.
- U uživatelů možnost najít práci nebo získat nové kontakty od profesionálů v oboru.
- Nové volných pozicích, poptávky pro registrované uživatele
- Velmi dobře zpracované profily pro registrované uživatele

## Nevýhody

- Zveřejnění vašich privátních informací skupinám všem, ztráta soukromí, možné zneužití informací.
- Nepravdivé informace v profilech o zaměstnání nebo vzdělání.

### 1.3.4. Googleplus

Googleplus je sociální síť, kterou vytvořila a provozuje společnost Google od června roku 2011. Díky rostoucí popularitě a zázemí společnosti Google je síť považována za největšího konkurenta Facebooku. Dle posledních odhadů má síť přes pět set milionů registrovaných uživatelů, z čehož je měsíčně aktivních přes dvě stě milionů uživatelů. Mezi základní prvky patří stream příspěvků, uživatelský profil, kruhy a setkání (Hangouts). Google nedávno redesignoval vzhled a přenesl na svoji sociální síť i některé prvky, které se na Facebooku neosvědčily.

- Stream - Je hlavní stranou sociální sítě, kde se zobrazují příspěvky uživatelů, které máte ve svých kruzích. Mezi jednotlivými kruhy můžete přepínat a číst si tak pouze vybrané příspěvky. Další možnost je měnit rozložení streamu na jednosloupcové nebo vícesloupcové uspořádání dlaždic.
- Kruhy - Uživatelské kruhy slouží k třídění kontaktů a díky tomu lepší správě sdílených informací. Kontakty je možné přiřadit do jakéhokoliv kruhu, což dává možnost podrobného cílení příspěvků. Přidávání kontaktů funguje podobně jako u Twitteru. Není potřeba čekat na schválení žádosti, stačí uživatele přidat do kruhů.

- Setkání (Hangouts) - Jedná se o novou službu, která spojuje více komunikačních služeb od Googlu do jedné a umožňuje uživatelům komunikovat na sociální síti, chytrém telefonu nebo tabletu v rámci této jedné aplikace. Komunikace může probíhat pomocí chatu nebo videohovorů s jednotlivcem, případně v rámci skupiny.
- Uživatelský profil - Obsahuje základní informace o uživateli včetně uživatelů, které máte v kruzích nebo ty, kteří mají v kruzích vás. Dále obsahuje přidávaný obsah, který na síť vkládáte a některé další příspěvky jako recenze a doporučení.
- Doporučení, +1 - Obdoba sociálního pluginu „To se mi líbí“ na Facebooku. Tímto způsobem je možno doporučit ostatním uživatelům zajímavý obsah. Tlačítko doporučení obsahu ovlivňuje výsledky ve vyhledávači.

#### Výhody

- Příspěvky nejsou omezeny na maximální počet znaků.
- Možnost sledovat zajímavé uživatele bez schvalování žádostí.
- S rostoucí popularitou je zajištěný vývoj i v budoucnu.
- Provázanost s dalšími službami od Google.

#### Nevýhody

- Facebook je stále především díky zábavě populárnější, proto na Googleplus nenajdeme tolik přátel nebo příbuzných.
- Google zavedl minimalistický vzhled u všech svých služeb, který ovšem nemusí každému vyhovovat.

### 1.3.5. Youtube

Youtube je internetová stránka pro sdílení video souborů. Nejedná se o sociální síť v pravém slova smyslu, ale postupem času je přidáváno více sociálních prvků. Youtube se tak začíná podobat klasické sociální síti. Youtube založili v únoru roku 2005 bývalí zaměstnanci PayPalu - Stewe Chen, Chad Hurley a Jawed Karim. Do dnešního dne má server více než jednu miliardu aktivních uživatelů měsíčně. Může se chlubit statistikami jako 4 miliardy hodin shlédnutí videa každý měsíc, sedmdesát dva nahraných hodin videa každou minutu nebo tím, že je lokalizován v padesáti třech zemích a jednašedesáti jazycích.

Na Youtube si můžete založit vlastní uživatelský kanál, skrze který můžete nahrávat videa nebo komunikovat. Pokud je pro vás nějaký kanál zajímavý, můžete pravidelně sledovat jeho nově přidaná videa tím, že ho začnete odebírat pomocí tlačítka pro odběr. Youtube obsahuje i další sociální prvky jako komentáře, informace o tom, kolika uživatelům se video líbí nebo funkce pro sdílení obsahu na další sociální síť.

Už rok a půl od založení koupila Youtube společnost Google, pod kterou stále funguje. Googlu se podařilo zavést placenou reklamu a vyřešit problémy s autorskými právy umělců.

#### Výhody

- K přehrávání videí není potřeba speciální software, stačí pouze webový
- Největší návštěvnost ze všech video serverů.
- Nahrávání neomezeného množství videí.
- Bohatý obsah - televizní pořady, živé přenosy, hudební klipy, záznamy z konferencí.

#### Nevýhody

- Častá reklama.
- Velké množství obsahu, ve kterém je obtížné se orientovat.
- Některá videa nejsou přístupná pro určité země.

### **1.3.6. Myspace**

Myspace je sociální síť založená v USA v roce 2002. Až do roku 2005, kdy začala stoupat popularita Facebooku, byl Myspace jednou z nejnavštěvovanějších komunitních stránek. Největší popularity dostal v USA, kde se server zaměřoval převážně na hudební interprety. Jedná se o klasickou sociální síť, kde máte možnost vytvoření svého uživatelského profilu, vytváření vlastních seznamů přátel, přidávání fotek a videí nebo chatování. Hlavní rozdíl oproti Facebooku a dalším sociálním sítím je ten, že si uživatelé mohou libovolně editovat své profily pomocí HTML a CSS jazyka. V roce 2011 byl Myspace prodán za třicet pět milionů dolarů společnosti Specific Media Group, čímž jako nový vlastník vstoupil do společnosti známý umělec Justin Timberlake. Síť se v současné době snaží o zvýšení popularity a v rámci toho vznikl nový vzhled, který se nachází pod adresou [new.myspace.com](http://new.myspace.com). Vlastníci také pochopili, že nemá cenu konkurovat

Facebooku, proto se zaměřili na jednu konkrétní oblast a tou je hudba. Tímto krokem začala služba opět nabírat popularitu a v současné době roste.

Výhody

- Přehrávač hudby s databází až 42 milionů skladeb.
- Nový směr sítě zaměřený na hudbu.
- Místo pro začínající hudebníky.

Nevýhody

- Nedosahuje popularity Facebooku.
- Zaměření jen na jednu konkrétní oblast.
- Chybí lokalizace do více jazyků.

### **1.3.7. Foursquare**

Foursquare je především geolokační služba která ale v sobě obsahuje prvky sociální sítě. Je dostupná pro chytré telefony obsahující GPS modul. Sociální síť založil v roce 2008 Denis Crowley a první verze byla určená pro platformu iOS společnosti Apple. Aplikace i její používání jsou zadarmo. Sdílení polohy probíhá pomocí check-inů neboli přihlášení na místě, kde se právě uživatel nachází. Použitím „check-inu“ vidí polohu i přátelé z vašeho seznamu. Služba se používá například v restauracích, kavárnách, konferencích a dalších veřejných místech. Některé instituce nabízejí za „check-in“ slevu na své služby nebo produkty. Ke každému místu je možné napsat hodnocení pro další uživatele Foursquare, kteří někdy dané místo navštíví. Foursquare funguje také jako jistý druh hry, kdy za check-iny získáváte ve svém profilu body a odznaky, pomocí kterých se můžete stát nejčastěji navštěvujícím zákazníkem daného místa a vaše hodnocení má tak větší váhu. Současně je to také motivace pro další používání této služby.

Výhody

- Motivace navštěvovat nová místa.
- Zábava.
- Slevy a speciální nabídky.
- Uživatelé si mohou přečíst zkušenosti o místech, které navštíví.
- Poloha a oblíbená místa přátel.

## Nevýhody

- Sdílení vlastní polohy, což se může jevit potenciálně nebezpečné.
- Uživatelé těchto služeb se mohou snažit o podvodné jednání a to používáním „check-in“ na místě, od kterého jsou vzdáleni na míle daleko.
- Uživatelé mohou zakládat nová místa kdekoliv, např. na autobusové zastávce a tím sbírat body.

### **1.3.8. Touristlink**

Tato sociální síť je zaměřena na sdílení cestovatelských zážitků, byla založena v roce 2011, aktuálně obsahuje informace o více než 150.000 destinací. Můžete se seznámit s místními obyvateli a jít například na kávu, nebo pivo, najít společníka na cesty, se kterým budete sdílet cestu. Touristlink usnadňuje uspořádat výlet přímo s průvodcem. Komunikujete tak napřímo, nikoliv přes agenturu nebo cestovní kancelář. Tento způsob znamená ušetření nákladů. Na síti sdílíte plán cesty, místa, které chcete navštívit a ostatní se tak k vám mohou přidat nebo jen komentovat a sdílet vaše zážitky.

### **1.3.9. Lide.cz**

Sociální síť Lide.cz byla založena v roce 1996 společností Seznam.cz. Jedná se o českou sociální síť. Každý uživatel má po registraci možnost si editovat svůj profil, nahrát k němu fotografie, videa. Portál umožňuje vyhledávat v profilech lidí podle různých kritérií a to i bez registrace. V roce 2009 se portál rozšířil o novou sekci spoluzaci.cz, čímž značně rozšířil počty uživatelů. Počet uživatelů byl v roce dubnu 2013 702 tisíc.<sup>11</sup>

### **1.3.10. Spoluzaci.cz**

Sociální síť byla založena v roce 2009, velmi rychle se stala oblíbenou mezi studenty, kteří pomocí ní sdílejí informace a po skončení studia si nechávají zprávy a vzkazy o třídních srazech a akcích. V neposlední řadě se na této síti vyhledávají časem ztracené kontakty na bývalé spolužáky.

---

<sup>11</sup> E15. Nejvíce času trávíme na komunitních portálech [online]. 2013 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/netmonitor-nejvic-casu-travime-na-komunitnich-portalech-1000370>

## 1.4. Sociální sítě zaměřené na cestovní ruch

### 1.4.1. Yelp

Sociální síť Yelp byla založena v roce 2004. Sociální síť se zabývá obecně hodnocením služeb restaurací, kadeřnictví, apod. viz. Obrázek č.3.. Sociální síť se stala velmi rychle oblíbená, její počet uživatelů se během dvou let vyšplhal nad stotisíc, dnes má Yelp přes 120 milionů návštěvníků měsíčně.<sup>12</sup> Od roku 2013 je Yelp v České republice. V síti je více jak padesát tři milionů hodnocení. Yelp primárně vydělává peníze na reklamě místním podnikům, ty jsou ale vždy korektně označeny tak, aby je uživatel snadno rozpoznal.

Obrázek. č.3 Yelp - úvodní stránka

#### To nejlepší na Yelpu: Praha

Kategorie	Recenzováno
Restaurace	2 333
Nakupování	1 737
Noční život	803
Jídlo	1 031
Bary	663
Kavárny	327
Hospody	289
Móda	417
Salóny krásy	242
Zdraví a medicína	284
Služby pro domácnost	148
Místní služby	176
Auto-moto	104
Další kategorie	

Rank	Restaurace	Recenze
1.	Bakeshop	32
2.	Palladium	41
3.	Las Adelitas	17
4.	Yes Burger	24
5.	Novoměstský Pivovar	24

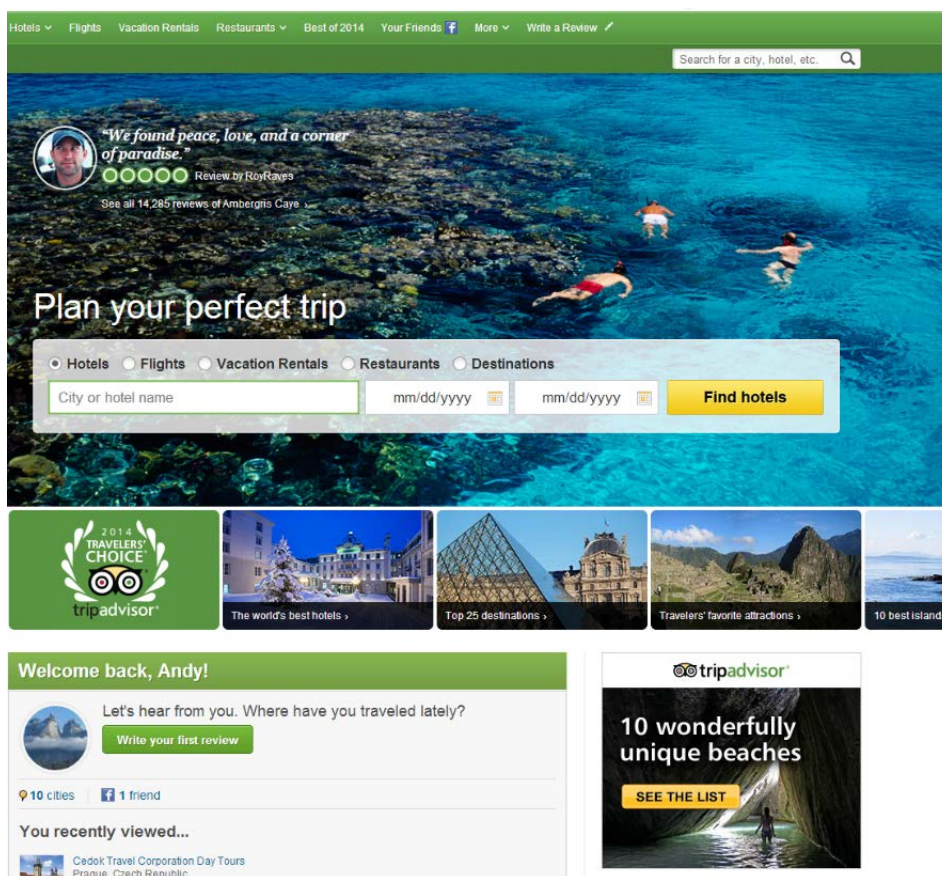
Zdroj: Yelp. YELP. *Yelp.com* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.yelp.cz/>

<sup>12</sup> Yelp - About us. YELP. *Yelp.com* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.yelp.cz/about>

## 1.4.2. Tripadvisor

Tripadvisor je největší cestovní sociální síť na světě. Aktuálně má 260 milionů návštěvníků měsíčně, najdeme v ní více jak 150 milionů recenzí a názorů. Umožňuje plánovat dovolenou, výlety a to velmi sofistikovaným způsobem, včetně napojení na následný booking. Stránky jsou provozovány v 34 zemích včetně Číny, kde je Tripadvisor známý spíše pod daodao.com. Tripadvisor také zahrnuje Tripadvisor for business, oddělenou divizi poskytující služby milionům zákazníků měsíčně, mezi něž se řadí restaurace, hotely, a další poskytovatelé služeb. Na Tripadvisoru mohou uživatelé hodnotit jednotlivé recenze uživatelů a tím informovat ostatní o přínosnosti dané recenze. Stránky zatím nemají českou verzi, ale jsou ve více jak deseti světových jazycích.

Obrázek č.4 – Tripadvisor



Zdroj: TripAdvisor. *Tripadvisor.com* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.tripadvisor.cz/>



### 1.4.3. CouchSurfing

Sociální síť CouchSurfing je globální komunita 7 milionů lidí, ve více než stotísících městech, kteří sdílí svůj život, svůj svět a své cesty. CouchSurfing propojuje cestovatele s celosvětovou sítí lidí, kteří mají zájem sdílet zážitky z cest. CouchSurfing začal v roce 2004 jako malý projekt 4 zakladatelů Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan a Leonardo da Bassani Silveira<sup>13</sup>. Původně email skupině studentů z Grónska, stál u zrodu myšlenky, že lidé odkudkoliv mohou sdílet své domovy s cizinci v duchu hesla „přátelé, které jsme ještě nepotkali“.

### 1.4.4. Wikitravel

Sociální síť WikiTravel je projekt který byl vytvořen jako důvěryhodný, aktualizovaný a celosvětově uznávaný cestovního průvodce a to zdarma. Je založen na spolupráci cestovatelů z celého světa. Základní myšlenkou je sdílení znalostí o tom jak si užít cestování. Dříve si cestovatelé vyměňovali zkušenosti, když se potkali na svých cestách nebo při setkáních, síť WikiTravel slouží ke stejnému účelu. Sociální síť Wikitravel byla založena v roce 2003 a inspirována projektem Wikipedia. V dubnu 2006 byla síť Wikitravel koupena společností Internetbrands, Inc. Stejně tak jako na Wikipedii mohou uživatelé editovat libovolný příspěvek a sdílet své zkušenosti. Sociální síť Wikitravel zahrnuje Wikitravel shared – úložiště obrázků. V současné době obsahuje informace o přibližně 95 tisíci místech po celém světě.<sup>14</sup>

Mezi další můžeme zařadit tyto sociální sítě - Citysearch, tripit, wayn, gogobot, igougo, judysbook, travellerspoint, tripline, dopplr, urbanspoon, joguru.

---

<sup>13</sup> CouchSurfing. COUCHSURFING. *CouchSurfing.com* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <https://www.couchsurfing.org/n/about>

<sup>14</sup> WikiTravel. WIKITRAVEL. *Wikitravel.com* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: [http://wikitravel.org/en/Main\\_Page](http://wikitravel.org/en/Main_Page)

## **1.5 Shrnutí**

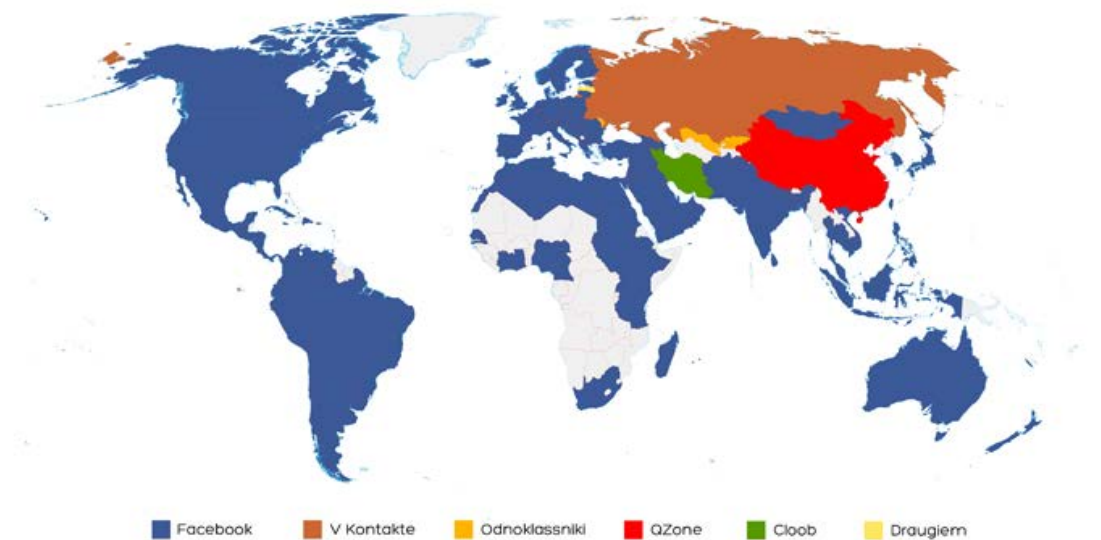
Na následujícím obrázku máme mapu pokrytí světa největšími sociálními sítěmi a to dle dominující sítě na daném území. Je patrné, že oproti roku 2009 se sociální síť Facebook stala převažující sociální sítí, a menší regionální sítě jí byly pohlceny. Vedle Facebooku se v Rusku udržela sociální síť V Kontakte, a Odnoklassniki, v Číně QZone, Iránu sociální síť Cloob, Draugiem v Litvě. Fenomén Facebook se tak stává naprosto dominantním sociální sítí světa.

