Online marketingová komunikace wellness hotelů ve Zlínském kraji

Pavel Nečas

Bakalářská práce
2014

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Pavel Nečas**
Osobní číslo:	**K11456**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Online marketingová komunikace wellness hotelů ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska ke specifikům online marketingu v cestovním ruchu. Pozornost věnujte novým trendům a měření efektivity online nástrojů.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybrané wellness hotely ve Zlínském kraji a popište jejich online komunikaci (web a soc. sítě).
4. Na základě kriteriální srovnávací analýzy a mystery visitingu analyzujte nastavení marketingových komunikací vybraných subjektů na webu a soc. sítích.
5. Vyvoďte závěry a doporučení pro nastavení online komunikace hotelů.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

L.S.

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1)];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2)];
- podle § 60 [3)] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3)] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 7.4.2014 .....

PAVEL NEČAS .....
Jméno, příjmení, podpis

---

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá online komunikací vybraných wellness hotelů ve Zlínském kraji. Konkrétně se jedná o analýzu oficiálních webových stránek hotelů a jejich stránek na Facebooku.

Teoretická část se zaměřuje na marketingovou komunikaci hotelových služeb, definici wellness, jeho současné trendy a rozdíl mezi ním a lázeňstvím a v neposlední řadě online marketingovou komunikací a komunikací na sociálních sítích.

V praktické části jsou analyzovány jednotlivé hotely. Jedná se o analýzu webu a Facebooku podle objektivních kritérií. Cílem praktické části je odpovědět na výzkumné otázky a navrhnout případné možné vylepšení v online komunikaci wellness hotelů ve Zlínském kraji.

Klíčová slova:

Hotel, wellness, online komunikace, webová stránka, Facebook, analýza

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the online communication of selected wellness hotels in the Zlín Region. Specifically, the analysis of the official websites of hotels and their Facebook pages.

The theoretical part focuses on marketing communication of hotel services, the definition of wellness, the current trends in wellness and the difference between it and the spa and last but not least, online marketing communications and social networks.

the practical part focuses on the individual hotels. It is a web analysis and Facebook, according to objective criteria. The practical part is to answer the research questions and suggest any possible improvements in online communication wellness hotels in the Zlín Region.

Keywords:

Hotel, wellness, online communication, web page, Facebook, analysis

Děkuji vedoucí své bakalářské práce Ing. Martině Juříkové Ph.D. za její ochotu vést tuto práci, její cenné připomínky a rady v průběhu psaní a za celkový profesionální přístup vedoucího bakalářské práce. Dále bych velmi poděkovat svým rodičům za to, že mi díky veškeré jejich podpoře umožnili studium na vysoké škole. Poděkovat bych chtěl také všem svým přátelům, které jsem v průběhu studia poznal a zažil s nimi spoustu neopakovatelných okamžiků. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat nejúžasnějšímu psovi na světě Radarovi, který mě při studiu vždycky dokázal rozptýlit a nabít energií.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **10**

TEORETICKÁ ČÁST **11**

1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU **12**

1.1 Definice služeb 12

1.2 Marketing služeb 12

1.3 Cestovní ruch 13

2 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB **14**

2.1 Definice hotelových služeb 14

2.2 Marketingový mix hotelu 14

3 WELLNESS **17**

3.1 Definice wellness 17

3.2 Trendy na wellness trhu 17

3.3 Rozdíl mezi wellness a lázeňstvím 18

4 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **19**

4.1 Historie internetu 19

4.2 Charakteristika Internetu 19

4.3 Výhody a nevýhody komunikace na Internetu 19

4.4 Uživatelé Internetu 20

4.5 Marketing na Internetu 20

4.6 Komunikační mix na Internetu 21

4.7 Internet a jeho využití v marketingu 22

4.8 Obsah webu 22

4.9 Optimalizace WWW stránek 23

4.10 Web 2.0 24

4.11 Marketing na sociálních sítích 24

4.12 Facebook 25

4.13 Základní pojmy sociální sítě Facebook 26

5 METODIKA PRÁCE **27**

5.1 Výzkumné otázky 28

PRAKTICKÁ ČÁST **29**

6 ANALÝZA ONLINE KOMUNIKACE VYBRANÝCH WELLNESS HOTELŮ VE ZLÍNSKÉM KRAJI **30**

6.1 Hotel Horal 30

6.1.1 Charakteristika hotelu 30

6.1.2 Analýza webu Horalu 30

6.1.3 Analýza stránky Horalu na Facebooku 31

6.2 Spa Hotel Lanterna 32

6.2.1 Charakteristika Spa hotelu Lanterna 32

6.2.2 Analýza webu Spa hotelu Lanterna 33

6.2.3 Analýza stránky Spa hotelu Lanterna na Facebooku 33

6.3 HOTEL POHODA 34
6.3.1 Charakteristika hotelu Pohoda 34
6.3.2 Analýza webu hotelu Pohoda 35
6.3.3 Analýza stránky hotelu Pohoda na Facebooku 36
6.4 HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM 37
6.4.1 Charakteristika hotelu Augustiniánský dům 37
6.4.2 Analýza webu hotelu Augustinánský dům 37
6.4.3 Analýza stránky hotelu Augustinánský dům na Facebooku 38
6.5 HOTEL VEGA 40
6.5.1 Charakteristika hotelu Vega 40
6.5.2 Analýza webu hotelu Vega 40
6.5.3 Analýza stránky hotelu Vega na Facebooku 41
6.6 HOTEL HARMONIE 42
6.6.1 Charakteristika hotelu Harmonie 42
6.6.2 Analýza webu hotelu Harmonie 43
6.6.3 Analýza stránky hotelu Harmonie na Facebooku 43
6.7 WELLNESS HOTEL AMENITY ZLÍN 45
6.7.1 Charakteristika Wellness hotelu Amenity Zlín 45
6.7.2 Analýza webu Wellness hotelu Amenity Zlín 45
6.7.3 Analýza stránky Wellness hotelu Amenity Zlín na Facebooku 46
6.7.4 Charakteristika hotelu Baltaci Atrium 47
6.7.5 Analýza webu hotelu Baltaci Atrium 47
6.7.6 Analýza stránky hotelu Baltaci Atrium na Facebooku 48
6.8 WELLNESS HOTEL REZIDENCE AMBRA LUHAČOVICE 49
6.8.1 Charakteristika Wellness hotelu rezidence Ambra Luhačovice 49
6.8.2 Analýza webu Wellness hotelu rezidence Ambra Luhačovice 49
6.8.3 Analýza stránky Wellness hotelu rezidence Ambra Luhačovice na Facebooku 50
6.9 HOTEL NIVA 51
6.9.1 Charakteristika hotelu Niva 51
6.9.2 Analýza webu hotelu Niva 51
6.9.3 Analýza stránky hotelu Niva na Facebooku 52
6.10 WELLNESS RESORT ENERGETIC 53
6.10.1 Charakteristika Wellness resortu Energetic 53
6.10.2 Analýza webu Wellness resortu Energetic 53
6.10.3 Analýza stránky Wellness resortu Energetic na Facebooku 54
6.11 HOTEL ABÁCIE A WELLNESS VALAŠŠSKÉ MEZIŘÍČÍ 55
6.11.1 Charakteristika hotelu Abácie a wellness Valšššské Meziříčí 55
6.11.2 Analýza webu hotelu Abácie a wellness Valšššské Meziříčí 55
6.11.3 Analýza stránky hotelu Abácie a wellness Valšššské Meziříčí na Facebooku 56
7 SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ 58
ZÁVĚR 62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 63
SEZNAM OBRÁZKŮ 65

SEZNAM TABULEK.....66

ÚVOD

Ve své bakalářské práci se zaměřím na online komunikaci vybraných wellness hotelů ve Zlínském kraji. Budu tedy analyzovat jejich oficiální webové stránky a jejich stránky na Facebooku podle objektivních kritérií. Téma jsem si vybral, jelikož mě online komunikace zajímá a zabýval jsem se jeho zpracováním i ve své ročníkové práci. Analyzovat právě online komunikaci u wellness hotelů bude jistě zajímavé a to z důvodu, že několik z nich je spojených zároveň i s lázeňskou péčí a má tedy ve většině případů spíše starší klientelu, na kterou online komunikace nepůsobí tolik, jako na lidi pozdějšího data narození. Je však třeba odlišovat lázeňství od wellness. Bude tedy zajímavé sledovat, jakým způsobem hotely v online prostředí komunikují a na co se zaměřují. V současné době je totiž wellness moderním trendem a na trhu už vznikla velká konkurence. Je tedy třeba využívat všech marketingových nástrojů ke komunikaci, a tím pádem taky online komunikaci ze svými zákazníky, která se stává čím dál tím víc významnou. Každý z hotelů určitě komunikuje se zákazníky svým způsobem, ale některé společné rysy v online komunikaci se pravděpodobně vyskytují. Cílem práce je tedy analyzovat online komunikaci vybraných wellness hotelů ve Zlínském kraji. Účelem práce je zjistit, na jaké úrovni se v současné době nachází online komunikace wellness hotelů ve Zlínském kraji a případně dle této bakalářské práce doporučit hotelům, co by se dalo v jejich komunikaci se zákazníky vylepšit. Závěry analýzy tedy mohou sloužit k celkovému vylepšení komunikace hotelů se zákazníky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

1.1 Definice služeb

Na úvod této části je potřeba si definovat, co to služba je a čím je odlišná od produktu. Nejzákladnější a asi nejsrozumitelnější definici služby lze najít v knize paní Jakubíkové. Definice služby je tedy následující: „Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví“. [1, s. 68]

Kvalita a rozsah služeb může být v dnešním době jedním z nejdůležitějších nástrojů, jak se diferenciovat, tedy odlišit od konkurence. Nejpodstatnější součástí odvětví služeb je zaměřeni se na zákazníka. Služby však musí poskytovat i podniky, jejichž hlavním zdrojem příjmů jsou produkty, jelikož i s těmito produkty jsou spojeny služby. Podle Theodora Levitta “Neexistuje nic takového jako odvětví služeb. Existují pouze odvětví, v nichž je podíl služeb vyšší než v jiných odvětvích. V oblasti služeb ale působí každý”. [2, s. 124]. Mezi tato odvětví tedy můžeme zařadit hotelnictví.

Rozdíl mezi službou a produktem je hlavně v jejich vlastnostech. Mezi základní rozdíly patří, že služby jsou nehmotné, neoddělitelné, variabilní a pomíjivé. Dalším rozdílem je také to, že službu nelze vlastnit. [1, s. 71]

1.2 Marketing služeb

V současné době získávají služby čím dál tím větší význam v ekonomice. S rostoucím významem služeb je tedy velmi úzce spojen i marketing služeb. Zaměření se na zákazníka je tedy jedním ze základních kamenů marketingu služeb. Je třeba si uvědomit, že zákazníci mají různé požadavky a hodnoty. Důležitým faktorem je naslouchání zákazníkům a zjišťování jejich potřeb a názorů. Při porozumění zákazníkům lze mnohem lépe vytvořit vhodné kanály, nabídky, výstupy a aktiva. Do marketingového mixu služeb je potřeba kromě klasických 4P, tedy propagace, produkt, místo a cena, nutno zařadit i další složky. Je tedy třeba zohlednit ještě další 3P, kterými jsou služba zákazníkovi, lidské zdroje a procesy. Služby zákazníkovi jsou zařazeny díky rostoucím nárokům spotřebitelů požadujících vysokou úroveň služeb a například také díky tomu, že jsou brány jako nástroj, jak se lépe odlišit od konkurence. Lidské zdroje jsou důležité díky neoddělitelnosti služeb a pomocí lidských zdrojů lze tedy zvýšit hodnotu produktu a odlišit se od konkurenčních podniků. Správné činnosti, postupy a řízení procesů mohou zvýšit hodnotu služeb, tudíž je je potřeba procesy také zahrnout do marketingového mixu služeb. [3, s. 33-36]

1.3 Cestovní ruch

Jednu z možných definic cestovního ruchu například uvádí F.W. Ogilvie, když říká, že cestovní ruch chápe jako "ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště". [4, s. 9-10]

Cestovní ruch je nejen důležitou součástí ekonomiky v České republice, avšak v poslední době se stává nedílnou a důležitou součástí životů obyvatel našeho státu. Je velmi důležitý pro ekonomiky všech států, jelikož každé pracovní místo v oblasti cestovního ruchu má možnost vytvořit až tři další pracovní příležitosti. V České republice byl pro cestovní ruch zlomový rok 1989, ve kterém se uvolnily státní hranice a především nastaly mnohem větší možnosti svobodného podnikání. Po roce 1989 byla Česká republika vyhledávaným cílem turistů avšak v dnešní době je již obvyklou turistickou destinací bez větších specifických prvků. Pomoci atraktivitě tak mohou například památky zapsané na světovém seznamu UNESCO. [4, s. 7-8]

V průběhu času dochází jak k ekonomickým změnám, tak ke změnám ve společnosti. Pro trh cestovního ruchu je důležité na tyto změny velmi rychle a pružně reagovat a snažit se vytvořit aktuální nabídku pro zákazníky cestovního ruchu. [4, s. 98]

Trh služeb cestovního ruchu má své určité specifika. Mezi ně patří například výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb, jelikož se vždy jedná o setkání mezi osobami a tím pádem může například jediný zaměstnanec ovlivnit, zda bude zákazník spokojený či zda provede nákup služby. Dalším důležitým specifikem je to, že zákazník cestovního ruchu během pobytu využívá mnoho různých služeb (ubytování, stravování, doprava), jde tedy o to, aby tyto služby byly komplexní a byť mohou být poskytovány od různých dodavatelů, musí dosahovat určité stejné úrovně, aby tvořili celek. [4, s. 99-100]

"Hlavním cílem organizací v cestovním ruchu je uspokojování zákazníkových potřeb v době pobytu mimo místo trvalého bydliště". [4, s. 101]

Na trhu cestovního ruchu má velký význam WOM. Důvodem je to, že zákazník většinou nemá možnost si službu před jejím nákupem osobně vyzkoušet. Zákazník si službu vyzkouší až po jejím nákupu, ale tím padem si nemůže být jistý, že s její kvalitou bude spokojený. Funguje zde tedy princip zkušeností a doporučení zákazníků, kteří již tuto službu vyzkoušeli. Mezi ně lze velmi často zařadit přátele, příbuzné nebo osoby z pracovního prostředí. [4, s. 101]

2 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB

2.1 Definice hotelových služeb

Hotel lze definovat jako ubytovací zařízení, které poskytuje ubytování a služby s ním spojené za úhradu. Může to být celoročně nebo jen sezónně, což je tedy maximálně 9 měsíců v roce. Hotelové zařízení musí splňovat ekonomické, technologické, sociální a ekologické požadavky. Jelikož zákazníci, přicházejí do hotelu, aby se cítili příjemně, poskytované služby hodnotí přísněji než mimo svůj domov. Je tedy důležité pochopit, co přesně host očekává, i když určit standard je těžké. "Porozumění potřebám hostů a jejich následné uspokojení je klíčem k úspěšnosti hotelu". [5, s. 11-15]

Není možné, aby byl marketing hotelu vytvářen pouze jedním člověkem. Na marketing hotelu by se mělo podílet nejen marketingové oddělení, ale také management ale i ostatní zaměstnanci. Management hotelu by také neměl přijmout žádné ekonomické rozhodnutí bez konzultace s marketingovým oddělením, protože právě toto oddělení má informace z výzkumu trhu. Marketingové oddělení hotelu by mělo koordinovat všechny marketingové funkce hotelu, ovlivňovat činnosti hotelu, snažit se vytvářet dobré vztahy uvnitř i mimo hotel a dobře organizovat, řídit a uskutečňovat vlastní činnosti. Marketing hotelu by měl u zákazníka ovlivňovat a vyvolat poptávku, získat jeho důvěru a také vylepšovat image a pověst hotelu a jeho pozici na trhu. Management hotelu by měl davit obzvlášť velký pozor na organizaci činností hotelu, protože právě organizace může často být důvodem úspěchu či neúspěchu. Při tvorbě marketingové koncepce hotelu je potřebné určit cíle. Cílem každého hotelu by mělo být jeho poslání, jehož obsahem by mělo být například chování hotelu na trhu dnes a v budoucnosti. [5, s. 17-19]

2.2 Marketingový mix hotelu

Marketingový mix se skládá ze základních 4P, kterým se v případě hotelů přidává ještě pátý marketingový nástroj. Tímto 5P je lidský faktor, tedy zaměstnanci hotelu a poskytovatelé služeb.

