

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo:102004/I/2024/36122167770102276

HODNOTENIE ONLINE REPUTÁCIE
VYBRANÉHO PODNIKU CESTOVNÉHO RUCHU

Diplomová práca

2024

Bc. Viktória Lovciová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Hodnotenie online reputácie vybraného podniku cestovného ruchu

Diplomová práca

Študijný program: Manažment cestovného ruchu

Študijný odbor: Ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Ladislav Bažó, PhD.

Bratislava 2024

Bc. Viktória Lovciová

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že som diplomovú prácu vypracovala samostatne s použitím uvedenej odbornej literatúry.

Bratislava, 21.4.2024

.....
Bc.Viktória Lovciová

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som rada pod'akovala Ing. Ladislavovi Bažóvi, PhD. za všetky cenné rady a pripomienky, ktoré mi ochotne poskytol pri tvorbe tejto diplomovej práce. Ďalej by som sa chcela pod'akovať Viktorovi Jankovi za rozhovor a spoluprácu.

Abstrakt

LOVCIOVÁ, Viktória.: *Hodnotenie online reputácie vybraného podniku cestovného ruchu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Ladislav Bažó, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024 , 68 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému Hodnotenie online reputácie vybraného podniku cestovného ruchu. Cieľom práce bolo zhodnotiť online reputáciu konkrétneho podniku cestovného ruchu na základe využitia vybraných metód a následné návrhy na zlepšenie online reputácie podniku.

Práca má päť kapitol. V prvej kapitole vymedzujeme teoretické pojmy ako reputácia, reputačný manažment, správa online reputácie a budovanie reputácie. V druhej kapitole definujeme hlavný cieľ diplomovej práce a určujeme čiastkové ciele práce, ktoré pomáhajú k naplneniu hlavného cieľa. Tretia kapitola je zameraná na opis objektu skúmania a stanovenie metód na získavanie údajov. V štvrtej kapitole skúmame online reputáciu vybraného podniku cestovného ruchu pomocou vybraných metód a navrhujeme odporúčania na zlepšenie online reputácie vybraného podniku.

V diplomovej práci sa nachádzajú 2 grafy, 4 tabuľky a 18 obrázkov.

Kľúčové slová: reputácia, online reputácia, reputačný manažment, recenzie, sociálne siete, správa online reputácie, budovanie reputácie, zariadenie cestovného ruchu

Abstract

LOVCIOVÁ, Viktória: *Evaluation of the online reputation of a selected tourism enterprise.* – University of Economics in Bratislava. Faculty of commerce; Department of tourism. – Supervisor: Ing. Ladislav Bažó, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 68 p.

The master thesis is prepared on the topic of Evaluation of the online reputation of the selected tourism enterprise. The aim of the work was to evaluate the online reputation of specific tourism enterprise based on the use of selected methods and subsequent suggestions for improving the online reputation of the enterprise.

The master thesis has five chapters. In the first chapter, we define theoretical concepts such as reputation, reputation management and reputation building. In second chapter, we define the main goal of the thesis and determine the sub-goals of the work that help to fulfill the main goal. The third chapter is focused on description of the research object and the determination of data collection methods. In the fourth chapter, we examine the online reputation of a selected tourism enterprise using selected methods and we suggest the recommendations for online reputation improvement of chosen Enterprise.

There are 2 graphs, 4 tables and 18 pictures in the thesis.

Key words: reputation, online reputation, reputation management, reviews, social media, online reputation management, reputation building, tourism facility

Obsah

ÚVOD	9
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	11
1.1. Reputácia	11
1.1.1. Definícia reputácie	11
1.1.2. Online reputácia	12
1.1.3. Recenzie a ich vplyv na reputáciu	13
1.2. Reputačný manažment	15
1.2.1. Manažment online reputácie	17
1.2.2. Nástroje manažmentu online reputácie	18
1.3. Správa online reputácie	19
1.4. Budovanie reputácie	21
1.4.1. Vytváranie silnej reputácie	22
1.4.2. Ako zlepšiť online reputáciu značky	22
1.5. Informačno-komunikačné technológie a online recenzie	23
1.5.1. Sociálne médiá	23
1.5.2. Analýza pre sociálne médiá	24
1.6. Podniky cestovného ruchu	24
2. Cieľ práce	28
3. Metodika práce a metódy skúmania	30
4. Výsledky práce a diskusia	33
4.1. Analýza sentimentu	33
4.2. Web a sociálne siete	35
4.3. SEO analýza webovej stránky Termálneho kúpaliska Vincov les	38
4.3.1. Hodnotenie zdrojového kódu	38
4.3.2. Hodnotenie sily webovej stránky	39
4.3.3. Hodnotenie webovej stránky prostredníctvom SimiliarWeb	40
4.4. Analýza aktivity na sociálnych sieťach	42
4.5. Online recenzie Termálneho kúpaliska Vincov les	47
4.6. Analýza silných a slabých stránok	53
4.7. Rozhovor s konateľom Termálne kúpalisko Vincov les, s. r. o.	54
4.8. Návrhy a odporúčania	59
ZÁVER	63

Použité zdroje	65
----------------------	----

ÚVOD

V dnešnej dobe spoločnosti čelia mnohým výzvam. Od zvyšujúcej sa konkurencie, cez oslabenie vernosti zákazníkov, svetové krízy, až po potrebu existovania v online svete.

Pôsobenie v online prostredí sa stáva kľúčovým pri rozhodovaní o kúpe. Toto je nesmierne dôležité v odvetví cestovného ruchu, kde jednou z najdôležitejších vecí je budovať si dôveru zákazníkov. Tí sa preto obracajú na rôzne platformy, kde sa dozvedia či sú služby také, aby za ne boli ochotní zaplatiť. Rozhodovanie o kúpe do veľkej miery ovplyvňuje aj reputácia v online prostredí. Reputácia kombinuje faktory kompetencie a etiky, prísne hodnotí skutočné činy a správanie organizácií. Vysoko postavená reputácia spoločnosti je konkurenčnou výhodou

Zákazníci majú dnes možnosť vyjadriť svoje názory a skúsenosti online. Môžu tak spraviť prostredníctvom sociálnych sietí, blogov či online platforiem na to určených. Keď sa pozrieme na to, že reputácia podniku v online priestore je veľmi krehká, je dôležité dať si záležať a tom, ako sú spoločnosti vnímané u zákazníkov. Spoločnosti by mali sledovať, čo o nich hovoria a kde ich odporúčajú. Je dôležité, aby sa spoločnosti starali o svoju reputáciu v online priestore.

V diplomovej práci sa zaoberáme hodnotením online reputácie vybraného podniku cestovného ruchu.

V prvej kapitole vymedzujeme základné teoretické pojmy ako sú reputácia, reputačný manažment, správa online reputácie, budovanie reputácie, zariadenia cestovného ruchu, informačno-komunikačné technológie a online recenzie.

Druhá kapitola obsahuje hlavný cieľ diplomovej práce, zhodnotiť online reputácie podniku cestovného ruchu a základe využitia vybraných metód. Hlavný cieľ práce dosiahneme pomocou čiastkových cieľov. Čiastkové ciele nám umožňujú získať výsledky, vďaka ktorým navrhne odporúčania na zlepšenie reputácie.

V tretej kapitole sa nachádza opis skúmanej spoločnosti a tiež metódy, ktoré sme pri zhotovovaní práce využili.

V štvrtej kapitole aplikujeme teoretické poznatky a hodnotíme online reputáciu Termálneho kúpaliska Vincov les. Online reputácia je hodnotená prostredníctvom analýzy zdrojového kódu, analýzy sily webovej stránky, analýzy sociálnych sietí, online recenzií a analýzy silných a slabých stránok podľa recenzií. V práci tiež uvádzame rozhovor s konateľom Termálneho kúpaliska Vincov les. Po analyzovaní reputácie navrhujeme zlepšenia online reputácie.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1. Reputácia

1.1.1. Definícia reputácie

Cambridge Dictionary definuje reputáciu ako názor, ktorý ľudia majú o niekom či niečom. Reputácia tiež predstavuje obdiv i rešpekt voči niekomu alebo niečomu, na základe minulého správania alebo charakteru (Cambridge Dictionary, 2017). Podľa časopisu Trend reputácia znamená súhrn postojov, očakávaní a úsudkov subjektov, ktoré sú pre podnik relevantné. Z toho vyplýva, že názory, postoje, očakávania a úsudky zainteresovaných strán majú priamy alebo sprostredkovaný vplyv na podnik a jeho činnosti. (Klučka,2006)

Podľa Larkina možno reputáciu vnímať ako odraz toho, ako dobre alebo ako zle vnímajú rôzne skupiny zainteresovaných strán obchodné meno (Sirzad, 2019). Jedná sa o súhrn názorov, očakávaní a postojov zainteresovaných strán, ktoré majú vzťah s podnikom a jeho činnosťou. Zainteresovanými stranami sú zákazníci verejnosť, konkurencia, obchodní partneri a pod. (Reputácia – nástroj úspechu, 2023)

Je to najdôležitejšie aktívum firmy, dôležitý faktor pri vytváraní a zvyšovaní hodnoty značky. Povesť spoločnosti stelesňuje všeobecný odhad, podľa ktorého je spoločnosť držaná zamestnancami, zákazníkmi, dodávateľmi, distribútormi, konkurentmi a verejnosťou (Sirzad, 2019). „*Kľúčovým bodom je to, že povest' pozostáva z vnímania ako vás vidia ostatní.*“ (Fombrun, 1996)

Povesť spoločnosti označuje hodnotový úsudok o atribútoch spoločnosti. Reputácia spoločnosti sa zvyčajne vyvíja ako výsledok konzistentného výkonu, posilneného efektívnou komunikáciou. Oprava poškodenej reputácie je časovo náročná, komplikovaná a väčšinou aj nemožná (Sirzad, 2019).

Reputácia predstavuje názory jednotlivcov na podnik, ich produkty, prípadne ich zamestnancov. Názory sú spojené s vlastnými skúsenosťami alebo sú prípadne založené na získaných informáciách od okolia. Pozitívna reputácia napomáha podniku v konkurenčnom boji a dokáže ovplyvniť jeho trhovú hodnotu. V dnešnej dobe je reputácia veľmi dôležitou

a uznávanou nielen v podnikateľskej sfére ale aj v iných odvetviach. Predstavuje tvorbu pozitívneho obrazu podniku (Zraková, 2019).