## Aktuální mapa sociálních sítí z pohledu převažujících sociálních sítí

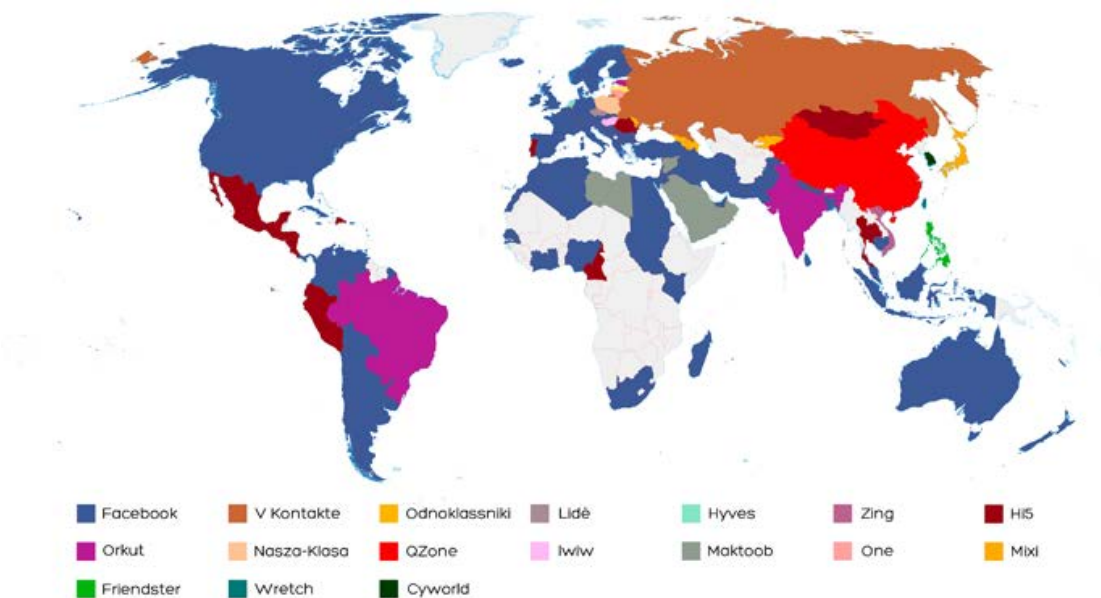
Obrázek 5: Světová mapa sociálních sítí

# WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2013



June 2009



credits: Vincenzo Cosenza [www.vincos.it](http://www.vincos.it)

license: CC-BY-NC

sources: Google Trends for Websites/Alexa

Zdroj: VINCOSBLOG. *WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS* [online]. 2013 [cit. 2014-01-02].  
Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

## 2. Využití sociálních sítí v cestovním ruchu z pohledu poskytovatelů služeb v cestovním ruchu

Sociální média mají vliv nejen na naše každodenní životy, ale ovlivňují i obchod a podle odhadů bude jejich vliv v nadcházejících letech ještě růst. Mnozí podnikatelé v cestovním ruchu (především cestovní kanceláře a hotely) nové technologie přivítali. Ale velká většina z nich je stále zdrženlivá, nevěří jim jako klasickým, léty ověřeným komunikačním a marketingovým kanálům. Výborné využití sociálních sítí ukázala letecká společnost Air Asia<sup>15</sup>, která operuje převážně na jihovýchodě Asie. Díky správnému využití sociálních médií se jim podařilo prodat během 48 hodin přes 900 000 letenek<sup>16</sup>.

Obrázek 6: Facebook AirAsia



Zdroj : AIRASIA. *AirAsia* [online]. 2014 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/AirAsia>

Expedia<sup>17</sup> jeden z předních prodejců zájezdů zaznamenal díky sociálním médiím, zejména Facebooku, nárůst počtu rezervací o 70 000, a to během dvou měsíců. Návštěvnost stránek rapidně roste. Podle průzkumu navíc zhruba 75 % uživatelů uvádí, že reklama na Facebooku je může přesvědčit k nákupu.

<sup>15</sup> AIRASIA. *AirAsia* [online]. 2014 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AirAsia>

<sup>16</sup> KELLY, Martin. *Socially Aware AirAsia Uses Facebook To Sell, Sell, Sell* [online]. 2014 [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: <http://www.traveltrends.biz/ttn555socially-aware-airasia-uses-facebook-to-sell/>

<sup>17</sup> Expedia [www.expedia.com](http://www.expedia.com) – jedna z předních online cestovních kanceláří

Podle studie Lab42 mění více než 50 % lidí své cestovní plány podle toho, co se dozví na sociálních sítích. A 43 % z těch, co změnili plány, si dokonce vybrali úplně jiné hotely a letoviska.<sup>18</sup>

Návratnost investic do sociálních sítí se dá měřit hned několika způsoby. Mezi základní metody, jak zjistit stav přímých rezervací patří generace Promo kódů a zavedení zvýhodněných sazeb pro uživatele sociálních sítí. Týmy, které se na využití sociálních sítí zaměřují, zaznamenaly velký úspěch s vytvářením událostí na Facebooku, které upozorňují uživatele na to, co se děje v hotelech a podobných zařízeních. Také Twitter může přinést vyšší zisky a zároveň poskytuje způsob, jak sledovat návratnost investic. Hotely většinou nabízejí zákazníkům, kteří je sledují na Twitteru, slevy na jídla a nápoje. Ostatní aktivity na sociálních sítích se již tak dobře sledovat nedají. Dá se ovšem předpokládat, že 70 % lidí sdílí během dovolené data (obrázky, videa, informace) na sítích, jejich přátel a příbuzní vidí, kde jsou a jaké produkty využívají. Virální marketing se tak šíří velmi rychle.<sup>19</sup> Sociální média nabízejí spousty dalších možností, jak zjistit návratnost investic, například průzkumy trhu nebo zpětnou vazbu od uživatelů a zákazníků. Jsou společnosti, které tato média využívají pro zákaznickou podporu a servis. Například některé letecké společnosti zaměstnávají týmy 10-ti i více lidí, aby odpovídali zákazníkům na Twitteru a pomohli tak přetěžovaným telefonním operátorům. Ze statistik jasně vyplývá, že investice do sociálních sítí se vždycky vyplatí. Přinese větší počet rezervací a určitě pomůže získat pozornost zákazníků.

Z pohledu poskytovatelů služeb, například mezi hotely, cestovními kanceláři, a jinými poskytovateli služeb v cestovním ruchu, se staly sociální sítě velmi populární. Velmi často je hlavním cílem prezentace poskytovatelů služeb na sociálních sítích vytvoření profilu nebo stránky, prostřednictvím které je možné distribuovat novinky, aktuální informace nebo tipy na zajímavé akce mezi klienty, a to hlavně mezi ty stávající.

Někteří poskytovatelé jako jsou například hotely a cestovní kanceláře váhají, zda si vytvořit prezentace na sociálních sítích nebo ne. Z pohledu jejich rozhodování patří mezi hlavní kritéria, která se dají rozdělit na výhody na nevýhody tyto:

---

<sup>18</sup> TOURISM-REVIWS. *Sociální sítě generují větší zisky* [online]. 2012 [cit. 2013-11-18]. Dostupné z: <http://www.tourism-review.cz/socialni-site-generuji-vetsi-zisky-news3452>

<sup>19</sup> MEDIA GURU. *Virální marketing* [online]. 2012 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>

Výhody:

- Prezentace na sociálních sítích může sloužit jako dobrá platforma pro rychlou a efektivní prezentaci fotografií hotelu nebo cestovní kanceláře, představení videí, novinek a dalších zajímavostí, akcí, slev a jiných promo materiálů.
- Nabízí možnost oslovení nových internetových uživatelů různých věkových kategorií, s rozličnou nabídkou služeb, jednoznačné cílení na danou cílovou skupinu (věk, pohlaví, kupní síla, apod. zaměření).

Profilové stránky na sociálních sítích je snadné propojit s internetovou prezentací poskytovatele a většinou z internetové prezentace vedou jednoznačně odkazy na jednotlivé sociální sítě. Internetová prezentace tak zcela jednoznačně tvoří rozcestník. Některé sociální sítě se snaží v dnešním množství interaktivní komunikace oslovit klienty nejrozmanitějšími způsoby a zaujmout moderními technologickými prvky tak, aby se v prezentaci lišily od ostatních a poskytovatelé služeb tak primárně využívali a preferovali jejich sociální síť. Mezi tyto nejnovější trendy patří online přenosy z daných destinací, nebo Full HD videa s interaktivní prezentací služeb hotelů, restaurací, online chat, virtuální prohlídky apod.

Pokud poskytovatelé chtějí více zapojit sociální sítě do svých marketingových aktivit, mají, jak již bylo uvedeno výše zcela unikátní možnost cílit, a to vzhledem k rychlosti a velikosti internetové sítě, potažmo sociálních sítí. Prakticky v několika minutách mohou oslovit statisíce potenciálních klientů. Nabídky jsou cílené a efektivita kampaní je velmi vysoká.

Díky dobře zpracovaným statistikám mohou poskytovatelé sledovat, kteří uživatelé navštěvují jejich profil. Prostřednictvím statistik snadno zjistíte celkový počet uživatelů, věk, destinace, atd.

Nevýhody:

Mezi nevýhody, kterých si musí být poskytovatelé vědomi, patří značná míra nejistoty v tom, zda jejich zákazníci používají sociální sítě. V současné době, je ale tato obava na ústupu, protože využití sociálních sítí se stává nutností, byť jen při využívání neplacené emailové adresy. Příkladem jsou například služby, které využívá uživatel se službou gmail.com. Automaticky se při registraci stává uživatelem sociální sítě Googleplus. Google se vám snaží nabízet další služby a profily služeb v rámci sociálních sítí.

Klienti nemusí mít zájem o aktuality nebo informace o zvýhodněných akcích, slevách, apod. V záplavě marketingových sdělení a spamování uživatelů v rámci emailových „newsletterů“ se klient, uživatel stává imunní vůči marketingovým sdělením. Proto poskytovatelé služeb využívají sociální sítě a snaží se zaútočit s nabídkami s osobním zacílením.

V případě velkého množství aktualit je možné ztratit fanoušky profilu. Vytvoření profilu na sociálních sítích může být velkým přínosem nejenom pro hotely nebo cestovní kanceláře, ale také pro další subjekty v cestovním ruchu. Sociální sítě patří mezi velmi zajímavé a efektivní nástroje online public relations a marketingu.

Před samotným založením profilu poskytovatele služeb je vždy dobré zvážit, zda bude mít poskytovatel dostatek času na pravidelnou aktualizaci profilu. Neaktivní a neaktualizovaný profil se tak může stát negativní vizitkou a může způsobit naopak poškození poskytovatele, které může být v některých případech velmi nákladné napravit.

Poskytovatelé, kteří nemají se sociálními sítěmi, vytvářením a správou profilů zkušenost, by si měli najmout agenturu nebo přijmout zaměstnance, kteří budou zabezpečovat profily a komunikaci na sociálních sítích. V dnešní době je na trhu velké množství agentur, které tyto služby zajišťují. Mezi nejvýznamnější české agentury patří H1, s.r.o., Sun Marketing, s.r.o., WDF s.r.o., Nydrle Digital s.r.o.

Z pohledu propojení webové prezentace (internetových stránek poskytovatele) služeb se v dnešní době nabízí následující formy integrace.<sup>20</sup>

- Komentáře - Box s komentáři a LIKE tlačítko umožňují návštěvníkům webu komentovat jeho obsah. Výhodou oproti standardním komentářům je to, že jakákoli aktivita, kterou návštěvník stránek provede, je vidět na Facebooku.
- Box s fanoušky - Pokud máte na Facebooku stránku, je dobré na webu zobrazit box se seznamem fanoušků. Ve chvíli, kdy je návštěvník přihlášen i na Facebooku, uvidí v tomto boxu také přátele, kteří jsou fanoušky stránky. Získat další fanoušky je tak snazší.

Obrázek č. 7 Box s fanoušky



Zdroj : MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Czech Republic: Land of Stories* [online]. 2013 [cit. 2013-12-01]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.com/home/>

- Sociální plugin pro Facebook - Komentáře Facebook, LIKE tlačítko neboli LIKE button. Nejčastěji nachází svou funkci u novinek, příspěvků nebo produktů. Stejně jako v případě komentářů se kliknutí na něj promítne na Facebook.
- Like box – rozšířená varianta boxu s fanoušky. Kromě seznamu fanoušků zobrazuje i novinky ze zdi stránky a tlačítko LIKE.

---

<sup>20</sup> SUN MARKETING, s.r.o. *Integrace sociálních sítí do webu* [online]. 2013 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/socialni-site-integrace>



- Live box - Slouží ke komentování živého přenosu událostí, jako jsou koncerty, proslovy, webcasty, webináře a podobně. Na internetových stránkách je pak zobrazen jako box s komentáři.
- Doporučení - Taktéž se jedná o box, který uživatelům doporučuje obsah internetových stránek. Činí tak na základě toho, co se líbilo vašim přátelům a ostatním uživatelům Facebooku.
- Single sign-on - Umožňuje odstranit registrační proces pro vaše internetové stránky tím, že nabízí přihlášení pomocí Facebook účtu nebo účtu jiných sociálních sítí.

Studie společnosti Monetate obrázek 8., která se zaměřuje na chování Američanů v prostředí sociálních sítí, ukazuje, jaký mají vliv sociální sítě na hotely a cestovní kanceláře. Průměrný člověk se během jednoho týdne baví v průměru 90-krát o značkách, a to při komunikaci s rodinou, přáteli, spolupracovníky. Nemalá část této komunikace se odehrává na sociálních sítích. Ty se pak stávají hlavním zdrojem pro směřování na internetové prezentace jednotlivých firem – značek. Studie ukazuje, že na jednoho facebookového fanouška připadá 20 odkazů na web. Jinými slovy pokud jeden člověk uvede na svém profilu, že se mu například líbí webové stránky, následně si uvedené internetové stránky prohlédne až 20 nových návštěvníků. Studie dále uvádí, že 75% lidí, kteří používají pro výběr služby či zboží ke koupi sociální sítě, po výběru opravdu nakoupí. 30% procent uživatelů, kteří čerpali informace například o dané destinaci, zohlední informace při plánování dovolené. Studie na závěr ukazuje, jakým způsobem zlepšit a na co klást důraz při komunikaci na sociálních sítích.

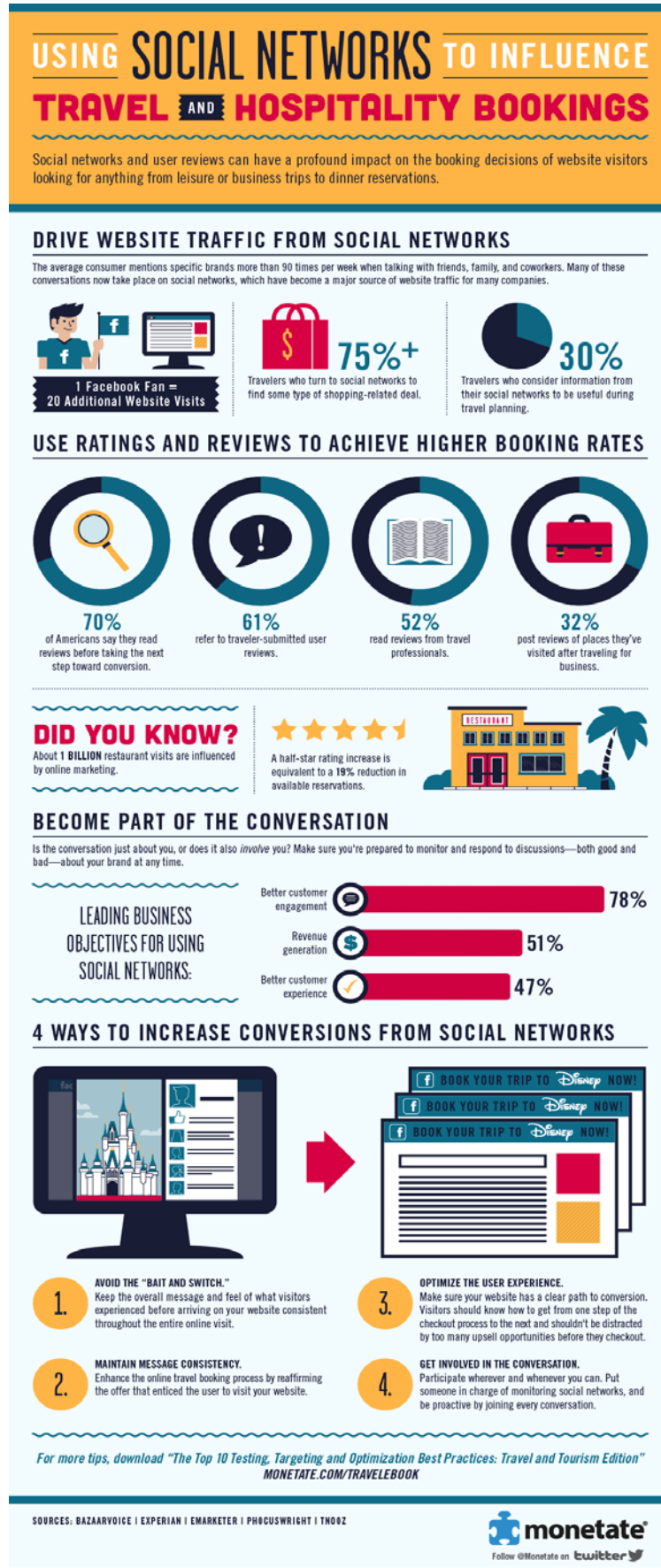
Důraz se klade na to, aby prezentace pro klienty perfektně zobrazovala a popisovala místo, aby si klient mohl před příjezdem vytvořit správnou a celkově reálnou představu daného místa v rámci online prezentace.

Veliký důraz bychom měli dát na to, aby booking samotného hotelu či destinace byl jednoduchý, přehledný a rychlý. Jakékoliv nepřesnosti, složitost či nefunkčnost, vyvolá u klienta nezájem dále pokračovat v rezervaci.

Dalším neméně podstatným krokem je ujišťování se a sběr referencí o celkovém procesu. Od bookingu až po checkout s tím, že by klient neměl být maten více variantními možnostmi volby. Měl by celým procesem projít co nejrychleji a s pocitem, že vše co mu bylo nabídnuto, je jasné, a že ví, co v jednotlivých krocích bude následovat.

V neposlední řadě by poskytovatelé měli být proaktivní a snažit se komunikovat kdekoliv a kdykoliv to jen půjde. Je zapotřebí, aby poskytovatelé nepodceňovali komentáře a reakce klientů.