1. Product – hotel by měl být něčím odlišný od jiných hotelů, jelikož zákazník raději zvolí hotel, který je něčím specifický než hotel, který je stejný jak dvacet ostatních. Hotel by tedy měl nabídnout zákazníkovi něco, co mu konkurence nedokáže nabíd-

nout. Může přitom využít například jeho polohy, přírodního prostředí, využije pověst lokality nebo přizpůsobí svoji architekturu a vybavení hotelu danému prostředí. Zohlednit je třeba také to, aby budova hotelu vypadala dobře z každého pohledu v každou denní hodinu. K tomu, aby byl hotel úspěšný je samozřejmě potřeba přizpůsobit se požadavků trhu a nabízet nové služby, jelikož o starší služby už nemusí být takový zájem a tudíž je potřeba zákazníka zaujmout novinkami. Něco navíc, jako například ranní noviny nebo průvodce po okolí, pro hosta zdarma může velmi pozitivně ovlivnit image hotelu a udržet zákazníka. [5, s. 65-67]

2. Price – v případě hotelu by cena měla být dostatečně vysoká k pokrytí fixních i variabilních nákladů a zároveň umožnila přiměřený zisk pro hotel. Při tvorbě ceny hotel využívá jak strategickou, tak i taktickou cenu. Strategická cena je uváděna v katalozích. V daném časovém období se nemění a je mezi nejnižší a nejvyšší cenou. Taktická cena může být změněna v jakémkoliv okamžiku. Tato cena dokáže pružně reagovat na změny na trhu a je obvykle hotelem silně propagována, jelikož se většinou jedná o last minute nabídky. Pro zákazníka hotelu neexistuje vysoká či nízká cena, pro něj je pouze cena, kterou je nebo není ochotný zaplatit. Při tvorbě cen musí brát hotel ohled na to, že nízká cena může u zákazníka evokovat nízkou kvalitu hotelu, což nemusí být nutně pravda. Hotel může cenu odvozovat buď podle konkurence, nebo dle poptávky. Cena vždy závisí na průměrných nákladech za jeden pokoj, protože pokoj je to nejdůležitější při tvorbě ceny, ostatní produkty jsou jen doplňkové. [5, s. 68-70]
3. Distribution – distribuce tvoří u hotelu významnou část marketingového mixu, protože je to cesta, kterou se produkt dostává k zákazníkovi. Distribuční cesty mohou být přímé nebo nepřímé. U přímé distribuce hotel nevyužívá žádných prostředníků (např. cestovních kanceláří) a produkt prodává přímo například na recepci hotelu. Při využití katalogů, direct mailů nebo reklamy v televizi či rozhlase se potom jedná o kombinaci přímé a nepřímé formy distribuce. Za tuto kombinaci lze považovat také rezervaci prostřednictvím internet, který získává stale vetší význam. Nepřímou distribuci lze zařadit do třech základních kategorií. První z nich jsou tour operátoři, kteří nakupují služby ve velkém a později je přeprodávají cestovním kancelářím nebo jednotlivců. Jelikož nakupují ve velkém množství, jsou schopni získat výhodné ceny. Další formou nepřímé distribuce jsou cestovní kanceláře, které nakupují jednotlivé služby podle požadavků jejich zákazníků. Mají zájem na co největším

prodeji a kvalitě jejich služeb. K úspěšnému prodeji však potřebují příjemné a odborné vystupování jejich prodejců. Poslední nepřímou formou jsou speciální distribuční cesty, které jsou využívány hlavně při prodeji klubů, asociacím, sdružením a velmi důležitým osobám. Využívá k tomu svých obchodních zástupců, kteří by při osobním prodeji důležitým klientům měli projevit profesionalitu, příjemné vystupování nebo slušnost. Nedílnou součásti obchodního zástupce hotelu je telefonické kontaktování klientů. Pro telefonické kontaktování jsou využíváni nejzkušenější obchodní zástupci. [5, s. 72-77]

4. Promotion – snahou hotelu je maximálně využít možnosti trhu, ovlivnit a stimulovat vybrané segment trhu k nákupu produktu. Z důvodu nehmatatelnosti produktu a nemožnosti si ho vyzkoušet je nutné, aby hotel poskytoval zákazníkům pravdivé a kvalitní informace. Hotel nejvíce ve svém marketingu využije možnosti internet a to kupříkladu k výzkumu, poskytování informací, podpory zákaznického servisu, komunikaci se zaměstnanci, komunikaci s hosty, komunikaci s dodavateli, zasílání direct mailů nebo vylepšení svého PR. [5, s. 77-81]

   Oficiální webové stránky hotelu by měly být pro zákazníka atraktivní, aktuální a musí mít zajímavý obsah. Vytvoření webových stránek musí být součástí marketingového plánu. Obsah stránek je také nesmírně důležitý, jelikož jejich návštěvníci nemají v oblibě statické stránky. [5, s. 81]

5. People – služby jsou zákazníkům hotelu poskytovány také lidmi, tedy zaměstnanci hotelu. Jejich prací je uklízet, odpovídat na telefonáty, ubytovat hosty, vařit a servírovat pokrmy. Z toho vyplývá, že zaměstnanci hotelu jsou s hosty v neustálém kontaktu. Jediný, s kým většinou host hotelu nepřijde do styku, je management hotelu. Jestliže management hotelu dokáže zajistit výborné vztahy zaměstnanců k hostům hotelu, dokáže také zvýšit spokojenost hostů a tím pádem i zisk hotelu. Je důležité, aby zaměstnanci byli nejen motivováni, ale také dobře trénováni. Řídit zaměstnance také znamená být k nim férový a učit je. [5, s. 140 - 141]

3 WELLNESS

3.1 Definice wellness

Podle České asociace wellness "slovo WELLNESS znamená stav/pocit blahobytu, jež je maximálně orientovaný na individuální možnosti člověka - vlastní osoby. Je to dlouhotrvající - stupňující se proces přeměny Vaší psychické, intelektuální, emoční, sociální, duchovní a okolní pohody. Tyto parametry jsou nejdůležitější součástí wellness. Wellness je také označení pro strukturu, zařízení a prostor, které jsou realizovány v konceptu s touto filozofií (architektura, design, barvy…) a pro programy, které nás k pocitům wellness vedou (procedury, balíčky, menu…). Wellness prostor je v nás i v přírodě, pokud nám zajišťuje prožitek krásy, klidu a míru." [6]

3.2 Trendy na wellness trhu

Trh wellness služeb se ve 21. Století stal téměř celosvětovým fenoménem. Nejinak tomu je v České republice. Lidé si totiž stále častěji uvědomují, jak je pro jejich život důležitý zdravý životní styl a tak věnují fenoménu wellness čím dál tím větší pozornost.

Wellness služby je již v dnešní době nalézt nejen v místech, které jsou tradiční pro lázeňství, ale mnohdy i na místech, kde by to člověk vůbec nečekal. Stále jsou ale wellness služby nabízeny převážně v lázeňských oblastech.

S rozvíjejícím se trhem wellness služeb se vytvářejí také nové možnosti pro podnikání a cestovní ruch.

Mezi aktuální celosvětové trendy v oblasti wellness lze v současné době podle průzkumu společnosti Spa Finder Wellness Inc., která každý rok sestavuje výhledy nových trendů na trhu, zařadit zdravé hotely, wellness turistiku nebo systém celostátní medicíny ajurvéda. Zajímavostí je, že hodnota celosvětového wellness trhu se pohybuje okolo 73 miliard USD (1.4 bilionu korun). V dnešní době jsou již tělocvičny a bazény v hotelích považovány za standard a tudíž mezinárodní řetězce hotelů nabízejí čím dál častěji například trasy pro jogging, soukromé cvičení na pokojích hostů nebo speciální bezlepkové a veganské pokrmy. Zároveň se také zvyšuje poptávka po ajurvédě, což je 3500 let starý indický systém celostátní medicíny. Podle průzkumu také stále narůstá počet lidí, kteří cestují za wellness službami do zahraničí. Nejpatrnější je to právě v Indii, kde počet narůstá každoročně o 22%. Čím dál tím vetší podíl klientů tvoří muži, kteří nevyužívají již pouze klasické masá-

že, ale také manikúru a pedikúru nebo brotox. Muži tedy v dnešní době mnohem častěji využívají služeb, které drive využívaly pouze ženy. [7]

3.3 Rozdíl mezi wellness a lázeňstvím

Při lázeňských pobytech jde hlavně o zdravotnicko – léčebnou péči pro chronicky nemocné pacienty. Pobyt je tedy doporučen jejich lékařem a mnohdy i částečně hrazen zdravotní pojišťovnou. Pobyt je také plánován dlouhodobě dopředu a po dobu celého pobytu v lázních je přítomen lékař. Pacient má také rozpis procedur tudíž si nemůže během pobytu vyloženě dělat co chce. Pobyty v lázních také bývají dlouhodobějšího charakteru, tedy minimálně 10 dní.

Wellness pobyty jsou většinou kratší a klient si je hradí sám. Může ale naopak využívat služeb dle jeho libosti a není ničím omezován. Lidé využívající wellness služeb jsou náročnější na kvalitu a rozsah poskytovaných služeb, tudíž i marketing je v tomto případě složitější.

V dnešní době čelí lázeňství úbytku svých klientů. Někteří z provozovatelů to spojují s ministerskou vyhláškou, která v určitých případech omezila úhradu pobytů ze zdravotního pojištění hostů. Provozovatelé se tedy snaží zavádět novinky a tím pádem přilákat i víc lidí, kteří si hradí lázně sami. Vyhláška snížila počet nemocí s nimiž se mohou pojištěnci léčit z peněz ze zdravotního pojištění. Délka pobytu se také u dospělých zkrátila ze čtyř týdnů na tři. Některým lázním, jako například Karlovým Varům, tento předpis nečiní příliš problému, jelikož většina jejich klientů přijíždí ze zahraničí. Lázně v Teplicích nebo i menší Lázně Mšené se snaží svým klientům nabízet balíčky s wellness službami. [41]

4 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

4.1 Historie Internetu

Internet není záležitostí několika málo posledních let, jak by se mohlo zdát. Internet vznikl před více než 40 lety z důvodu potřeby americké armády propojit své radarové stanice. Následně byly možnosti propojení využity vědeckými institucemi.

Jako hlavní zlom v rozšíření Internetu mezi běžné uživatele je považován rok 1993, ve kterém byl uvolněn zdarma grafický prohlížeč Mosaic a zároveň byl vyvinut standart WWW. V roce 1995 již bylo po celém světě připojeno k Internetu 20 milionů uživatelů a pozdější nárůst byl neskutečný. V roce 2006 to byla více než miliarda uživatelů. [8, s. 15-16]

V červnu roku 2012 byl počet uživatelů Internetu 2.4 miliardy. Registrovaných domén bylo 246 milionů. Na světě bylo 2.2 miliardy uživatelů e-mailu a 634 milionů webových stránek. Počet uživatelů Facebooku překročil 1 miliardu. [9]

4.2 Charakteristika Internetu

„Internet je 1. síť sítí, která spojuje mnoho vládních, univerzitních a soukromých počítačů dohromady a která poskytuje infrastrukturu pro použití emailu, datových souborů, hypertextových dokumentů, databází a dalších zdrojů, 2. ohromná sbírka počítačových sítí, které tvoří a chovají se jako jediná obrovská síť pro přenos dat a zpráv na vzdálenost z jednoho místa do druhého, jenž může být kdekoliv na světě, 3. největší síť na světě, využívající technologie označované jako TCP/IP protokoly a paketové komutování“ [10]

4.3 Výhody a nevýhody komunikace na Internetu

V porovnání s ostatními médii má internet celosvětovou působnost, to znamená, že lidé na celém světě mají na Internetu přístup k informacím, které potřebují. Ostatní média nemohou mít tak velkou působnost, jelikož by to pro ně bylo velmi nákladné. Komunikace na internetu je obousměrná a nejčastěji one-to-one, tedy například komunikace mezi firmou a zákazníkem. Jelikož na Internetu může publikovat víceméně každý, nastává problém s důvěryhodností dat a v tomto ohledu zatím zaostává za ostatními médii, kterými jsou například televize nebo noviny, kde známe autory. V případě internetu působí reklama sice na uživatele nepřetržitě avšak je vždy pouze doplňkem webové stránky a tím pádem reklamě uživatel nemusí věnovat pozornost. [11, s. 13-15]

Výhodou Internetu je, že funguje nepřetržitě, tedy 24 hodin denně. Za další výhodu by se dala považovat rychlost sdělení (každý si okamžitě může přečíst email nebo najít informace na webových stránkách). Velkou výhodou je jednoduchost práce s informacemi, tedy že je uživatel může rychle aktualizovat nebo měnit.

Za nevýhody internetu leze považovat některá technická omezení. Například, že ke komunikaci je potřeba, aby oba uživatelé, kteří chtějí komunikovat měli připojení k Internetu. Jako další nevýhodu lze považovat určitá neosobnost komunikace, samozřejmě v případě, že uživatelé nepoužívají web kameru. V opačném případě nemůžeme vidět jak se druhá osoba tváří, chová nebo jaké projevuje emoce. [11, s. 80-81]

4.4 Uživatelé Internetu

„Uživatele Internetu vymezíme jako člověka, který s určitou pravidelností využívá služeb Internetu.“ [11, s. 16]

Míra penetrace Internetu se v jednotlivých částech světa velmi liší a existují rozdíly v míře penetrace na Internetu například mezi Skandinávií, střední a jižní Evropou. Mezi hlavní důvody patří například kulturní a jazykové bariéry, vybavenost výpočetní technikou, drahé telekomunikační služby a připojení k Internetu nebo ekonomická krize. [11, s. 17-19]

V únoru roku 2013 bylo v České republice 6.51 milionu uživatelů Internetu. Můžů bylo 51.8% a žen 48.2%. Internet využívá 69% české populace starší 10 let. U mladých lidí ve věku 10-24 let je míra penetrace internetu přes 90%. S přibývajícím věkem procento lidí využívajících internet klesá. Muži jsou na internetu mírně aktivnější než ženy co se týká počtu shlédnutých stránek nebo času stráveného online. [12]

4.5 Marketing na Internetu

Marketing na Internetu je “ aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů” [13, s. 6]

Jiná definice může být následující „ jde o využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit“ [11, s. 30]

První reklama na internetu se objevila v roce 1994 a postupem času bylo jasné, že potenciál Internetu v oblasti marketing bude čím dál tím větší. Firmy se začaly prezentovat prostřednictvím vlastních WWW stránek. Následně se začala zdokonalovat multimedia, newsletter nebo bannerová reklama. Když firmy začaly zjišťovat preference zákazníků pro-

střednictvím Internetu, dalo už se hovořit o Internetovém marketing jako takovém. [8, s. 15-16]

V dnešní době je již internetový marketing důležitější než ten klasický v oblastech, kde lidé využívají moderní technologie. Jeho účinnost je totiž v takovém případě vyšší než účinnost klasického marketingu. [8, s. 15-16]

Dnes již každý manažer či investor ví, co může od internetu očekávat a z toho vyplývá, že u firem došlo k výrazným změnám a je třeba na ně reagovat, pokud se chce firma udržet na trhu. Týká se to tedy i oblasti marketingu. [11, s. 29]

On-line marketing může působit pouze na tu část populace, která je připojena na internet. Středem zájmu by měl být zákazník a uspokojení jeho potřeb. Internet tedy pomáhá urychlovat komunikaci ze zákazníkem a zjišťování jeho potřeb. [11, s. 31]

Základní rozdíly internetového marketingu od klasického marketingu jsou spojené s oblastí komunikace a to především prostoru a času, vztahu textu a obrazu, směru komunikace, interakce, nákladů a zdrojů. [11, s. 31]

4.6 Komunikační mix na Internetu

Marketingová komunikace v online prostředí může mít různé formy, ale má různé cíle. Nástroje jsou vybírány, aby byli co nejvhodnější k dosažení cílů Nejčastěji využívanými nástroji pro propagování značky prostřednictvím Internetu jsou reklamní kampaně, online PR, microsites, virální marketing nebo například buzz marketing. Pro zvýšení efektivity se často využívá i reklama ve vyhledávačích, online soutěže, marketing prostřednictvím emailu nebo affiliate marketing. [13, s. 224]

Každá správná komunikace v online formě by měla splňovat několik základních požadavků. Těmi jsou schopnost přitáhnout pozornost jeho uživatelů, je tedy potřeba dosáhnout toho, aby zákazník dobrovolně navštívil firemní stránky. Dalším z požadavků pro budoucí úspěch je upoutat zákazníkovu pozornost a přimět ho, aby se snažil spolupracovat. Dalším krokem je snaha udržet si daného uživatele a tím pádem zajistit, aby se na stránky vracel. Měla by fungovat i snaha zjistit preference daného uživatele a snažit se je uspokojit. Posledním krokem je zajistit si s uživatelem určitý vztah, který bude pro každého individuální. [13, s. 221]

4.7 Internet a jeho využití v marketingu

World Wide Web neboli WWW, někdy taky Web, je dnes nejvíce rozšířenou službou na Internetu. Nelze však zaměňovat WWW za internet. Vznik WWW souvisí s potřebou nástroje pro zefektivnění práce a výměnu informací. Byly tedy vytvořeny hypertextové dokumenty s odkazy na další dokumenty v rámci internet a tím byl položen základ pro dnešní WWW. Prohlížení jednotlivých WWW stránek probíhá pomocí prohlížeče WWW stránek, který vhodným způsobem zobrazuje na obrazovce informace z internetu. [11, s. 34]

Vytvoření vlastního webu předchází mnoho činností. Jde hlavně o ujasnění cílů, ale také o rozbory a analýzy. Přestože se podmínky mění velkou rychlostí, zásady správného vytváření webových stránek se příliš nemění. Je třeba pamatovat na to, že WWW stránky jsou vytvářeny především pro zákazníky a podle toho by měly vypadat. Samotné stránky mohou přinést částečný marketingový úspěch, pokud je jejich návštěvnost podpořena masivní offline reklamou, ale k úspěšnému marketingu na internetu to nestačí. Je ale pravda, že WWW stránky zůstávají základní a zásadní podmínkou všech dalších aktivit. [8, s. 59]