Reputácia je silným akceleratorom, ženúcim podnik vpred, dokonca aj v nepriaznivých časoch. Podnik sa počas svojej činnosti neustále pohybuje po tenkom ľade. Stačí jedna nepríjemná udalosť a všetko, čo si dlhodobo budoval môže byť v sekunde minulosťou. Zlé správy sa vždy šíria rýchlo a skoro vždy pri nich úraduje závisť a škodoradosť, ktoré prispievajú k šíreniu informácií. Ak podnik niečo pokazí, konkurencia to automaticky využije vo svoj prospech (Zraková, 2019).

1.1.2. Online reputácia

Obrovský technologický pokrok zmenil spôsob, akým spoločnosti komunikujú so svojimi klientmi medzi sebou. Povest' spoločnosti čoraz viac nedefinuje tým, čo spoločnosti robia alebo hovoria, ale tým, ako ju vnímajú a reagujú na ich činy a slová (Sirzad, 2019).

O online reputácii sa dá povedať, že ide o reputáciu vo virtuálnom svete. Podnik je vtedy vnímaný na rôznych sociálnych sieťach, blogoch, článkoch, spravodajských textoch a webových stránkach. Internet zákazníkom ponúka oficiálne stránky podnikov, rôzne články, fóra a blogy, či rôzne názory a skúsenosti iných zákazníkov s produktami, službami a tiež správaním podniku, ktoré formujú názor každého potenciálneho zákazníka (Reputácia - nástroj úspechu).

Zákazníci zdieľajú svoje myšlienky a sťažnosti týkajúce sa produktov a služieb, ktoré používajú medzi sebou navzájom a s vedením spoločnosti. Zdieľané skúsenosti, sťažnosti a komentáre sa navyše dajú vyhľadávať vo webových vyhľadávačoch a ich odstránenie je veľmi náročné a niekedy nemožné (Sirzad, 2019).

Tieto online skúsenosti môžu ovplyvniť rozhodnutia iných aktívnych alebo potencionálnych zákazníkov (Sirzad, 2019).

Vyhľadávania týkajúce sa spoločnosti vo vyhľadávačoch a sociálnych sieťach môžu odhaliť významné vodítka o kvalite produktov a služieb spoločnosti, vzťahoch so zákazníkmi, ako aj o reputácii spoločnosti.. Online reputácia pozostáva z monitorovania digitálnych médií, zisťovania relevantného obsahu, analýzy toho, čo ľudia hovoria o entite, a ak je to potrebné,

interakcie so zákazníkmi. Štandardnou praxou určovania reputácie predajcu je agregácia spätnej väzby alebo hodnotení nahlásených jeho kupujúcimi. V online prostredí pozitívne výsledky týkajúce sa komparácií ovplyvňujú myšlienky zákazníkov pozitívne. Akýkoľvek negatívny, neúplný, ľahostajný alebo nudný obsah negatívne ovplyvňuje povest' a rozhodnutia tým, že vytvára negatívne myslenie (Sirzad, 2019).

Online reputácia je v súčasnosti obzvlášť významná v kontexte hotelových firiem kvôli vysokej citlivosti a enormnému vplyvu elektronických word-of-mouth aktivít zákazníkov. Online reputácia a komentáre sú dôležitým faktorom pri výbere hotela, priaznivá online reputácia pozitívne ovplyvňuje udržateľnosť konkurenčnej výhody. Väčšia viditeľnosť na webe alebo pozitívne názory online vedú k tomu, že hotely dosahujú vyššiu úroveň obsadenosti, zlepšujú vnímanie sebadôvery a zvyšujú predaj a výkonnosť (Diégues-Soto, Fernández-Gámez, Sánchez-Marín, 2017).

1.1.3. Recenzie a ich vplyv na reputáciu

Aspekty súvisiace s vnímaním pozadia zákazníka, ako je úroveň spokojnosti a nespokojnosti zákazníkov, schopnosti zlyhania a zotavenia, pocit spolupatričnosti ku komunite a sociálnej identity, očakávania pred nákupom a spokojnosť zákazníkov, boli identifikované ako hlavné motivácie pre písanie recenzií. Z hľadiska organizačných charakteristík je zameranie najmä na faktory súvisiace s imidžom a záväzkom firmy, inovačnou kapacitou, kvalitou produktov a služieb, úrovňou minulej výkonnosti, praktikami spoločenskej zodpovednosti firiem a charakteristikami riadenia (Diégues-Soto, Fernández-Gámez, Sánchez-Marín, 2017).

Online recenzie dnes patria medzi najvplyvnejšie zdroje informácií pri rozhodovaní o kúpe a poskytujú im veľké výhody. Stávajú sa čoraz dôležitejšími zdrojmi informácií pre nakupujúcich, ktoré ovplyvňujú až 20 – 50 % nákupných rozhodnutí. (Mathwick a Mosteller, 2016). Najdôležitejšie je, že umožňujú geograficky rozptýleným spotrebiteľom zdieľať nezávislé názory na produkty a služby, čím im pomáhajú prijímať informované rozhodnutia o kúpe (Thomas, Wirtz, Weyerer, 2018).

Potenciálni kupujúci často kontrolujú online recenzie od iných zákazníkov, ktoré si kúpili produkty alebo využili služby. Takéto recenzie im poskytujú pohľad na skúsenosti iných

používateľov s nákupom a používaním. Kupujúci považujú tieto recenzie za dôveryhodnejšie v porovnaní s reklamami propagovanými predajcom (Thakur, 2018)

Online recenzie majú navyše pre spoločnosti veľký potenciál na vytváranie hodnôt. Ako zdroj zlepšovania produktov a služieb môžu zvyšovať príjmy a podporovať dlhodobé vzťahy, čím zohrávajú významnú úlohu aj v marketingovom úsilí spoločnosti. Informácie vytvorené spotrebiteľmi, ako sú online recenzie, sú presvedčivejšie ako informácie vytvorené marketérmi, pretože spotrebiteľia nemajú vlastný záujem, a preto sú nezávislí a dôveryhodnejší. Vnímaná dôveryhodnosť hrá významnú úlohu v rozhodovacích procesoch spotrebiteľov a znižuje neistoty. Vzhľadom na dôležitosť dôveryhodnosti v súvislosti s online recenziami a súvisiacimi nákupnými rozhodnutiami je logické, že dôveryhodnosť kontroly je veľmi zaujímavá pre spotrebiteľov aj obchodníkov (Thomas, Wirtz, Weyerer, 2018).

Online recenzie v širšom zmysle možno vnímať ako správu alebo informáciu týkajúcu sa produktu alebo služby, a teda ako akékoľvek informácie podliehajúce procesom ľudského spracovania informácií (Thomas, Wirtz, Weyerer, 2018).

Pochopenie mobilných médií a spotrebiteľského správania je pre digitálnych inzerentov prvoradá. Výskum ukazuje, že recenzie produktov pozitívne ovplyvňujú pravdepodobnosť nákupu (Allard, Dum, White, 2020). Správanie spotrebiteľov vo forme čítania online recenzií je zložito spojené s procesom online vyhľadávania informácií. Konkrétne čítanie recenzií produktov môže slúžiť ako indikátor rozsiahleho a zapojeného online vyhľadávania informácií. Keď spotrebiteľia vykonávajú rozsiahle vyhľadávanie, môžu byť viac oddaný nákupu a bližšie k rozhodnutiu o kúpe (Olanrewaju Orimoloye, 2022).

Online recenzenti plnia úlohu poskytovateľa informačných služieb pre potenciálnych kupujúcich tým, že „formujú“, ako sa zákazníci obslúžia pred nákupom, počas neho a po ňom (Ostrom a kol., 2015). Takéto recenzie zohrávajú kľúčovú úlohu pri ovplyvňovaní výberu produktov, služieb kupujúcich, ako aj predajcu. Výskumníci uznávajú, že uverejňovaním online recenzií zákazníci získavajú veľkú spoločenskú hodnotu v rámci komunity. Spokojnosť má významný vplyv na sklon zákazníkov uverejňovať online recenzie. Ďalším aspektom úzko spojeným so spokojnosťou pri uverejňovaní online recenzií je dôvera v značku alebo firmu (Thakur, 2018)

Ľudia si často myslia, že online reputácia nie je podstatná, ale to nemôže byť ďalej od pravdy. Naša správa online reputácie môže ovplyvniť náš osobný život, náš profesionálny život a dokonca aj naše budúce príležitosti. Je nevyhnutné, aby sme si boli vedomí toho, čo o nás iní hovoria online a v prípade potreby podnikli kroky na zlepšenie reputácie a našej značky (How to perform online reputation analysis the right way, 2023)

1.2. Reputačný manažment

Reputácia dnes patrí medzi najdôležitejšie súčasti podnikania. Zákazník má k dispozícii množstvo informácií, ktoré sú rôzneho charakteru, sú buď pozitívne, neutrálne alebo negatívne. Zákazník pri rozhodovaní o kúpe určitého produktu alebo služby zohľadňuje a analyzuje všetky dostupné informácie, kvôli istote, že urobí dobré nákupné rozhodnutie a jeho investíciu nebude nutné opakovať, prípadne riešiť nejaké problémy, či reklamácie. Z tohto dôvodu je potrebné aby sa podniky starali o svoju reputáciu a cielene sa snažili šíriť pozitívne informácie zákazníkom. Aby bolo možné udržať si pozitívnu reputáciu a budovať ju, prípadne naprávať už vzniknuté škody je potrebné sa o reputáciu cielene starať – riadiť ju (Zraková, 2019).

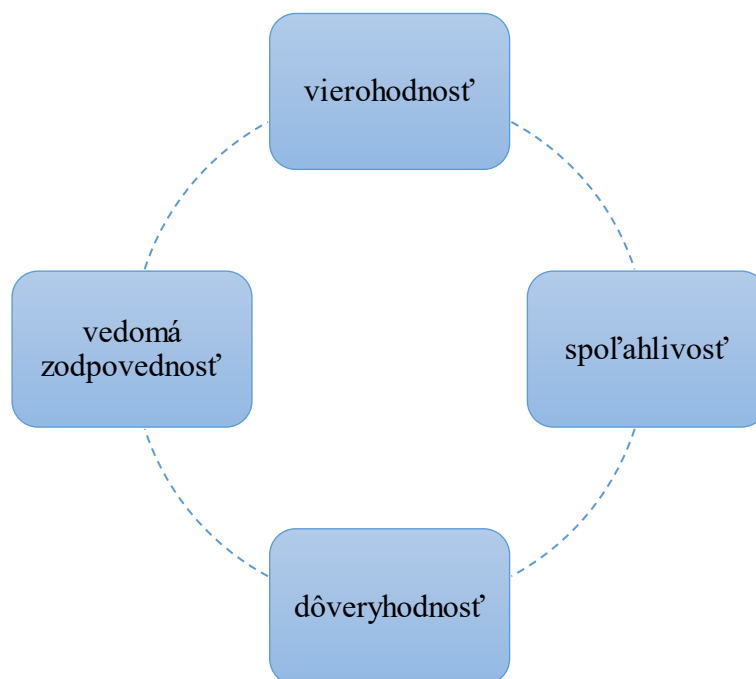
Riadenie reputácie je zastrešované reputačným manažmentom. Podobne ako pri tradičnom manažmente ide o proces pozostávajúci z plánovania, organizovania, vedenia i zabezpečovania ľudského potenciálu a kontroly s cieľom budovať a neustále udržiavať pozitívnu reputáciu podniku a jeho produktov i služieb. (Hittmár, 2006).