Obrázek č.8 Použití sociálních sítí - Infografika



Zdroj :MDG. How Social Media Networks are the Ticket to Driving Travel and Hospitality Bookings [online]. 2013 [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.mdgadvertising.com/blog/using-social-networks-to-influence-travel-and-hospitality-bookings-infographic/>

## **2.1. Způsob prezentace na sociálních sítích**

Pro prezentace poskytovatelů služeb (obecně pro kohokoliv, kdo nabízí jakékoliv zboží a služby a využívá k tomu sociální sítě) platí zásadní pravidlo úspěchu a to zní – musím být v komunikaci aktivní. Z pohledu času by se dalo říci, že by aktivita na sociálních sítích měla být kontinuálně lineární s přihlédnutím na zpětné vazby a potřeby prezentace. Na začátku bychom si měli zvolit způsob a formu komunikace, oslovení a jaké množství informací jsme schopni kontinuálně nabízet tak, abychom se vyhnuli nevyváženému přísunu informací, což by v důsledku mohlo vést ke ztrátě klientů, kteří ať už pasivně nebo interaktivně komunikují. Studie ukazují, že více než 90% uživatelů sociálních sítí přestane sledovat prezentace z důvodu nudného nebo irelevantního sdělení, které někteří poskytovatelé uvádějí na svých sociálních sítích. Z tohoto důvodu je potřeba, jak již bylo zmíněno, uveřejňovat informace pouze relevantní a k danému tématu a k tomu mít prezentaci na sociálních sítích profesionálně spravovanou. Uveřejňovat pouze informace, které jsou validní k dané prezentaci a nezahlcovat uživatele, klienty nadbytečnými informacemi a zprávami.

### **2.1.1. Základní pravidla pro prezentaci (uvedené body jsou vztaženy k nejrozšířenější sociální síti Facebook)**

- sdílení zajímavého obsahu novinek a aktualit;
- motivace klientů a motivace k dalšímu sdílení s ostatními klienty, fanoušky;
- reflexe, vnímat požadavky a připomínky k danému sdělení;
- odpovědi na otázky, reakce na názory a to v relativně krátkém čase tak, aby reakce nezapadly. Primárně bychom neměli reagovat jen na kladné nebo záporné sdělení, ale odpovídat na všechny reakce, i na ty, které jsou velmi negativní;
- aktivní dotazování na názory a připomínky formou dotazníků, anket;
- odměny – aktivním klientům, od kterých dostáváte zpětné vazby, je potřeba motivovat a tím udržet. Formy motivace jsou různé, od slev, přes unikátní přístup k limitovaným nabídkám, apod.

Pravidlem, které bychom neměly nikdy zapomínat, je rychlost šíření informací v rámci sociálních sítí. Stejně tak rychle jako se informace dostane mezi klienty,

tak ji uživatelé, klienti zapomenou a bude nahrazena novými aktuálními informacemi.

### 2.1.2. Obecné chování při náboru klientů

Přilákat fanoušky je základním předpokladem, ale udržet je a dobře s nimi pracovat je mnohem složitější. Poskytovatelé služeb počítají v rámci prezentace s jistou „úmrtností“ návštěvníků, tak jako je tomu obecně všude, ale velmi důležité je, aby ty, kteří odejdou, nahradili noví, kteří poskytovateli zůstanou. Snahou je samozřejmě počet klientů navyšovat a ne ztrácet. K této problematice je potřeba říci, že dělíme uživatele na aktivní a pasivní: <sup>21</sup>

- a) Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu
- b) Aktivní uživatel – šířitel, hodnotitel
- c) Pasivní uživatel – hodnotitel
- d) Pasivní uživatel – pozorovatel
- e) Pasivní uživatel – kritický pozorovatel

Pro poskytovatele se jeví jako ideální zaměřovat se na uživatele a) až c). Poskytovatelé by ale neměli opomíjet uživatele d) a e). Uživatelé v případě d) mají velikou sílu. Tento uživatel, byť jako pasivní, na sebe mívá navázáno většinou veliké množství kontaktů a tím, že pouze pasivně přihlíží, pokud se ozve, upozorní na danou věc s obrovským dopadem. V případě, že ho zaujmeme, dokáže přinést mnoho potenciálních klientů, respektive uživatelů. Na druhou stranu v jistých aspektech bývá velmi nebezpečný. Uživatel e) je převážně zaměstnanec nějaké firmy, který nedobrovolně musí sociální síť využívat ke komunikaci. Tito uživatelé, jsou většinou velmi kritičtí.

Uživatelé sociálních sítí většinou vystupují pod svým jménem. Díky tomu pak mají ostatní možnost si je zařadit a přidat do svých přátel. Tím pak tvoří reálná spojení, ze kterých následně vznikají skupiny a to podle sdílení zájmů, nebo reálné skupiny lidí, kteří komunikaci pomocí sociálních sítí řeší jako alternativní komunikaci a nástroj pro sdílení informací například rodiny, zaměstnanci apod..

---

<sup>21</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

### 2.1.3. Jak se chovat na sociálních sítích?

Obecně můžeme říci, že sdělení bychom měli psát zajímavým způsobem. Klienty musí vaše sdělení zajímat a ne jim jen dávat informace a reklamní sdělení; musí klienta něčím zaujmout.

Na sociálních sítích platí zásada, že pokud nemáte co sdělit, neprezentujte zbytečně plytké informace. Pokud informace nebude věcná, je zde velká pravděpodobnost, že postupem času přijdete o klienty, protože vaše sdělení nebude mít relevanci a bude chápáno jako spam.

Prezentaci na sociálních sítích je důležité připravit velmi dobře graficky a neobávat se použití média, informační kanály, videa a jiné interaktivní prvky.

Neměli bychom zapomínat na budování důvěry ve společnost a pokusit se prezentovat například interní zprávy, fotografie z pořádaných akcí nebo videa, a tím zvyšovat důvěryhodnost společnosti. Nechat nahlédnout do interních záležitostí poskytovatele, a tím vhodným způsobem vtáhnout klienty do společnosti a zapojit je do dění.

Klienti, uživatelé by měli sami od sebe mít potřebu sdílet dále zajímavost, informace, soutěže, apod. Tím by měl vzrůstat počet nových klientů, uživatelů. Příkladem mohou být soutěže o slevu na ubytování nebo zájezd apod.

Svým klientům by poskytovatel měl dát pocit, že jsou pro něj VIP klienti. V dnešní době to není jednoduché, každý automaticky čeká, že v případě sdílení nějaké skupiny má automaticky nárok na čerpání výhod s tím spojených, proto se dané výhody musí vždy velmi dobře připravit tak, aby přínos pro uživatele byl unikátní, prakticky jinde by jej v danou chvíli neměl získat. Pro poskytovatele by měl mít dopad ve výši například budoucích tržeb.

Neměli bychom se při psaní příspěvků opakovat a už vůbec volit odlišný způsob komunikace. Vždy si poskytovatelé musí klást otázku: Sledoval bych já osobně prezentaci naší firmy? Jaký je pro mě jako klienta přínos?

### 2.1.4. Čemu bychom se měli vyhnout jako poskytovatelé služeb při prezentaci na sociálních sítích?

Osobní profil nebo účet není pro firemní prezentaci určen. Pro firmu si musíte vytvořit svůj vlastní účet nebo vytvořit firemní stránku/skupinu.

Velkým problémem nezkušených poskytovatelů je množství zpráv, respektive reklamních sdělení, kterými spamují uživatele.

Poskytovatel by do značné míry měl mít unikátní informace, nemělo by docházet ke kopírování konkurence a v žádném případě ke sdílení informací. Mohl by se tím dostat do sporu s držiteli autorských práv a k negativním komentářům klientů, kteří by na tuto skutečnost dříve nebo později upozornili.

Profesionalita komunikace na sociálních sítích je také o nepomlouvání konkurence. Zde zcela jednoznačně hrozí to, že konkurent může vašeho útoku využít a obrátit ho proti vám a to třeba tím, že má více uživatelů, kteří by vaší prezentaci mohli velmi uškodit. Většinou, pokud chceme použít podobná tvrzení, musíme je mít fakty podložena tak, abychom byli v případě jakéhokoliv konfrontace schopni obhájit prezentované sdělení.

V žádném případě bychom neměli lhát nebo uvádět zavádějící informace, a to primárně o cenách nebo výhodách. Řada poskytovatelů tyto rady nectí a pak se jim v rámci času negativně vrací prezentované nepravdivé informace ve formě úbytku klientů nebo negativních reakcí, které se v rámci sociálních sítí šíří, jak už bylo napsáno, neuvěřitelně rychle a dokáží i nevratně společnost poškodit.

Jako příkladem může být nevhodná personální prezentace tiskového mluvčího AIR BANK, doplatil na rychlost šíření zprávy mezi sociálními sítěmi.<sup>22</sup>

Informace, které uveřejníte na internetu, musí být zajímavé, jinak klienti odejdou. V případě např. Facebooku si klienti mohou jen vypnout zobrazování vašich příspěvků na své zdi. Vy ho sice jako fanouška vidíte, ale k němu se vaše informace vůbec nedostanou. Pokud máte co sdělit a je to zajímavé, sdělte to, jinak nic nepište.

---

<sup>22</sup> ORA. IHNED.CZ. *Tiskový mluvčí Air Bank si veřejně dobíral pozadí kolegyně. Musel se poroučet* [online]. 2012 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-56416580-tiskovy-mluvci-air-bank-si-verejne-dobiral-pozadi-kolegyne-musel-se-poroucet>

Jak často máme aktualizovat a dávat na prezentaci novinky, je těžká otázka. Obecně platí, že minimálně jedenkrát do měsíce. Toto je však hodně individuální a záleží na tom, co prezentace poskytovatele obsahuje za informace. V případě nabídky denního menu v restauraci by bylo hloupé neaktualizovat jedenkrát denně. Na druhou stranu musíte brát na zřetel, že přílišné množství informací opět bude působit jako spam. Velmi zde záleží na struktuře klientů, jejich zájmu, na pestrosti cílové skupiny, pro kterou prezentaci nebo danou informaci připravujete.

## **2.2. Prezentace na sociálních sítích**

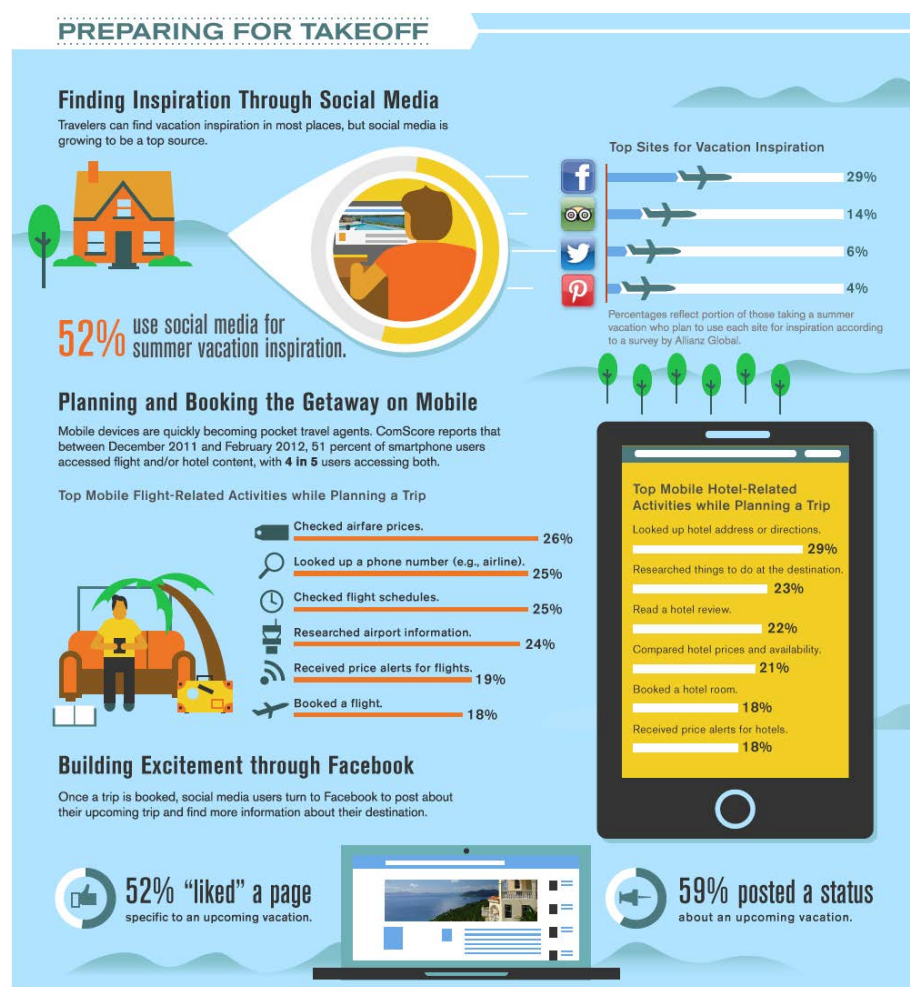
- Čeho chceme dosáhnout?
- Pro koho je prezentace na sociálních sítích určena?
- Jaký máme rozpočet na danou prezentaci a to s ohledem na vytvoření a její následnou správu?
- Jaké sociální sítě využijeme?
- Komu svěříme vytvoření a správu prezentace?
- Timing komunikace?
- Plán Exit - ukončení využívání sociálních sítí pro prezentaci?



### 3. Využití sociálních sítí v cestovním ruchu z pohledu klientů využívajících službu

Sociální média mají rostoucí vliv na náš každodenní život. Rychle se rozšiřují možnosti, jak si vybrat a zaplatit dovolenou. Na sociálních sítích můžete plánovat dovolenou, psát recenze, podělit se o zážitky. Zásah sociálních medií na naše chování je obrovský. Společnost MDG Advertasing provedla průzkum mezi lidmi s následujícími výsledky.

Obrázek č.9 Sociální média a dovolená

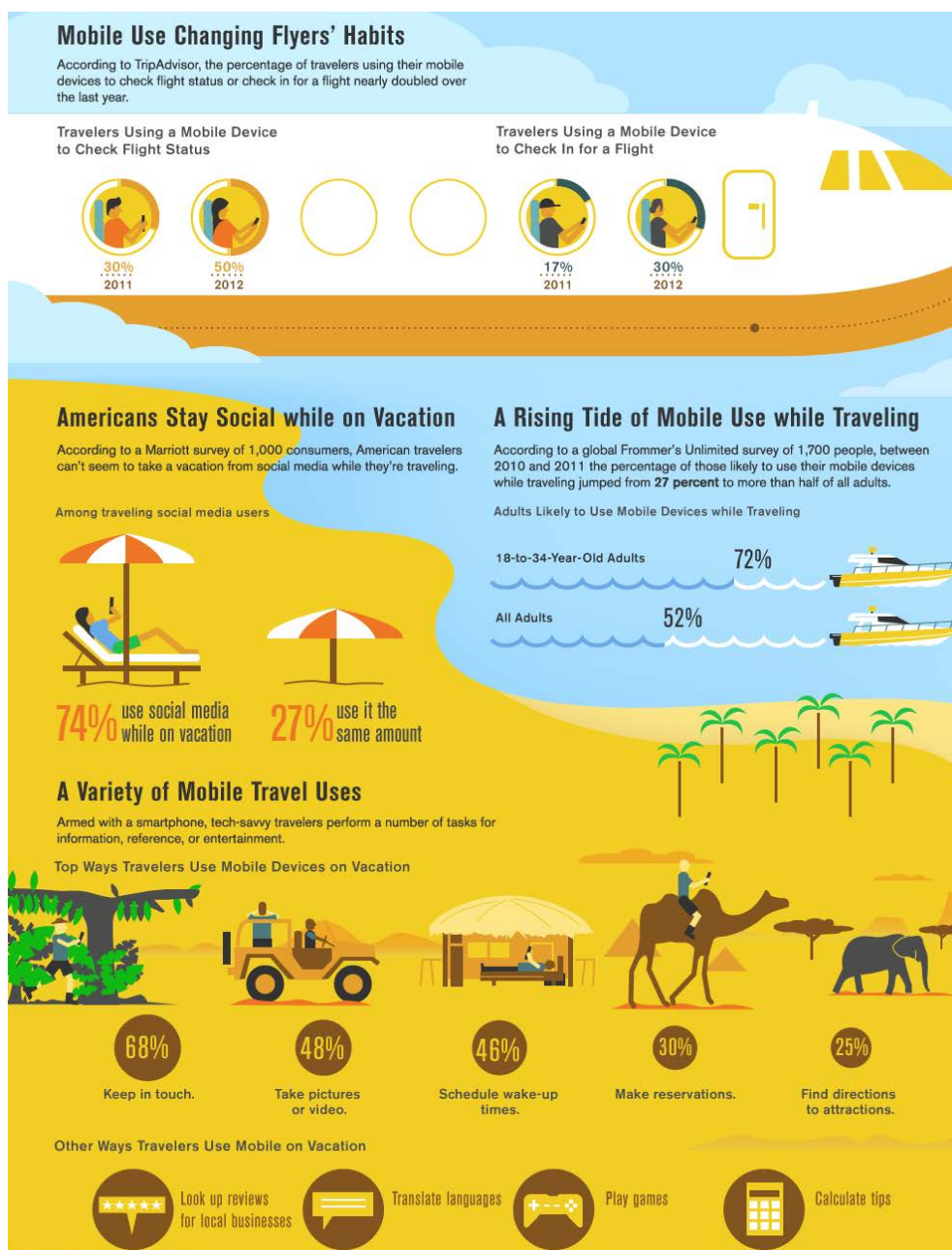


Zdroj: MDG. *Vacationing the Social Media Way* [online]. 2013 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.mdgadvertising.com/blog/vacationing-the-social-media-way-infographic/>

Infografika zobrazuje, že je 52% cestujících, kteří využívají sociální média pro inspiraci. Z nich 29% respondentů plánuje cestu na Facebooku, 14% se chodí inspirovat na Tripadvisor. Lidé si pomocí mobilů sledují ceny letenek, dělají

rezervace, sledují informace na letišti, hledají telefonický kontakt na cestovní kancelář, nechávají si hlídat cenu letenek, kontrolují odlety/přiletí, apod. Poté, co si zakoupí zájezd, výlet, tak se více než polovina cestujících přihlásí na Facebook a sdělí, že odjíždí na dovolenou a z dovolené zasílá průběžně informace, fotky apod. Dále infografika ukazuje, kolik Američanů používá sociální sítě (a k čemu) na svých dovolených.