Webové stránky jsou nejen vizitkou firmy, ale existuje také důvod, proč by je měl zákazník navštívit. Nemít webové stránky v dnešní době znamená ignorovat zákazníky. [8, s. 62]

Mezi základní předpoklady úspěšných webových stránek lze zařadit:

- stránky musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch
- tento prospěch musí být pro konkurenci těžko napodobitelný
- prospěch musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky
- pro každého zákazníka musí být prospěch individuální

[8, s. 63]

4.8 Obsah webu

Web je jeho uživateli vnímán jako dynamické médium, kde očekávají nové informace. Obsah webu tedy musí být v souladu s očekáváním jeho uživatelů nebo zákazníků. Jestliže se stane, že jsou stránky zastaralé nebo neposkytují dostatečně pravdivé a přesné informace, uživatel se již pravděpodobně nevrátí zpět. Stránky, tedy jejich obsah, je třeba aktualizovat, případně kompletně měnit. Kompletní změna však musí být důkladně promyšleným procesem. Změny lze sledovat i u největších a zavedených portálů, jelikož se stále objevují nové technologie a také se mění chování a vnímání uživatelů. Ne vždy se však podaří změna k lepšímu, což může být důsledkem nedostatku testování či přípravy. Webové stránky

mívají často v očích manažerů nízkou prioritu a podle toho i vypadají. Jejich návštěvníky tedy spíše odrazují, než aby je lákali k prohlídce nebo dokonce nákupu zboží. [43, s. 58]

Z časového hlediska by se měly aktuality na běžné firemní webové stránky přidávat zhruba jednou za měsíc. Otázkou však není jak často, ale kdy je to vůbec třeba. Odpověď je jen když jsou. Pokud však uživatel najde na webu složku s aktualitami a v ní je poslední přidaná stará dva roky, tak si pravděpodobně bude myslet, že firma buď nefunguje, nebo přehlíží své zákazníky. To pak znamená rychlý odchod ze stránek. Firma by se však neměla snažit přidávat aktuality za každou cenu. [43, s. 63]

Audio a video soubory jsou v dnešní době již zpravidla součástí webových stránek nebo jiných komunikačních prostředků. Audiovizuální obsah by měl sloužit k obohacení stránek a pro uživatele je zajímavý tím, že doplňuje a vysvětluje nabídku z jiného úhlu pohledu. Zejména video se již dnes stává samostatným prvkem marketingové komunikace a řada firem má již například svůj kanál na YouTube. Audiovizuální obsah lze tedy použít například k prezentaci produktů, reklamě nebo instruktáže. [43, s. 69-70]

Hodně firem si plete stránku s kontakty se seznamem svým zaměstnanců. Často se zde objevují i kontakty na vrcholové manažery firem a ti se pak mohou divit, že jim někdo volá nebo píše e-mail. Na stránce by se tedy měly vyskytovat kontakty na lidi, kteří mohou s daným problémem pomoct. Uživatel by tedy měl vědět, koho kontaktuje a jak mu daný pracovník může pomoci. Proto je nutné uvést funkce zaměstnance a případně dotazy, které vyřizuje. [43, s. 71]

4.9 Optimalizace WWW stránek

S pojmem optimalizace WWW stránek se lze setkat méně často než s pojmem Search Engine Optimization (SEO), což znamená v překladu optimalizaci pro vyhledávače. U optimalizace pro vyhledávače jde především o obsah, a tím o tvůrčí činnost. SEO je kontinuální a dlouhodobý proces a to i z toho důvodu, že i konkurence své stránky optimalizuje a potřeba udržet se na předních místech vede k nutnosti změn. Celý proces je nutné monitorovat, analyzovat a zlepšovat. SEO se soustřeďuje především na dvě věci: klíčová slova a příchozí linky. Klíčová slova říkají vyhledávačům, co je na stránkách (jaký mají obsah). Příchozí linky říkají, jak jsou stránky důležité. Pro úspěšné SEO je nutné dát oboje do souladu. [8, s. 83-84]

V analýze bude využita webová stránka www.seo-analyzator.cz, která bude testovat SEO jednotlivých webů pro klíčové slovo wellness.

4.10 Web 2.0

Pojem Web 2.0 popisuje trendy a směr, kterým se bude pravděpodobně webové rozhraní ubírat. Někteří tvrdí, že termín Web 2.0 je pouze marketingově zdařilý termín, jak ohromit a získat zákazníky něčím, co ve skutečnosti neexistuje. Jiní však v tomto termínu vidí novou kvalitu a někteří říkají, že Web 2.0 jsou vlastně sociální média. Určitá definice neexistuje, ale názory odborníků by se daly shrnout co několika následujících vět. Budoucností jsou sociální média, na kterých lidé sdílejí informace a vytvářejí komunity (Facebook, Flickr, YouTube, Twitter). Významnou se jeví také zvýšená aktivita uživatelů Internetu, a to prostřednictvím wikis, tj. Stránek, které dovolují návštěvníkům předávat a editovat obsah a tím se podílet na jeho vytváření s jinými uživateli (Wikipedia, Google Knol). Změna nastává i v používání komunikačních nástrojů. Novým význam tedy získává e-mail, podcasting, IM a usnadnění toků směrem k uživateli, například prostřednictvím RSS. Nakonec také folksonomies, což jsou uživatelsky generované kategorizační systémy používané pro třídění, sdílení, komentování stránek, fotek, videa, odkazů (např. sociální záložkování). [8, s. 31]

4.11 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou poměrně novým typem webových aplikací. Vyvinuly se v prvním desetiletí 21. století z předchůdců, kteří sloužili uživatelům Internetu před nimi. Vlastností, která je velice důležitá a jasně odlišuje sociální sítě od všech předchozích komunikačních systémů je, že identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich skutečnou identitou. Sociální sítě jsou v současnosti nejoblíbenější webovou aplikací. Z pohledu sociální sítě není jen důležité mít co nejvíc uživatelů, ale také co nejvíc vztahů mezi nimi. Vzhledem k tomu, že informace po síti procházejí právě podél těchto vztahů. Naprostá většina sociálních sítí míří na všechny typy uživatelů internet. [14, str. 9-13]

Zdá se, že marketing na sociálních médiích opravdu funguje. Úspěch se však nemusí dostavit ze dne na den a sociální média vyžadují také zcela jiný přístup marketérů. To, že si firma zřídí profil na Facebooku určitě hned nezpůsobí ovlivnění komunity a prodej produktů, ale může to být jeden z důležitých kroků k úspěchu. Marketing na sociálních médiích vyžaduje mnohem delší a důkladnější přípravu než jiné formy marketingu na internetu.

Budoucnost je také v zahrnutí audiovizuálního obsahu do sociálně marketingových aktivit, čeho jsme již svědky. [8, str. 210]

Oproti tradičním médiím sociální média nejsou určena k propagaci a reklamě. To, že opak je pravdou nic nemění na úloze sociálních médií a tou je komunikace se zákazníky. Jestliže chce být firma na současném trhu úspěšná, neměla by ve svém marketingu opomínat sociální média.

4.12 Facebook

Facebook je v současné době univerzální komunikační aplikací. Díky jeho velikosti ho používá i velká řada tradičních medií (např. televize) pro komunikaci se svým publikem. V dnešní době je Facebook neopomenutelnou platformou pro propagaci a pro veřejnou komunikaci. Na Facebooku jsou mají své stránky firmy,neziskové organizace, atd. Facebook dokáže kombinovat velkou řadu různých prostředků ke komunikaci. Základem komunikace je možnost sdílet tzv. stavy nebo statusy uživatelů. Uživatelé mohou i posílat soukromé zprávy, užívat nespočet aplikací a komunikovat na principu IM (instant messaging). [14, str. 11]

Optimálního působení na cílovou skupinu lze dosáhnout kombinací možností a nástrojů, jak komunikovat a prezentovat se na Facebooku. Základními komunikačními prostředky jsou profily, skupiny, stránky a aplikace. Profil, který je používán pro vytvoření prezentace společnosti nebo pro diskuze jejím jménem by měl vždy obsahovat reálnou podobu. Fotografie na profilu by tedy měly být realistické a ne nadsazující. Není správné používat místo profilové fotografie například firemní logo nebo fotku produktu. Může totiž působit dojmem, že se firma za profil schovává. [14, str. 34 - 35]

Facebookové stránky existují proto, aby se na nich mohly společnosti prezentovat. Důvodem, proč firmy zakládají své stránky je snaha prezentovat se, sdělovat informace zákazníkům, aktualizovat novinky a nabízet své služby nebo produkty. Na rozdíl od skupiny nemůže stránka jako taková rozesílat uživatelům hromadnou korespondenci. [14, str. 35]

Samozřejmým chováním v propagování obsahu na Facebooku je jeho trvalá propagace. Má-li totiž sociální síť sloužit jako efektivní komunikační kanál, je třeba ji používat trvale. Je třeba stránku neustále nabízet uživatelů prostřednictvím podpory jejich vzájemné komunikace. Jestliže fanoušci komentují, hodnotí nebo sdílí obsah, tak poté se stránka zobrazuje velkému počtu dalších uživatelů. Společnost prezentující se na Facebooku by nikdy neměla

mlčet a nebýt v neustálém kontaktu s fanoušky stránek. Je třeba odpovídat na jejich dotazy a motivovat je ke komunikaci. Komunikace však musí být nějakým rozumným způsobem řízena, tedy moderována. [14, str. 37 - 41]

4.13 Základní pojmy sociální sítě Facebook

Fotky – pomocí funkce Fotky lze sdílet fotografie a označovat osoby, které na nich jsou.

Profil - profil na Facebooku je Timeline

Profilový obrázek - je hlavní fotka na profilu Timeline. Profilový obrázek se jako miniatura zobrazuje vedle komentářů a jiných aktivit na Facebooku

Sledovat - sledování představuje způsob, jak získávat informace o lidech, kteří vás zajímají, i když nejsou vašimi přáteli. Pomocí tlačítka Sledovat lze také nastavit svůj kanál vybraných příspěvků, aby se v něm zobrazovaly pouze požadované typy aktualizací

Stránky - pomocí stránek mohou firmy, značky a celebrity komunikovat s uživateli Facebooku. Správci mohou na svých stránkách zveřejňovat informace a provozovat ů pro uživatele, kterým se tyto stránky líbí.

Timeline - profil Timeline je sbírka fotek, příspěvků a aplikací, které vyprávějí příběh

To se mi líbí (Like) - kliknutí na tlačítko To se mi líbí představuje způsob poskytnutí svého kladného názoru a spojení se záležitostmi, na kterých vám záleží

Události - pomocí funkce událostí můžete organizovat setkání, reagovat na pozvání a sledovat, co dělají vaši přátelé

Úvodní fotka - je velký obrázek v horní části vašeho profilu Timeline, který se nachází přímo nad vaším profilovým obrázkem

Videa - můžete nahrávat krátká videa a podělit se o své zážitky

Zprávy - Vaše zprávy a složka příchozích zpráv obsahují vaši průběžnou komunikaci s lidmi na Facebooku. [42]

5 METODIKA PRÁCE

Ve své bakalářské práce budu využívat sekundárních dat z oficiálních internetových stránek vybraných wellness hotelů ve Zlínském kraji. Důvodem mého výběru je, že trend wellness je v současné době stále více populární a čím dál tím více hotelů se na zaměřuje na nabídku wellness služeb pro své zákazníky. Pro analýzu jsem si vybral Zlínský kraj, jelikož v něm odmalička žiju, je mi blízký a celkově mě dění v tomto kraji zajímá. Všechny analyzované hotely se nachází ve Zlínském kraji. Jsou to víceméně všechny hotely ve Zlínském kraji, které nabízí wellness služby pro své zákazníky. Budu využívat sekundárních dat z jejich facebookových stránek. Ve své práce využiji mystery questioning k otestování reakce hotelu na jejich online chatu na webových stránkách a na Facebooku v podobě zpráv a příspěvků na zeď. Při závěrečném souhrnném hodnocení jednotlivých stránek hotelů také využiji hodnotící škály, která bude mít hodnotu stejně jako ve škole. Tedy nejlepší hodnocení bude 1 a nejhorší 5. Toto hodnocení bude přehledně zobrazeno v tabulkách ve shrnutí. Níže uvádím vybrané hotely a kritéria, dle kterých budu analyzovat jejich online komunikaci.

Vybrané hotely pro analýzu jejich online komunikace:

Resort Valachy:

- Hotel Horal
- Hotel Lanterna

Resort Luhačovice:

- Hotel Pohoda
- Hotel Augustiniánský dům
- Hotel Vega
- Hotel Harmonie

Zlín:

- Wellness hotel Amenity Zlín
- Hotel Baltaci Atrium

Luhačovice:

- Wellness hotel Ambra
- Hotel Niva

Rožnov pod Radhoštěm:

- Wellness hotel Energetic

Valaššské Meziříčí:

- Hotel Abácie a wellness Valaššské Meziříčí

Jako kritéria hodnocení webových stránek budou poiužity následující:

- analýza SEO
- analýza vzhledu (modernosti webu dle roku)

- možnost online rezervace na webu
- umístění pluginů na sociální sítě
- zda jsou na webu všechny potřebné informace pro zákazníky (kontakty, popis hotelu, popis pokojů, popis služeb, atd..)
- počet a kvalita ilustračních fotografií hotelu
- možnost online komunikace na webových stránkách (mystery questioning)
- stránky ve více jazycích
- aktuální novinky a akce

Kritéria, které použiji pro hodnocení stránky na Facebooku jsou následující:

- počet fanoušků
- počet sledujících
- informace o hotelu
- kategorie, v které je zařazen
- počet a aktuálnost fotek/videa
- četnost příspěvků a jejich liků a komentářů
- kategorie událostí
- možnost napsat zprávu/příspěvek na zeď + rychlost a kvalita odpovědi hotelu (mystery questioning)

5.1 Výzkumné otázky

Jsou v kvalitě online komunikace jednotlivých hotelů viditelné rozdíly?

Jaká je aktivita fanoušků na Facebooku jednotlivých hotelů?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA ONLINE KOMUNIKACE VYBRANÝCH WELLNESS HOTELŮ VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Analýza se bude snažit pokrýt hotely ze všech koutů Zlínského kraje. Každý z wellness hotelů bude krátce představen a následně bude analyzován jeho oficiální web a facebookový profil.

V úvodu analýzy se zaměřím na hotely, které patří do Resortu Valachy. Budou jimi tedy hotely Horal a Lanterna. Do Resortu Valachy patří ještě hotel Galik. Ten však nenabízí wellness služby a tím pádem mu nebude v analýze věnována pozornost.

6.1 Hotel Horal

6.1.1 Charakteristika hotelu

Wellness hotel Horal nabízí svým klientům možnost stylového ubytování ve Velkých Karlovicích spojeného s výbornou gastronomií. Největší atrakcí, kterou hotel nabízí je nové relaxační centrum Wellness Horal s termálními bazény se slanou vodou, která je vyhřívána až na teplotu 36 stupňů. Areál termálních bazénů je tvořen trojicí bazénů situovaných v prosklené hale s výhledem do údolí. Součástí je tedy plavecký bazén s teplotou 28 stupňů, zábavně relaxační bazén s různými atrakcemi s teplotou právě až 36 stupňů a dětský bázen s vodním hřibem. Dále také saunový svět, který nabízí Sauna Dome, bylinkovou saunu, bylinnou parní lazeň, ochlazovací a whirpool bazén, tepidárium, Kneippův oblázkový chodník, tělové zábaly Rasul nebo například multifunkční sprchy. Součástí hotelu je i fitness centrum nebo možnost využít široké nabídky exotických masáží, které jsou prováděny zkušenými maséry a masérkami z Thajska, Srí Lanky a Filipín. Součástí areálu hotelu je i lyžařský svah, devítijamkové golfové hřiště, lanový park, půjčovna Segway a bowling. Hotel je atraktivním místem i pro soukromé oslavy, firemní akce nebo teambuilding. Horal nabízí širokou škálu speciálních pobytových balíčků, kterými jsou například Wellness den pro zdraví nebo Relaxační neděle. [16]

6.1.2 Analýza webu Horalu

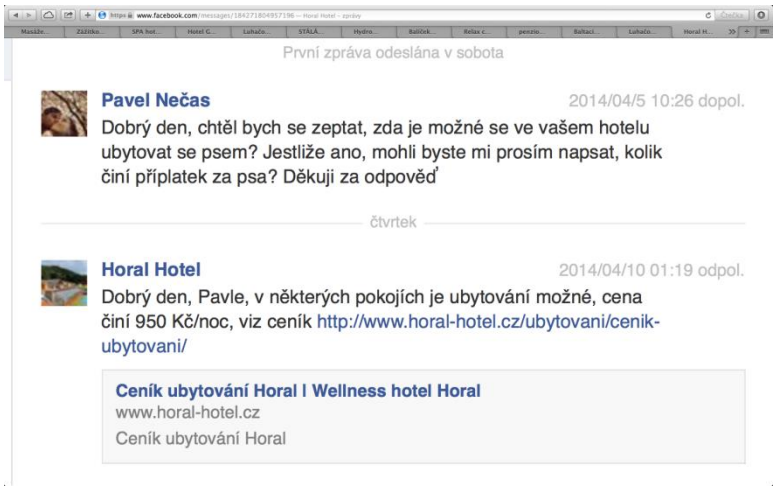
Webové stránky hotelu Horal byly vytvořeny v roce 2010, jejich vzhled je však stále velmi aktuální a moderní. V úplně horní části webu lze vidět odkazy na ostatní oficiální webové stránky Resortu Valachy anebo přímo na rozcestník Valachy.cz. Pod těmito odkazy se na-

chází logo hotelu s názvem a sloganem, pole pro vyhledávání na webu a možnosti volby jazyka stránek, kterými jsou v tomto případě čeština, angličtina, němčina a polština. Níže se již nachází horizontální menu stránek, které obsahuje všechny důležité položky, za které lze považovat popis a cenu ubytování, popis a cenu wellness a dalších aktivit, nabídku pobytů, nabídku pro firmy, a v neposlední řadě záložku s kontakty. Každá položka menu obsahuje ještě další podkategorie. Pod menu může návštěvník stránek najít online rezervaci, tedy ověření dostupných kapacit hotelu. Stačí zadat pouze datum požadovaného pobytu a typ pokoje. Následně lze provést přehlednou rezervaci pokoje a to hned v desíti světových jazycích. Hlavní část webové stránky potom zabírá prezentace služeb nabízených hotelem a nabídka zvýhodněných pobytů. V pravé části stránky se nachází doporučení (tematické gastronomické menu, dárkové poukazy, atd.), aktuální novinky (krátký text s upozorněním na aktuální dění) a kalendář akcí až na několik měsíců dopředu. Pod kalendářem lze vidět social plugin na Facebook hotelu. Ve spodní části stránky jsou záložky fotogalerie, certifikáty, loga partnerů a odkazy na stránky nějakým způsobem spojené s hotelem. Vpravo dole je pole, kde se lidé mohou přihlásit k odběru novinek pomocí zadání své emailové adresy. Celkový výsledek webu hotelu Horal dle SEO analyzátoru je pro klíčové slovo wellness 80 %. Na stránkách chybí lepší umístění pluginu na Facebook, umístění není vůbec výrazné a lze snadno přehlédnout. Za kladný bod lze považovat velmi jednoduchou a uživatelsky přátelskou možnost online rezervace. Stránky jsou responzivní. Na stránkách se nevyskytuje možnost online chatu se správci stránek.