Reputačný manažment pozostáva zo systematických aktivít s cieľom pozitívne vytvárať, zachovať a zlepšovať svoju reputáciu a zvýšiť jeho udržateľnú hodnotu. Reputačný manažment predstavuje záväzok k zodpovednej komunikácii so zainteresovanými stranami, ktorá odráža podnikovú kultúru. Komplexný reputačný manažment predstavuje dlhodobú stratégiu merania, auditovania a riadenia reputácie, ktorú je možno chápať ako aktívum (Doorley, Garcia, 2015). Taktiež v ucelenom pohľade predstavuje dlhodobý proces formovania vzťahov so zainteresovanými stranami a proces vyobrazenia podniku, produktu, či služby v čo najlepšom svetle.

Udržiavať a neustále zlepšovať, budovať priaznivú pozitívnu reputáciu je cieľom reputačného manažmentu. Vo vzťahu ku všetkým zainteresovaným stranám stanovuje prijateľné postupy, politiky, systémy, metódy a štandardy, ktoré bránia poškodeniu reputácie

podniku. Jeho úlohou je tiež vytvárať usmernenia pre riešenie jednotlivých vzniknutých situácií, najmä v prípade keby bola reputácia podniku poškodená (Schultz a Werner, 2018). Základom pre získanie prestíže pomocou reputácie a reputačného manažmentu je poznať svoje cieľové publikum. Podniky často vykonávajú rôzne prieskumy a výskumy medzi svojimi zákazníkmi, aby dokázali cez svoje produkty uspokojiť ich potreby a požiadavky, a tak zvýšiť svoju reputáciu a vybudovať silnú značku (Zraková, 2019)

Podľa Svobodu existujú štyri atribúty reputačného manažmentu a sú nimi:



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Svobodu (2024)

Atribúty vzájomne pôsobia na podnikovú reputáciu, ktorá vytvára prostredníctvom imidžu (Svoboda, 2009).

Riadenie reputačného manažmentu má svoje výhody: zvyšuje dôveru potenciálnych zákazníkov, zvyšuje hodnotenie vo výsledkoch miestneho vyhľadávania, odlíšenie od konkurencie, viac priamych rezervácií (Slivka, 2023).

1.2.1. Manažment online reputácie

Manažment online reputácie je monitorovanie médií. Zisťovanie a analýza názorov na subjekt sa stáva aktívnou oblasťou výskumu a takéto systémy sa stali nevyhnutnosťou pre malé spoločnosti, stredné podniky, veľké korporácie a organizácie. Hlavnými princípmi procesu online riadenia reputácie je rozpoznanie cieľového publika na online platformách, zasahovanie a odpovedanie na otázky, problémy a zavádzajúce informácie, interakcia s existujúcim a potenciálnym publikom a zanechanie pozitívnych účinkov naň. Podľa Saska (2015) „reputation management“ v prostredí internetu sa často označuje ako Search Reputation Management a zahŕňa niekoľko významných aktivít ako:

- online monitoring používateľov internetu
- komunikáciu s verejnosťou a klientmi
- hodnotenie výsledkov
- krízový reputačný manažment (Sirzad, 2019).

Primárnym cieľom je posilniť pozitívne recenzie a obsah vo výsledkoch vyhľadávania a na platformách sociálnych médií a zároveň znížiť alebo odstrániť negatívny obsah. 2 kroky k zlepšeniu našej reputácie: 1. Pochopenie toho, čo si ľudia o nás myslia a hovoria

2. Aktívne zlepšovanie našej online reputácie (McLachlan, 2023).

Produktivitu a procesy organizácie ovplyvňuje riadenie reputácie na internete. Riadenie reputácie sa zameriava aj na zmenu spôsobu akým verejnosť vidí našu firmu. Ide o zlepšenie imidžu našej značky v online svete, riadenie pozitívnej alebo negatívnej spätnej väzby a problémov so zákazníkmi alebo produktmi. Najdôležitejšie je, že podniky vďaka úsiliu o riadenie reputácie vedia, akým smerom by sa mali vyvíjať a čo by mali zmeniť. Zohľadnením pripomienok a spätnej väzby od klientov bude možné zlepšiť úroveň spokojnosti zákazníkov, čo v konečnom dôsledku pozitívne ovplyvní hospodársky výsledok každého podniku (Rose-Collins, 2022).

Online monitorovanie reputácie pomáha pri riadení reputácie firiem. Sledovaním zmienok o našej značke môžeme rýchlo reagovať na negatívnu spätnú väzbu a prijať opatrenia na vyriešenie akýchkoľvek problémov, ktoré sa môžu vyskytnúť (McLachlan, 2023).

Dobrá reputácia prinesie zisk a zlá povedie len k strate našej pozícii na trhu. Pod kontrolou by sme mali mať vždy negatívne komentáre, zlé recenzie a informačné vojny. Komplexne vypracovaná stratégia riadenia reputácie sa pre nás môže stať účinným nástrojom na zvýšenie povedomia o našej značke a zabezpečenie lojality potenciálnych zákazníkov (Rose-Collins, 2022)

1.2.2. Nástroje manažmentu online reputácie

Vedieť, čo o nás ľudia hovoria, nie je len márnomyseľné cvičenie – sú to dôležité informácie, ktoré môžu ovplyvniť naše podnikanie. Reputácia našej značky nás môže vyzdvihnúť alebo položiť. To je dôvod prečo sú online nástroje na monitorovanie nevyhnutnou súčasťou nastavenia softvéru každého manažéra online reputácie (McLachlan, 2023).

Nástroje na monitorovanie online reputácie nám umožňujú byť šikovným špiónom. Sú najlepším priateľom manažéra online reputácie. Sú to programy, ktoré nám pomôžu zachytiť lichotivé príspevky a pozitívne skúsenosti zákazníkov, ktoré môžeme znova zdieľať so svetom a zastaviť nie príliš pekné komentáre skôr, než sa rozšíria príliš ďaleko. Najlepšie nástroje na monitorovanie online reputácie: **Google Alerts** – služba na zisťovanie a oznamovanie zmien obsahu, ktorú ponúka spoločnosť Google. Odosiela užívateľovi e-maily, keď nájde nové výsledky, ktoré zodpovedajú hľadanému výrazu používateľa. (Google Alerts – čo to je a ako ho nastaviť, 2023)

Brandwatch Grader – poskytuje nám rýchly prehľad o online prítomnosti značky v priebehu niekoľkých sekúnd (McLachlan, 2023).

Reputology – špecializuje sa na sledovanie recenzií – umožňuje nám jednoducho nájsť a monitorovať recenzie značiek na celom webe. Ak majú recenzie Yelp, TripAdvisor a Facebook zásadný vplyv na naše podnikanie, toto je nástroj pre nás (McLachlan, 2023).

SimiliarWeb – stránka s hodnotením webových stránok. Zistíme ním akú návštevnosť má konkrétna stránka alebo blog. Je však aj nástroj na monitorovanie podniku, ktorý nám o našom webe povie oveľa viac. Jeho najväčšou hodnotou je, že nám umožňuje porovnať našu stránku s konkurenciou z hľadiska faktorov, ako je čas na stránke, miera odchodov a zobrazenia stránky na návštevu. Pomôže nám to pochopiť ako, si

stojíme v porovnaní s ostatnými hráčmi v našom odvetví, a vylepšiť našu stránku (McLachlan, 2023).

Online nástroj na správu reputácie je služba alebo softvér, ktorý pomáha firmám sledovať a zlepšovať ich online reputáciu. Využíva rôzne techniky na zhromažďovanie údajov z rôznych online zdrojov, aby poskytol úplný obraz o online prítomnosti našej firmy. Pomocou online nástrojov na správu reputácie môžu používatelia dostávať aktuálne informácie o zmienkach o ich značke v reálnom čase a byť informovaní o novom obsahu, ktorý s ňou súvisí. Okrem toho máme prístup k analytike a štatistikám, aby sme pochopili, ako naša online reputácia ovplyvňuje našu online správu značky. Tieto znalosti možno použiť na vývoj stratégií našej online reputácie na správu negatívnych recenzií alebo spätnej väzby. Monitorovanie online reputácie je kľúčové pre jednotlivcov a firmy, aby si udržali pozitívny imidž a vybudovali si dôveru u svojho publika. Je kľúčové sledovať, čo ľudia hovoria o nás alebo našej firme (McLachlan, 2023).

Podniky na podporu svojej reputácie môžu využívať rôzne nástroje. Jedným z nich je aj SEO. Je to nástroj slúžiaci na zlepšenie návštevnosti webových stránok a elimináciu negatívnych výsledkov na prvých stránkach vyhľadávačov, ktoré sú s podnikom spojené (Reputácia- nástroj úspechu, 2023).

Ďalším online nástrojom je Talkwalker alerts, ktorý upozorňuje podnik na výskyt zadaných kľúčových slov na celom internete. Vďaka nemu úspešné podniky získavajú prehľad o tom, čo si verejnosť, zákazníci a konkurencia o nich myslia a hovoria (Reputácia- nástroj úspechu, 2023).

V prípade reputácie značky môže podnik využiť Brand24. Ide o nástroj na zisťovanie toho, ako a čo sa v online prostredí o značke hovorí (Reputácia- nástroj úspechu, 2023).