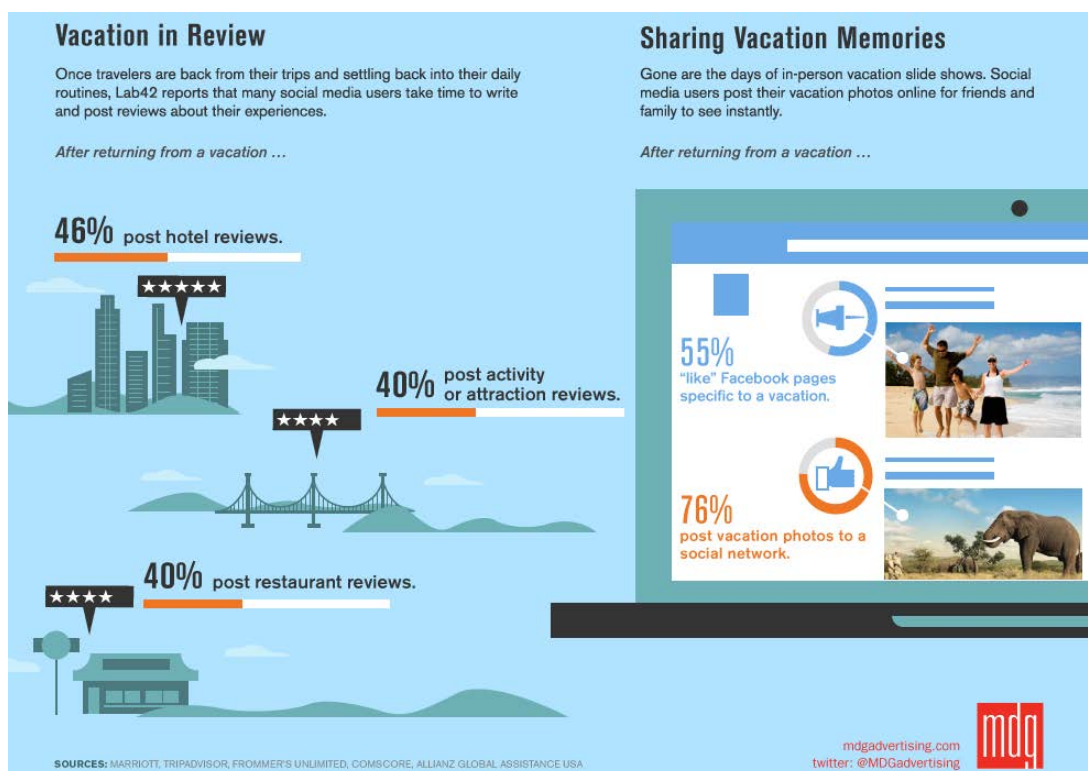
Obrázek č. 10 Sociální média a dovolená



Zdroj: MDG. *Vacationing the Social Media Way* [online]. 2013 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.mdgadvertising.com/blog/vacationing-the-social-media-way-infographic/>

Reálně průzkum ukazuje, že 74% uživatelů se během své dovolené na sociální síť přihlašuje a využívá je. Zajímavé je, že věková skupina 17-34 let sociální síť používá na dovolené v 72%. Oproti celkovému počtu cestovatelů je to o ¼ více. Zde je vidět jednoznačně, jak jsou sociální síť rozšířené v této věkové skupině. Další využití mobilních zařízení je pro informování a psaní recenzí, k překladačům, zábavě a přepočítávání peněz.

Obrázek č.11 Sociální média a dovolená



Zdroj: MDG. *Vacationing the Social Media Way* [online]. 2013 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.mdgadvertising.com/blog/vacationing-the-social-media-way-infographic/>

Obecně lze tedy říci, že „nástrojem pro komunikace“ prostřednictvím sociálních sítí je profil, který je vytvořen a nazván podle reálného jména a příjmení uživatele.

*„Sociální síť mají mnoho různých podob, stále výrazněji ovlivňují rozhodování potencionálních klientů a mění jejich názory před cestou v rámci cesty i po jejím skončení.“<sup>23</sup>*

<sup>23</sup> ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, 240 s. ISBN 978-808-6723-952.

## 4. Analýza 10 vybraných subjektů

### 4.1. Stanovení kritérií

Kritéria je nutné vybírat tak, aby byla měřitelná, byla aplikovatelná na celou skupinu hodnocených subjektů. Byla použita metoda expertního měření.<sup>24</sup>

Příkladem expertního posouzení webové prezentace je Gartner Web Evaluation Tool, který pro posouzení webových prezentací používá kritéria týkající se:

- navigace,
- estetického dojmu,
- vyhledávání,
- personalizace,
- bezpečnosti,
- obsahu,
- informací o produktu,
- podpory zákazníků,
- kontaktních informací,
- informací pro investory.

Kromě toho používá Gartner Group Evaluation Tool také další oborově zaměřená kritéria pro jednotlivé skupiny webových prezentací.

Tato kritéria jsou použitelná pouze částečně. S ohledem na zaměření této práce a na možnosti hodnocení byla vypuštěna následující kritéria:

- bezpečnost – zcela nesouvisející s tématem práce a v podstatě nehodnotitelné pouze pohledem „zvenčí“
- personalizace – v kontextu sociálních sítí ztrácí toto kritérium na významu, sociální sítě jsou vždy personalizované
- vyhledávání – dnes je běžnou součástí stránek, není nutné hodnotit jako samostatné kritérium
- kontaktní informace a podpora zákazníků – každá cestovní kancelář se snaží, aby zákazník (pokud už si ji vybere) našel co nejrychleji způsob, jak ji kontaktovat.

V tomto kritériu by všechny hodnocené společnosti dostaly shodný počet bodů.

---

<sup>24</sup> KOLMAN, Miloš. *Měření úspěšnosti webových prezentací* [ONLINE]. 2003, 80 s. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://uspesnost.sweb.cz/download/diplomka.pdf>

- Informace pro investory – z pohledu tématu práce naprosto nezajímavé

Naopak kritéria Obsah, Navigace, Informace o produktu jsou zkoumána podrobněji ve více kritériích (Interaktivita, Grafické zpracování, Newsletter, Diskuze, Motivace k návratu, apod.). Toto přesnější členění více odpovídá tématu práce a umožňuje konkrétnější hodnocení stránek zaměřených na cestovní ruch.

Dále byla s ohledem na specifičnosti jednotlivých kategorií přizpůsobena hodnotící kritéria tak, aby vyhovovala dané kategorii:

#### 1) webová prezentace

##### ○ Kritéria

- Interaktivita
- Grafické zpracování (Flash, Animace, Statické stránky)
- Motivace k návratu
- Newsletter
- Diskuze (moderované, neřízené)
- Hodnocení jednotlivých destinací, hotelů, apod.
- Fotografie z destinací (reálné, nebo ilustrační)

#### 2) Facebook

##### ▪ Kritéria

- Interaktivita
- Způsob prezentace
- Aktivní komunikace
- Návštěvnost
- Diskuze (moderované, neřízené)
- Hodnocení jednotlivých destinací, hotelů, apod.
- Fotografie z destinací (reálné, nebo ilustrační)

### 3) Googleplus

- Kritéria
  - Interaktivita
  - Oblíbenost
  - Aktivní komunikace
  - Presentace
  - Kvalita informací
  - Hodnocení jednotlivých destinací, hotelů, apod.
  - Fotografie z destinací (reálné, nebo ilustrační)

### 4) Twitter

- Kritéria
  - Interaktivita
  - Oblíbenost
  - Aktivní komunikace
  - Presentace
  - Kvalita informací
  - Hodnocení jednotlivých destinací, hotelů, apod.
  - Fotografie z destinací (reálné, nebo ilustrační)

### 5) Trip advisor

- Kritéria
  - Interaktivita
  - Oblíbenost
  - Aktivní komunikace
  - Presentace
  - Kvalita informací
  - Hodnocení jednotlivých destinací, hotelů, apod.
  - Fotografie z destinací (reálné, nebo ilustrační)

## 4.2. Výběr společností

Pro hodnocení byly vybrány zástupci z několika profilů společností. Silné a stabilní společnosti:

- Čedok
- Fischer
- Firo tour
- Exim Tours
- Eso travel
- British airways

a inovátoři na trhu:

- Invia.cz
- Kovotour Plus
- Dovolena.cz
- CK Neckermann

Cestovní kanceláře byly vybrány na základě umístění v soutěži Velká cena cestovního ruchu 2013/2014 pořádané vydavatelstvím COT media, s.r.o.<sup>25</sup> British airways byla zařazena pro srovnání se zahraničním poskytovatelem služeb.

Pro úplný přehled je zde uvedeno pořadí jednotlivých cestovních kanceláří v soutěži Velká cena cestovního ruchu 2013/2014 :

1. místo: Kovotour Plus
2. místo: Exim Tours
3. místo: Vítkovice tours

Na dalších sedmi místech se v abecedním pořadí umístily tyto cestovní kanceláře: Alexandria, Blue Style, Bon ton, CK České Kormidlo, Čedok, Fischer, Firo tour. Speciální cenu dostala společnost Invia.cz.

---

<sup>25</sup> COT. *Vítězové Velké ceny cestovního ruchu 2013/2014 vyhlášení* [online]. 02.09.2013 [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040815913>.

### **4.3. Dotazníkové šetření**

Způsob oslovení byl zvolen formou elektronického dotazníku, který byl zaslán a sdílen pomocí emailů a sociálních sítí a v rámci diskusních skupin.

Vzhledem k roztržitosti a vzdálenosti mezi jednotlivými respondenty nebylo možné zvolit jinou formu průzkumu. Dotazník je uveden v příloze A.

#### **4.3.1. Vyhodnocení dotazníku**

Pojem sociální síť není zcela ukotven, sociální sítě jsou uživateli používány rozdílně. V ČR, tak jako v zahraničí, zcela dominuje používání sociální sítě Facebook. V rámci zkoumaných sítí pak následuje v oblíbenosti síť Spolužáci.cz, Lide.cz, Googleplus, LinkedIn, Youtube, Twitter. Ostatní sítě uživatelé ani společnosti, které byly součástí hodnocení, nevyužívají.

Z hodnocení vyplývá, že z celkového počtu 107 hodnotitelů pouze 7 lidí sociální sítě nevyužívá. Vzhledem k formě šíření dotazníku je to zanedbatelné procento uživatelů. Hodnotitelé byli ve věku 15-65 let, čímž byly zastoupeny všechny věkové skupiny uživatelů od studentů, až po uživatele v důchodovém věku. Rozložení dotazovaných bylo v rámci skupiny muži, ženy přibližně rovnoměrné.

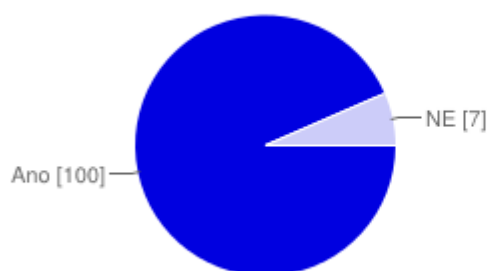
Hodnotitelé se společně shodli v 68% na tom, že na sociálních sítích sledují videa, fotografie z dovolených. Dále výzkum ukázal že, 51% lidí si na sociálních sítích hledá informace o místě dovolené. Pro naprostou většinu respondentů jsou recenze a komentáře k prezentovaným destinacím, hotelům, službám důležité. A dá se konstatovat, že pro všechny ty, kteří sociální sítě využívají, jsou recenze, hodnocení destinací, hotelů a služeb spíše důležité, respektive důležité. Na základě toho si můžeme dovojit tvrdit, že ti kdo internet používají aktivně, používají aktivně i sociální sítě.

Vzdělání respondentů bylo základní 10%, středoškolské 45%, vysokoškolské 45%. Zde se bohužel nepodařilo oslovit skupiny rovnoměrně, na výsledku využití sociálních sítí v rámci cestovního ruchu to nemá zásadní vliv. Bydliště respondentů bylo primárně hl. město Praha, Středočeský kraj, Pardubický, Jihočeský kraj, Olomoucký kraj.



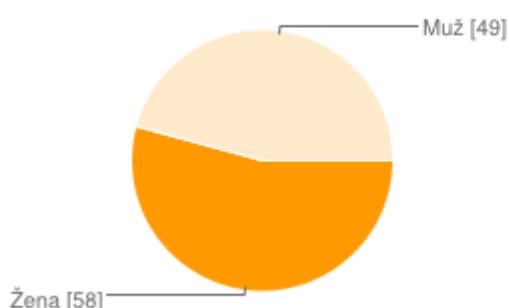
Graf č.1 -12 Výsledky dotazníkového šetření

**Jste uživatelem sociálních sítí?**



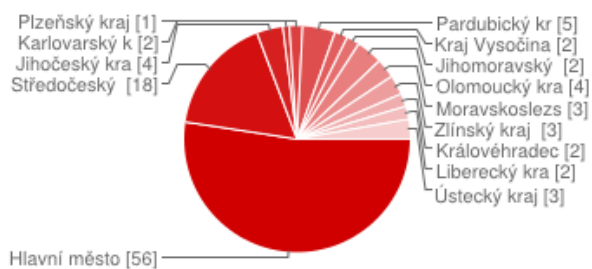
Ano	100	93 %
NE	7	7 %

**Vaše pohlaví?**



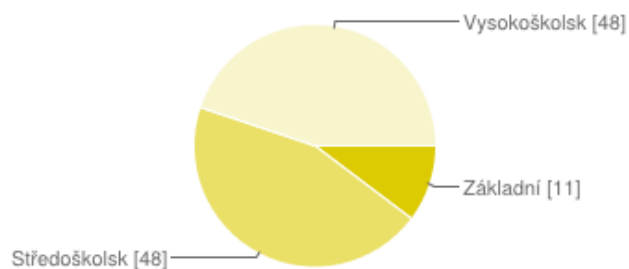
Žena	58	54 %
Muž	49	46 %

**V jakém kraji žijete?**



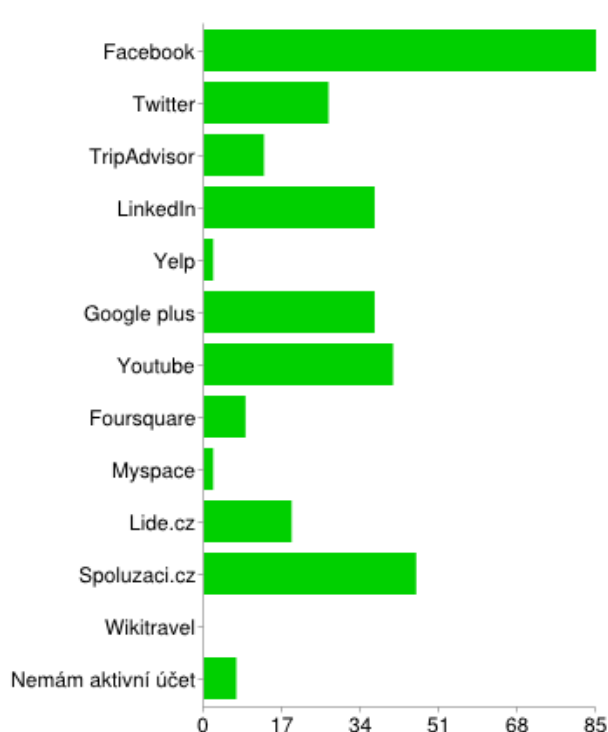
Hlavní město Praha	56	52 %
Středočeský kraj	18	17 %
Jihočeský kraj	4	4 %
Plzeňský kraj	1	1 %
Karlovarský kraj	2	2 %
Pardubický kraj	5	5 %
Kraj Vysočina	2	2 %
Jihomoravský kraj	2	2 %
Olomoucký kraj	4	4 %
Moravskoslezský kraj	3	3 %
Zlínský kraj	3	3 %
Královéhradecký kraj	2	2 %
Liberecký kraj	2	2 %
Ústecký kraj	3	3 %

### Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



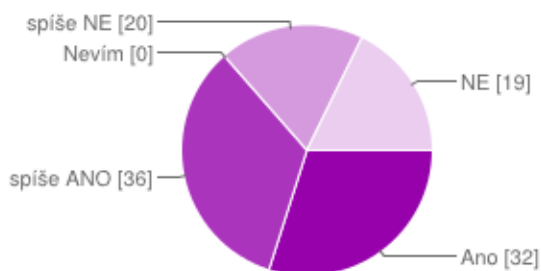
Základní	11	10 %
Středoškolské	48	45 %
Vysokoškolské	48	45 %

### Na které z uvedených sítí máte aktivní uživatelský účet?



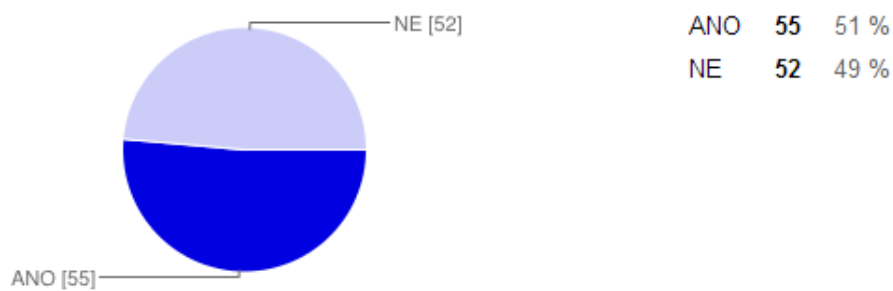
Facebook	85	26 %
Twitter	27	8 %
TripAdvisor	13	4 %
LinkedIn	37	11 %
Yelp	2	1 %
Google plus	37	11 %
Youtube	41	13 %
Foursquare	9	3 %
Myspace	2	1 %
Lide.cz	19	6 %
Spoluzaci.cz	46	14 %
Wikitravel	0	0 %
Nemám aktivní účet	7	2 %

### Sledujete na sociálních sítích fotografie, videa z dovolených?

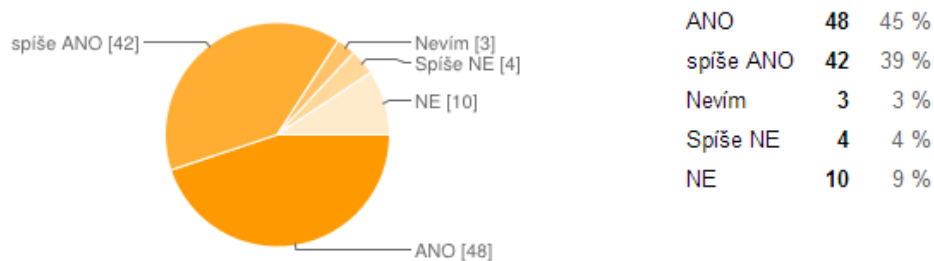


Ano	32	30 %
spíše ANO	36	34 %
Nevím	0	0 %
spíše NE	20	19 %
NE	19	18 %

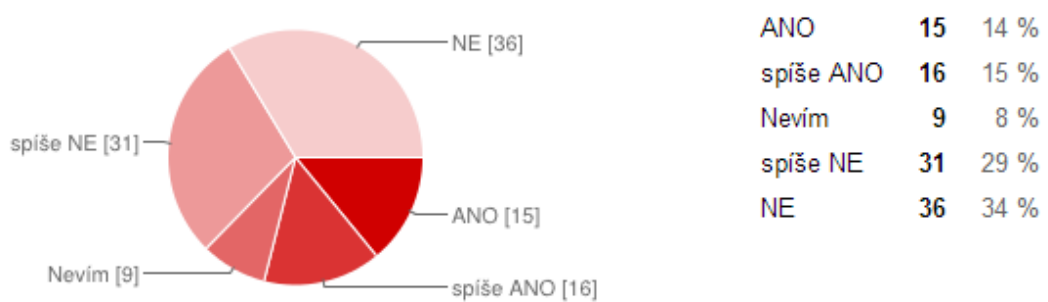
**Vyhledáte si o místě dovolené další informace na sociálních sítích?**