6.1.3 Analýza stránky Horalu na Facebooku

Oficiální facebookové stránky wellness hotelu Horal vznikly v květnu roku 2011. V současné době mají stránky hotelu 1533 fanoušků. Mluví o tom 123 uživatelů a 2891 lidí na Facebooku označilo, že navštívilo toto místo. Zákazníci Horalu mají možnost ohodnotit tento hotel na jeho facebookových stránkách. Této možnosti doposud využilo 309 lidí a jejich průměrné hodnocení je 4.7 z 5 hvězdiček. V informacích na úvodní stránce mohou návštěvníci vidět kategorii, adresu hotelu, telefonní číslo a otevírací dobu Horalu. V podrobnějších informacích lze potom nalézt veškeré kontaktní informace hotelu, krátký popis hotelu Horal, možnost parkování a také odkaz na FourSquare a Tripadvisor. Hotel má historicky celkem 19 úvodních fotek, které se aktualizovaly v průměru jednou měsíčně a zachycovali termální bazény a okolí hotelu ve všech ročních obdobích. Profilové fotky jsou pouze 3 a víceméně totožně zachycují areál hotelu v letním slunci. Ostatní alba s fotkami propagují různé akce hotelu Horal. Na Facebooku hotelu se nenachází žádné videa. Ná-

vštěvníci stránek mají možnost napsat hotelu buď soukromou zprávu, nebo napsat na jeho zeď. Lidé však možnosti napsat na zeď víceméně nevyužívají a hotel ne vždy odpoví nebo zareaguje. Na soukromou zprávu hotel reagoval po pěti dnech. Nebyl tedy příliš pohotový. Příjemným prvkem odpovědi bylo oslovení křestním jménem a přiložení odkazu na ceny ubytování. Chyběl podpis konkrétní osoby. Na své zdi většinou sdílí příspěvky či alba Resortu Valachy, někdy zde nabízí aktuální volné pokoje a v průměru dosahuje maximálně okolo desíti liků, komentáře jsou zde jen velmi zřídka, ale když je potřeba tak hotel na komentáře reaguje. Hotel přidává příspěvky na svoji zeď několikrát týdně a aktivita fanoušků na stránkách Facebooku hotelu není příliš vysoká. Jako kladnou bych hodnotil možnost ohodnotit zde hotel, protože to pro budoucí zákazníky může být přínosné. Nedostatek vidím v absenci videí a v tom, že zde není vytvořena kategorie událostí, kde by si mohli návštěvníci stránek přehledně prohlédnout nadcházející akce hotelu. [17]



Obrázek 1 Horal Hotel

6.2 Spa Hotel Lanterna

6.2.1 Charakteristika Spa hotelu Lanterna

Spa hotel Lanterna nabízí luxusní ubytování v prostředí Beskyd doplněné o špičkový gastronomický servis, který je prezentován hlavně v zážitkové restauraci Vyhlídka, kde se jídlo stává opravdovým zážitkem. Pro ubytované hosty je samozřejmostí polopenze a neomezený vstup do relaxačního centra L-Spa, ve kterém se nachází krytý bazén s vodními atrakcemi, whirpool se slanou vodou, infrasauna, finská sauna, parní lázeň, ochlazovací jezírko, multifunkční sprchy nebo odpočinková terasa s vyhlídkou, masáže (tradiční, balij-

ské nebo turecké) a rituály Pure Fiji. Součástí ceny je i vstup do Wellness Horal v nedalekém hotelu Horal. Hotel Lanterna je ideálním místem pro romantické a relaxační pobyty, ale například i pro pořádání nejrůznějších firemních akcí. Hotel Lanterna nabízí speciální balíčky jako například Wellness pobyt v Beskydech, Romantické hýčkání nebo Spa day v hotelu Lanterna. [18]

6.2.2 Analýza webu Spa hotelu Lanterna

Jelikož Spa hotel Lanterna patří stejně jako Horal do Resortu Valachy, jejich oficiální webové stránky mají víceméně stejnou strukturu odlišenou pouze barevností pozadí. Stránky se samozřejmě odlišují obsahem, protože Spa hotel Lanterna nabízí jiné služby než Horal. Všechny služby nabízené hotelem jsou na stránkách přehledně popsány a jsou doplněné o ilustrační fotografie a přehledný ceník. Ve fotogalerii se nachází pouze alba, které představují restauraci a ilustrační snímky hotelu nebo typů pokojů. Chybí více alb s fotografiemi s akcí konaných na hotelu nebo například vice fotek, které by ilustrovaly prostředí wellness centra L-Spa. Stejně jako u Horalu je na stránce poněkud schovaný plugin na sociální síť Facebook. V záložce Aktuální novinky chybí u jednotlivých zpráv datum, kdy byly přidány. S datem by to bylo mnohem přehlednější a návštěvník stránek by měl představu, jak často jsou novinky aktualizovány. Kalendář akcí je zcela totožný s pro všechny hotely Resortu Valachy. Mohly by tedy zde být alespoň nějak odlišeny akce, které se konají pouze na Lanterně. Výsledek oficiálních webových stránek dle SEO analyzátoru pro klíčové slovo wellness je 81%. Web Lanterny je responzivní. Neumožňuje však online chat s uživateli přímo stránkách.

6.2.3 Analýza stránky Spa hotelu Lanterna na Facebooku

Facebookové stránky Spa hotelu Lanterna vznikly v březnu roku 2011. V současnosti mají stránky Lanterny 465 označení To se mi líbí, Mluví o tom 16 lidí a 1297 uživatelů označilo, že byli v tomto hotelu. Hosté, kteří hotel v minulosti navštívili, mají možnost jeho hodnocení na fanouškovských stránkách hotelu. Tuto možnost se prozatím rozhodlo využít 214 bývalých hostů a průměrné hodnocení je 4.7 z maximálních možných 5 hvězdiček. V základních informacích o hotelu na úvodní stránce lze najít kategorii stránky, adresu a telefon hotelu a také jeho otevírací dobu. V podrobnějších informací lze nalézt, kde se hotel na mapě nachází, kontaktní informace, možnost parkování a odkaz na FourSquare hotelu. V albu Úvodních fotek jich můžeme najít celkem 10. Zachycují atmosféru v letních a zimních měsících v přírodě kolem hotelu, jiné zdůrazňují hotelovou restauraci nebo možnost

relaxace a masáží ve Spa hotelu Lanterna. Dva profilové obrázky zachycují pohled z parkoviště na hotel. V ostatních albech mohou návštěvníci najít fotky z proběhlých akcí, např. Soutěž o nejlepší sýr. Facebookové stránky Spa hotelu Lanterna nenabízí žádná videa. Uživatelé mohou hotel kontaktovat buď pomocí soukromé zprávy, nebo napsat přímo na jeho zeď. Na soukromou zprávu s dotazem správci stránek nereagovali. Možnost napsat na zeď není však skoro vůbec uživateli využívána, avšak i přesto na každý příspěvek hotel reaguje. Stejně jako hotel Horal většinou na své zdi sdílí příspěvky Resortu Valachy. Počet liků u příspěvků je velmi nízký a fanoušci skoro nic nekomentují. Za nedostatek stránek hotelu bych považoval chybějící stručný popis hotelu v záložce informace. Zvolil bych také lepší profilovou fotku, protože ta stávající mi přijde, že ne zcela dobře ilustruje kvalitu hotelu. Další věcí, kterou bych hotelu doporučil je lepší zapojení fanoušků stránky u příspěvků na zdi hotelu. Na sociálních sítích jde o to uživatele zapojit do diskuze, a ne jim pouze zprostředkovat informace jako na webových stránkách. [19]

Druhým resortem, na který se bude analýza zaměřovat je Resort Luhačovice. Z něj však opět vynechám jeden hotel. Bude jím hotel Vyhlídka, jelikož víceméně nenabízí svým hostům wellness služby.

6.3 Hotel Pohoda

6.3.1 Charakteristika hotelu Pohoda

Čtyřhvězdičkový hotel Pohoda se nachází v klidné části Luhačovic, nedaleko známé Pozlovické přehrady a letního aquaparku Duha. Luhačovická kolonáda je od hotelu vzdálená přibližně 20 minut pěší chůze. Hotel Pohoda nabízí moderní komfort nových a rekonstruovaných pokojů, které jsou kromě klasického vybavení vybaveny i LED televizory, bezplatným bezdrátovým internetem a balkonem s výhledem na okolní krajinu. Hotel disponuje Wellness a Saunovým světem, kde mají návštěvníci hotelu k dispozici plavecký bazén s masážními chrliči, relaxační vyhřívaný vířivý bazén až pro 12 osob, whirpool, finskou saunu, parní eukalyptovou saunu, bylinkovou saunu, tepidárium a relaxační prostor. Návštěvníci hotelu mají možnost si vybrat také z široké nabídky masáží, kterými jsou například aromaterapeutická masáž, čokoládová masáž se zábalem nebo masáž lávovými kameny. Je možnost využít i vodoléčbu nebo nejrůznější zábaly. [20]

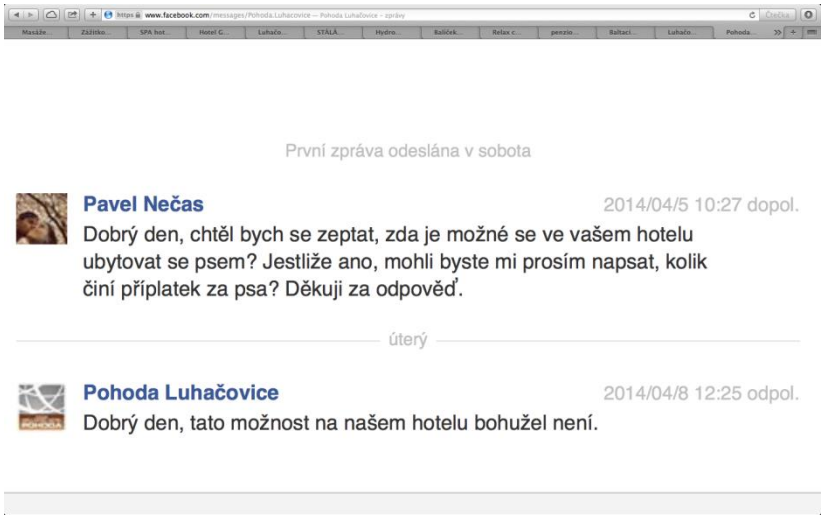
6.3.2 Analýza webu hotelu Pohoda

Webové stránky hotelu Pohoda, které byly vytvořeny v roce 2013, mají velmi jednoduchý a moderní vzhled. V horní části stránky se v levé části nachází logo hotelu a vedle něj velmi stručné horizontální menu. Úplně vpravo se pak nachází možnost volby jazyka, v tomto případě si návštěvník stránek může vybrat mezi češtinou a němčinou. I přesto, že je menu stručné, není v něm úplně jednoduché najít to, co člověk potřebuje. Většina důležitých informací se totiž nachází až v jednotlivých podkategoriích základního menu. Popis ubytování není příliš šťastný. Na úvodní stránce se lze dočíst všeobecný popis pokojů, ale když se návštěvník stránek dostane po dlouhém hledání do ceníku ubytování, tak tam jsou pokoje rozděleny na jednolůžkový, dvoulůžkových a apartmá. Nějaké fotografie pokojů se nachází ve fotogalerii, ale nejsou popsány, takže ani zde si návštěvník nemůže udělat obrázek o tom, o jaký pokoj se jedná. Podobná je situace u nabídky konferenčních prostor. Sice jsou zde jednotlivé salonky popsány, ale opět chybí ilustrační fotografie. Sekce, která se nazývá Foto a video galerie, neobsahuje ani jedno video a některé z mála nabízených fotek nelze zobrazit. Nabídka masáží, vodoléčby a zábalů dává dohromady jeden souvislý text, ve kterém se špatně orientuje a tato část by šla také jistě členit přehledněji. Možnost online objednávky je schovaná v jedné části menu a není tedy na první pohled viditelná. Formulář objednávky je dlouhý a nemoderní. Uživatel nemá možnost vybrat datum z kalendáře, ale musí ho napsat ručně. Nevidí ani, jestli jsou v daném termínu volné ubytovací kapacity a jejich případnou celkovou cenu. Kategorie Dárkové poukazy je nic neříkající. Oznamuje pouze možnost zakoupení dárkových poukazů, neudává však už kde a jakým způsobem je možno tyto poukazy zakoupit. Jako zbytečná v základním menu se zdá položka Luhačovice. V základním menu by mohly být radši například informace o pokojích než popis města Luhačovice. Na stránkách chybí pole pro vyhledávání. Není zde možnost online chatu se správci stránek pro případné dotazy. Kategorie aktuálních novinek nebo kalendář akcí hotelu by návštěvník stránek hledal marně. Na úvodní stránce se nachází pluginy na Facebook a YouTube, další pluginy vedle nich odkazují na sekci Foto a video galerie a poslední z nich je nefunkční. Úvodní stránka nabízí také úvodní slovo ředitele hotelu, pod kterým však není nikdo podepsán a návštěvník stránek tedy musí zabrousit do Kontaktů, aby vůbec věděl, kdo úvodní slovo napsal. V kategorii Kontakty se lidé mají možnost přihlásit k odběru newsletteru pomocí emailu. V této kategorii se nachází také odkaz na objednání pobytu v pohodě, po kliknutí je však uživatel přesměrován pouze na úvodní stránku webu.

Web má svoji verzi pro mobilní zařízení. Celkový výsledek SEO analyzátoru pro klíčové slovo wellness je 61%.