1.3. Správa online reputácie

V súčasnosti existujú tri spôsoby správ online reputácie: **ORM** - správa reputácie na internete vo všeobecnosti (Rose-Collins, 2022). Vytvára a riadi pozitívne vnímanie podnikania. Jeho kľúčovým zameraním je vytvoriť pozitívne vnímanie značky alebo podnikania. Každá

aktivita, na ktorej sa značka zúčastňuje by mala byť monitorovaná a riadená, aby pomohla formovať názory existujúcich a budúcich zákazníkov, čo v konečnom dôsledku vedie k úspechu pôsobiť spoľahlivo a dôveryhodne (Vandernick, 2022)

správa reputácie vo vyhľadávačoch (SERM) – je proces aktívneho sledovania našej online reputácie alebo reputácie produktu, značky alebo webovej stránky. Zahŕňa udržiavanie povedomia a kontrolu výsledkov vyhľadávacích nástrojov predvídaním správania zákazníkov, sledovaním sentimentu zákazníkov a identifikáciou potenciálnych hrozieb pre značku. Ide o nepretržitý proces, ktorý sa snaží zmierniť akúkoľvek ujmu na reputácii v dôsledku nepriaznivých informácií na stránkach vyhľadávačov. Pomáha organizáciám identifikovať potenciálne hrozby a reagovať na ne skôr, ako ovplyvnia ich konečný výsledok. SERM zaisťuje, že najdôveryhodnejšie zdroje sú prezentované na popredných miestach vo výsledkoch vyhľadávačov (Yash, 2023)

skrytý marketing (HM) - riadenie reputácie prostredníctvom skrytých marketingových vplyvov (Rose-Collins). Je to marketingová stratégia, pri ktorej spoločnosť predáva svoj produkt nenápadným a „skrytým“ spôsobom, tak že spotrebiteľia si neuvedomujú, že ide o marketingový trik. Odkazuje na marketingové a reklamné produkty menej zrejším spôsobom s použitím nekonvenčných taktík. Ovplyvňuje rozhodnutia spotrebiteľov bez toho, aby ich nabádal na manipuláciu. (Mathur, 2023)

Keďže sa internet stáva čoraz väčšou súčasťou našich životov, musíme si byť vedomí riadenia našej online reputácie. Rovnako ako v skutočnom svete môže naša povest' výrazne ovplyvniť naše životy a kariéru. Vykonanie analýzy správy reputácie online je skvelý spôsob, ako lepšie pochopiť, sú nás vnímajú ostatní online. Existuje niekoľko tipov na praktický výskum: Identifikovať svoje ciele. Čo sa chceme naučiť z našej analýzy? Aké informácie hľadáme? Keď budeme mať na mysli konkrétne ciele, budeme môcť zamerať svoje vyhľadávanie a získať hodnotnejšie výsledky (How to perform online reputation analysis the right way, 2023).

Používať viacero zdrojov. Pri vykonávaní analýzy sa nespoliehajte len na jeden zdroj informácií. Použijeme viaceré vyhľadávače, stránky s recenziami sociálnych médií a fóra, aby

sme získali ucelený prehľad o svojej reputácii (How to perform online reputation analysis the right way, 2023).

Buďme si vedomí svojich vlastných predsudkov. Je nevyhnutné pokúsiť sa byť čo najobjektívnejší, keď analyzujeme svoju reputáciu. Buďme si vedomí akýchkoľvek osobných predsudkov, ktoré môžeme mať, aby sme im nedovolili ovplyvniť naše hodnotenie (How to perform online reputation analysis the right way, 2023).

Všetko berme s rezervou. Neverme všetkému, čo čítame na internete. Pamätajte, že ľudia môžu na internete povedať, čo chcú, bez ohľadu na to, či je to pravda. Pokúsme sa brať všetko, čo čítame, s rezervou a pred vyvodením akýchkoľvek záverov hľadajme potvrdzujúce dôkazy (How to perform online reputation analysis the right way, 2023).

Udržujme to v perspektíve. Nenechajme sa príliš rozčúliť a neznepokojujme sa tým, čo zistíme počas analýzy. Pamätajte, že internet je popredné miesto a že nie všetko, čo uvidíme bude na 100 % presné. Udržujme veci v perspektíve a nedovoľme, aby nás definovala naša online reputácia (How to perform online reputation analysis the right way, 2023).

Analýza sentimentu dobrej povesti môže byť cenným nástrojom pre firmy. Môže nám pomôcť urobiť informované rozhodnutia a zlepšiť reputáciu (How to perform online reputation analysis the right way, 2023).

Existuje mnoho spôsobov, ako analyzovať niečiu povest'. Najbežnejším spôsobom je hľadať na internete a zistiť, čo sa objaví. Môžeme sa tiež pozrieť na naše účty na sociálnych sieťach a zistiť, čo o nás hovoria ostatní. Niektoré spoločnosti urobia hĺbkovú analýzu a poskytnú nám správu o reputácii (How to perform online reputation analysis the right way, 2023).

1.4. Budovanie reputácie

Budovať reputáciu predstavuje dlhodobý proces budovania vzťahu so zainteresovanými stranami a budovanie obrazu, aký majú mať zainteresované strany o podniku, produktoch či značke. Pri budovaní reputácie ide najmä o budovanie dôvery, silných väzieb a zodpovedajúcich vzťahov. Budovanie reputácie musí vychádzať zvnútra podniku, všetci zamestnanci sa musia usilovať o spoločný cieľ (Zraková, 2019)

1.4.1. Vytváranie silnej reputácie

Vytváranie silnej reputácie začína pozorovaním, kedy, ako a prečo dochádza k rozhovorom o spoločnosti. Tieto pozorovania informujú vedúcich pracovníkov spoločnosti, či sú spotrebitelia spokojní s ich produktami a službami. Spätná väzba a komentáre používateľov majú pre spoločnosti významnú hodnotu, ak keď niektoré komentáre a spätná väzba sú nespravodlivé a škodlivé (Sirzad, 2019).

Na dosiahnutie dobrej povesti v digitálnom prostredí sú nevyhnutné tri faktory. Tieto faktory zahŕňajú iniciatívy na optimalizáciu pre vyhľadávače (SEO), aktivity sociálnych médií a médiá generované spotrebiteľmi (CGM). Spoločnosti, ktoré zvažujú aktivity SEO používajú sociálne médiá na interakciu so svojim publikom a venujú pozornosť komentárom, myšlienkam a sťažnostiam publika, aby boli úspešnejšie pri rozvíjaní a udržiavaní svojej online reputácie (Sirzad, 2019).

1.4.2. Ako zlepšiť online reputáciu značky

Reputácia našej značky je nevyhnutná. Je to prvá vec, ktorú potenciálni zákazníci uvidia, keď vyhľadávajú našu firmu, a môže to spôsobiť alebo zlomiť, či sa rozhodnú s nami obchodovať alebo nie. Existuje niekoľko kľúčových vecí, ktoré môžeme urobiť, aby sme si napravili svoju online reputáciu: Uistíme sa, že je náš web aktuálny a informatívny

Sledujme, čo sa hovorí o našej značke online

Rýchlo reagujme na negatívne recenzie a spätnú väzbu

Povzbudíme spokojných zákazníkov, aby zanechávali pozitívne recenzie

Investujme do optimalizácie pre vyhľadávače (How to perform online reputation analysis the right way, 2023).

Organizujme svoj čas na sociálnych sieťach. Sociálne siete sú skvelým spôsobom, ako sa spojiť so zákazníkmi a budovať vzťahy. Naša webová stránka je často prvým dojmom, ktorý ľudia majú o našej značke, preto je nevyhnutné zabezpečiť jej aktuálnosť a informatívnosť (How to perform online reputation analysis the right way, 2023).

1.5. Informačno-komunikačné technológie a online recenzie

Rozvoj IKT a najmä internetu otvoril poskytovateľom služieb a spotrebiteľom nové príležitosti na vzájomné zdieľanie informácií. V tejto súvislosti sa online recenzie, špeciálna forma elektronického ústneho podania, objavili ako nový komunikačný kanál a medzi ľuďmi sa stávajú čoraz obľúbenejšími (Thomas, Wirtz, Weyerer, 2019)

1.5.1. Sociálne médiá

Nástup sociálnych médií zmenil spôsob, akým spoločnosti vnímajú a chápu reputáciu. Väčšina podnikov v dnešnej dobe komunikuje so svojimi zákazníkmi prostredníctvom profilov na sociálnych sieťach. Ktokoľvek tu môže zverejňovať príspevky alebo zdieľať video o našej spoločnosti. Správu o našej firme môže prevziať veľká vlna bežných používateľov a rozšíriť ju po sociálnej sieti. Z tohto dôvodu je starostlivosť o reputáciu na sociálnych sieťach neoddeliteľnou súčasťou implementovania najlepších propagačných postupov (Rose-Collins, 2022).

Webové stránky sociálnych médií ako Facebook, Twitter atď. zmenili spôsob, akým ľudia komunikujú a rozhodujú sa. V tomto smere sú rôzne spoločnosti ochotné využiť tieto médiá na zvýšenie svojej reputácie. Ak vezmeme do úvahy názov spoločnosti a jej súvisiace tweety, určí sa, že daný tweet má negatívny alebo pozitívny vplyv na povesť alebo produkt spoločnosti. Informácie sú cennou súčasťou sveta, v ktorom žijeme (Manaman, Jamali, Aleghmand, 2016).

S rastúcou veľkosťou informácií dostupných cez internet sa pociťuje naliehavá potreba nájsť nástroje, ktoré pomáhajú pri vyhľadávaní a riadení zdrojov. Veľká časť generovaného informačného obsahu sa denne spracováva cez sociálne stránky. Čoraz viac spoločností využíva nástroje sociálnych médií ako Facebook a Twitter na poskytovanie rôznych služieb a interakciu so zákazníkmi (Manaman, Jamali, Aleghmand, 2016).

Pri rozhodovaní o svojich nákupoch sa spotrebiteľia zvyčajne spoliehajú na poznámky iných ľudí. Tieto rozhodnutia sa neobmedzujú len a produkty, skôr pokrývajú aj služby. Mat' nástroj, ktorý automaticky zhromažďuje a analyzuje veľké množstvo údajov, by preto bolo veľmi užitočné a malo by to významný vplyv na život verejnosti (Manaman, Jamali, Aleghmand, 2016).

1.5.2. Analýza pre sociálne médiá

Adobe social analytics v zásade meria vplyv sociálnych médií na podniky tým, že chápe, ako konverzie na sociálnych sieťach a online komunitách ovplyvňujú výkonnosť marketingu. Po zachytení a pochopení prebiehajúcich rozhovorov koreluje vplyv týchto rozhovorov s kľúčovými obchodnými maticami, ako sú výnosy a hodnota značky. Okrem toho meria interakcie firiem so svojimi zákazníkmi na sociálnych médiách vrátane toho, ako príspevky privádzajú návštevníkov stránok a nákupné správanie (Jayasanka a kol., 2013).

BrandWatch je nástroj na analýzu sentimentu, vyvinutý tímom doktorandov v Spojenom kráľovstve. V súčasnosti je tiež komerčne dostupný. Prostredníctvom tohto nástroja sa snažia zistiť, či je sentiment pozitívny, negatívny alebo neutrálny (Jayasanka a kol., 2013).