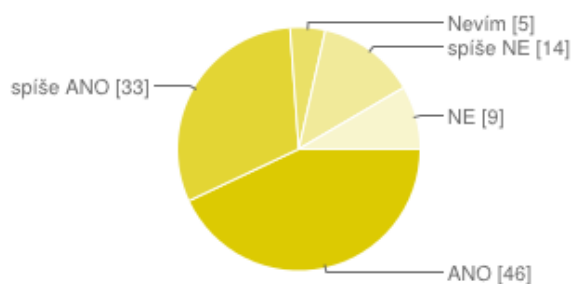
**Jsou pro Vás důležité recenze, komentáře k prezentovaným destinacím, hotelům, službám?**



**Sdílette informace, a píšete komentáře k daným hotelům, destinacím?**

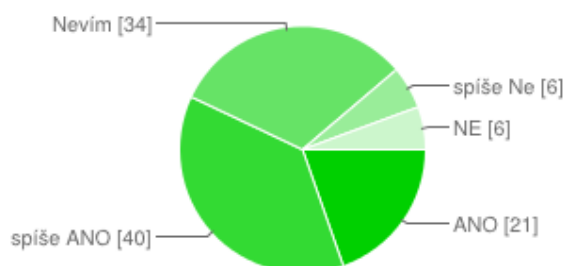


**Využíváte stránky s recenzemi a hodnocením jednotlivých poskytovatelů služeb v cestovním ruchu v rámci vyhledávání Vaší dovolené?**



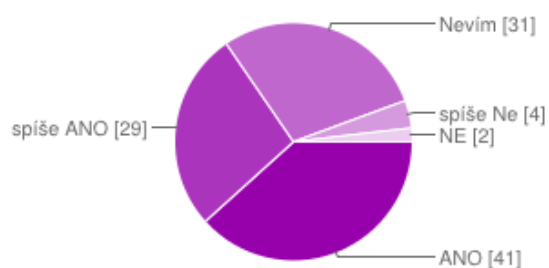
ANO	46	43 %
spíše ANO	33	31 %
Nevím	5	5 %
spíše NE	14	13 %
NE	9	8 %

**Jsou pro Vás informace prezentované na sociálních sítích v rámci nabídky služeb přehledné?**



ANO	21	20 %
spíše ANO	40	37 %
Nevím	34	32 %
spíše Ne	6	6 %
NE	6	6 %

**Pomáhají podle Vašich zkušeností sociální sítě k rozvoji, zlepšení cestovního ruchu?**



ANO	41	38 %
spíše ANO	29	27 %
Nevím	31	29 %
spíše Ne	4	4 %
NE	2	2 %

Zdroj : Vlastní výzkum

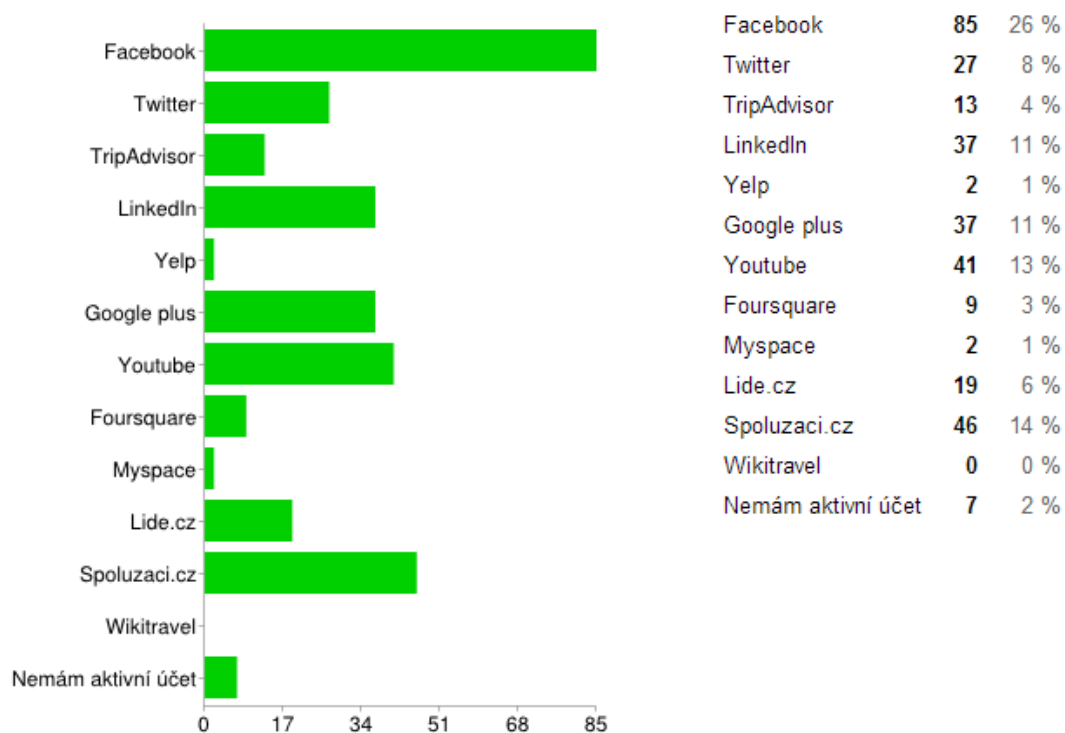
#### 4.4. Výběr vzorku sociálních sítí

Při výběru sociálních sítí pro hodnocení v rámci práce se vycházelo z výzkumu – dotazníkového šetření mezi uživateli. Do výzkumu byly zahrnuty všechny sociální sítě se zastoupením větším než 3%.

Z hodnocení byl vypuštěn Youtube, který byl sice velmi často zmiňován, ale nejedná se o sociální síť. Spíše lze Youtube popsat jako platformu pro sdílení videí (a případných komentářů k nim). Dále byl vypuštěn LinkedIn, protože se jedná o profesní web bez jakékoliv vazby na cestovní ruch a Spolužáci.cz, Lide.cz, které jsou opět úzce tematicky zaměřeny a jsou cestovními kanceláři také ignorovány. Ostatní sociální sítě (byť velmi minoritně zastoupené) jsou do hodnocení zahrnuty. V případě málo známých či v ČR nepoužívaných sítí ale často nebylo možné vybrané společnosti vůbec hodnotit. Samozřejmě byla hodnocena i webová prezentace jednotlivých společností, protože se jedná o součást prezentace společností v rámci internetu.

Graf č. 13 – Výsledek dotazníkového šetření

##### Na které z uvedených sítí máte aktivní uživatelský účet?

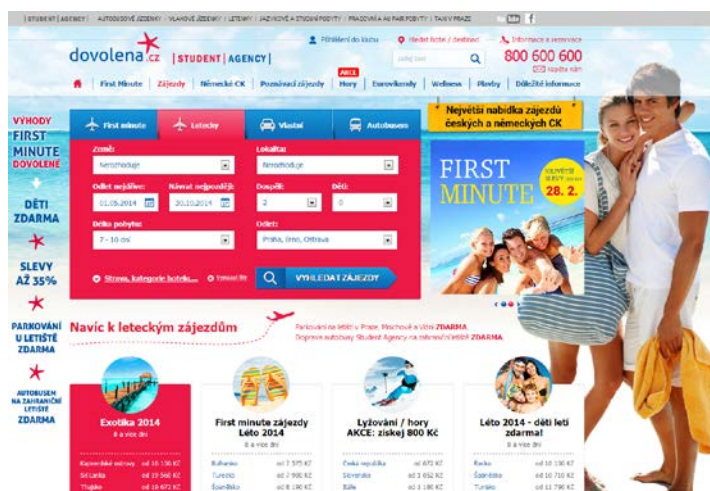


Zdroj: Vlastní výzkum

#### 4.4.1. Webová prezentace

Z hodnocených webových prezentací se na prvním místě umístila prezentace dovolena.cz společnosti Student Agency, k.s. a to zejména pro velmi dobré grafické zpracování, velmi dobře zpracované a přehledné hodnocení hotelů. Dovolena.cz nepatrně ztrácí množstvím a kvalitou fotografií. Z pohledu sdílení informací a interakce je zcela jednoznačně nejlépe zpracovaná.

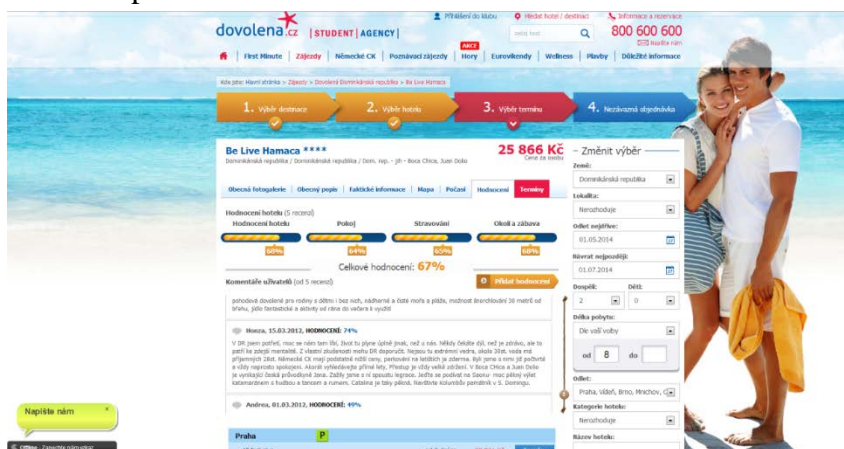
Obrázek č. 12 Webová prezentace dovolena.cz



Zdroj : DOVOLENÁ CZ. STUDENT AGENCY,k.s. DOVOLENÁ CZ [online]. 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: www.dovolena.cz

Na portálu je vidět, že využívá moderní technologie, přímo ve webových stránkách, je možné komunikovat s operátorem, který odpovídá obratem na vaše dotazy, případně vás navede, kde požadované informace naleznete.

Obrázek č.10 Webová prezentace dovolena.cz



Zdroj : DOVOLENÁ CZ. STUDENT AGENCY,k.s. DOVOLENÁ CZ [online]. 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: www.dovolena.cz

Na druhém místě se v hodnocení umístila prezentace Invia.cz, která ztrácela na vítěznou prezentaci v grafickém zpracování a především v přehlednosti a na třetím místě se umístila CK Neckermann. CK Neckermann využívá k hodnocení a k umístování recenzí portál holidaycheck.cz, který spojuje větší sociální skupinu a to skrze několik desítek cestovních kanceláří samotných provozovatelů hotelových řetězců.

Obrázek č.13 HolidayCheck.cz – hodnocení destinace

The screenshot shows the HolidayCheck.cz interface for the review of Falkensteiner Hotel & Spa Iadera. The header includes the site logo, navigation menu, and search bar. The main content area features the hotel name with a 5-star rating, address, and social media links. A summary of ratings is provided, including an overall average of 5.6/6 and individual category ratings. A filter section allows users to sort reviews by rating (e.g., 'Vynikající', 'Velmi dobré') and travel type (e.g., 'Pár', 'Rodina', 'Přátelé', 'Jednotlivec'). Below this, a user review by Alexander is shown, titled 'Skvělý hotel a prvotřídní pobyt.', with a 5.7/6 rating and a date of 'září 2011'. The review text describes the hotel as a new, high-quality accommodation in Zadar, Croatia, highlighting its location and amenities.

Zdroj : HolidayCheck. *HolidayCheck* [online]. 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: [www.holidaycheck.cz](http://www.holidaycheck.cz)

Mezi střed patří skupiny silných poskytovatelů, kteří sází na velmi dobré grafické zpracování a popis nabízených služeb ESO Travel, Kovotour Plus, Fischer, Firotour. U společnosti Fischer je trochu zavádějící hodnocení hotelů, kde v popisku uvádějí, že se jedná o hodnocení klientů v rámci dotazování po návratu z dovolené. Tato hodnocení

nejdou zcela relevantní a navíc zde chybí recenze klientů, která by potvrzovala kvalitu a úroveň nabízených služeb.

Obrázek č.14 CK Fischer - hodnocení destinace

**Hodnocení**

Počet hodnocení 96 **4,8 z 5**

- Ubytování 5,0
- Strava 5,0
- Okolí, pláž 5,0
- Cena 4,0
- Celkové 4,8

Hodnocení našich klientů v rámci dotazování po návratu z dovolené.  
(1 = nejméně, 5 = nejvíce)

**Nabízené pokoje**  
Apartmá (Dospělých 1 - 3, děti max. 2, dítě bráno do 13 let)

**Typy stravy v hotelu**  
Bez stravování

Svým vybavením a zaměřením je hotel vhodný zejména pro rodiny s dětmi

Bazén se skluzavkami pro děti

Možnost programu all inclusive

Výhodná poloha v blízkosti pláže i centra

To se mi líbí 1

Zdroj: FISCHER, Fischer [online]. 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: www.fischer.cz

Překvapivě velmi vysoké hodnocení lze uvést u Dovolena.cz, Kovotour Plus, kteří se snaží inovativními prvky odlišit a vylepšit interaktivní komunikaci a možnou interakci s klienty.

Obrázek č.15 Kovotour Plus – ukázka interaktivní komunikace s operátorem

Detail od 3 490,- Detail 14-490,- FM od 12 170,- Detail 17-990,- FM od 15 327,- Detail 15-490,- FM od 13 072,-

Bez stravy  
Residence Ables  
Itálie – Bormio  
01.03.14 - 08.03.14 | 8 dní

Plná penze  
Vily Park Club - Dotované pobyty 65+  
Černá Hora – Budoňská nivára – Brno  
26.09.14 - 05.10.14 | 10 dní

Polopenze  
Hotel Plus Club  
Černá Hora – Budoňská nivára – Čaj  
26.09.14 - 05.10.14 | 10 dní

All inclusive  
Hotel Grand Victoria  
Řecko – Chalkidiki – Chanioti  
12.08.14 - 19.08.14 | 8 dní

Máte nějaké dotazy?  
Kovotour zahájí konverzaci

Offline - Leave a message

Zdroj: KOVOTOUR PLUS.CZ, Kovotour Plus, KOVOTOUR PLUS.CZ [online]. 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: www.Kovotour Plus.cz

Obrázek č.16 Dovolena.cz - ukázka interaktivní komunikace s operátorem

Navic k leteckým zájezdům

Parkování na letišti v Praze, Mnichově a Vídní ZDARMA.  
Doprava autobusy Student Agency na zahraniční letiště ZDARMA.

**Léto 2014 - děti letí zdarma!**  
8 a více dní

Španělsko	od 10 780 Kč
Řecko	od 11 490 Kč
Tunisko	od 12 290 Kč
Tunisko	od 12 490 Kč
Egypt	od 13 790 Kč
Maroko	od 13 960 Kč
Kypř	od 14 990 Kč

**Last minute Exotika**  
8 a více dní

Kazovrdské ostrovy	od 13 690 Kč
Sri Lanka	od 19 489 Kč
Thajsko	od 19 601 Kč
Dominikánská	od 22 134 Kč
Mexiko	od 24 028 Kč
Kuba	od 25 392 Kč
Maledivy	od 27 990 Kč

**Top Destinace 2014**  
8 a více dní

Buřharsko	od 7 896 Kč
Turecko	od 7 980 Kč
Řecko	od 8 090 Kč
Španělsko	od 8 190 Kč
Mexiko	od 9 399 Kč
Kypř	od 10 360 Kč
Egypt	od 12 170 Kč

**Jaro u moře - Extra nabídka**

Turecko 4*	od 6 980 Kč
Turecko 5*	od 6 980 Kč
Řecko	od 9 191 Kč
Řecko 4*	od 11 951 Kč
Řecko 5*	od 23 911 Kč

Napište nám

Offline - Zanechte nám zprávu

Zdroj: : DOVOLENÁ CZ. STUDENT AGENCY,k.s. DOVOLENÁ CZ [online]. 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: www.dovolenaz.cz



Obrázek č. 17 Webová prezentace Fischer

The screenshot shows the Fischer travel website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like 'Last minute', 'Pláže a moře', 'Klubová dovolená', 'Exotika', 'Lyže a golf', 'Zábava a poznání', 'Destinace', 'Služby+', 'Odlety z Německa', and 'Letenky'. A search bar is present with the text 'zde napište hledaný výraz'. Below the navigation bar, there is a search filter section on the left titled 'Vyhledat dovolenou' with various dropdown menus for 'Dovolená u moře', 'Odkud', 'Cíl cesty', 'Oblast / hotel', 'Odlet nejdříve', 'Návrat nejpozději', 'Počet nocí', 'Typ stravy', and 'Kvalita ubytování'. A central banner features a beach scene with the text 'KANÁRSKÉ OSTROVY Fuerteventura odlet 27.2. od 12 990 Kč'. Below the banner is a table titled 'Nejlepší TOP nabídky' with columns for 'Datum', 'Destinace', 'Odlet', 'Počet nocí', and 'Nabídky od'.

Datum	Destinace	Odlet	Počet nocí	Nabídky od
22.02. [SO]	GRAN CANARIA (Španělsko)	Praha	7	17 990 Kč
23.02. [NE]	EGYPT - MARSALA ALAM (Egypt)	Praha	7	10 490 Kč
24.02. [PO]	THAJSKO - PATTAYA A OKOLÍ (Thajsko)	Praha	10	25 990 Kč
26.02. [ST]	ARABSKÉ EMIRÁTY (Arabské Emiráty)	Praha	7	22 190 Kč
27.02. [ČT]	FUERTEVENTURA (Španělsko)	Praha	7	17 230 Kč
27.02. [ČT]	LANZAROTE (Španělsko)	Praha	7	12 990 Kč
01.03. [SO]	GRAN CANARIA (Španělsko)	Praha	7	15 990 Kč
02.03. [NE]	ARABSKÉ EMIRÁTY (Arabské Emiráty)	Praha	7	15 990 Kč
02.03. [NE]	DOMINIKÁNSKÁ REP. (Dominikánská rep.)	Praha	10	43 990 Kč
03.03. [PO]	THAJSKO - PATTAYA A OKOLÍ (Thajsko)	Praha	10	28 990 Kč

Zdroj: FISCHER, Fischer [online]. 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: www.fischer.cz

ESO Travel, Kovotour Plus, Fischer, Firotour ovšem opomíjí zcela hodnocení hotelů, které jsou velmi často hodnoceny pouze úrovní hvězdiček hotelu a naprosto zde chybí recenze klientů. Mezi nejslabší tři z pohledu sociálních sítí stran webové prezentace patří Exim tours, Fischer a Čedok. Dalo by se říci, že tyto společnosti stran implementace inovativních prvků do portálového řešení nepřinášají žádné novinky, jsou konzervativnější a sází na velmi silnou značku, která garantuje vysokou kvalitu nabízených služeb. British airways se pohybuje ve středu hodnocených webových prezentací, má vynikající grafické zpracování, je přehledná, chybí zde ale hodnocení jednotlivých destinací.