6.3.3 Analýza stránky hotelu Pohoda na Facebooku

Hotel Pohoda vytvořil své Facebookové stránky na konci ledna roku 2012. V dubnu roku 2014 měly stránky celkový počet 10 210 To se mi líbí. Počet označení Mluví o tom je 10. Hotel Pohoda nenabízí svým fanouškům na Facebooku možnost ohodnotit tento hotel. Není zde ani možnost pro uživatele označit, že navštívil tento hotel. Ve stručných informacích na úvodní stránce je krátký popis hotelu Pohoda s odkazem na jeho oficiální webové stránky. V detailnějších informacích lze potom nalézt, kdy byl hotel založen, jeho adresu a kontaktní údaje. Dále také ocenění, které hotel získal a nabídku jeho produktů. Hotel je na Facebooku v kategorii Cestování/Volný čas. Úvodní fotky zachycují vnější pohled na hotel a jeden z nabízených pokojů. Jako profilový obrázek zvolili správci stránek logo hotelu Pohoda. V dalších albech lze najít fotky bazénu a sauny či fotografie jídla pořízené hosty. Na stránkách hotelu chybí videa. Hotel je možné kontaktovat jak osobní zprávou nebo napsat na zeď jeho facebookové stránky. Odpověď na soukromou byla velmi strohá a bez podpisu. Komunikace by tedy i v tomto směru mohla být příjemnější. Na příspěvky na zdi od uživatelů hotel vůbec nereaguje. Příspěvky na svoji zeď hotel přidává průměrně několikrát za týden a jejich obsahem jsou většinou fotky z aktuálního dění v hotelu nebo upoutávky na akce, které se zde budou konat. Počet liků u příspěvků je v průměru okolo 6 a komentáře se vyskytují minimálně a když už se vyskytnou, hotel nijak nereaguje. Kladně bych hodnotil profilový obrázek hotelu, jelikož podle loga lze hotel velmi jednoduše identifikovat a rozpoznat. Kladně bych také hodnotil prezentaci jejich ocenění, které mohou i přes Facebook přilákat hosty. Nedostatkem stránek je nemožnost ohodnotit hotel. Jako další nedostatek bych viděl velmi malou až žádnou reakci na příspěvky či komentáře fanoušků. [21]



Obrázek 2 Pohoda Luhačovice

6.4 Hotel Augustiniánský dům

6.4.1 Charakteristika hotelu Augustiniánský dům

Augustiniánský dům je exkluzivním čtyřhvězdičkovým hotelem superior, které hostům nabízí převážně dvoulůžkové pokoje v moderním design, restauraci Symfonie s nabídkou zážitkové gastronomie, moderní wellness centrum Harmonie, sál Inspirace s kapacitou 72 míst, bezdrátový internet zdarma, hlídané parkoviště a sportovní areál LuhaPark.

Wellness a spa centrum Harmonie zahrnuje širokou nabídku masáží, zábalů, wellness procedur a rituálů. Zahrnuje také bazén, whirpool, finská sauna, bylinková sauna, solná parní lázeň, mentolová parní lázeň, ochlazovací bazének, vyhřívané odpočinkové lavice, masážní sprchy, meditační a relaxační místnost s lehkým občerstvením a fontánu. Pro hosty je připravena také sezónní nabídka nebo možnost využít wellness den. [22]

6.4.2 Analýza webu hotelu Augustinánský dům

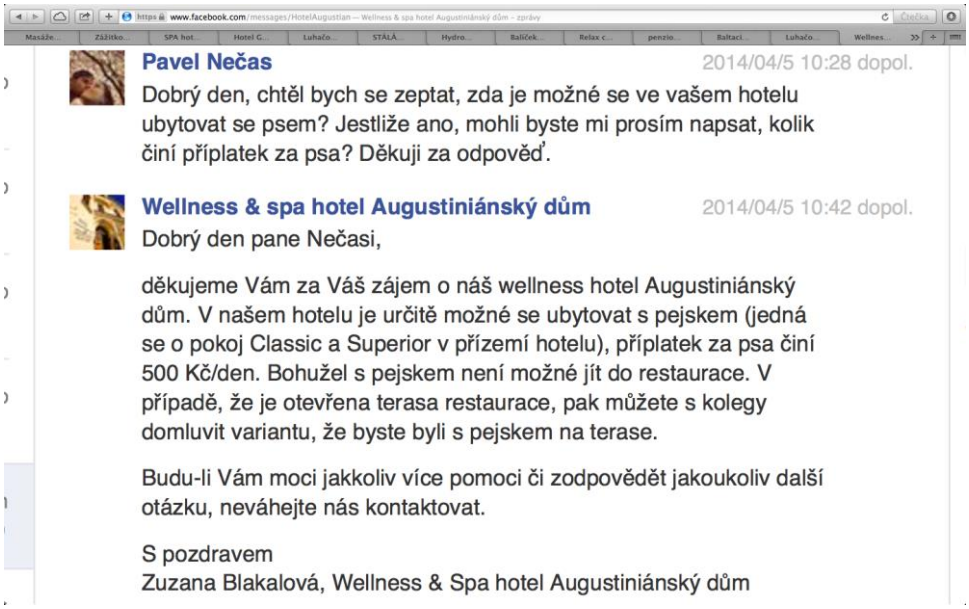
Na oficiálních internetových stránkách hotelu Augustiniánský dům bohužel není nikde viditelný rok, kdy byly stávající stránky zprovozněny. V horní části se nachází vpravo logo hotelu s jeho názvem a vpravo nabídka jazyků, ve kterých lze stránky procházet. Těmi jsou čeština, slovenština a angličtina. Slovenština se může zdát poněkud zbytečná, jelikož větši-

na Slováků češtině dobře rozumí. Níže je horizontální menu, ve kterém se nachází položky, kterými jsou například Pokoje, Restaurace, Wellness, Pobyty, atd. Je zde i nabídka pro firemní klientelu nebo možnost online rezervace. Systém rezervace je velmi jednoduchý, intuitivní a uživatelsky přátelský. Kalendář akcí hotelu je poněkud skrytý v menu v záložce Aktivity. Přehled akcí by jistě mohl být zobrazen přehledněji. V levé části domovské stránky se nachází druhé, vertikální menu, ve kterém je několik dalších položek. V položce O nás si bere krátké slovo o hotelu jeho ředitel, který je pod textem podepsaný a má zde i svou fotku. To může na návštěvníky stránek působit velmi dobře. Fotogalerie obsahuje profesionálně pořízené ilustrační fotky hotelu. Trochu chybí fotografie z akcí konaných hotelem. Velmi zajímavým prvkem je možnost virtuální prohlídky hotelu, ve které si může člověk celý hotel virtuálně projít a ví potom tedy, co může očekávat. Prohlédnout si prostředí hotelu může i v nabízených ilustračních videích hotelu. Jelikož se jedná o budovu s bohatou historií, má položka Historie své opodstatnění. Další částí menu je prezentace ocenění, které hotel získal a jeho partnerů. Loga partnerů by však mohla být spíše v dolní části domovské stránky než mít vlastní ikonu v menu. V Kontaktech je možné najít všechny potřebné informace. Trošku tam však nesedí popis cesty na hotel. Je zajímavé, že hotel Augustiniánský dům vydává velké množství tiskových zpráv a tím pádem mají své vlastní místo v menu. O aktuálním dění se lze dočíst v záložce Augustinian news. Všechny zprávy mají datum, kdy byly vydány, ale bohužel tyto novinky nejsou na první pohled na stránkách viditelné. Celkově by nejspíš bylo dobré, aby na domovské stránce nefigurovali horizontální i vertikální menu dohromady. Určitě by šly nějakým způsobem sloučit do jednoho s více podkategoriemi. V levé části stránky je ještě odkaz na Tripadvisor.com. Na stránce chybí pole vyhledávání nebo přihlášení se k odběru novinek. Social plugin na Facebook je až úplně dole vpravo, takže není moc viditelný. Měl by být spíše někde v horní části domovské stránky, kde je na něj dost místa. Obsahově jsou stránky víceméně v pořádku. Chtělo by to jen zvolit trochu přehlednější a uživatelsky snadnější formu. Stránky mají responzivní design. Celkové hodnocení stránek dle SEO analyzátoru je pro klíčové slovo wellness 92%.

6.4.3 Analýza stránky hotelu Augustinánský dům na Facebooku

Hotel Augustiniánský dům zprovoznil své facebookové stránky v říjnu roku 2010. Od té doby získaly stránky 2 290 označení To se mi líbí. Na Facebooku mluví o hotelu 14 uživatelů a 35 uživatelů označilo, že Augustiniánský dům navštívilo. Možnosti ohodnotit hotel prostřednictvím těchto stránek využilo 8 lidí a celkové hodnocení je 5 z 5 hvězdiček. V

základních informacích na úvodní stránce lze najít, že je zařazen v kategorii hotel. Dále jeho adresu, telefon a otevírací dobu. V dalších informacích pak stručný popis hotelu a veškeré kontaktní údaje. Album s velkým počtem úvodních fotek zdůrazňuje vysokou kvalitu hotelu a jeho relaxační atmosféru. To podporuje i vysoká kvalita fotografií a oproti ostatním hotelů velký počet liků u nich. Současným profilovým obrázkem je fotografie vstupu do hotelu s jeho logem. Další alba ve fotogalerii obsahují fotky z nejrůznějších akcí konaných v prostředí Augustiniánského domu. Stránky obsahují sekci videa. Dále zde uživatelé mohou najít záložku s nabídkou dárkových poukazů k zakoupení. Další záložkou je Vimeo, kde se také nachází jedno z hotelových videí. Hotel Augustiniánský dům je možné kontaktovat pouze osobní zprávou, stránky neumožňují napsat příspěvek na zeď. Na dotaz před soukromou zprávu hotel reagoval do čtvrt hodiny a odpověď byla vyloženě profesionální. Již od oslovení, nabídky možností a podpisu reálné osoby. Nejlepší odpověď na soukromou zprávu ze všech analyzovaných hotelů. Příspěvky na zdi od hotelu přibývají průměrně jednou týdně a většina z nich jsou fotky. Počet liků u příspěvků většinou přesahuje 20 a na případné komentáře od uživatelů vždy profesionálně reaguje. Jeho příspěvky jsou i často sdíleny uživateli. Velmi kladně bych hodnotil, že facebookové stránky hotelu obsahují záložku Videa. Uživatelé totiž mohou hotel posoudit nejen podle fotek, ale i podle videa. Zajímavostí je záložka s nabídkou dárkových poukazů, což je také dobrý nápad. Kladně se dá hodnotit I velký počet profesionálních fotografií a komunikace na úrovni s fanoušky. Záporem je nemožnost napsat na zeď hotelu. [23]



Obrázek 3 Wellness a spa hotel Augustiniánský dům

6.5 Hotel Vega

6.5.1 Charakteristika hotelu Vega

Na rozdíl od jiných hotelů v oblast Luhačovic bylo pro stavbu hotelu Vega vybráno místo nahoře, nad Pozlovickou přehradou, na svazích pod Komoncem, místo s romantickými výhledy nerušenými okolní zástavbou, tiché, klidné a bez okolního provozu. Hotel nabízí péči masérů a služby v areálu s whirpoolem, bazénem, saunou, infrasaunou, soláriem. Pravidelně jsou hotelem připravovány program s využitím kosmetiky, manikůry, pedikůry a široké nabídky masáží, mezi které patří například aromaterapeutické masáže, relaxační masáže, medové detoxikační masáže, havajské Lomi Lomi nebo indické masáže. Hosté mohou využít rašelinových nebo parafinových zábalů. Dále také hydromasáže dolních končetin nebo perličkové koupele. Hotel poskytuje různé nabídky jednotlivých pobytu. Jedná se například o Wellness pobyt na přání, Jarní detoxikační wellness nebo jedinečný relaxační balíček. [24]

6.5.2 Analýza webu hotelu Vega

Webové stránky hotelu Vega jsou poněkud chaoticky uspořádané a nemají formu, kterou by současné moderní webové stránky měly mít. Vypadají, jako kdyby byly vytvořeny někdy před deseti lety a postupně do nich byly přidávány aktuální věci. Web mění svůj vzhled a barevnost podle ročního období, což je sice na pohled hezké, ale některé návštěvníky může změna barevnosti zmást. Horní část domovské stránky nabízí právě možnost volby ročního období, logo a ilustrační foto hotelu a také pluginy na Facebook, YouTube, Google+ a Twitter. Aktivní je však hotel víceméně jenom na Facebooku. V pravém horním rohu obrazovky lze pak zvolit mezi češtinou, angličtinou a němčinou jako jazyky, ve kterých se bude web zobrazovat. Své ikony v horní části domovské stránky mají i virtuální prohlídky pokojů a jiných prostor hotelu nebo interaktivní procházka hotelem, která využívá snímky od Google. Tyto dvě nabídky se víceméně překrývají. Ikonu zde má i fotogalerie, kde jsou snímky hotelu ve všech ročních obdobích. Ve stejné úrovní vpravo je odkaz na online objednávku. Tato objednávka však není příliš kvalitní a například nezobrazí uživateli typ nabízených pokojů a jejich cenu. Nemůže tedy okamžitě jednoduše zjistit, kolik by ho pobyt stál a zarezervovat si ho. Horizontální menu obsahuje víceméně vše, co je standartní a žádné informace nechybí. Velmi nehezký je však jeho vzhled, protože položka

Kontakty je jako jediná v jeho druhém řádku. Důvod bude asi ten, že se do jednoho řádku prostě všechny položky nevešly. Nevypadá to ale vůbec hezky. V levé straně se nachází lišta s aktuální nabídkou pobytů, pod ní odkaz na stažení tiskové zprávy z druhého ročníku luhačovické zabijačky, který je těžko pochopitelný. Dále je v levé straně obrazovky ještě odkaz na Resort Luhačovice, jehož je Vega členem. V pravé straně obrazovky jsou pod sebou kanál novinek (s daty), možnost přihlášení se k odběru newsletteru, nabídka dárkových certifikátů a opět plugin na Facebook. Ve spodní části domovské stránky je již potřetí button na Facebook a na Google+ a Twitter. Úplně vespod domovské stránky jsou ocenění, certifikáty a informace o akceptaci psů a další užitečné informace. Nechybí opět ani odkaz na tripadvisor.com, loga partnerů hotelu a přehled akceptovaných karet. Celkový vzhled stránek je velmi chaotický a neuspořádaný. Obsahově nejsou zcela špatné, ale vzhled a jejich úprava jsou na velmi nízké úrovni. Web hotelu Vega je responzivní a celkové hodnocení dle SEO analyzátoru pro klíčové slovo wellness je 81%.

6.5.3 Analýza stránky hotelu Vega na Facebooku

Hotel Vega se přidal na Facebook v polovině března roku 2011. V současné chvíli má 438 označení To se mi líbí a 62 uživatelů označilo, že o dané stránce mluví. Celkem 673 uživatelů Facebooku označilo, že hotel Vega navštívili. Stránky hotelu na Facebooku nabízí jejich uživatelům jej ohodnotit, čehož doposud využilo celkem 97 lidí a průměrné hodnocení hotelu je 4.2 z 5 hvězdiček. V základních informacích je uveden krátký popis, telefon a webová stránka hotelu. V podrobnějších poté všechny kontaktní informace hotelu a odkaz na jeho FourSquare. Úvodní fotka představuje pohled ze střechy hotelu na okolní zelenou krajinu. Profilová fotka je logo hotelu Vega. Další alba nabízí ilustraci interiéru a exteriéru hotelu, proběhlé akce či last minute nabídky. Stránky hotelu Vega neobsahují žádná videa. Uživatelé na stránkách mohou najít záložku, která odkazuje na hodnocení hotelu na TripAdvisor, což je celosvětová webová stránka, kde hosté hodnotí ubytování. Lidé mohou hotel na Facebooku kontaktovat buď soukromou zprávou nebo přímo napsat na jeho zeď. Odpověď na soukromou zprávu sice trvala dva dny, ale byla příjemná a dostačující. Byly použiti “smajlíci” a daná osoba se podepsala, takže celkově není co vytknout. Aktivita uživatelů v podobě příspěvků na zeď je však minimální a hotel tedy nemá mnoho práce s odpověďmi. Hotel aktualizuje příspěvky na sve zdi průměrně jednou týdně. Většinou se jedná o fotografie z dění v areálu hotelu. Počty liků od fanoušků stránky se velmi různí, pohybují se většinou kolem desíti ale někdy je to i 100 liků. Hotel na komentáře fanoušků vždy velmi slušně reaguje a nikdy je nenechává bez odezvy. Na facebookových stránkách hotelu

trochu chybí větší počet a kvalita fotografií. Z hlediska komunikace s fanoušky není víceméně co vytknout, možná pouze snaha víc je zapojit do komunikace by mohla být větší. [25]

Obrázek 4 Hotel Vega

6.6 Hotel Harmonie

6.6.1 Charakteristika hotelu Harmonie

Hotel Harmonie je situován na okraji největších moravských lázní Luhačovice a je obklopen klidnou a čistou přírodou ideální pro aktivní odpočinek a relaxaci. Hotel nabízí komfortní ubytování, dobrou gastronomii, která je založena především na české kuchyni. Pro návštěvníky jsou připraveny také wellness služby široká škála volnočasových aktivit. Rekondičně – relaxační centrum hotelu Harmonie nabízí profesionální služby pro celkovou regeneraci hotelových hostů. Centrum poskytuje masáže klasické, aromatické, podvodní, medové detoxikační, čokoládové nebo masáž lávovými kameny a další masáže dolních končetin. Nabídka obsahuje i baňkování, kyslíkovou terapii, vířivé bylinné či perličkové koupele, elektroterapii, rašelinové obklady, inhalaci Vincentkou nebo světloléčbu biotronovou lampou. Součástí Relax centra hotelu je také vyhřívaný bazén, sauna, fitness centrum a tělocvična. [26]

6.6.2 Analýza webu hotelu Harmonie

Nové oficiální internetové stránky hotelu Harmonie byly vytvořeny a zprovozněny v roce 2013. Tento web má velmi přehledný a „nepřeplácaný“ vzhled. Není ale příliš moderní. V jeho horní části je logo a název hotelu šikovně zakomponováno do lišty s menu. V něm se lze dočíst popis hotelu, ubytování, restaurace, wellness centra a dalších služeb. V menu nechybí ani záložka s kontakty. Tyto kontakty jsou víceméně dostačující a obsahují všechny důležité jména, telefonní kontakty a maily. Popis ubytování je dostačující a je spojen i s ceníkem. Chybí však více ilustračních fotografií jednotlivých pokojů. Celkově je odkaz na fotogalerii na stránkách schovaný ve spodní liště a nenachází se v ní příliš mnoho snímků. Hotel Harmonie provozuje na svým webových stránkách stejný rezervační online systém jako hotely resortu Valachy. Tento systém je velmi propracovaný a lze v něm praovat v několika jazycích. V levé části obrazovky se pak nachází pole pro aktuality, kterých však není mnoho. V hlavní části domovské stránky je nabídka akčních pobytů, představení aktivní dovolené v Luhačovicích a možnost zakoupení dárkových poukazů. Ve spodní liště lze najít opět kontakty, kontaktní formulář, popis cesty na hotel, pluginy pro Facebook a Google+. Jsou zde i odkazy na záložky Partneři a Napsali o nás. Tyto ovšem nefungují. Posledním odkazem jsou reference firem, které hotel vyzkoušeli. Jelikož se jedná o poměrně velké společnosti, mohli by být tyto reference na stránkách více zvýrazněny. Pluginy pro sociální sítě by měly být v horní části stránek, dole si jich totiž všimne málokdo. Na stránkách chybí pole pro vyhledávání, možnost volby jazyka, kalendář akcí a typ písma, který je zvolený není atraktivní a moderní. Celkově jsou tedy stránky spíše strohé a poskytují pouze ty nejzákladnější informace. Jejich pravá část je navíc naprosto nevyužitá. Web je responzivní. Hodnocení SEO analyzátoru pro klíčové slovo wellness je v případě tohoto webu pouhých 47%.