Každý, kto má záujem hľadať, čo ľudia hovoria o konkrétnom produkte alebo službe, môže použiť tieto nástroje. Toto je obzvlášť užitočné pre organizácie vyrábajúce produkty a služby, aby vedeli, čo ľudia hovoria o ich produktoch a službách a či boli pozitívny alebo negatívny, kto sú ich konkurenti a čo môžu urobiť pre zlepšenie reputácie svojich produktov a služieb medzi zákazníkmi a aké funkcie by mali obsahovať, aby prilákali pozitívne ohlasy na ich produkty (Jayasanka a kol., 2013).

1.6. Podniky cestovného ruchu

Podniky cestovného ruchu sú podniky služieb produkujúce statky cestovného ruchu určené na uspokojovanie potrieb účastníkov cestovného ruchu. Nemateriálnosť služieb je spájaná s vysokou spotrebou živej práce, pohotovosťou a pružnosťou ich poskytovania. V cestovnom ruchu je nevyhnutné začlenenie vonkajšieho činiteľa, čiže zákazníka, do procesu poskytovania služieb a zosúladenia poskytovania služby s jej spotrebou, nie je možné služby produkovať do zásoby. (Gučík, 2001)

Podľa Orišku (2010) sa podnik cestovného ruchu charakterizuje ako základná produkčná jednotka, ktorá najíma prácu a kupuje ďalšie výrobné činitele, aby produkovala a predávala hmotné statky a služby, ktoré sú špecifického charakteru a sú predmetom spotreby v cestovnom ruchu.

Pri podnikoch cestovného ruchu je výsledkom zvyčajne služba a prevláda tu sezónnosť. Na zamestnancov sú tu kladené väčšie nároky. Podniky bývajú zväčša malej a strednej veľkosti. Typická pre tieto podniky je taktiež kapitálová náročnosť a nutnosť spolupráce s ostatnými podnikmi. Podniky cestovného ruchu poskytujú podporné služby, ktoré sú vždy pripravené na využitie turistami a služby ponúkajúce kvalitu za cenu, aby vyhovovali potrebám cestujúcich (Ginting, Sasmita, 2018).

Členenie podnikov cestovného ruchu:

Producenti služieb	Sprostredkovatelia služieb
Ubytovacie zariadenia	Cestovné kancelárie a agentúry
Pohostinské zariadenia	Turistické informačné kancelárie
Dopravné zariadenia	Informačné systémy Internet
Kúpeľno-liečebné zariadenia	Distribučné systémy
Športovo-rekreačné zariadenia	Rezervačné systémy
Kultúrno-spoločenské zariadenia	
Združenia cestovného ruchu	

Zdroj: Agentúra Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR pre štrukturálne fondy EÚ (2024)

Sociálne siete v skutočnosti zachytávajú a formujú sociálne znalosti a názory. Internet je prostredím, kde majú turisti neobmedzený prístup k informáciám a kde si vytvárajú svoje sprostredkované skúsenosti (Platov, Litvinova, Troitskaya, 2020).

V súčasnosti sú informácie o rôznych turistických destináciách dostupné miliónom ľudí nielen vďaka rozhlasu a televízii, ale aj internetu. Vzhľadom na to, že vytvorené názory sú podobné tým, ktoré boli publikované, takýto obsah možno považovať za proxy indikátor reputácie. Rôzne aplikácie poskytujú používateľom možnosť publikovať svoje názory online vytváraním obsahu generovaného používateľmi. Takéto osobné názory možno považovať za súkromné hodnotenia reputácie (Platov, Litvinova, Troitskaya, 2020).

Dnes môže mať osobný názor zverejnený na internete veľký vplyv, keďže je dostupný veľkému množstvu používateľov. Stránka je považovaná za nositeľa dobrého mena (Platov, Litvinova, Troitskaya, 2020).

Dellarocas definoval reputáciu ako súčet signálov vysielaných samotnou stránkou. Takéto signály pomáhajú prekonať problémy s dôverou, ktoré vznikajú medzi protistranami, ktoré sú od seba neznáme a geograficky vzdialené. Odporúčania používateľov môžu zmeniť reputáciu subjektu na internete (Platov, Litvinova, Troitskaya, 2020).

Reputáciu môžeme chápať ako súhrn postojov, očakávaní a úsudkov zainteresovaných strán ktoré ovplyvňujú podnik. Patrí medzi najdôležitejšie atívum firmy pri vytváraní a zvyšovaní hodnoty značky. Zvyčajne sa vyvíja efektívnou komunikáciou. Reputácia dnes predstavuje veľmi dôležitú a uznávanú hodnotu v podnikoch. Ženie podnik vpred.

Obrovským technologickým pokrokom sa zmenil spôsob komunikácie medzi podnikom a klientom. Vďaka tomuto pokroku môžeme hovoriť o reputácii v online priestore. Podniky sú vnímané cez sociálne siete, blogy, články, spravodajské texty a webové stránky. Zákazníci môžu zdieľať svoje pocity a názory o podnikoch či ich produktoch alebo službách na platformách na to určených. Tieto pocity a názory môžu vo veľkom ovplyvniť potenciálnych zákazníkov. Medzi hlavné motivátory písania recenzií patrí úroveň spokojnosti alebo nespokojnosti počas nákupu. Online recenzie sú dnes najvplyvnejšie zdroje informácií v rozhodovacom procese o nákupe zákazníka. Online recenzie poskytujú pohľad na skúsenosti iných a sú často kontrolované od potenciálnych kupujúcich. Online recenzie vytvárajú hodnoty v spoločnosti, môžu zvyšovať príjmy a podporujú dlhodobé vzťahy. Taktiež vytvárajú významnú úlohu v marketingu spoločnosti. Recenzie produktov pozitívne ovplyvňujú pravdepodobnosť nákupu. Spotrebiteľia vykonávajú vyhľadávanie a môžu byť pomocou recenzií bližšie k rozhodnutiu o kúpe produktov a služieb.

Je nevyhnutné aby si podniky boli vedomé toho, čo sa o nich hovorí online a podnikli kroky na zlepšenie reputácie. Podniky by mali patrične svoju reputáciu aj riadiť. Riadenie je zastrešované reputačným manažmentom. Ide o proces plánovania, organizovania a vedenia. Reputačný manažment tvoria aktivity, ktoré majú za cieľ vytvárať a zlepšovať reputáciu podniku. Stanovuje prijateľné postupy, politiky, systémy, metódy a štandardy na zabránenie poškodenia reputácie podniku. Základom reputačného manažmentu je poznať svoje cieľové publikum. Svoboda uvádza štyri atribúty reputačného manažmentu, ktoré sú: vierohodnosť, spoľahlivosť, vedomá zodpovednosť a dôveryhodnosť (Svoboda, 2009).

Pri manažmente online reputácie ide o monitorovanie médií. Hlavným princípom procesu je rozpoznávanie cieľového publika na online platformách a interakcia s existujúcim a potenciálnymi zákazníkmi. Pri riadení reputácie prichádza aj k zmene spôsobu akým verejnosť vidí podniky. Zlepšená úroveň spokojnosti zákazníkov pozitívne ovplyvňuje hospodársky výsledok každého podniku. Existuje niekoľko nástrojov na monitorovanie online reputácie. Medzi najlepšie patria: Google Alerts, Brandwatch Grader, Reputology a SimiliarWeb. Tieto nástroje pomáhajú podnikom zachytiť akékoľvek zmienky o nich v online priestore, nájsť a monitorovať recenzie podniku na celom webe a hodnotiť vlastné webové stránky.

Budovanie reputácie je dlhodobý proces budovania vzťahu so zainteresovanými stranami a budovanie obrazu podniku. Pre dosiahnutie dobrej povesti sú nevyhnutné tri faktory zahŕňajúce iniciatívy na optimalizáciu pre vyhľadávače, aktivity sociálnych médií a médiá generované spotrebiteľmi. Na zlepšenie online reputácie značky sa treba uistiť, že je web aktuálny a informatívny, treba sledovať, čo sa hovorí o značke online, rýchlo reagovať na negatívne recenzie a investovať do optimalizácie pre vyhľadávače.

Rozvoj informačno-komunikačných technológií otvoril podnikom nové príležitosti na svoju propagáciu prostredníctvom sociálnych sietí. Podniky prostredníctvom sociálnych sietí komunikujú so svojimi zákazníkmi. Ktokoľvek môže zverejňovať príspevky o podnikoch.

Starostlivosť o reputáciu je neoddeliteľnou súčasťou propagácie. Opraviť poškodenú reputáciu je časovo náročné, komplikované a väčšinou aj nemožné. Z tohto dôvodu je dôležité aby sa podniky o svoju reputáciu dôkladne starali a za každých okolností komunikovali so svojimi zákazníkmi aj v online priestore.

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce na tému „Hodnotenie online reputácie vybraného podniku cestovného ruchu“ je zhodnotiť online reputáciu konkrétneho podniku cestovného ruchu na základe využitia vybraných metód. Následne na základe výsledkov navrhnúť odporúčania na zlepšenie online reputácie vybraného podniku cestovného ruchu použitím identifikovaných nástrojov a postupov reputačného manažmentu.

Čiastkové ciele rozdeľujeme do dvoch kategórií a to na čiastkové ciele teoretickej časti a čiastkové ciele praktickej časti.

Teoretické uvedenie do problematiky pomáha porozumieť danej téme a hlbšie ju skúmať. Čiastkové ciele teoretickej časti sa týkajú najmä vymedzenia základných pojmov.

Čiastkové ciele teoretickej časti:

- vytýčenie základných pojmov
- vysvetlenie pojmu reputácia
- určenie správy online reputácie
- postup budovania reputácie
- vysvetlenie pojmu zariadenie cestovného ruchu

Prostredníctvom čiastkových cieľov praktickej časti zistujeme, v akej miere a akým spôsobom sa vybraný podnik cestovného ruchu stará o svoju reputáciu v online svete.

Čiastkové ciele praktickej časti:

- analýza sentimentu
- analýza webu a sociálnych sietí
- analýza zdrojového kódu a sily webovej stránky cez dostupné online SEO servisy
- identifikácia reputácie podniku na základe recenzií
- štruktúrovaný rozhovor s konateľom vybraného podniku cestovného ruchu

V rámci stanovených cieľov sme určili nasledujúce výskumné otázky:

Výskumná otázka č. 1 – Ako využíva Termálne kúpalisko Vincov les sociálne siete na svoju online propagáciu?

Výskumná otázka č. 2 – Ako pristupuje Termálne kúpalisko Vincov les k riadeniu svojej online reputácie?

3. Metodika práce a metody skúmania

Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania diplomovej práce bolo Termálne kúpalisko Vincov les, s. r. o.