Tabulka č.1 – Výsledky hodnocení Webové prezentace

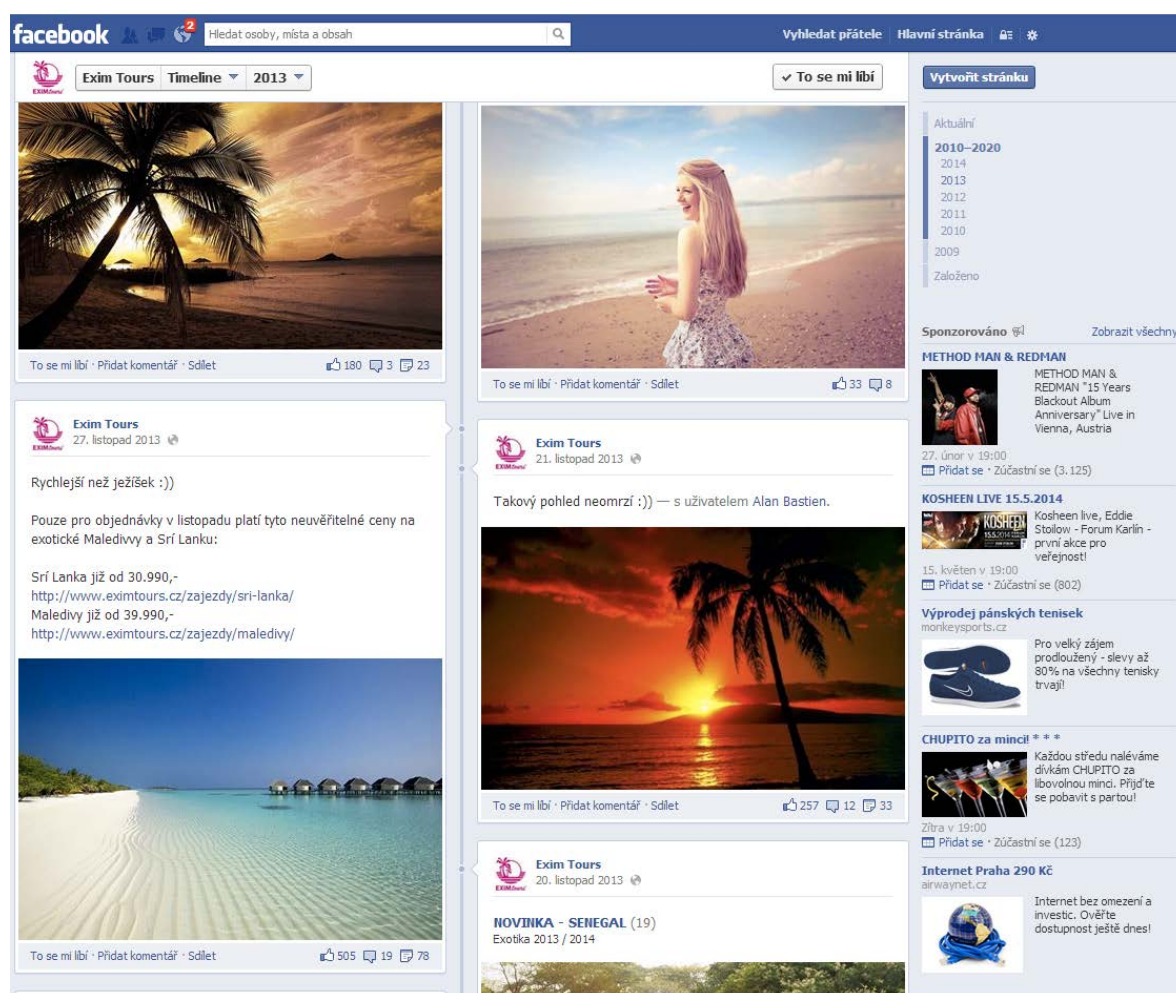
Webová prezentace		Pořadí 1-10 v daném kritériu, resp. Body 10-1									
Kritérium	Váha	Čedok	Fischer	Firo tours	Exim Tours	ESO TRAVEL	DOVOLENA.CZ	CK Neckermann	Kovotour Plus	Invia.cz	British airways
Interaktivita	20	5	3	5	7	7	7	7	8	6	6
Grafické zpracování (Flash animace, statické str.)	10	7	8	7	7	8	8	6	10	6	9
Motivace k návratu	20	3	5	7	6	7	7	6	6	8	8
Newsletter	10	6	7	5	7	7	7	7	7	7	4
Diskuze (moderované, neřízené)	10	0	0	10	2	9	9	9	2	10	5
Hodnocení jednotlivých destinací, hotelů, apod.	20	0	8	7	2	8	8	8	7	7	0
Fotografie z destinací (reálné, nebo ilustrační)	10	7	7	9	7	6	8	8	7	8	8
<b>Součet bodů</b>	100	28	38	50	38	52	54	51	47	52	40
<b>Součet bodů * váha kritéria</b>		420	640	830	650	880	900	840	800	890	700
<b>Pořadí</b>		<b>10</b>	<b>9</b>	5	8	<b>3</b>	<b>1</b>	4	6	<b>2</b>	7

Zdroj: Vlastní výzkum

## 4.4.2. Facebook

Vzhledem k počtu uživatelů sociální sítě Facebook je zcela jednoznačným vítězem paradoxně oproti webové prezentaci společnost EXIM TOURS, a.s. I když na profilu nemají žádné speciální akce pro fanoušky, je profil velmi aktivní, což se odráží v počtu fanoušků. Odkazy do katalogů jsou doplněny o stručné informace a získávají tak vyšší atraktivitu.

Obrázek č. 18 – Facebook Exim Tours



Zdroj: Exim Tours. EXIM TOURS. *Exim Tours* [online]. 2014 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/eximtours?fref=ts>

Používají speciální aplikace, které z prezentace dělají opravdu velmi efektivní a plně funkční sociální síť prezentující všechny možnosti práce s moderními technologiemi.

Obrázek č. 19 – Facebook diskuze, komentáře, hodnocení



Zdroj: Exim Tours. EXIM TOURS. *Exim Tours* [online]. 2014 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/eximtours?fref=ts>

V současné době je počet fanoušků stabilní a cestovní kancelář nově připravovanými akcemi a výhodami bude tento počet zajisté zvyšovat. Zde je vidět, na rozdíl od konkurence aktivní přístup v komunikaci. Přístup je vyvážený, nikoliv kolísavý.

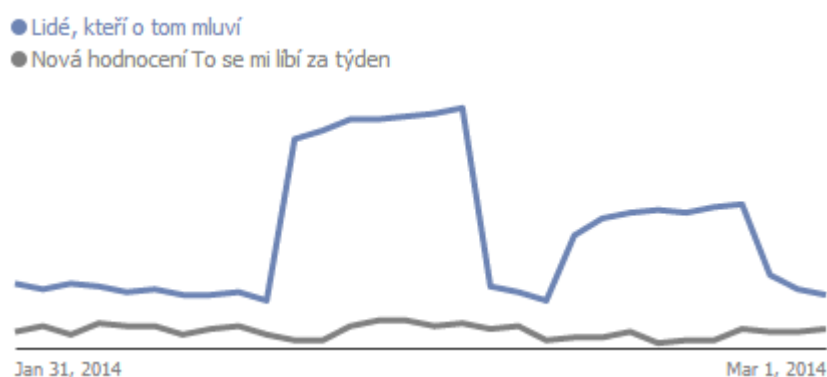
Obrázek č. 20 Facebook Exim Tours statistiky



Zdroj: Exim Tours. EXIM TOURS. *Exim Tours* [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/eximtours/likes>

Ve srovnání například s Firotour prezentací, ve které je patrná rozkolísanost a klesající počet uživatelů. Toto je zapříčiněno zejména nefunkčními aplikacemi.

Obrázek č. 21 Facebook Firotour statistiky

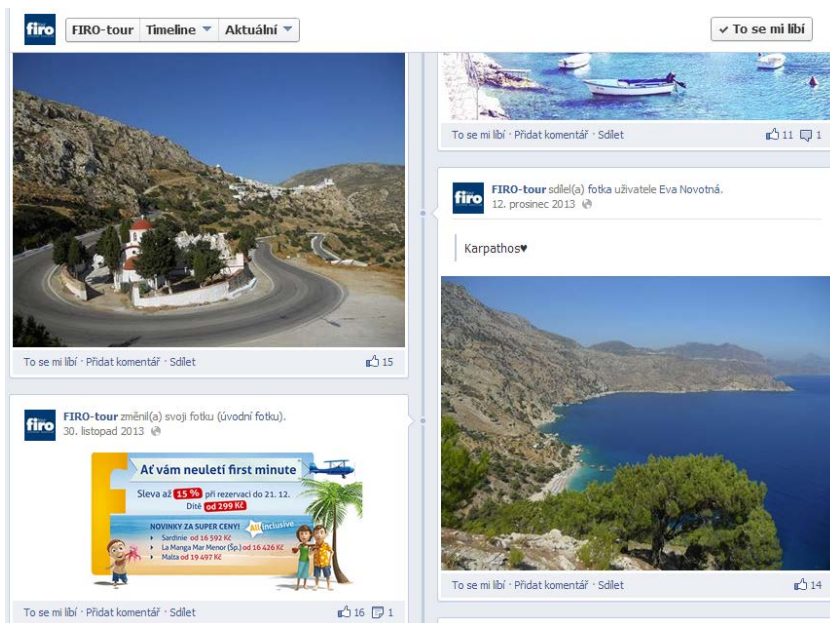


Zdroj: Firotour. FIROTOUR. *Firotour* [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/firotour.cz/likes>

Facebooková prezentace Firotour při volbě soutěž nereagovala na klik a systém zobrazil pouze možnost přeskočit, následně se zobrazila informace, že soutěž byla ukončena. Tato neaktuálnost je patrná i v recenzích a komentářích klientů, uživatelů Facebooku. Dále zde chybí nabídka firstminute nebo lastminute zájezdů. Nepřehledně jsou umístěny i slevové akce a balíčky. Četnost komunikace na facebookové prezentaci je malá a spíše pouze odkazuje na svůj katalog služeb.

Jako druhá se umístila v hodnocení prezentace společnosti Dovolena.cz. Zde je vidět patrná vyspělost s propojením a udržením standardu v celkové práci s různými kanály prezentací na sociálních sítích. I když prezentace nemá žádné speciální akce, ani vlastní aplikace, je díky pravidelné a vyvážené komunikaci a to nejen nabídkou zájezdů, ale i novinek a ostatních informací velmi atraktivní. Zkušenost a přehlednost při správě prezentace ukazují i tak malé detaily jako vkusně a vhodně zvolené krátké URL odkazy, které jsou velmi jednoduše zakomponovány do textu tak, aby vzbudily zvědavost a získali tak návštěvníky webu. Prezentace má i ze strany kvality a zpracování fotografií velké plus.

Obrázek č. 22 Presentace Firotour



Zdroj: Firotour. FIROTOUR. Firotour [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/firotour.cz/?fref=ts>

Obrázek č. 23 Presentace Dovolena.cz



Zdroj: . DOVOLENA.CZ Dovolena.cz [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dovolencz?fref=ts>

Tabulka č.2 Výsledky hodnocení Facebook

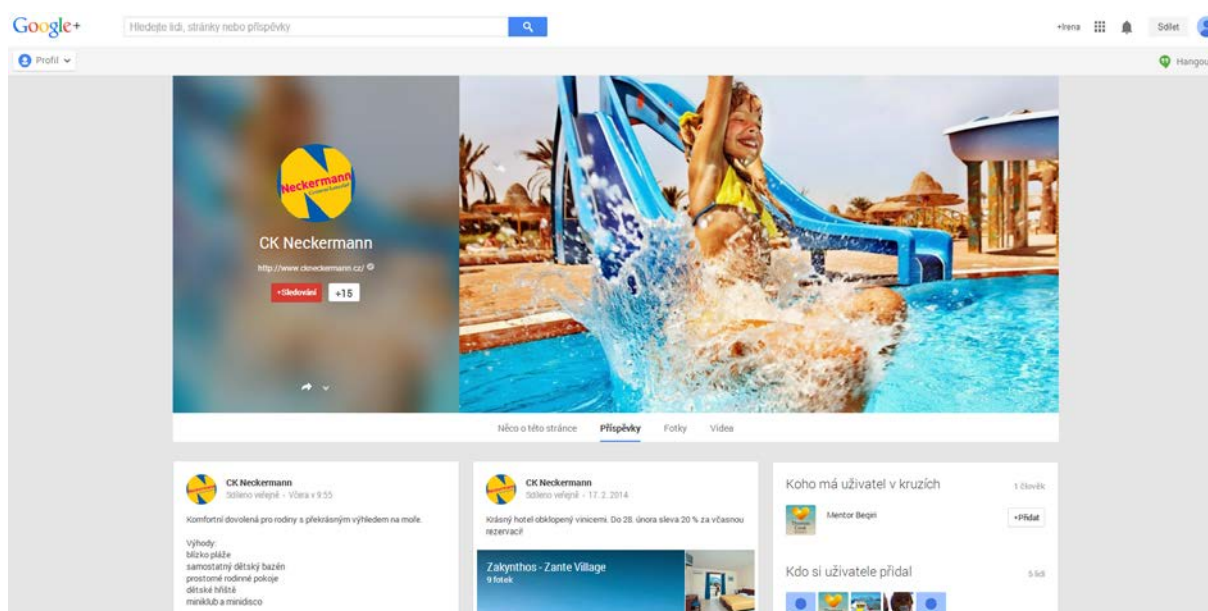
Facebook											
Kritérium	Pořadí 1-10 v daném kritériu, resp. Body 10-1										
	Váha	Čedok	Fischer	Firo tours	Exim Tours	ESO TRAVEL	DOVOLENÁ.CZ	CK Neckermann	Kovotour Plus	Invia.cz	British airways
Interaktivita	20	5	6	6	10	6	6	8	7	5	5
Způsob prezentace	10	7	6	3	8	6	8	8	7	5	7
Aktivní komunikace	20	7	7	4	9	7	8	7	8	7	5
Návštěvnost	10	10	3	4	9	5	8	2	7	7	8
Diskuze (moderované, neřízené)	10	5	7	2	8	6	4	6	7	6	0
Hodnocení jednotlivých destinací, hotelů, apod.	20	0	0	0	0	0	0	0	2	3	2
Fotografie z destinací (reálné, nebo ilustrační)	10	2	7	6	2	8	6	6	1	6	10
<b>Součet bodů</b>	100	36	36	25	46	38	40	37	39	39	37
<b>Součet bodů * váha kritéria</b>		620	630	430	830	650	700	660	720	680	590
<b>Pořadí</b>		8.	7.	10.	1.	6.	3.	5.	2.	4.	9.

Zdroj: Vlastní výzkum

### 4.4.3. Googleplus

Oblíbenost sociální sítě Googleplus celkově roste. Mezi prezentacemi vybraných společností se na prvním místě umístila překvapivě prezentace CK Neckermann. Její prezentace je velmi aktivně aktualizovaná, informace jsou prakticky srovnatelné s profilem na Facebooku. Zde je patrné, že zřejmě využívají jednotný nástroj na správu sociálních sítí, který umožňuje souběžně aktualizovat více prezentací např. Facebook, Googleplus, Twitter, LikendIn, Youtube a jiné. Prezentace je přehledná výborně graficky zpracovaná. Jediné, co se jí dát vytknout, jsou chybějící recenze a hodnocení.

Obrázek č. 24 Googleplus – Neckermann



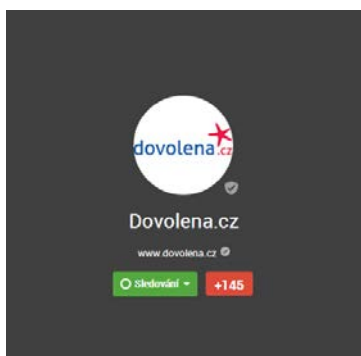
Zdroj:CK NECKERMANN Neckermann [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z <https://plus.google.com/u/0/+ckneckermann/posts>

Na druhém místě se umístila prezentace Invia.cz, která není jen kvalitní kopií Facebook stránky, ale obsahuje originální informace. Bohužel má pouze ilustrační fotografie namísto skutečných. Odkazy na katalog obsahují v popisu příspěvku i stručné informace o samotném zájezdu. Celkově je správa prezentace více interaktivní. Ale grafické zpracování není tak dobře zpracované jako u CK Neckermann. Počet sledujících je naopak vyšší u dovolene.cz, což ukazují následující obrázky. Počet uživatelů není tak veliký jako u sociální sítě Facebook. Společnost Kovotour Plus na Googleplus prezentuje

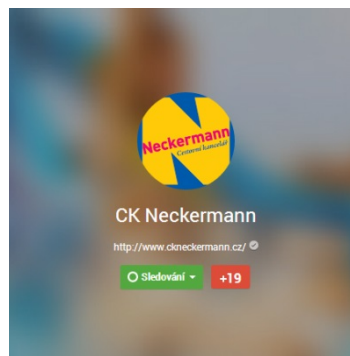


primárně videa, a selfpromo informace, zde je patrné že s využitím Googleplus teprve začínají. Prezentace je šita narychlo, působí mimo video prezentace velmi amatérsky, naprosto například chybějí v sekci fotografie.

Obrázek č. 25 Dovolena.cz



Obrázek č. 26 Neckermann



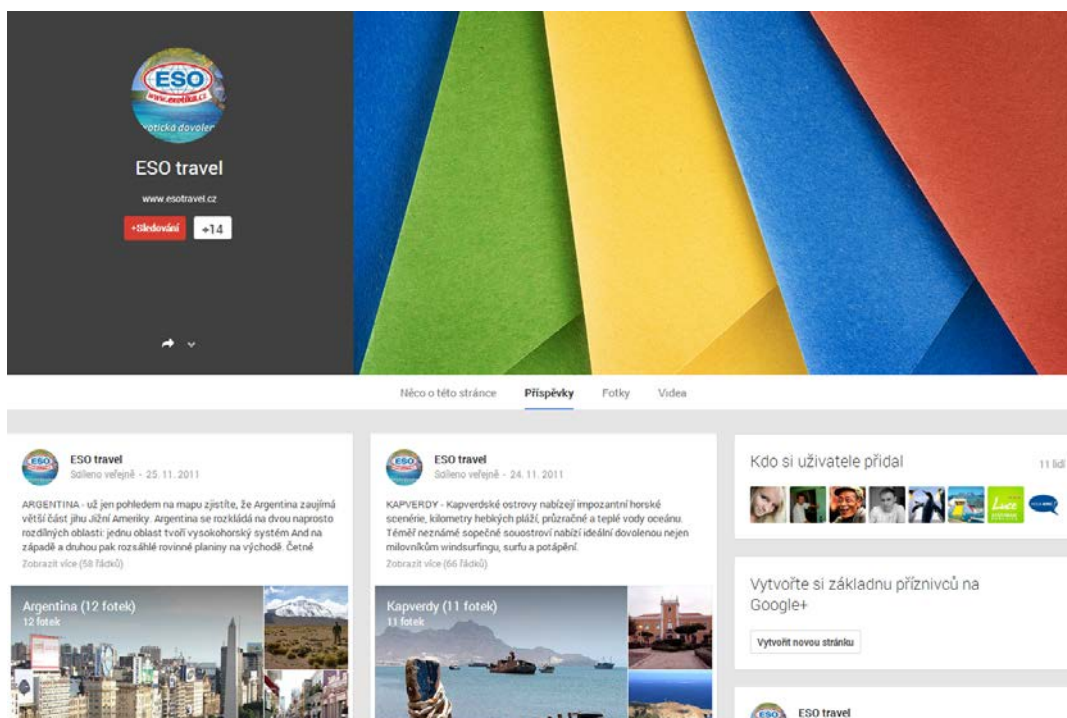
Zdroj pro obr.23 . DOVOLENA.CZ Dovolena.cz [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z <https://plus.google.com/u/0/113367544935288243960/posts>

Zdroj pro obr.24 . CK NECKERMANN Neckermann [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z <https://plus.google.com/u/0/+ckneckermann/posts>

Srovnatelná s prezentací Invia.cz na Googleplus je prezentace společnosti dovolena.cz. Bohužel Dovolena.cz nemá ve video prezentacích ani jedno postované video, což jí ubírá body. Stran přehlednosti a ostatních hodnocených parametrů jsou prezentace velmi vyrovnané.