6.6.3 Analýza stránky hotelu Harmonie na Facebooku

Tento hotel založil své stránky poměrně nedávno a to v říjnu roku 2013. V dubnu 2014 měly stránky 148 označení To se mi líbí. Počet Mluví o tom je 8 a 14 lidí uvedlo, že navštívilo toto místo. Stránky hotelu Harmonie nabízí možnost ohodnotit tento hotel, avšak této nabídky doposud nevyužil žádný uživatel sociální sítě Facebook. V základních informacích lze najít, že se jedná o kategorii Hotel, adresu a telefonní kontakt na hotel a jeho otevírací dobu. Další informace potom představují prostředí hotelu a jeho vybavení. Úvodní fotografie zobrazuje pohled na hotel a pěkně doplňuje profilový obrázek, který tvoří

logo hotelu s jeho názvem. Kombinace úvodní a profilové fotky je povedená. V dalších albech mohou návštěvníci stránek najít fotografie vybavení a interiéru hotelu či zařízení sálu pro konferenční služby. Žádná videa na stránkách hotelu nelze nalézt. Lidé mají možnost napsat hotelu Harmonie soukromou zprávu nebo vzkaz na zeď facebookových stránek. S odpovědí na soukromou zprávu s dotazem vyčkával hotel dva dny. Odpověď byla jasná a stručná. Chyběl podpis osoby. Na vzkazy hotel vždy velmi mile a příjemně odpoví a reaguje. Sám hotel přidával příspěvky na svoji zeď v průběhu listopadu 2013 pravidelně, potom ovšem nekomunikoval až do února 2014, kdy se opět někdy i víckrát týdně začaly příspěvky objevovat. Uživatelé na příspěvky příliš nereagují, tedy neoznačují je To se mi líbí a nepřidávají své komentáře k nim. Většinu příspěvků tvoří fotografie nebo pozvánky na akce, které se budou konat. Kladným bodem stránek je kombinace profilové a úvodní fotografie. Nedostatkem je nízký počet fanoušků stránky. Dále také dvouměsíční pauza v komunikaci na Facebooku a malá snaha zapojit návštěvníky. [27]

Obrázek 5 Hotel Harmonie Luhačovice

Z krajského města Zlín se hodí do analýzy online komunikace wellness hotelů pouze dva z nich a jsou jimi Wellness hotel Amenity a hotel Baltaci Atrium.

6.7 Wellness hotel Amenity Zlín

6.7.1 Charakteristika Wellness hotelu Amenity Zlín

Wellness hotel Amenity Zlín nabízí svým návštěvníkům možnost ubytovat se v útulných, moderně vybavených a přitom cenově dostupných pokojích v centru krajského města Zlín. Hotel je využíván nejen rodiny s dětmi, ale i lidmi, kteří jsou na služebních cestách a je tedy ideálním místem pro lidi vyhledávající zdravý životní styl a vhodné místo k odpočinku. Amenity je vyhledáváno i zahraniční klientelou, která hotel navštěvuje například v době konání Barum Rally Zlín. Všechny pokoje obsahují stejné vybavení, avšak každý z nich má atypické uspořádání a je tedy originální. Pro hosty jsou přichystány i kompletní wellness služby mezi které patří například whirpool, relaxační místnost, saunový svět, bylinná parní lázeň nebo masáže (klasické, medové, lávovými kameny, reflexní, atd.). Mezi speciální nabídky patří relaxační kůra, kde si návštěvník wellness může vybrat z několika typů procedur. Návštěvníci Amenity mohou využít také kadeřnictví, kosmetiku či pedikúru. [28]

6.7.2 Analýza webu Wellness hotelu Amenity Zlín

Design webových stránek wellness hotelu Amenity pochází z roku 2013. Tyto stránky mají velmi moderní a povedený vzhled. Hned v horní části domovské stránky se vedle loga Amenity nachází přehledné menu o několika položkách, kterými jsou například Wellness, Ubytování nebo Beauty. Každá položka základního menu má několik dalších podkategorií. Vedle se ještě nachází možnost volby jazyka na angličtinu. Horní polovinu domovské stránky tvoří měnící se pozadí vytvořené z fotek hotelu, na kterém je opět rozděleno Welllness, Ubytování a Kavárna s více informacemi. V případě Ubytování je zde i možnost rezervace. Rezervační formulář je velmi jednoduchý a dá se vyplnit během pár minut. V pravé části domovské strany se po celou její délku nachází pluginy pro Facebook, FourSquare, Google+ a Tripadvisor. V spodní polovině webu se lze najít odkazy položky jako Akce, Dárkové poukazy, Virtuální prohlídku, Fotogalerii (je zahrnuto i video), Novinky nebo krátký popis centra Amenity a kontakty. Celkově stránkám snad nelze nic vytknout. Mají moderní vzhled, obsahují vše, co by měly, uspořádání je logické a lehce pochopitelné. Jedinou maličkostí je, že v ceně procedur je jeden název v angličtině, ale to je vážně maličkost. Internetové stránky jsou responzivní a jejich hodnocení SEO analyzátorem pro klíčové slovo wellness je 76%. Jako celek jsou jasně nejlepší ze všech hotelů.

6.7.3 Analýza stránky Wellness hotelu Amenity Zlín na Facebooku

Od listopadu 2011, kdy byly stránky Amenity na Facebooku zprovozněny, získaly celkem 1530 fanoušků. Označení Mluví o tom dosáhlo počtu 8 uživatelů. Stránky nenabízí možnost hodnocení nebo označení, že lidé toto místo navštívili. Hotel je zařazen do kategorie Lázně/Krása/Osobní péče a v základních informacích je uveden telefonní kontakt a adresa. V záložce Informace lze potom nalézt popis hotelu, veškeré kontaktní údaje a otevírací dobu. Úvodní fotografie ilustruje relaxační atmosféru, kterou může každý host hotelu zažít. Jako profilový obrázek zvolili správci stránek logo Amenity Wellness. Celkově do sebe fotografie dobře zapadají. Ostatní alba prezentují atmosféru a prostředí ubytování, které je zákazníkům nabízeno. Kromě záložky Fotky stránky nabízí ještě jiné záložky. Jednou z nich je Nabídka poukazů, kde si uživatelé mohou pohodlně na Facebooku vybrat ze široké škály dárkových poukazů podobně jako v hotelu Augustiniánský dům. Další nabízenou záložkou je Amenity Video. Tato záložka ovšem nefunguje. Na stránce figuruje také záložka Kontaktujte nás!, kde mohou lidé najít kontaktní formulář. Poslední nabízenou záložkou je Relaxujte u nás!, kde lze ovšem pouze najit fotografie v prezentaci a tedy uživatel se z ní nic nedozví a je tudíž zbytečná. Amenity Wellness nabízí uživatelům Facebooku kontaktovat jej pomocí soukromé zprávy nebo vzkazu na zeď. Odpověď na dotaz byla spíše strohá a nezapadala do celkově dobré online komunikace hotelu Amenity. Vzkazy jsou využívány velmi málo, ale Amenity na většinu z nich reaguje slušným poděkováním. Příspěvky od Amenity na zdi přibývají v nepravidelně frekvenci, většinou však i několikrát do týdne. Jedním ze zajímavých příspěvků, je fotografie s poděkováním za 1500 fanoušků na Facebooku, což určitě působí na lidi příjemně. Počty označení To se mi líbí u příspěvků jsou spíše nízké, většinou kolem 10 a komentáře jsou přidávány výjimečně. [29]

Obrázek 6 Amenity wellness

6.7.4 Charakteristika hotelu Baltaci Atrium

Baltaci Atrium je moderním pětihvězdičkovým hotelem, který poskytuje služby té nejvyšší úrovně. Samozřejmostí je luxusní ubytování pro hosty spojené s dalšími atraktivními prostory budovy, které vytvářejí ideální prostředí pro konání konferencí nebo akcí. Plzeňská restaurace v hotelu nabízí tradiční české speciality vysoké kvality. Relaxaci si hosté mohou dopřát v privátní wellness centru, který je tedy vždy připraveno pouze pro ty, kteří si termín návštěvy centra předem rezervují. Wellness centrum se skládá z relaxačního vířivého bazénu, finské sauny, aromatizované páry se soldosem a relaxační pyramidy. Součástí hotelu je také masérský salon, jehož služeb mohou využívat jak hotelový hosté, tak i veřejnost. Mezi jeho nabídku patří sportovní a rekondiční masáže, baňkové masáže nebo například masáže lávovými kameny. Je možnost využít dárkových poukazů na samotné wellness nebo spojené i s masáží. [30]

6.7.5 Analýza webu hotelu Baltaci Atrium

Internetové stránky hotelu Baltaci Atrium získaly svou současnou podobu v roce 2011. Jejich vzhled není moc atraktivní a vypadá to trochu jako kdyby každá jejich část byla použita z jiné šablony. Horní lišta na hlavní stránce odkazuje na ostatní hotely Baltaci a Plzeňskou restauraci. Po jejím rozkliknutí lze vidět všechny kontakty na tyto hotely a restauraci. Přímo pod touto lištou se již nachází logo hotelu a vedle něj menu. Je přehledně rozdělené na Restaurace, Ubytování, Wellness, atd. Nad položkou menu Kontakty je možnost si vybrat podle vlaječek z české a anglické verze stránek. Pod menu je prezentace jednotlivých jeho položek i s fotografií a odkazem pro více informací. Menu je tedy určitým způsobem zdvojené, což je asi zbytečné. V levé části webové prezentace je reklama na Svátky hudby, které se na hotelu ovšem konaly v roce 2012 a tím pádem by tam již taková reklama v roce 2014 neměla být ani náhodou. Pod ní je pole s aktualitami, které byly v roce 2014 prozatím aktualizovány jen jednou a v roce 2013 taky jen párkrát. Hlavní část strany tvoří popis hotelu a jeho virtuální prohlídka. Online rezervace není možná, v pravé části je pouze rezervační email a telefon. Dále je v pravé části obrazovky odkaz na širokou nabídku dárkových voucherů, denní menu a reklama na Plzeňskou restauraci. Spodní část domovské stránky tvoří odkaz na partnery, představení města Zlína a znova nabídka dárkových poukazů. Nejníže je kontakt na hotel a plugin pro Facebook. Normální návštěvník si ho však nevšimne a z toho může plynout malý počet fanoušků na Facebooku. Stránky nejsou příliš aktualizovány a umístění pluginu na sociální síť je umístěn špatně. Webové

stránky jsou responzivní. Hodnocení SEO analyzátorem pro klíčové slovo wellness je pro web Baltaci Atrium 78%.

6.7.6 Analýza stránky hotelu Baltaci Atrium na Facebooku

Zarážející je již název stránky, která byla založena v květnu 2010, hotelu, který zní Café Atrium. V současnosti má stránka 292 fanoušků. Mluví o tom pouze jeden jediný uživatel. Stránka nenabízí funkci ohodnocení hotelu na Facebooku. Nelze také označit, že bylo místo navštíveno. V základních informacích je napsáno, že se jedná o kategorii hotel, adresa a telefonní číslo. Podrobnější informace nabízí popis ubytování a polohu v rámci města Zlín. Úvodní a profilová fotografie jsou pro prezentaci hotelu ne příliš příznivé. Svíčka na profilovém obrázku je nic neříkající a úvodní fotografie, kde dáma vystupuje z auta také nevypovídá nic o hotelu jako takovém. Alba s jinými fotografiemi neexistují a fotografie, které jsou na profilu Timeline jsou většinou pozvánky na akce pořádané hotelem. Stránka neobsahuje záložku Videa. Uživatelé mohou přejít na záložku Události, kde se však nachází pouze jedna, která již proběhla v březnu 2013 a nejsou zde žádné nadcházející. Hotel nabízí jeho návštěvníkům zaslat pouze soukromou zprávu, nikoliv napsat na zeď této fanouškovské stránky. Na soukromou zprávu však hotel vůbec nereagoval. Příspěvky hotelu jsou velmi nepravidelné. Asi nejpravidelnější byli na podzim roku 2013, kdy byly přidávány fotografie a pozvánky na akce několikrát do měsíce. Předtím však od května 2013 až do října 2013 neprobíhala komunikace vůbec a v roce 2014 to byl zhruba jeden příspěvek od hotelu na jeho zdi měsíčně. Počet liků od fanoušků stránky u příspěvků je velmi malý, kdy maximem za celou její historii je 8. Často se však u příspěvků nevyskytne ani jedno označení To se mi líbí. Komentáře jsou také velmi sporadické a výjimečné. Celková úroveň Facebooku hotelu Baltaci je velmi nízká. To zahrnuje úroveň fotek, komunikaci s fanoušky, název stránky jako takové a například ještě nemožnost napsat na ně příspěvek na zeď. [31]

Jelikož jsou Luhačovice lázeňským městem, mají i v této analýze největší zastoupení. Následující dva hotely však již nepatří do Resortu Luhačovice.

6.8 Wellness hotel rezidence Ambra Luhačovice

6.8.1 Charakteristika Wellness hotelu rezidence Ambra Luhačovice

Wellness hotel rezidence Ambra Luhačovice je moderně vybavené ubytovací zařízení s celoročním provozem, kvalitním ubytováním a stravováním a v neposlední řadě s možností relaxace v Centru vitality. Mezi základní nabídku služeb patří wellness pobyty, hotelové ubytování a vzdělávací a prezentační firemní pobyty. V Centru vitality mohou návštěvníci hotelu najít bazén s protiproudy a whirpool. Součástí je široká nabídka procedur, tedy koupele, masáže, zábaly, oxygenoterapie, infrasauna, vana s magnetickým polem, světelnou terapií a muzikoterapií, lávové kameny, pivní koupel, medové a čokoládové masáže a zábaly, lymfatická a podtlaková masáž. Mezi novinkami v nabídce lze najít masáž šitou na míru, nadstandartní liftingovou péči, ošetření galvanickou žehličkou nebo anti-cellulitidový zábal. Jako jediný hotel v Luhačovicích nabízí Ambra wellness zážitky s čistě přírodní kosmetikou z Fiji. V nabídce jsou i jiné wellness zážitky, například s názvy Indo-oceánie – cesta do vitální relaxace nebo Magie Mrtvého moře. Lidé mají možnost si sestavit svůj wellness pobyt zcela podle svých představ. [32]

6.8.2 Analýza webu Wellness hotelu rezidence Ambra Luhačovice

Oficiální webové stránky hotelu Ambra neuvádějí, kdy tyto jejich internetové stránky získaly svou podobu, kterou mohou jejich návštěvníci vide v současnosti. Design webu však určitě nepatří k těm nejmodernějším. V levém horním rohu stránek je logo hotelu a vpravo nabídka jazyků, ve kterých lze stránky prohlížet. Těmi jsou čeština, angličtina, němčina a ruština. Pod ní se nachází možnost vrátit se na domovskou stránku, najít hotel na mapě nebo rezervovat si pobyt. Jedná se však pouze o předběžnou rezervaci, na kterou hotel odpovídá většinou do 24 hodin. Návštěvníci mají možnost položit i v online chatu správců stránek, ale hotel byl po celou dobu bohužel offline, takže se míjí účinností. Pod měnící se prezentací fotografií hotelu je horizontální menu. V tomto menu je několik položek, které se věnují pouze nabídce pobytů, záložka O nás, opět rezervace a kontakty na hotel Ambra. V levé části stránek je vertikální menu s nabídkou pro rok 2014. Velké množství položkek v této nabídce však může být pro potencionální klienty matoucí. Návštěvníci stránek si mohou sestavit balíček podle sebe. V hlavní části stránek je kanál novinek, popis hotelu a možnost pro něj hlasovat soutěži. Níže je odkaz na dárkový poukaz pod kterým se skrývá kontaktní formulář. Pravá část domovské stránky je zcela nevyužitá. Úplně spodní část je

však naopak zaplněná informacemi z různých kategorií. Šlo by tedy obsah stránky lépe rozdělit do jejího celého pole. Vespod se totiž nachází ocenění hotelu, fotogalerie, odkaz na Centrum vitality, již potřetí možnost rezervace, všeobecné informace (kam na výlet, partneři, atd.), nabídka pro firmy a neskutečné množství karet, které hotel přijímá. Uspořádání je hrozně chaotické a pro zákazníka nepřehledné. Schovaný je i plugin pro Facebook, kterého si všimne asi jen málokdo. Stránkám chybí celková přehlednost a uspořádání. Názvy položek menu jsou matoucí a není z nich rozpoznatelné, o jaké informace se jedná. Chybí kalendář akcí, pole pro vyhledávání, lepší umístění pluginu na Facebook. Nabídka online komunikace na webových stránkách je zbytečná, protože hotel je offline. Web je responzivní a jeho hodnocení pro klíčové slovo wellness je 72%.