Termálne kúpalisko Vincov les je jedno z obľúbených a vyhľadávaných rekreačných stredísk západného Slovenska. V blízkosti mesta Sládkovičovo ponúka príjemný oddych a zábavu pre všetky vekové kategórie. Nachádza sa tu celkovo 6 exteriérových bazénov, ktoré sú ohrievané alebo priamo plnené termálnou vodou. Voda má priaznivé účinky pri ťažkostiach pohybového ústrojenstva. V príjemnom prostredí areálu sa nachádza veľké množstvo stromov a zelených plôch. Okrem kúpania je možnosť zahrať si v areáli stolný tenis, futbal či volejbal. Pre deti sú k dispozícii hojdačky, šmykľavky, preliezky a pieskovisko. V priestoroch kúpaliska je možné ubytovať sa formou kempingu alebo apartmánových chatiek.

Spoločnosť vznikla 11. marca 2006 v Sládkovičove. Predmetom podnikania tejto spoločnosti je prevádzkovanie termálneho kúpaliska, ubytovacie služby v ubytovacích zariadeniach po triedu 3 a poskytovanie služieb rýchleho občerstvenia v spojení s predajom na priamu konzumáciu (Finstat, 2024).

Spoločnosť patrí do vlastníctva územnej samosprávy a momentálne zamestnáva 5-9 zamestnancov (Štatistický úrad, 2023)

Metodika práce a metody skúmania

V prvej kapitole „Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí“ sme pomocou logických metód ako analýza, komparácia a syntéza získavali informácie o hodnotení online reputácie podniku cestovného ruchu. Využili sme zahraničné a taktiež aj slovenské knižné a elektronické zdroje. Zamerali sme sa na ozrejenie pojmu reputácia a reputačný manažment. Bližšie sa oboznamujeme s potrebou budovania a vylepšovania reputácie. Definujeme pojem online reputácia, manažment online reputácie a jeho nástroje. Ďalej sa dozvedáme o prepojení informačno-komunikačných technológií a online recenzií. Ku koncu sme definovali podniky cestovného ruchu s prepojením na reputáciu cestovného ruchu. V samom závere kapitoly uvádzame dôvody riadenia online reputácie.

V praktickej časti diplomovej práce sme zbierali primárne a vyhodnocovali údaje prostredníctvom vlastnej analýzy a to využitím analýzy sentimentu výsledkov vyhľadávania vo vyhľadávači Google, kde sme zadávali nami vybrané kľúčové slová. Pri hodnotení výslednej analýzy sentimentu sme využili stupnicu hodnotenia RepTrak. RepTrak je nástroj na sledovanie a analýzu vnímania zainteresovaných strán, ktorý by mohol pomôcť spoločnostiam lepšie riadiť svoju reputáciu a jej vplyv na správanie zainteresovaných strán (Fombrun, Ponzi, Newburry, 2015). Stupnica pozostáva z piatich skupín a to:

- Vynikajúca reputácia = nad 80 %
- Silná reputácia = 70-79 %
- Priemerná reputácia = 60-69 %
- Slabá reputácia = 40-59 %
- Zlá reputácia = 40 % a menej

Ďalej sme skúmali webovú stránku a sociálne siete Facebook a Instagram. Následne sme vykonali SEO analýzu webovej stránky, kde sme pomocou Pagespeed Insights od spoločnosti Google zhodnotili zdrojový kód. Skúmali sme aj silu webovej stránky prostredníctvom bezplatného SEO servisu od českej spoločnosti Váš Hosting, s. r. o.

Tabuľka č.1: Sila webovej stránky

Sila webovej stránky	www.vincovles.com
Obsah	1 122 slov
S-rank	0/10
Pozícia vo vyhľadávači Google	0/10
Popularita URL adresy	0/10
Sociálne siete a interakcie	0/10
Vek domény	10/10 (6 222 dní)
Celkové hodnotenie	13%

Zdroj: vlastné spracovanie podľa <https://seo-servis.cz/power-sila-stranky/16215721>, (2024)

Vďaka tejto analýze sme zistili celkové percentuálne hodnotenie sily webovej stránky.

Ďalej sme hodnotili webovú stránku prostredníctvom SimiliarWeb, čo je analýza špecializovaná na návštevnosť a výkonnosť stránky. Vďaka údajom od štatutára spoločnosti

sme spracovali a analyzovali aktivity na sociálnych sieťach. Prieskumom rôznych platforiem a stránok na internete sme získali a následne analyzovali online recenzie.

Využili sme tiež metódu štruktúrovaného rozhovoru so štatutárom Termálneho kúpaliska Vincov les, s. r. o.

Na základe získaných informácií prostredníctvom online platforiem a rozhovoru s konateľom sme navrhli zlepšenia reputácie podniku.

4. Výsledky práce a diskusia

V praktickej časti sa zaoberáme monitorovaním a analýzou online reputácie Termálneho kúpaliska Vincov les prostredníctvom dostupných nástrojov a štatistík. Budeme využívať analýzu zdrojového kódu a sily oficiálnej webovej stránky spoločnosti, analýzu sociálnych sietí Facebook a Instagram prostredníctvom ich vlastných štatistík. Na záver spracujeme rozhovor so štatutárom spoločnosti a navrhne riešenia na zlepšenie online reputácie.

4.1. Analýza sentimentu

Analýza sentimentu skúma a vyhodnocuje názory, pocity alebo emócie, ktoré boli vyjadrené v textovom formáte na určitý objekt a jeho vlastnosti. Hlavným cieľom tejto analýzy je priradiť bodové hodnotenie web stránkam, ktorým sa posudzuje sentiment hľadaného výrazu. Vďaka analýze sentimentu môžeme výsledky rozdeliť do troch kategórií – pozitívne, negatívne a neutrálne.

Pri vykonávaní analýzy sentimentu spoločnosti Termálne kúpalisko Vincov les hodnotíme sentiment obsahu hľadaných výrazov na prvých desiatich pozíciách vo vyhľadávaní na Google a následne im pripisujeme body. Prihliadame aj na to či je obsah na vlastnej alebo cudzej stránke.

Sentiment budeme identifikovať podľa výrazov:

- „vincov les“
- „kúpalisko Sládkovičovo“
- „oddych a zábava Sládkovičovo“

Vybrané výrazy sme si zvolili také, ktoré najviac súvisia so skúmaným podnikom.

Pre objektivitu vyhľadávania využijeme inkognito režim, ktorý bráni prispôsobovaniu vyhľadávania na základe cookies.

Tabuľka č. 2.: Hodnotenie reputácie podniku Termálne kúpalisko Vincov les na základe analýzy sentimentu

Hľadaný výraz	Pozícia vo vyhľadávani										Počet bodov	Miera reputácie
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
vincov les	10	10	2	9	2	2	2	13	14	2	66	42,58%
kúpalisko Sládkovičovo	10	2	9	2	2	2	15	2	2	2	48	30,97%
oddych a zábava Sládkovičovo	10	-11	-11	2	2	12	2	2	13	2	23	14,84%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť v tabuľke, spoločnosť Termálne kúpalisko Vincov les má slabú reputáciu vo vyhľadávaní Google.

Ako prvé sme hľadali spojenie „vincov les“, ktoré získalo mieru reputácie 42,58%, čo znamená slabú online reputáciu spoločnosti podľa stupnice RepTrak aj keď je najvyššie z hľadaných výrazov. Na prvom mieste vyhľadávania sa objavila webová stránka spoločnosti, čo považujeme za vynikajúci výsledok, pretože odkazuje na to čo sme chceli nájsť. Na druhom mieste s hodnotou 10 je odkaz na chatovú osadu Vincov les v rámci oficiálnej stránky Termálneho kúpaliska. Na treťom mieste s hodnotou 2 je portál Zľavomat, na ktorom sa nachádzajú recenzie. Pre tento hľadaný výraz sa objavujú aj dve vysoké hodnoty, ktoré hovoria o organizácii v pozitívnom zmysle.

Druhé slovné spojenie „kúpalisko Sládkovičovo“ dosiahlo mieru reputácie 30,97%, čo je o niečo nižší výsledok ako pri prvom. Podľa stupne RepTrack je reputácia zlá. Aj keď sa hneď ako prvá objavila oficiálna webová stránka kúpaliska. Druhá nasledovala stránka vodné svety, ktorá popisuje kde sa Termálne kúpalisko Vincov les nachádza a čo ponúka. Ako tretie nám vyhodilo Facebook stránku kúpaliska. Ostatné výsledky vyhľadávania sú rôzne stránky, kde popisujú základné informácie o kúpalisku a jeho hodnotenia.

Posledným hľadaným slovným spojením bolo oddych a zábava Sládkovičovo. Tento hľadaný výraz získal najmenšiu mieru reputácie a to 14,48%. Tento výsledok je veľmi nízky, nehovorí takmer nič o Termálnom kúpalisku Vincov les. Jeden výsledok odkazoval na oficiálnu stránku a druhý s vysokým hodnotením odkazoval na ubytovanie v priestoroch kúpaliska. Ostatné výsledky odkazovali na rôzne výlety v okolí mesta Sládkovičovo.

Spracovaním týchto výsledkov sentimentu zisťujeme, že pre Termálne kúpalisko Vincov les je najlepšie hodnotená fráza „vincov les“, na druhom mieste je „kúpalisko Sládkovičovo“, kde je rozdiel oproti prvému miestu 18 bodov. Na poslednom mieste sa umiestnilo slovné spojenie „oddych a zábava Sládkovičovo“, ktoré skoro vôbec, až na dve výnimky, neodkazuje na stránku kúpaliska. Pre objektívne zhodnotenie online reputácie v oblasti analýzy sentimentu sme tieto dosiahnuté výsledky spriemerovali a dosiahli výslednú hodnotu 29,46%. Táto hodnota vykazuje podľa stupnice RepTrack zlú reputáciu na základe analýzy sentimentu.

4.2. Web a sociálne siete

Webová stránka

Termálne kúpalisko sa nachádza na webovej doméne www.vincovles.com. Stránka je prehľadná a plná farieb. Vo vrchnej časti stránky sa nachádzajú aktuálne informácie o kúpalisku. Pod aktualitami je panel, kde je umiestnený názov stránky, prepojenie na sociálne siete a názvy podstránok.