Naopak naprosto v testu propadla prezentace společnosti Eso travel, která nemá aktualizovanou prezentaci od roku 2011. Obdobně je na tom prezentace společnosti Exim tours, která jak je patrné, vznikla zcela náhodou a to provázáním s profilem na síti Youtube, kde mají uložena videa pro Facebook nebo provázáním na pořady z televize, které společnost sponzorovala. Společnosti Čedok, Fisher, Firotour vůbec sociální síť Googleplus nevyužívají, což je z pohledu jejich postavení na trhu velmi zarážející.

Obrázek č. 27 Eso travel



Zdroj: ESO travel. ESO TRAVEL. ESO travel [online]. 2011 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <https://plus.google.com/u/0/111073905103501062070/posts>

Tabulka č. 3 Výsledky hodnocení Googleplus

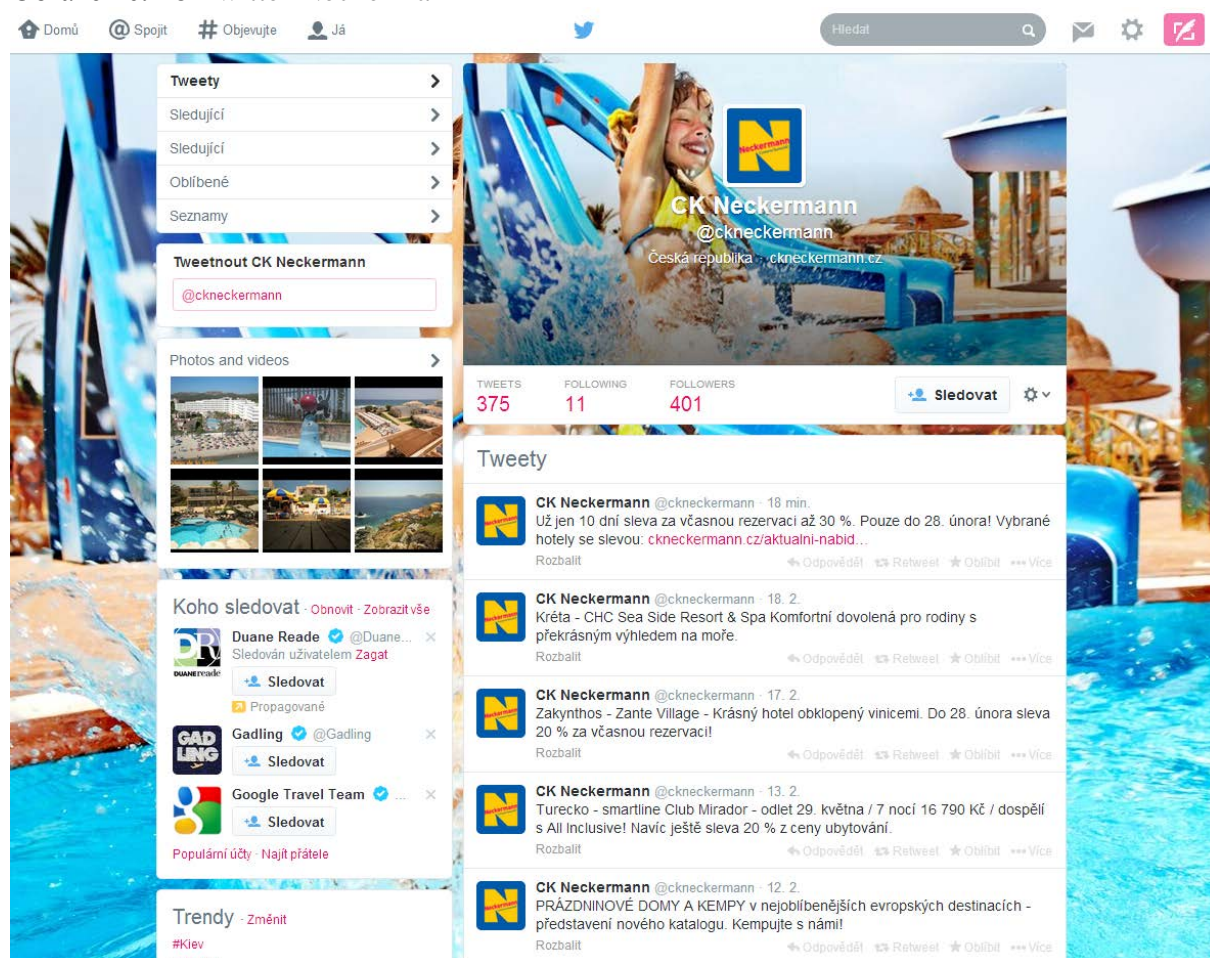
Googleplus											
Kritérium	Pořadí 1-10 v daném kritériu, resp. Body 10-1										
	Váha	Čedok	Fischer	Firotour	Exim Tours	Eso Travel	DOVOLENÁ.CZ	CK Neckermann	Kovotour Plus Plus	Invia.cz	British Airways
Interaktivita	20	0	0	0	0	0	3	2	2	7	1
Oblíbenost	10	0	0	0	0	9	10	7	9	10	9
Aktivní komunikace	20	0	0	0	1	0	6	9	0	6	8
Prezentace	10	0	0	0	0	1	6	9	1	6	7
Kvalita informací	20	0	0	0	0	0	7	7	0	7	7
Hodnocení jednotlivých destinací, hotelů	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fotografie z destinací (reálné nebo ilustrační)	10	0	0	0	0	2	1	4	2	1	4
<b>Součet bodů</b>	100	0	0	0	1	12	33	38	14	37	36
<b>Součet bodů * váha kritéria</b>		0	0	0	40	120	610	740	160	690	680
<b>Pořadí</b>		<b>8.-10.</b>	<b>8.-10.</b>	<b>8.-10.</b>	<b>7.</b>	<b>6.</b>	<b>4.</b>	<b>1.</b>	<b>5.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>

Zdroj: Vlastní výzkum

#### 4.4.4. Twitter

Při hodnocení prezentací na sociální síti Twitter, jsou nejlépe hodnoceny tweety společnosti CK Neckermann, která má nejkvalitněji zpracovaný profil, který opět oproti ostatním obsahuje dostatek aktuálních informací psaných vhodnou formou. V prezentaci jsou jak odkazy na nabídku zájezdů, tak hodnocení, videa apod. Celkově je stránka velmi dobře spravována.

Obrázek č. 28 Twitter Neckermann



Zdroj: CK NECKERMANN Neckermann [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z <https://twitter.com/ckneckermann>

Druhá nejlépe hodnocená prezentace je společnosti Dovolená.cz. Zde máme velmi atraktivně zpracované popisky zájezdů, služeb a odkazy na katalog zájezdů. Velmi dobře

je zde zpracovaná přehlednost. Bohužel frekvence postů zdaleka nedosahuje Facebooku ani Googleplus.

Obrázek č. 29 Twitter dovolena.cz

**Tweety** >

Sledující >

Sledující >

Obíbené >

Seznamy >

**Tweetnout DOVOLENAcz**

@dovolenacz

Photos and videos >

**Koho sledovat** · Obnovit · Zobrazit vše

- NY Times Travel @nytime... x  
+ Sledovat
- Google Travel Team ... x  
+ Sledovat
- L.A. Times Travel @lat... x  
+ Sledovat

Populární účty · Najít nřátele

**DOVOLENAcz**  
@dovolenacz

Největší nabídka zájezdů na jednom místě od stovek český a německých CK za nejlepší ceny na trhu a navíc parkování ZDARMA na letištích.  
Brno · dovolena.cz

TWEETS 190 FOLLOWING 279 FOLLOWERS 140

Sledovat

**Tweety**

- DOVOLENAcz** @dovolenacz · 23. 1.  
Vyberte si už teď letní dovolenou u moře. Největší first minute slevy u nás končí už 31.1. [dovolenacz/first-minute/](http://dovolenacz/first-minute/)  
Rozbalit Odpovědět Retweet Oblíbit Více
- DOVOLENAcz** @dovolenacz · 6. 12.  
Skvělý útek před zimou? Přeci dovolená na Kapverdských ostrovech [goo.gl/04NnuG](http://goo.gl/04NnuG) Právě teď za neskutečných 13 990 Kč. Odlet z Prahy!  
Rozbalit Odpovědět Retweet Oblíbit Více
- DOVOLENAcz** @dovolenacz · 23. 10.  
Právě TEĎ Thajsko 15 dní za 15 255,- [goo.gl/ovqnKh](http://goo.gl/ovqnKh) Luxusní cena pro exotickou dovolenou #dovolenacz #exotika  
Rozbalit Odpovědět Retweet Oblíbit Více
- DOVOLENAcz** @dovolenacz · 4. 10.  
Víte jak nejlépe uniknout před masáží #volby2013? No přece na [dovolenacz](http://dovolenacz)

Zdroj: DOVOLENA.CZ Dovolena.cz [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z <https://twitter.com/dovolenacz>

Mezi nejhůře hodnocené patří prezentace Fischer, které od prosince 2012 dává pouze odkazy na katalog ve zkrácené formě. Práce s klientem zde není prakticky žádná. Úspěšnost této prezentace v rámci této sociální sítě je nulová.

Profil společnosti Exim Tours neobsahuje žádné aktuální informace. Poslední byla uvedena 16.5. Prakticky se jedná o mrtvý profil, který jednoznačně v důsledku

zanedbání poškozuje image společnosti. Čedok a Eso travel profily založené na Twitteru nemají.

Obrázek č. 30 Twitter Fischer



Zdroj: FISCHER, Fischer [online]. 2014 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <https://twitter.com/CKFISCHER>

Tabulka č.4 Výsledky hodnocení Twitter

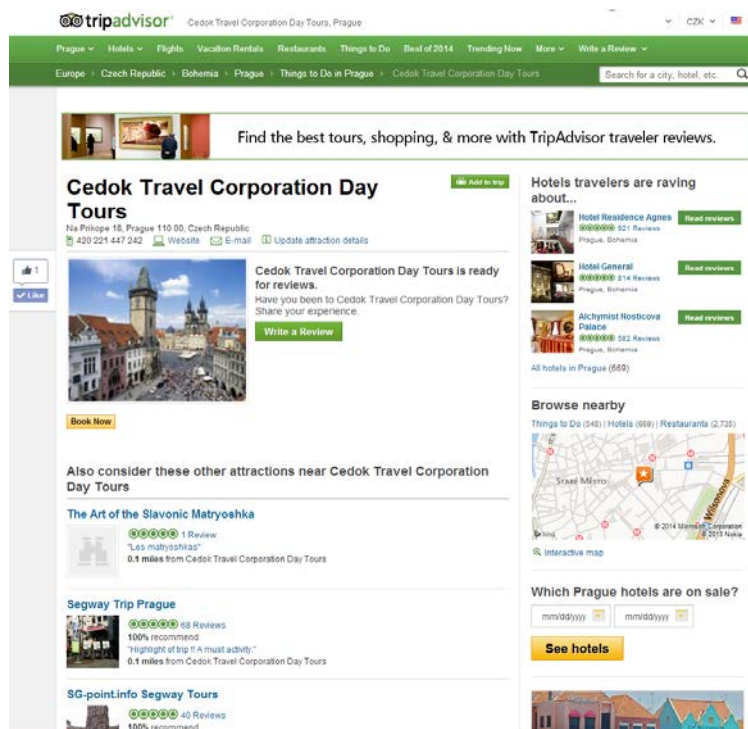
Twitter											
<i>Pořadí 1-10 v daném kritériu, resp. Body 10-1</i>											
Kritérium	Váha	Čedok	Fischer	Firotour	Exim Tours	Eso Travel	DOVOLENÁ.CZ	CK Neckermann	Kovotour Plus	Invia.cz	British Airways
Interaktivita	10	0	0	0	0	0	6	7	7	7	5
Oblíbenost	20	0	7	7	6	0	8	10	5	8	8
Aktivní komunikace	20	0	2	10	0	0	8	9	8	7	7
Prezentace	10	0	1	6	0	0	8	7	8	8	8
Kvalita informací	20	0	2	6	0	0	8	9	7	7	6
Hodnocení jednotlivých destinací, hotelů	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fotografie z destinací (reálné nebo ilustrační)	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Součet bodů</b>	100	0	12	29	6	0	38	42	35	37	34
<b>Součet bodů * váha kritéria</b>		0	270	720	120	0	780	880	710	730	690
<b>Pořadí</b>		9.-10.	7.	4.	8.	9.-10.	2.	1.	5.	3.	6.

Zdroj: Vlastní výzkum

## 4.4.5. Tripadvisor

Portál Tripadvisor se obdobně jako některé jiné portály zabývá hodnocením ubytovacích služeb, restaurací, letenek, destinací a služeb. Tak, jako u předešlých portálů obsah vytvářejí uživatelé. Jak už bylo uvedeno na začátku, sociální síť v tomto případě tvoří turisté, návštěvníci restaurací, cestující, kteří využívají služeb leteckých společností. Díky propojení s další sociální sítí Facebook, získáte informace o hodnocení hotelů a recenzích, s uživateli, kteří tyto informace v rámci Facebooku sdílejí. Možnost využití profilu s Facebookem, se rozšířilo zcela jednoznačně množství hodnocení a fotografií v recenzích. Stran prezentace cestovních kanceláří je prezentování na Tripadvisor nevyužívané. Primárním důvodem je to, že sociální síť slouží k psaní recenzí pro klienty. Tripadvisor má přísné podmínky pro prezentaci provozovatelů, majitelů agentur, hotelů, leteckých společností atd. Velmi přísně kontroluje i příspěvky uživatelů a vyhodnocuje jejich obsah tak, aby nedocházelo k tendenčnímu psaní recenzí nebo nekalému hodnocení konkurence. Vlastní prezentaci má pouze ČEDOK a to formou nabídky výletů

Obrázek č. 31 Tripadvisor – Čedok



Zdroj: ČEDOK, Čedok [online]. 2014 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: [http://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g274707-d2020862-Reviews-Cedok\\_Travel\\_Corporation\\_Day\\_Tours-Prague\\_Bohemia.html](http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g274707-d2020862-Reviews-Cedok_Travel_Corporation_Day_Tours-Prague_Bohemia.html)



s odkazem na webovou prezentaci, na které ČEDOK nabízí jednodenní a vícedenní výlety po ČR a okolních státech. Nabídka je zaměřena primárně na zahraniční klientelu.

Obrázek č. 32 – Čedok nabídka pro incoming

The screenshot displays the Čedok website's interface for Prague sightseeing tours. At the top, the Čedok logo and 'TRAVEL CORPORATION' are visible, along with the tagline 'YOUR TRAVEL PARTNER IN THE CZECH REPUBLIC'. Navigation tabs include 'PRAGUE Hotels & Tours', 'CZECH REPUBLIC Hotels & Tours', 'SPA & Wellness', 'CENTRAL EUROPE Hotels & Tours', 'GROUPS', and 'CONGRESSES & Conferences'. A secondary navigation bar lists 'Last Minute', 'Prague Hotels', 'Sightseeing Tours', 'Prague Packages', and 'Excursions out of Prague'. The main content area features a 'Prague Sightseeing Tours' section with a header image of a couple and a cityscape. Below this, there is a 'SEND YOUR REQUEST' form with an 'e-mail' input field and a 'SEND IT' button. The tour listings include:

- T1 - GRAND CITY TOUR**: 3.5 hours (Bus + On Foot), avg. 27 EUR. Route: Prague (runs on 01.04.-31.03. daily - 9:30, 14:00). Description: During this tour you are going to see all of the most interesting historical sights of Prague - the Municipal House, Wenceslas Square, the National Museum, Charles Square followed by a ride along the beautiful riverside, across the River Vltava to Prague Castle... more info
- T14 - JEWISH PRAGUE**: 2.5 hours, avg. 30 EUR. Route: Prague (runs on: 01.04.-31.03. Wed, Fri, Sun except Jewish Holidays - 10:15). Description: A UNIQUE WALK THROUGH PRAGUE'S FAMOUS JEWISH HISTORY. During this tour you will visit the only Jewish municipal area in Central Europe which survived the Holocaust. Walk through the Old Town Cemetery, visit some of the surviving synagogues and learn about the J... more info
- T2 - INFORMATIVE PRAGUE**: 2 hours (Bus), avg. 18 EUR. Route: Prague (runs on 01.04.-31.03. daily - 11:00, 13:30). Description: This short city tour is only for your introduction to the city and will help you to get to know important sights in a short time from the comfort of your coach. The tour will take you to Wenceslas Square, the National Museum, the National Theatre, the Lesser ... more info

Zdroj: ČEDOK, Čedok [online]. 2014 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.cedok.com/Prague-Sightseeing-Tours.aspx>

Tripadvisor se v posledních letech spojil i s online prodejcem booking.com, expedia, hotels.com, agoda.com, hotel.com. Když se vám hotel líbí, můžete si jej rovnou přes agenturu objednat nebo rezervovat. Bohužel Tripadvisor neslouží tedy primárně pro prezentaci cestovních agentur, ale pro hodnocení jednotlivých míst, hotelů, restaurací a služeb. Jednotlivé agentury občas využívají hodnocení hotelů pro své nabídky hotelů. Díky tomuto zjištění nelze připravenou tabulku vyplnit, protože data by byla (a to pouze nekompletní) u jednoho hodnoceného poskytovatele společnosti Čedok. Závěrem lze k Tripadvisoru říci, že to je sociální síť, která spojuje a propojuje díky jiným sociálním sítím uživatele a umožňuje sdílení informací pro více než 260 milionů měsíčních návštěvníků. Aktuálně má 32 milionů členů a více než 125 milionů recenzí, názorů a to vše v jednadvaceti jazycích. Bohužel, zatím není v českém jazyce, jak už bylo uvedeno na začátku této práce, ale snad se brzy dočkáme.