6.8.3 Analýza stránky Wellness hotelu rezidence Ambra Luhačovice na Facebooku

Wellness hotel Ambra se přidal na Facebook na začátku června 2010. Od té doby se celkem 368 uživatelů Facebooku stalo fanoušky této stránky. Počet Mluví o tom je 18 a celkem 144 lidí uvedlo, že navštívili Wellness hotel Ambra. Hotel dostal od svých fanoušků a návštěvníků 38 hodnocení na jeho facebookové stránce a průměrně získal 4.8 z 5 hvězdiček. Stránka se nachází v kategorii Hotel a hned v jejím úvodu lze vidět adresu hotelu, telefonní kontakt a otevírací dobu. V podrobnějších informacích pak lze nalézt popis hotelového zařízení a veškeré kontakty na něj. Jako svou úvodní fotografii hotel zvolil koláž, která představuje jeho prostředí a aktivity. Součástí této koláže je také ocenění hotelu za rok 2013. Profilovým obrázkem je logo hotelu. V jiných albech lze najít fotografie různých typů pokojů, vybavení hotelu nebo ilustrace příprav svatby či firemních akcí. Fanoušci mohou shlédnout dvě videa, které mají samostatnou záložku. Události hotelu mají také svou záložku, avšak jsou zde pouze dvě uplynulé události a žádná nadcházející. Poslední nabízenou záložkou jsou Poznámky, kde si uživatel může přečíst podrobnější popis Wellness hotelu Ambra. Soukromá zpráva nebo příspěvek na zeď hotelu jsou možnostmi pro lidi, jak jej kontaktovat přímo na Facebooku. Odpověď na dotaz v soukromé zprávě trvala hotelu více než týden. Byla jasná stručná a bez podpisu. Správci stránek na příspěvky na zdi od uživatelů reagují označením To se mi líbí. Hotel přidává obsah na svoje stránky víckrát do týdne. Většinou láká na gastronomické zážitky nebo na akce, které pořádá. Počty liků jsou většinou maximálně kolem desíti a komentáře jsou spíše neobvyklé. Celkový obsah tvořený Wellness hotelem Ambra není vůbec špatný, avšak aktivita fanoušků na jeho stránkách je i tak mizivá. [33]

Obrázek 7 Hotel Ambra

6.9 Hotel Niva

6.9.1 Charakteristika hotelu Niva

Hotel Niva je situován v klidné části nad luhačovickou přehradou a je vzdálen něco přes kilometr od lázeňské kolonády. Tento hotel s více než osmnáctiletou historií nabízí lázeňské, rehabilitační a wellness pobyty. V současnosti je to moderní lázeňský & wellness hotel po jeho celkové rekonstrukci. Hosté mají k dispozici zcela nové pokoje, apartmány, jídelní a společenské prostory a luxusní wellness centrum. Dvoupodlažní wellness centrum je rozsáhlý areál, který obsahuje finskou, lesní a bylinkovou saunu. Zahrnuje též římskou páru a liščí noru s masáží nohou, malý a velký whirpool, Kneippovy koupele, multifunkční sprchu Iglu, laconium či možnost vinné koupele. Hosté mohou využít vnitřní bazén se slanou vodou, štěrkovou pláž, vodní lůžko a nejrůznější zábaly a peelingy. Hotel Niva nabízí možnosti relaxačních pobytů či možnost zakoupení dárkových poukazů na tyto pobyty. [34]

6.9.2 Analýza webu hotelu Niva

Hotel Niva zvolil pro své oficiální webové stránky velmi jednoduchý, ne však už příliš moderní, vzhled. Volba barevnosti stránek není šťastná už vůbec ne atraktivní. Bohužel se nelze na stránkách dohledat, v kterém roce dostaly svou nynější podobu. Levou část webu tvoří logo hotelu, vertikální menu, aktuální informace a plugin pro Facebook. Menu nabízí kategorii s popisem hotelu Niva, nabídku stálých a akčních pobytů, ubytování, wellness

centra, léčebných procedur, okolí Luhačovic, dárkové poukazy, fotogalerii, objednávku a kontakty. Položky menu jsou rozděleny dobře, jejich obsah však už pokulhává. Nabídka ubytování a popis pokojů jsou celkem v pořádku. Nedostatky jsou u dárkových poukazů, u kterých je pouze jejich popis a hotel zapomněl uvést, jak je možné je získat. Ve fotogalerii je pouhých 25 snímků prostředí hotelu a nabídka videa nebo dokonce virtuální prohlídky hotelu chybí. Objednávka vypadá jako závazná a její formulář je dlouhý. Návštěvník stránek tedy nemůže pouze zjistit ihned, v jakém termínu a za jakou cenu jsou volné ubytovací kapacity. Sekce a aktuálními informace obsahuje pouze jednu větu a to ještě bez data. Vytvářet tedy samostatnou sekci se zdá být zbytečné. Plugin na Facebook je schovaný úplně vlevo dole a je těžko na první pohled viditelný. Ve střední části stránek si může návštěvník nahoře vybrat, jestli chce informace o hotelu Niva nebo o restauraci Koliba. To je nepřehledné a matoucí, odkaz na restauraci by měl být jednou z položek menu. Zbytek prostřední části webu tvoří popis hotelu Niva a loga partnerů v jeho spodní části. Celou levou část tvoří znovu fotogalerie. Na webu chybí možnost volby jazyka, pole pro vyhledávání, přehledný kalendář a akcemi, které nejsou zmíněny nikde. Dále videa nebo virtuální prohlídka by taky přidala na kvalitě informací pro návštěvníky webu. Chybí možnost přihlásit se k odběru novinek. Stránky nejsou responzivní. Hodnocení pro klíčové slovo wellness podle SEO analyzátoru je 84%. Celkově tento web patří k těm horším.

6.9.3 Analýza stránky hotelu Niva na Facebooku

Stránky hotelu Niva se poprvé objevily na sociální síti Facebook na konci března roku 2011. Jejich oficiální název zní Lázeňský a wellness hotel Niva Luhačovice a v současnosti má 307 fanoušků a 5 uživatelů označilo Mluví o tom. Profil nenabízí lidem možnost ohodnotit hotel Niva nebo označit, že byl jimi navštíven. Kategorie, do které je zařazen se nazývá Místní firma. V informacích pak může uživatel najít kontaktní informace, odkaz na oficiální webové stránky hotelu, popis místa, kde se hotel nachází a popis vybavení hotelu Niva. Koláž z fotek prostředí hotelu spolu s jeho logem vytváří úvodní obrázek na profilu hotelu Niva. Profilovým obrázkem je fotografie s pohledem na venkovní hotelový bazén a budovu hotelu. V ostatních albech lze najít fotografie ze slavnostního otevření hotelu, velmi pěkně je zde také zobrazeno prostředí wellness nebo hotelových pokojů. Je vidět, že fotografie nebyly pořízeny žádným amatérem. Stránky obsahují záložku Události, které však byly aktualizovány naposledy v roce 2012. Návštěvníci profilu mají možnost kontaktovat hotel prostřednictvím soukromé zprávy nebo příspěvkem přímo na jeho zeď. I přesto, že je příspěvků na zdi od fanoušků velmi málo, správci profilu na ně vůbec nereagují. Na

soukromou zprávu hotel nereagoval. Profil v posledním roce není vůbec aktualizován. Poslední aktualizace proběhla v únoru 2013 a i předtím byly příspěvky hotelu aktualizovány zhruba jednou za měsíc. Správci stránek se tedy zjevně o tuto sociální síť vůbec nestarají a mohou tím pádem ztrácet potencionální zákazníky hotelu, kteří by se o jeho nabídce mohli dozvědět právě touto cestou. [35]

Posledními dvěma hotely analýzy jsou zástupci z valašské části Zlínského kraje.

6.10 Wellness resort Energetic

6.10.1 Charakteristika Wellness resortu Energetic

Wellness resort Energetic se nachází v srdci valaššské přírody Beskyd. Nabízí moderní ubytování, pravou valašskou kuchyni, příjemné wellness centrum a je ideálním zázemím pro pořádání firemních akcí, konferencí nebo relaxačních pobytů. Součástí wellness centra je vyhřívaný bazén s chrličem, whirpool, vířivou perličková vana a parní nebo klasická sauna. Kromě toho si hosté mohou vybrat ze široké nabídky wellness procedur (masáží a zábalů), které jsou prováděny vysoce kvalitními profesionály. Wellness centrum je přístupné nejen hotelovým hostům. [36]

6.10.2 Analýza webu Wellness resortu Energetic

Web hotelu Energetic působí moderním dojmem, je ale na něm příliš mnoho textu. Bohužel se návštěvník stránek nedozví, že kterého roku web pochází. Vrchní část domovské stránky tvoří v levé části logo hotelu a vpravo možnost volby jazyka, v tomto případě čeština, angličtina, němčina a ruština. Když si ale web chce návštěvník prohlédnout v jiném jazyce než v češtině, neobsahuje všechny informace. Chybí třeba informace o speciálních nabídkách. Vedle volby jazyka se nachází telefonní kontakt a pole pro vyhledávání. Pod těmito informace již může uživatel listovat v přehledném menu. Menu obsahuje všechny důležité položky. Popis ubytování, wellness a dalších služeb je velmi přehledný a doplněný o fotografie, což je sympatické. Zajímavostí v jedné z položek menu je záložka Kariéra a Recenze. V recenzích mohou klienti hodnotit hotel přímo na jeho webu. Nabídka dárkových poukazů je velmi dobře popsána a klient si je může přímo objednat. Je popsané i jakým způsobem platit a do jaké doby je lze využít. Takže nabídka dárkových poukazů výborná. Fotogalerie je velmi obsáhlá. V levé části stránek je pak v sekci Nepřehlédněte

možnost virtuální prohlídky hotelu. Videa hotelu chybí. Další z položek menu je Rezervace. Není bohužel online a jedná se pouze o předběžný objednávkový formulář. Sekce Kontakty je poněkud strohá a není zde žádný kontakt na určitou osobu. Na druhou stranu, návštěvníci webu mají možnost využít online kontaktní formulář, na jehož dotaz by měl hotel odpovědět do 24 hodin. Možností je taky online chat přímo na stránkách. Levou část webu tvoří nabídka pobytů, nabídka odběru novinek na email, opět dárkové šeky, tipy na výlet, kontakty a prezentace ocenění hotelu. V hlavní části je speciální nabídka, aktuality (bez data). Spodní část stránek tvoří sekce O webu, Členství a Spolufinancováno z fondu (s ikonami). Vpravo dole je úplně schovaný plugin na Facebook, kterého si nevšimne snad nikdo. Měl by tedy být umístěn v horní části stránek. Na webu chybí přehledný kalendář akcí. Web není responzivní. Hodnocení pro klíčové slovo wellness dle SEO analyzátoru je 88%.

6.10.3 Analýza stránky Wellness resortu Energetic na Facebooku

Název stránky na Facebooku tohoto hotelu zní Wellness resort Energetic. V současné době má tato stránka pouhých 57 označení To se mi líbí a jedno Mluví o tom. Uživatelé Facebooku nemají možnost tento hotel ohodnotit nebo prezentovat, že tento hotel navštívili. Wellness resort Energetic patří do Kategorie Hotel a v informacích si lze přečíst pouze kontaktní údaje, adresu a otevírací dobu. Nenachází se zde žádný popis hotel ani žádné podrobnější informace, které by mohl návštěvník stránky požadovat. Úvodní fotka je koláží z fotografií pohledu na hotel, jeho pokojů a relaxačních možností. Profilovým obrázkem je logo hotelu, ve kterém však trochu chybí název hotelu pro lepší rozpoznání. Alba s fotografiemi, které by ilustrovali, jak vypadá prostředí resortu nebo akce, které se zde konaly na Facebooku Energeticu zcela chybí a návštěvník stránek si tedy nemůže udělat žádnou představu. Záložka s videem ani žádné jiné záložky kromě Fotek se na stránkách nevyskytují. Na soukromou zprávu s dotazem hotel odpověděl záporně, nabídl však možnou alternativu, což se cení. Chyběl podpis osoby, která odpověď psala. Možnost napsat na zeď hotelu využilo jen pár uživatelů Facebooku a poslední reakce na některý z těchto příspěvků od správců stránek byla v červenci roku 2013. Veškeré příspěvky na zeď od správců stránek jsou nabídkami denních menu v hotelové restauraci Kordulka a za celou dobu získaly pouze jedno označení To se mi líbí. Přidávány jsou také velmi nesystematicky a jestliže už chtějí na svém Facebooku upozorňovat na denní menu, měli by tak činit každý den a ne nepravidelně. [37]

Obrázek 8 Wellness resort Energetic

6.11 Hotel Abácie a Wellness Valaššské Meziříčí

6.11.1 Charakteristika hotelu Abácie a wellness Valaššské Meziříčí

Hotel Abácie a Wellness vznikl náročnou avšak citlivou rekonstrukcí budovy, jejíž historie sahá až do 30. let 20. století. Nabízí ubytování v komfortních pokojích, gastronomii, kadeřnictví, kosmetiku, masáže, solárium, fitness a moderní wellness centrum. Jeho součástí jsou čtyři sauny (finská, vario, parní, infrasauna), dva whirpooly, Kneippův chodník, tepidárium, ledová studna a ochlazovací venkovní bazén. Mezi služby hotelů patří i oxygenoterapie, tedy léčba kyslíkem, hydromasáže či termoterapie. Pro návštěvníky je přichystáno soukromé spa. Zajímavými typy masáží jsou thajská masáž nebo havajská Lomi Lomi. Klienti hotelu si mohou zakoupit exkluzivní Pure Fiji kosmetiku, která pomáhá každodenní péči o tělo. Nabízeno je několik možných typů wellness pobytů a dárkových poukazů. [38]

6.11.2 Analýza webu hotelu Abácie a wellness Valaššské Meziříčí

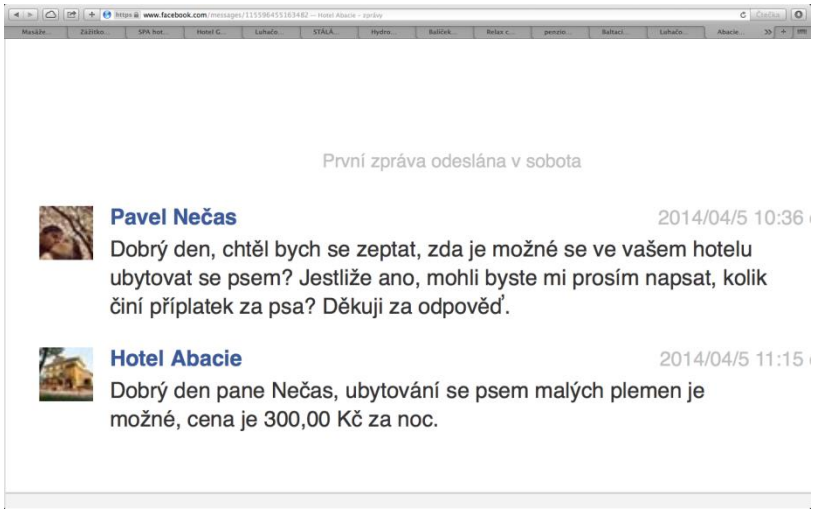
Webdesign hotelu Abácie je z roku 2014, ale není stoprocentně povedený a současný. Menu je úplně v horní liště domovské stránky a obsahuje všechny standartní položky. Kvalita informací v nich je velmi dobrá a vše je doplněno profesionálními fotografiemi. Zajímavou položkou je Media, kde jsou shromážděny články o hotelu, fotografie, virtuální prohlídka a video. Všechno je na jednom místě a návštěvník stránek tedy nemusí jednotlivé věci hledat. Kontakty hotelu jsou dobře uspořádané a nabízí i otevírací dobu jednotlivých jeho částí. Pod menu si lze zvolit jazyk z češtiny, němčiny, angličtiny a polštiny. V jiných jazycích se však nezobrazí všechny informace. V levé části stránek je online rezervace, která je velmi uživatelsky přátelská a intuitivní. Lze si zarezervovat pokoj za několik málo minut.