Návštevník si môže vybrať z:

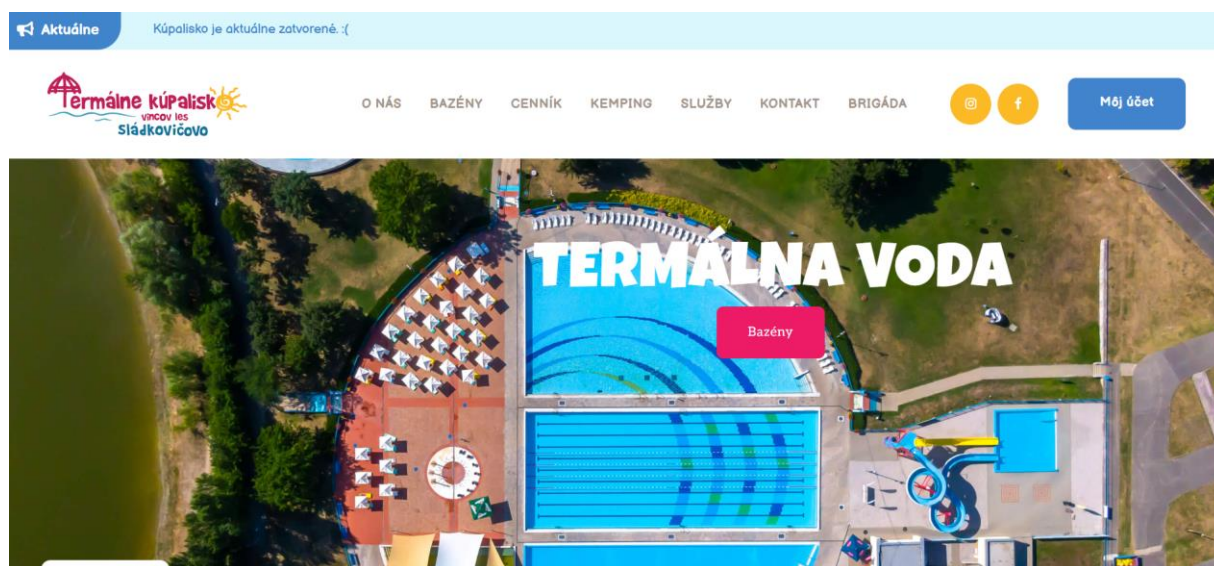
- O nás
- Bazény
- Cenník
- Kemping
- Služby
- Kontakt
- Brigáda

Po kliknutí na podstránky je návštevník presmerovaný na konkrétne časti stránky, kde nájde hľadané informácie.

Nižšie na stránke sa nachádzajú novinky o Termálnom kúpalisku. Taktiež sa tu dá nájsť celkom zaujímavá vec, čo sa týka budovania si reputácie, čo o nich ľudia povedali.

Na stránke je možnosť zanechať recenziu prostredníctvom dotazníka alebo priamo cez kontakt, či už na mail alebo telefonicky. Avšak tieto recenzie nie sú viditeľné pre potenciálnych návštevníkov, ale slúžia iba ako spätná väzba pre samotnú spoločnosť.

Obrázok č.1: webová stránka Termálneho kúpaliska Vincov les



Zdroj: Termálne kúpalisko Vincov les, (2024)

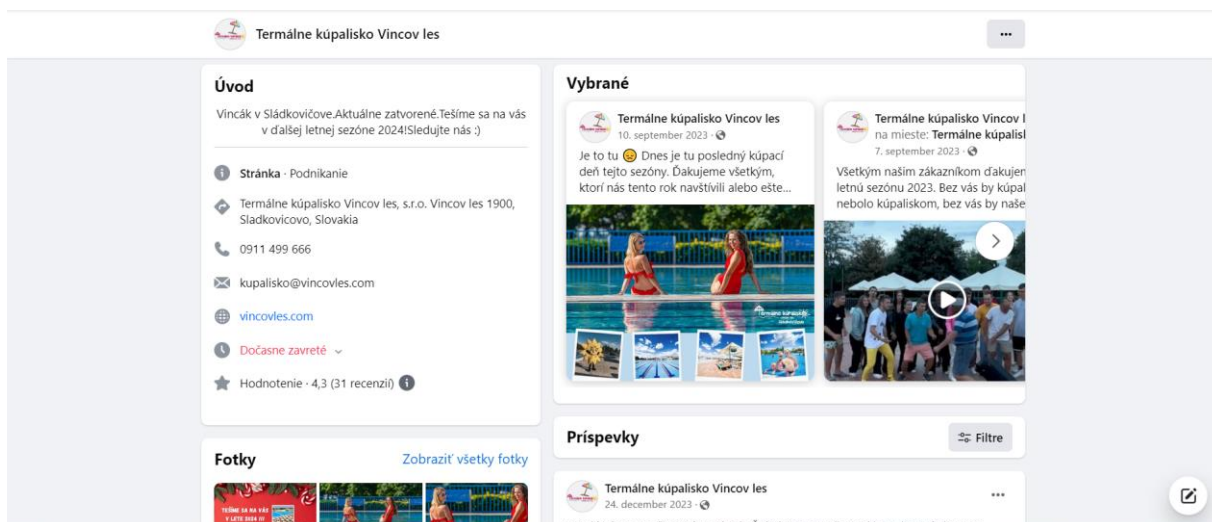
Na obrázku môžeme vidieť hlavnú stranu webovej stránky, logo, lištu s odkazmi a fotku priestorov pri bazénoch.

Facebook

Na sociálnej sieti Facebook má podnik vytvorený účet pod názvom Termálne kúpalisko Vincov les, kde má viac ako 15 tisíc sledovateľov a viac ako 10 tisíc používateľov označilo, že sa im tento profil „páči“.

Na svoju facebookovú stránku pridávajú počas letnej sezóny rôzne videá a fotky či už so svojimi zamestnancami alebo stálymi zákazníkmi, ktorými bavia a lákajú svojich sledovateľov. Pridávajú príspevky ak sa stanú prípadné zmeny v otváracích hodinách, a taktiež príspevky o rôznych zábavných podujatiach, ktoré sa uskutočnia v priestoroch kúpaliska.

Obrázok č.2: Facebooková stránka Termálneho kúpaliska Vincov les



Zdroj: Termálne kúpalisko Vincov les – Facebook, (2024)

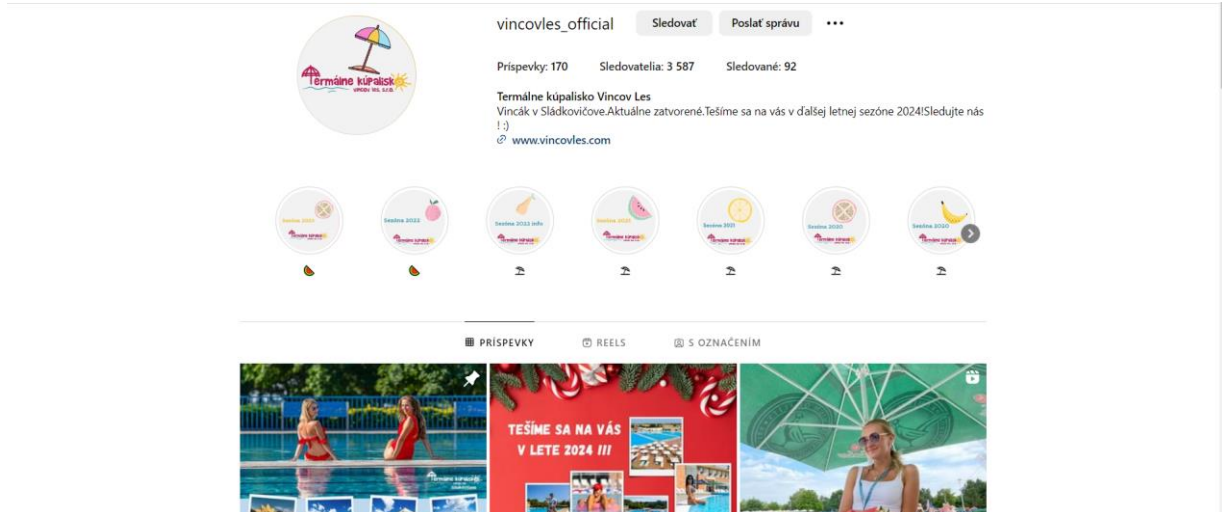
Instagram

Kúpalisko sa nachádza aj na momentálne najpopulárnejšej sociálnej sieti Instagram. Instagram dnes patrí medzi najdôležitejšie platformy pre marketing na sociálnych sieťach. Je to sociálna sieť zameraná na zdieľanie fotografií a videí.

Na sociálnej sieti Instagram sa kúpalisko nachádza pod názvom @vincovles_official. Momentálne má 3587 sledujúcich a na svojom účte zdieľa 170 príspevkov.

Najväčšiu aktivitu v pridávaní príspevkov mali počas letnej sezóny. Taktiež ako pri Facebooku ich príspevky tvoria fotky a videá, na ktorých sa nachádzajú zamestnanci ale aj návštevníci.

Obrázok č.3: Instagram Termálneho kúpaliska Vincov les



Zdroj: Termálne kúpalisko Vincov les – Instagram, (2024)

4.3. SEO analýza webovej stránky Termálneho kúpaliska Vincov les

V tejto kapitole sa zameriavame na výkonnosť a kvalitu webovej stránky Termálne kúpalisko Vincov les prostredníctvom dostupnej SEO analýzy zameranej na zdrojový kód a silu webovej stránky.

Existuje množstvo profesionálnych webových stránok, ktoré ponúkajú vykonanie tejto analýzy za odplatu. Takáto analýza je samozrejme s kompletným vysvetlením a opravou chýb. My sme použili bezplatnú SEO analýzu Pagespeed Insights od spoločnosti Google. Analýza od spoločnosti, ktorú sme si vybrali ponúka množstvo spoľahlivých informácií a tie popisujeme v nasledujúcich riadkoch.

4.3.1. Hodnotenie zdrojového kódu

Pomocou analýzy zdrojového kódu odhalíme chyby v kóde webovej stránky. Zdrojový kód je súhrn textových značiek a odkazov, ktoré webový prehliadač dokáže prepísať na peknú webovú stránku. Tým pádom je dôležitou súčasťou každého webu a často krát sa stáva, že stránky, ktoré si myslíme, že fungujú správne môžu obsahovať závažné chyby. Výsledkom analýzy sú konkrétne body slúžiace na odstránenie závažných chýb aby sa docielila lepšia pozícia stránky vo vyhľadávači.

Termálne kúpalisko Vincov les má len 1 oficiálnu stránku, ktorú spomínáme v kapitole 4.1 Web a sociálne siete. Táto stránka sa stala predmetom analýzy zdrojového kódu.

Po zadaní webovej stránky do vyhľadávania za účelom analýzy zisťujeme, že SEO hodnotenie stránky dosahuje 83%. Toto číslo predstavuje dobrú úspešnosť pri vyhľadávaní v internetových vyhľadávačoch ako je hlavne Google. Analýzou sme odhalili nedostatky a to, že dokument webovej stránky nemá metapopis, ktorý stručne zhrnie obsah stránky a odkazy nie je možné prehľadávať. Analýza zistila aj pozitívne veci, ktoré vyplývajú z daných 83%. Stránka je optimalizovaná pre mobilne zariadenie a zabraňuje aj oneskoreniu vstupu používateľa. Ďalšími pozitívami stránky v SEO analýze sú, že odkazy majú popisný text, má platný odkaz a nemá blokované indexovanie.