Tabulka č. 5 Výsledky hodnocení Tripadvisor

Trip advisor		Pořadí 1-10 v daném kritériu, resp. Body 10-1									
Kritérium	Váha	Čedok	Fischer	Firotour	Exim Tours	Eso Travel	DOVOLENÁ.CZ	CK Neckermann	Kovotour Plus	Invia.cz	British Airways
Interaktivita	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oblíbenost	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aktivní komunikace	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prezentace	10	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kvalita informací	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hodnocení jednotlivých destinací, hotelů	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fotografie z destinací (reálné nebo ilustrační)	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Součet bodů</b>	100	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Součet bodů * váha kritéria</b>		50	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Pořadí</b>		1.	2.-10.	2.-10.	2.-10.	2.-10.	2.-10.	2.-10.	2.-10.	2.-10.	2.-10.

Zdroj: Vlastní výzkum

## Závěr

V celkovém vyhodnocení jednotlivých společností v rámci prezentace na sociálních sítích byly nejlépe vyhodnoceny tyto prezentace CK NECKERMANN, Dovolena.cz, Invia.cz. Mezi posledními se umístily společnosti Čedok a Exim Tours se společností Fischer. Hodnocení bylo v tomto duchu orientováno na existenci profilu a nabídky služeb na jednotlivých sociálních sítích. I když některé společnosti jako je například Exim Tours, mají prezentaci na Facebooku velmi dobře zpracovanou a dá se říci, že se řadí mezi nejlépe hodnocené s největším počtem like(ů), nemají například ve webové prezentaci zapracované hodnocení uživatelů a diskuze, čímž za prezentacemi ostatních sítí zaostávají. Jejich hodnocení je řízené a ne vždy musí vypovídat o reálném stavu věci. Na webu také chybí dost podstatná interaktivita. Oproti tomu CK Neckermann a Exim Tours mají na nejnavštěvovanějších sociálních sítích prezentace velmi dobré s tím, že se zaměřují na interaktivitu, rozumné reakce na uvedené zprávy nebo recenze. Stran oblíbenosti na nejpoblárnější sociální síti Facebook zcela jednoznačně dominuje Čedok, Dovolena.cz, Exim tours, ostatní velmi zaostávají. Stran Twitteru naopak úplně propadli Čedok, Exim Tours, kteří prezentaci pro tuto síť nemají vůbec, nebo jako v případě Eso travel mají poslední tweet z roku 2011. Obdobný jev je i v užití sociální sítě Googleplus, kde nemají prezentaci tito zástupci poskytovatelů Čedok, Fischer, Firo tour, Exim tours.

Tripadvisor je primárně zaměřený na hodnocení a doporučení služeb v cestovním ruchu, ale jeho potenciál ve spojení se sociální sítí Facebook je obrovský. Na sociální síti Tripadvisor nemá ani jeden z hodnocených poskytovatelů prezentaci nebo odkaz až na výjimku, a to společnost ČEDOK. U této sociální sítě lze říci, že není doceněna a to primárně z důvodů absence znalosti a možnosti využití této sítě a chybějící jazykové verze v českém jazyce. U cestovní kanceláře ČEDOK je naopak patrné, jak široký je její záběr v nabídce služeb a její orientace na incomingového zákazníka, a to v případě Tripadvisoru primárně zahraničního.

Hodnocení poskytovatelé služeb se orientují primárně na Facebook, kde jejich prezentace není často na zcela profesionální úrovni a je vidět, že poskytovatelé velmi často teprve hledají formu prezentace a způsob práce s klienty. Na druhou stranu jsou zde

výjimky, které našly způsob a nástroje, jak se sociálními sítěmi pracovat tak, aby jim pomohly zvyšovat profit společnosti a vylepšovaly si mediální a marketingový obraz.

Z hodnocených společností se na prvním místě umístila společnost CK NECKERMANN, která v celkovém součtu získala 3160 bodů. Na druhém místě se umístila Dovolena.cz, na třetím místě pak Invia.cz. Nejhůře dopadly společnosti ČEDOK a FISCHER, které se úzce zaměřují pouze na Facebook a webovou prezentaci. Na ostatních sociálních sítích neprezentují, nebo je jejich kvalita výrazně horší než u konkurence.

Mimo hodnocení zůstává zahraniční společnost British airways, která byla do práce zařazena pro srovnání a ukázkou práce nadnárodní společnosti se sociálními sítěmi. Díky globálnímu zásahu se počty uživatelů v rámci Facebooku aktuálně pohybují na 1,2 milionu, Twitteru 370 tisíc, a u Googleplus je to 2,7 miliónu.<sup>26</sup> Informace, které British airways zveřejňují, jsou věcné a velmi dobře graficky a interaktivně zpracovány. Zde by se mohli čeští poskytovatelé inspirovat. Je zajímavé, dle statistik má British airways více příznivců na sociální síti Googleplus a to více jak dvaapůlkrát.

Je velmi patrné, že v ČR kvalita prezentací poskytovatelů služeb v cestovním ruchu neustále stoupá a s tím i počet kanálů – sociálních sítí, na kterých se poskytovatelé prezentují. Stále však všichni hledají optimální formu a způsob komunikace, a to samozřejmě v závislosti na trendech a technologických možnostech koncových uživatelů.

V sociálních sítích a výměně informací je budoucnost prezentací poskytovatelů služeb v cestovním ruchu. Včasné nasazení prezentací a široký záběr kvalitních prezentací a nabídek služeb a v neposlední řadě individuální hodnocení uživatelů, klientů zvedne kvalitu a úroveň nabízených služeb v cestovním ruchu.

Ve výhledu několika let si díky rychlosti a množství informací šířených pomocí sociálních sítí a internetu, bude moci uživatel bezstarostně vybrat služby bez obav, že konečné služby nebudou odpovídat prezentované nabídce poskytovatelů služeb v cestovním ruchu. Díky individuálnímu hodnocení a recenzím, bude čím dál tím více poskytovatele služeb v cestovním ruchu motivovat udržení nabízené kvality služeb v intencích prezentovaných nabídek. V případě, že tomu tak nebude, informace na

---

<sup>26</sup> BRITISH AIRWAYS. *British airways* [online]. 2014 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: [https://twitter.com/British\\_Airways](https://twitter.com/British_Airways), <https://www.facebook.com/search/results.php?init=quick&q=british%20airways&tas=0.9923087237402797>, <https://plus.google.com/+BritishAirways/posts?partnerid=ogpy0>

sociálních sítích jejich služby velmi rychle degradují na úroveň, o kterou nebudou mít potenciální klienti zájem.

Tabulka č. 6 Vyhodnocení jednotlivých společností v souhrnu podle vah jednotlivých kritérií

Celkové vyhodnocení										
Sociální síť	Čedok	Fischer	Firotour	Exim Tours	Eso Travel	DOVOLENÁ.CZ	CK Neckermann	Kovotour Plus	Invia.cz	British Airways
Webová prezentace	420	640	830	650	820	900	<b>880</b>	800	890	700
Facebook	620	630	430	830	650	740	<b>660</b>	720	680	590
Googleplus	0	0	0	40	120	610	<b>740</b>	160	690	680
Twitter	0	270	720	120	0	780	<b>880</b>	710	730	690
Tripadvisor	50	0	0	0	0	0	<b>0</b>	0	0	0
<b>Součet bodů</b>	<b>1090</b>	<b>1540</b>	<b>1980</b>	<b>1640</b>	<b>1590</b>	<b>3030</b>	<b>3160</b>	<b>2390</b>	<b>2990</b>	<b>2660</b>
<b>Pořadí</b>	<b>10.</b>	<b>9.</b>	<b>6.</b>	<b>7.</b>	<b>8.</b>	<b>2.</b>	<b>1.</b>	<b>5.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>

Zdroj: Vlastní výzkum

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých zdrojů

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, 240 s. ISBN 978-808-6723-952

### Seznam použitých internetových zdrojů

AIRASIA. *AirAsia* [online]. 2014 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AirAs>.

BAŽENOV, Václav. *Marketing na Sociálních sítích: Historie sociálních sítí*. [online]. [cit. 2013-09-10]. Dostupné z: <http://socialwebmark.blogspot.cz/2011/09/historie-socialnich-siti.html>.

BIO true story: Jack Dorsey biography. *BIO true story: Jack Dorsey biography* [online]. 2013 [cit. 2013-20-12]. Dostupné z: <http://www.biography.com/people/jack-dorsey-578280>.

CK NECKERMANN Neckermann [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z <https://plus.google.com/u/0/+ckneckermann/posts>.

CK NECKERMANN Neckermann [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z <https://twitter.com/ckneckermann>.

COT. *Vítězové Velké ceny cestovního ruchu 2013/2014 vyhlášení* [online]. 02.09.2013 [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040815913>.

ČEDOK, Čedok [online]. 2014 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.cedok.com/Prague-Sightseeing-Tours.aspx>.

ČEDOK, Čedok [online]. 2014 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: [http://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g274707-d2020862-Reviews-Cedok\\_Travel\\_Corporation\\_Day\\_Tours-Prague\\_Bohemia.html](http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g274707-d2020862-Reviews-Cedok_Travel_Corporation_Day_Tours-Prague_Bohemia.html).

DOVOLENÁ CZ. STUDENT AGENCY,k.s. *DOVOLENÁ CZ* [online]. 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: [www.dovolena.cz](http://www.dovolena.cz).

DOVOLENA.CZ Dovolena.cz [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dovolenacz?fref=ts>.

DOVOLENA.CZ Dovolena.cz [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z <https://plus.google.com/u/0/113367544935288243960/posts>.

DOVOLENA.CZ Dovolena.cz [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z <https://twitter.com/dovolenacz>.

ESO TRAVEL. ESO travel [online]. 2011 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <https://plus.google.com/u/0/111073905103501062070/posts>.

Exim Tours. EXIM TOURS. *Exim Tours* [online]. 2014 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/eximtours?fref=ts>.

Exim Tours. EXIM TOURS. *Exim Tours* [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/eximtours/likes>.

Expedia [www.expedia.com](http://www.expedia.com) – jedna z předních online cestovních kanceláří.

FACEBOOK. Facebook [online]. 2014 [cit. 2013-10-11]. Dostupné z: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Firotour. FIROTOUR. *Firotour* [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/firotour.cz/likes>.

Firotour. FIROTOUR. Firotour [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/firotour.cz/?fref=ts>.

FISCHER, Fischer [online]. 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: [www.fischer.cz](http://www.fischer.cz).

FISCHER, Fischer [online]. 2014 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <https://twitter.com/CKFISCHER>.

HolidayCheck. *HolydayCheck* [online]. 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: [www.holidaycheck.cz](http://www.holidaycheck.cz).



- KELLY, Martin. *Socially Aware AirAsia Uses Facebook To Sell, Sell, Sell* [online]. 2014 [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: <http://www.traveltrends.biz/ttn555socially-aware-airasia-uses-Facebook-to-sell/>.
- Klábosení. *O čem se klábosí na českém a slovenském Twitteru* [online]. 2013 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: [www.klaboseni.cz](http://www.klaboseni.cz).
- KOLMAN, Miloš. *Měření úspěšnosti webových prezentací* [ONLINE]. 2003, 80 s. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://uspesnost.sweb.cz/download/diplomka.pdf>.
- KOŠTÁLOVÁ, Eliška. *Úloha sociálních sítí v cestovním ruchu*. Jihlava, 2012. Dostupné z: <https://is.vspj.cz/bp/get-bp/student/26204/thema/1823>. Diplomová práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce Ing. Iva Navrkalová.
- KOVOTOUR PLUS.CZ, Kovotour Plus, *KOVOTOUR PLUS.CZ* [online]. 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: [www.kovotour.cz](http://www.kovotour.cz)
- Kraje v Česku - infografika. *Kraje v Česku* [online]. 2013 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Kraje\\_v\\_%C4%8Cesku](http://cs.wikipedia.org/wiki/Kraje_v_%C4%8Cesku).
- MDG. *How Social Media Networks are the Ticket to Driving Travel and Hospitality Bookings* [online]. 2013 [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.mdgadvertising.com/blog/using-social-networks-to-influence-travel-and-hospitality-bookings-infographic>.
- MDG. *Vacationing the Social Media Way* [online]. 2013 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.mdgadvertising.com/blog/vacationing-the-social-media-way-infographic/>.
- MEDIA GURU. *Virální marketing* [online]. 2012 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>.
- Mentors360: Randy Conrads. [online]. [cit. 2013-12-17]. Dostupné z: <http://www.mentors360.com/randy-conrads>.
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Czech Republic: Land of Stories* [online]. 2013 [cit. 2013-12-01]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.com/home/>.
- ORA. IHNED.CZ. *Tiskový mluvčí Air Bank si veřejně dobíral pozadí kolegyně. Musel se poroučet* [online]. 2012 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-56416580-tiskovy-mluvci-air-bank-si-verejne-dobiral-pozadi-kolegyne-musel-se-poroucet>.
- PEERREACH. *4 ways how Twitter can keep growing* [online]. [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://blog.peerreach.com/2013/11/4-ways-how-twitter-can-keep-growing>.
- PETERKA, Jiří. *eArchiv: Na počátku byl ARPANET ....* [online]. [cit. 2013-09-10]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a95/a504c502.php3>.

RAYMOND TOMLINSON *Internet Hall of Fame: Official Biography*. [online]. [cit. 2013-09-10]. Dostupné z: <http://internethalloffame.org/official-biography-raymond-tomlinson>.

RICHTER, Felix. PEERREACH.COM. *The United States Only Ranks 8th in Twitter Penetration* [online]. 2013 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.statista.com/topics/737/twitter/chart/1629/twitter-penetration/>.

RŮŽIČKA, Jan. *Vliv sociálních sítí na vývoj Facebooku*. Brno, 2013. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/365504/ff\\_b/Bakalarska\\_prace\\_2013.pdf](http://is.muni.cz/th/365504/ff_b/Bakalarska_prace_2013.pdf). Bakalářská práce. Masarykova Univerzita. Vedoucí práce Mgr. Olga Biernátová

SUN MARKETING, s.r.o. *Integrace sociálních sítí do webu* [online]. 2013 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/socialni-site-integrace>.

THE CENTRE FOR COMPUTING HISTORY - COMPUTER MUSEUM. *First email sent by Ray Tomlinson* [online]. 2009 [cit. 2013-09-22]. Dostupné z: <http://www.computinghistory.org.uk/det/6116/first>.

TOURISM-REVIWS. *Sociální sítě generují větší zisky* [online]. 2012 [cit. 2013-11-18]. Dostupné z: <http://www.tourism-review.cz/socialni-site-generuji-vetsi-zisky-news3452>.

TripAdvisor. *Tripadvisor.com* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.tripadvisor.cz/>

VINSCOSBLOG. *WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS* [online]. 2013 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>.

## SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

### Seznam obrázků

Obrázek č.1 Facebook registrace	14
Obrázek č.2. TOP 10 zemí s největší návštěvností Twitteru	15
Obrázek č.3 Yelp – úvodní strana	23
Obrázek č.4 Tripadvisor – úvodní stránka	24
Obrázek č.5 Světová mapa sociálních sítí	25
Obrázek č.6.Facebook AirAsia	28
Obrázek č.7 Box s fanoušky	32
Obrázek č.8 Použití sociálních sítí – Infografika	35
Obrázek č.9 Sociální média a dovolená	41
Obrázek č.10 Sociální média a dovolená	42
Obrázek č.11 Sociální média a dovolená	43
Obrázek č.12 Webová prezentace dovolena.cz	54
Obrázek č.13 HolidayCheck.cz – hodnocení destinace	55
Obrázek č.14 CK Fischer - hodnocení destinace	56
Obrázek č.15 Kovotour Plus – ukázka interaktivní komunikace s operátorem	56
Obrázek č.16 Dovolena.cz - ukázka interaktivní komunikace s operátorem	56
Obrázek č.17 Webová prezentace Fischer	57
Obrázek č.18 Facebook Exim Tours	59
Obrázek č.19 Facebook diskuze, komentáře, hodnocení	60
Obrázek č.20 Facebook Exim Tours statistiky	60
Obrázek č.21 Facebook Firotour statistiky	61
Obrázek č.22 Prezentace Firotour	62
Obrázek č.23 Prezentace dovolena.cz	62

Obrázek č.24 Googleplus Neckermann	64
Obrázek č.25 Dovolena.cz	65
Obrázek č.26 Neckermann	65
Obrázek č.27 Eso travel	66
Obrázek č.28 Twitter Neckermann	68
Obrázek č.29 Twitter dovolena.cz	69
Obrázek č.30 Twitter Fischer	70
Obrázek č.31 Tripadvisor-Čedok	72
Obrázek č.32 Čedok nabídka pro incoming	73
<b>Seznam grafů</b>	
Graf č. 1-12 Výsledky dotazníkového šetření	49-52
Graf č.13 Výsledek dotazníkového šetření	53
<b>Seznam tabulek</b>	
Tab č.1 Výsledky hodnocení Webové prezentace	58
Tab.č.2 Výsledky hodnocení Facebook	63
Tab.č.3 Výsledky hodnocení Googleplus	67
Tab.č.4 Výsledky hodnocení Twitter	71
Tab.č.5 Výsledky hodnocení Tripadvisor	74
Tab.č.6 Vyhodnocení jednotlivých společností v souhrnu podle vah jednotlivých kritérií	78

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha A – Dotazník**

**I.**

## Příloha A – Dotazník

1. Jste uživatelem sociálních sítí?
2. Vaše pohlaví?
3. Váš věk?
4. V jakém kraji žijete?

1. Hlavní město Praha



2. Středočeský kraj



3. Jihočeský kraj



4. Plzeňský kraj – Plzeň



5. Karlovarský kraj – Karlovy Vary



6. Ústecký kraj



8. Královéhradecký kraj



9. Pardubický kraj



10. Kraj Vysočina



11. Jihomoravský kraj



12. Olomoucký kraj



7. Liberecký kraj



13. Moravskoslezský kraj



14. Zlínský kraj



27

5. Jaké je Vaše povolání?
6. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
7. Na které z uvedených sítí máte aktivní uživatelský účet?
  - Facebook
  - Twitter
  - Tripadvisor
  - LinkedIn
  - Yelp
  - Googleplus
  - Youtube
  - Foursquare
  - Myspace
  - Lide.cz
  - Spoluzaci.cz
  - Wikitravel
8. Sledujete na sociálních sítích fotografie, videa z dovolených?
9. Vyhledáte si o místě dovolené další informace na sociálních sítích?
10. Jsou pro Vás důležité recenze, komentáře k prezentovaným destinacím, hotelům, službám?
11. Sdílíte informace a píšete komentáře k daným hotelům, destinacím?

---

<sup>27</sup>Kraje v Česku - infografika. *Kraje v Česku* [online]. 2013 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Kraje\\_v\\_%C4%8Cesku](http://cs.wikipedia.org/wiki/Kraje_v_%C4%8Cesku)

12. Využíváte stránky s recenzemi a hodnocením jednotlivých poskytovatelů služeb v cestovním ruchu v rámci vyhledávání Vaší dovolené?
13. Jaké další informace byste rádi na výše uvedených stránkách uvítali?
14. Jsou pro Vás informace prezentované na sociálních sítích v rámci nabídky služeb přehledné?
15. Pomáhají podle Vašich zkušeností sociální sítě k rozvoji, zlepšení cestovního ruchu?



## BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Irena Koloušková

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Sociální sítě a cestovní ruch

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 69

Celkový počet stran příloh: 3

Počet titulů českých použitých zdrojů: 2

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 43

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.