Takže za online rezervaci má web hotelu velké plus. Pod rezervací se nachází již pouze sekce Aktuality, kde je novinek však dostatek. Bohužel chybí data jejich přidání. V hlavní části domovské stránky probíhá nahoře prezentace fotografií a pod ní jsou odkazy na dárkové poukazy, recenze hostů a menu restaurace. Nabídka dárkových poukazů je široká a je přidán i kontakt, kde je možné si je rezervovat nebo zakoupit. Recenzí hostů hotelu je velké množství, tudíž mohou pomoci lidem, kteří přemýšlí o pobytu v hotel Abácie v rozhodování. Spodní lišta stránek je tvořena kontakty na hotel, odkazy na jeho ocenění a možnost ohodnocení. Zcela schovaný je opět plugin pro sociální síť Facebook. Plusem stránek je tedy jejich celkově dobrá přehlednost a jednoduchost, dobré zpracování online rezervace a nabídka médií. Nedostatkem je schovaný plugin pro Facebook, chybějící kalendář akcí, pole pro vyhledávání a odlišnost informací v různých jazycích. Nelze se také přihlásit k odběru novinek nebo komunikovat online přímo na webu. Stránky hotelu nejsou responzivní a celkové hodnocení pro klíčové slovo wellness podle SEO analyzátoru je 78%.

6.11.3 Analýza stránky hotelu Abácie a wellness Valššské Meziříčí na Facebooku

Hotel Abácie se přidal na Facebook v září 2010. Zhruba v polovině dubna 2014 měla stránka hotelu celkem 333 fanoušků, 13 lidí o něm mluvilo a 232 uživatelů označilo, že tam byli. Stránky nabízí možnost udělit hotelu hodnocení, čehož doposud využilo 70 uživatelů a průměr hodnocení je 4.3 z 5 hvězdiček. Abácie je na Facebooku zařazena v kategoriích Hotel, Restaurace, Fitness. V základních informacích je adresa hotelu s GPS souřadnicemi a telefonním kontaktem. V podrobnějších informacích se lze dočíst krátký popis hotelu, informaci jak se k němu dostat veřejnou dopravou a všechny kontakty. Úvodní fotografií je pohled na stůl na jednom z pokojů, na kterém je lahev sektu a květiny. Profilovým obrázkem je poněkud vzdálený pohled na budovu hotelu, ze kterého není na první pohled poznat, zda se jedná právě o hotel Abácie. Naposledy byl profilový obrázek aktualizován v roce 2011. V dalších albech se nachází profesionálně vyfocené fotografie veškerého hotelového vybavení a zařízení. Na profilu se nachází záložka Denní menu, která je pro uživatele Facebooku velmi jednoduchá a přehledná. Videa propagující hotel chybí. V odpovědi na soukromou zprávu se vyskytuje profesionální oslovení. K dokonalosti chybí podpis daného člověka. Příspěvků na zdi hotelu je velmi málo a správci stránek reagovali poděkováním pouze na jeden z nich. Aktualizace příspěvků na profilu Abácie probíhá velmi nepravidelně a většinou pouze několikrát za měsíc. Většinou lákají na nové

akce nebo nabídky prostřednictvím textu nebo fotografií. Počet označení To se mi líbí u nich je velmi nízký, někdy se nevyskytují vůbec. [39]



Obrázek 9 Hotel Abácie

7 SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ

Podle analýzy jednotlivých wellness hotelů je zřetelné, že rozdíly v jejich online komunikaci, tedy komunikaci přes oficiální internetové stránky a facebookový profil, jsou mnohdy diametrální. Webové stránky některých z analyzovaných wellness hotelů jsou na velmi vysoké, až profesionální úrovni. Mají moderní vzhled, informace jsou přehledně uspořádané a doplněné o fotografie, obsahují dostatek kontaktů, kvalitně propracovaný online rezervační systém, možnost výběru jazyka a celkově všechny náležitosti kvalitní webových stránek. Mezi ty nejlepší hotely v případě webových stránek lze zařadit Wellness hotel Amenity Zlín, hotel Augustiniánský dům nebo weby Horalu a Lanterny. I těmto webům však chybí lepší umístění pluginů na sociální sítě, v analýze tedy Facebook.

Většina analyzovaných internetových stránek patří do průměru. Nedá se říct, že by byly celé špatně, ale k tomu, aby oslnily jejich návštěvníky mají také velmi daleko. Jsou v některých ohledech prostě nedotažené. Příkladem může být web hotelu Pohoda. Jeho design je nejmodernější že všech analyzovaných internetových stránek, pluginy na sociální sítě jsou taky jako u jednoho z mála umístěny dobře. Problémem webu je však jeho obsah. Položky menu jsou pojmenovány nepřehledně a celkově je orientace na stránkách uživatelsky ne příliš povedená. Tím pádem to kazí celkový dojem a web padá do průměru, i když je na první pohled velmi pěkný. Většina průměrných webů má veškeré nutné informace, ale chybí jim vždy pár věcí k dokonalosti. Takovým příkladem může být hotel Abácie. Tento web má skoro všechno co by měl mít, chybí ale například přehledný kalendář akcí nebo lepší umístění pluginu na Facebook.

Mezi ty horší internetové stránky lze zařadit například hotel Harmonie. Nejsou úplně katastrofální a informace se na nich návštěvník dočte. Jejich vzhled je však poněkud zastaralý, chybí nabídka jazyků, kalendář akcí, možnost online rezervace, špatné umístění pluginu na Facebook a další, pro web, důležité věci. Dalším webem, který je spíše horší jsou stránky hotelu Baltaci. Jejich design není vábivý a informace na stránkách nejsou víceméně aktualizovány.

Celkově je tedy více hotelů s internetovými stránkami, které nejsou příliš kvalitní. Těch opravdu kvalitních je málo. Zákazník se sice nakonec dozví informace, které potřebuje, ale vede k tomu delší cesta.

V dnešní době by základem pro všechny wellness hotely měly být kvalitně zpracované internetové stránky s moderním designem. Obsah by měl být jasně viditelný, dohledatelný a doplněný o fotografie. Samozřejmostí by měla být možná virtuální prohlídka hotelu a jeho ilustrační videa. Stránky by měly obsahovat online rezervační systém, kterým by bylo možné rezervovat si pokoj za několik minut. To by měl být v dnešní době standard. V současnosti by měly hotely volit i lepší umístění pluginů na sociální sítě, jelikož Facebook neustále nabývá na významu. Plugin by tedy vždy měl být umístěn v horní části domovských stránek a měl by být jasně viditelný. Samozřejmostí by měly být vícejazyčné stránky, které ovšem budou fungovat ve všech jazycích stejně, tedy ne že se například aktuality zobrazí jen v češtině. Následující tabulka hodnotí jednotlivé weby wellness hotelů.

WEB	Vzhled	Uspořádání	Obsah	Média (foto, video, virtuální prohlídka)	Odkaz na sociální sítě	Online rezervace	Novinky/kalendář akcí	Vícejazyčnost
Horal	2	2	1	2	3	1	1-2	1
Lanterna	2	2	1	2	3	1	1-2	1
Pohoda	1	4	3	3	1	3	5	3
Augustiniánský dům	2	2	2	1	2	1	3	2
Vega	3	3	2	2	1	3	3	2
Harmonie	3	2	3	3	3	1	4	5
Amenity Zlín	1	1	1	1	1	3	3	3
Baltaci Atrium	4	3	3	3	4	4	4	3
Ambra	3	3	2	3	4	3	3	1
Niva	3-4	3	3	3	3	3	4	5
Energetic	3	2	2	2	4	3	3	1
Abácie	3	3	2	1	4	1	2	1

Tabulka 1 Hodnocení webů

(hodnocení 1 nejlepší a 5 nejhorší)

Profily hotelů na Facebooku nelze ve většině případů hodnotit příliš kladně. Většina analyzovaných wellness hotelů má na sociální síti Facebook minimum fanoušků. Ostatní sociální sítě jako Twitter nebo Google+ nemělo ani cenu analyzovat, jelikož většina hotelů je vůbec nemá, a když už ho některý z nich měl, aktivita byla minimální až nulová. Těžko odhadovat z čeho může plynout nízký počet fanoušků na profilech jednotlivých hotelů. Jedním z důvodů může být právě i již dříve zmiňované špatné umístění pluginů. Dalším důvodem může být, že cílová skupina využívající wellness hotely je staršího věku a tím pádem nevyužívá Facebook. To by se ale právě hotely měly snažit změnit a cílit na mladší cílovou skupinu. Nejlepší odpověď v rámci mystery questioningu poskytl Augustiniánský dům. Kvalitní odpovědi nabídly hotely Horal a Vega. Ostatní odpovědi byly spíše průměrné. Některé hotely, například Lanterna nebo Niva, na otázku vůbec nereagovali, což určitě příliš nepřispívá kvalitě jejich online komunikace.

Souhrnné ukazatele Facebooku prezentují následující tabulky.

FACEBOOK	Fotografie	Četnost příspěvků	Obsah příspěvků	Odpověď na soukromou zprávu
Horal	2	1	2	2
Lanterna	2	1	2	Bez odpovědi
Pohoda	3	3	3	4
Augustiniánský dům	1	3	2	1
Vega	3	2	2	1
Harmonie	3	4	3	3
Amenity Zlín	2	2	2	3
Baltaci Atrium	4	5	4	Bez odpovědi
Ambra	2	3	3	3
Niva	3	4	4	Bez odpovědi
Energetic	4	3	4	3
Abácie	2	3	3	3

Tabulka 2 Hodnocení Facebooku

(hodnocení 1 je nejlepší a 5 nejhorší)

FACEBOOK	Přidáno na Facebook	Počet fanoušků	Mluví o tom	Byli tady	Hodnocení fanoušků	Kategorie	Video	Zpráva	Příspěvek na zeď
Horal	Květen 2011	1 533	123	2891	4.7/5	Hotel	Ne	Ano	Ano
Lanterna	Březen 2011	465	16	1297	4.7/5	Hotel	Ne	Ano	Ano
Pohoda	Leden 2012	10 210	10	Ne	Ne	Cestování/Volný čas	Ne	Ano	Ano
Augustiniánský dům	Říjen 2010	2 210	14	35	5/5	Hotel	Ano	Ano	Ne
Vega	Březen 2011	438	62	673	4.2/5	Ubytování	Ne	Ano	Ano
Harmonie	Říjen 2013	148	8	14	0	Hotel	Ne	Ano	Ano
Amenity Zlín	Listopad 2011	1 530	8	Ne	Ne	Lázně, kosmetika, péče o sebe	Ano	Ano	Ano
Baltaci Atrium	Květen 2010	292	1	Ne	Ne	Hotel	Ne	Ano	Ne
Ambra	Červen 2010	368	18	144	4.8/5	Hotel	Ano	Ano	Ano
Niva	Březen 2011	307	5	Ne	Ne	Místní firma	Ne	Ano	Ano
Energetic	Říjen 2012	57	1	Ne	Ne	Hotel	Ne	Ano	Ano
Abácie	Září 2010	333	13	232	4.3/5	Hotel/restaurace/fitness	Ne	Ne	Ne

Tabulka 3 Objektivně měřitelná data Facebook

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se z provedené analýzy online komunikace vybraných wellness hotelů dozvěděl víceméně to, co jsem předpokládal. V online komunikaci analyzovaných hotelů lze vidět velké rozdíly a víceméně žádný z hotelů ji nemá na výborné úrovni. Nejlepší nastavení komunikace mají moderní wellness hotely, kterými jsou například hotely Resortu Valachy (Horal, Lanterna), hotel Augustiniánský dům nebo Wellness hotel Amenity Zlín. Jsou to totiž hotely, které byly vybudovány v poměrně nedávné době a je vidět, že se snaží jít moderní cestou komunikace. Pravděpodobně i proto, že jsou více atraktivní pro mladší klientelu. Samozřejmě jejich online komunikace není dokonalá, ale je na kvalitní úrovni. Nejvíce sociálních sítí mají hotely Vega a Amenity. I když však mají například i Twitter, FourSquare nebo Google+, aktivita na těchto sociálních sítích je minimální až nulová a tím pádem nejsou pro hotel ani velkým přínosem. Lepší by tedy bylo pořádně se soustředit jen na Facebook, jelikož ostatní sociální sítě se zcela míjí účinkem. Nejlepší komunikaci na Facebooku mají hotely Resortu Valachy (Horal a Lanterna), Amenity a Augustiniánský dům. Nejlepší zpracování webových stránek jednoznačně nabízí Amenity a nejhorší Baltaci Atrium. Větší problém s online komunikací již mají hotely, ve kterých je nějakým způsobem zakořeněno lázeňství. Jsou více atraktivní pro starší klientelu, která se nepohybuje tak moc v online prostředí. Podle toho však vypadá i design stránek hotelů a jejich aktivita na Facebooku. Tento fakt však může být pro tyto hotely v budoucnu problémem. Určitě by bylo zajímavé sledovat vývoj v online komunikaci wellness hotelů například za pár let.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
2. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
3. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.
4. RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-807-4180-286.
5. KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Ekopress, 2006, 158 s. ISBN 80-869-2905-1.
6. Česká asociace wellness: Význam slova wellness. [online]. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/vyznam-slova-wellness/
7. Letošní lázeňské trendy? Zdravé hotely a ájurvéda. [online]. 2013 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: http://relax.lidovky.cz/letosni-lazenske-trendy-zdrave-hotely-a-ajurveda-f7p-/zdravi.aspx?c=A130204_171638_ln-zdravi_mc
8. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
9. ČIČÁK, Matěj. Rekordní rok na internetu v číslech. [online]. 2013 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: http://www.zive.cz/clanky/rekordni-rok-na-internetu-v-cislech/uzivatele-internetu/sc-3-a-167865-ch-85703/default.aspx#articleStart
10. SLATER, W.F. Internet history na Growth. Chicago Chapter of the Internet Society [online]. 2002. www.isoc.org/internet/history/
11. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.
12. Trendy v návštěvnosti internetu ročenka 2012. [online]. 2013 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2013_-_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf
13. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
14. CHAFFEY, D., MAYE,R., JOHNSTON,K., ELLIS-CHADWICK,F. Internet Marketing. Stretegy, Implementation and Pracitce. Trowbridge:Redwood Books Limited, 2000.
15. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
16. *Hotel Horal* [online]. 2010 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.horal-hotel.cz/
17. Horal Hotel. *Facebookl* [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/Horal-Hotel/184271804957196?fref=ts
18. *Spa hotel Lanterna* [online]. 2010 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.lanterna.cz/
19. Spa hotel Lanterna. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/Spa-hotel-Lanterna/192533077449340?fref=ts
20. *Hotel Pohoda* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.pohoda-luhacovice.cz/

21. Pohoda Luhačovice. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Pohoda.Luhacovice?fref=ts
22. *Hotel Augustiniánský dům* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.augustian.cz/
23. Wellness & spa hotel Augustiniánský dům. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/HotelAugustian?fref=ts
24. *Hotel Vega* [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.hotelvega.cz/
25. Hotel Vega. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/Hotel-Vega/170783279637200?fref=ts
26. *Hotel Harmonie* [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.hotel-harmonie.cz/
27. Hotel Harmonie Luhačovice. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/harmonieluhacovice?fref=ts
28. *Wellness hotel Amenity Zlín* [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.amenity-wellness-spa.cz/
29. Amenity wellness. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/AmenityZlin?fref=ts
30. *Hotel Baltaci Atrium* [online]. 2011 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.baltaci.cz/
31. Café Atrium. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/Caf%C3%A9-Atrium/124666664224269?fref=ts
32. *Hotel Ambra* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.hotel-ambra.cz/nabidka-pobytu/
33. Hotel Ambra. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/Hotel-Ambra/121489777888236?fref=ts
34. *Hotel Niva* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.niva.cz/
35. Lázeňský & wellness hotel Niva Luhačovice. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/L%C3%A1ze%C5%88sk%C3%BD-wellness-hotel-Niva-Luha%C4%8Dovice/108668302549862?fref=ts
36. *Wellness resort Energetic* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.hotel-energetic.cz/
37. Wellness resort Energetic. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/Wellness-resort-Energetic/101641343329039?ref=ts&fref=ts
38. *Hotel Abácie* [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.hotel-abacie.cz/
39. Hotel Abacie. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/Hotel-Abacie/115596455163482?fref=ts
40. *SEO analyzátor* [online]. 2011 - 2014 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: http://www.seo-analyzator.cz/
41. Lázně čelí úbytku klientů. Nové lákají na wellness a jiné služby. [online]. 2013 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: Lázně čelí úbytku klientů. Nové lákají na wellness a jiné služby Zdroj: http://relax.lidovky.cz/lazne-celi-ubytku-klientu-zmenani-se-snazi-ziskat-nove-pgo-/zdravi.aspx?c=A130421_184003_ln-zdravi_sk
42. Slovníček pojmů. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/219443701509174/
43. JANOUCH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Horal Hotel 32
Obrázek 2 Pohoda Luhačovice 37
Obrázek 3 Wellness a spa hotel Augustiniánský dům 39
Obrázek 4 Hotel Vega 42
Obrázek 5 Hotel Harmonie Luhačovice 44
Obrázek 6 Amenity wellness 46
Obrázek 7 Hotel Ambra 51
Obrázek 8 Wellness resort Energetic 55
Obrázek 9 Hotel Abácie 57

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Hodnocení webů 59
Tabulka 2 Hodnocení Facebooku 60
Tabulka 3 Objektivně měřitelná data Facebook 61