Dostupnosť webu je hodnotená taktiež veľmi dobre. Atribúty stránky zodpovedajú svojim rolám, majú platné hodnoty, neobsahujú preklepy. Hodnoty stránky sú plátne a žiadny prvok nemá hodnotu vyššiu ako 0, ktorá označuje explicitné usporiadanie navigácie. Prvky obrázka nemajú atribúty, ktoré sú nadbytočným textom. Medzi nedostatky je zaradená deaktivácia približovania, ktorá spôsobuje problémy slabozrakým používateľom pri čítaní obsahu webovej stránky. Medzi ďalšie nedostatky patrí kontrast, kde farby pozadia a popredia nemajú dostatočný kontrastný pomer. Ďalej je to, že odkazy nemajú rozpoznateľné názvy a prvky nadpisu sa nezobrazujú postupne v zostupnom poradí.

Čo sa týka výkonnosti stránky analýza nám určila 32 % výkonnosť. Prvé vykreslenie obsahu označujúce čas, za ktorý je vykreslený prvý text alebo obrázok je pri nami zvolenej stránke 3,8 sekúnd. 8,6 sekúnd trvá vykreslenie najväčšieho obsahu, pri ktorom sa vykreslí najväčší text alebo obrázok. Kumulatívna zmena rozloženia meria pohyb viditeľných prvkov v rámci oblasti zobrazenia a pri našej stránke má hodnotu 0,368. Index rýchlosti webovej stránky Termálneho kúpaliska je 5,4 sekúnd. Všetky predchádzajúce atribúty sú podľa analýzy v nedostatočných hodnotách a pre lepšiu výkonnosť stránky by sa mali všetky atribúty stránky načítavať rýchlejšie.

4.3.2. Hodnotenie sily webovej stránky

K hodnoteniu sily webovej stránky Termálneho kúpaliska Vincov les sme použili bezplatný SEO servis od českej spoločnosti Váš Hosting, s. r. o. Analýza nám dodá komplexný

prehľad o stave, sile a potenciály nášho webu. Preveruje sa tu komplexne HTML kód, spätné odkazy a ich potenciál, pozícia vo vyhľadávačoch, návštevnosť potenciál domény.

Tabuľka č. 3: Sila webovej stránky

Sila webovej stránky	www.vincovles.com
Obsah	1 122 slov
S-rank	0/10
Pozícia vo vyhľadávači Google	0/10
Popularita URL adresy	0/10
Sociálne siete a interakcie	0/10
Vek domény	10/10 (6 222 dní)
Celkové hodnotenie	13%

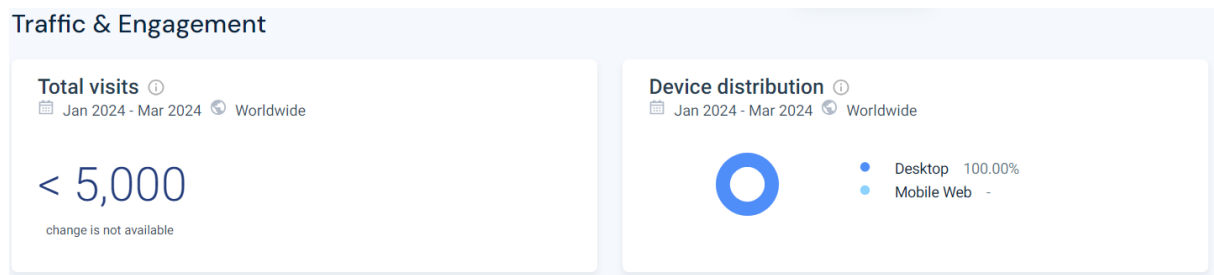
Zdroj: vlastné spracovanie podľa <https://seo-servis.cz/power-sila-stranky/16215721>, (2024)

V tabuľke môžeme vidieť, že sila webu Termálne kúpalisko Vincov les je veľmi nízka. Webová stránka obsahuje 1 122 slov. Analýza okrem hodnotenia pozície vo vyhľadávači Google ponúka aj hodnotenie S-rank, ktoré sa zameriava aj na vyhľadávače Zoznam.sk a Seznam.cz. Naša stránka má S-rank hodnotu 0/10, čo znamená, že nie je v týchto vyhľadávačoch obľúbená. Vo vyhľadávači Google vykazuje tú istú hodnotu 0/10 po zadaní prvých 4 slov titulku. Popularita URL adresy má opäť hodnotu 0/10. Je to spôsobené tým, že webová stránka sa nevyskytuje na iných webových stránkach. Interakcia skúmaných sociálnych sietí, ktorými sú Facebook, Instagram a LinkedIn je nulová, čiže výskyt stránky na sociálnych sieťach je nízky alebo žiadny. Vek domény je jediným pozitívom v tejto analýze s hodnotením 10/10, pretože staršie domény predstavujú väčšiu autoritu. Vek domény je 6 222 dní. Celková sila webovej stránky má 13%, čo je veľmi nízka hodnota.

4.3.3. Hodnotenie webovej stránky prostredníctvom SimiliarWeb

SimiliarWeb je spoločnosť zaoberajúca sa agregáciou údajov, ktorá sa špecializuje na webovú analytiku, webovú návštevnosť a výkonnosť. Pomocou konta v limitovanej verzii spoločnosti SimiliarWeb sme zistili nasledujúce údaje o webovej stránke Termálne kúpalisko Vincov les.

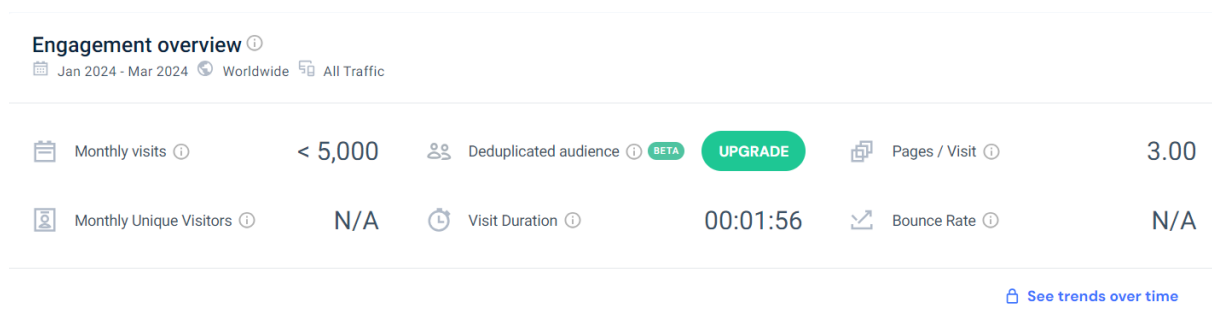
Obrázok č.4: Návštevnosť a angažovanosť



Zdroj: SimiliarWeb

Na obrázku môžeme vidieť celkovú návštevnosť stránky v skúmanom období od januára 2024 do marca 2024. Stránku v tomto období navštívilo 5 000 návštevníkov. Čo sa týka toho odkiaľ si používatelia stránku prezerali, analýza zistila, že celých 100 % návštevníkov si stránku prezeralo pomocou počítača a nie mobilného zariadenia.

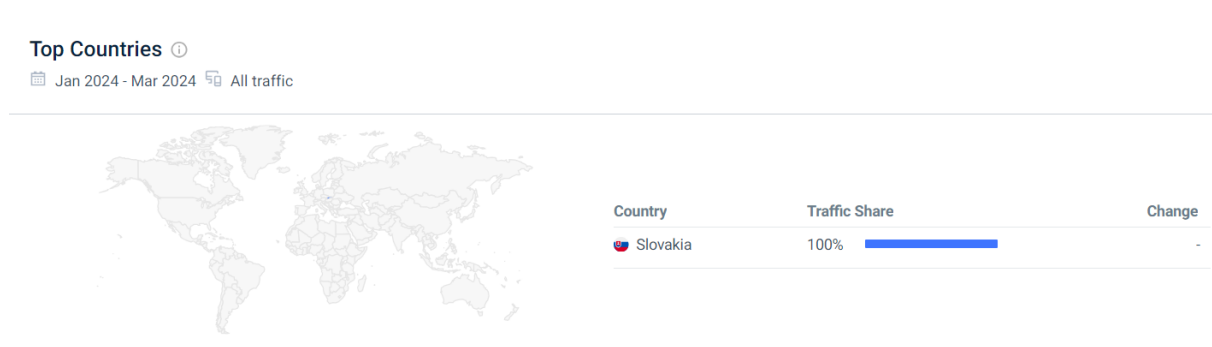
Obrázok č. 5: Prehľad angažovanosti



Zdroj: SimiliarWeb

Na predchádzajúcom obrázku vidíme prehľad záujmu, čo predstavuje priemer metrick zapojenia. Mesačná návštevnosť v období od januára 2024 až po marec 2024 bola 5 000 návštevníkov. Priemerný čas strávený a webovej stránke bol 1 minútu a 56 sekúnd. Priemerný počet stránok na návštevu v danom období predstavoval hodnotu 3.

Obrázok č. 6: Top krajiny



Zdroj: SimiliarWeb

Top krajiny predstavujú rebríček piatich top krajín, z ktorých bola webová stránka navštívená. V našom prípade môžeme vidieť, že stránku v skúmanom období navštívili používatelia iba zo Slovenska.

Vďaka analýze webovej stránky pomocou SimiliarWeb sme zistili, že návštevnosť stránky nie je malá ale pri lepšej reputácii je by mohla byť aj vyššia. Návštevníci na stránke nestrávia veľa času, čo môže byť v skúmanom období spojené s tým, že je mimo sezóny a návštevníkom sa hneď po načítaní stránky objaví správa o tom, že je kúpalisko momentálne zatvorené. Tým pádom nemajú dôvod stráviť na stránke dlhší čas. Pri výsledku top krajín sa objavila iba jedna jediná a to Slovensko. Pozreli sme sa aj na iné skúmané obdobie a to za mesiac apríl, kde sa už ukázala aj Česká republika s vyšším percentom návštevnosti ako mala za toto obdobie Slovenská republika. Pomalým príchodom letnej sezóny dúfame, že sa návštevnosť webovej stránky Termálneho kúpaliska Vincov les zvýši.

4.4. Analýza aktivity na sociálnych sieťach

V tejto časti budeme analyzovať aktivitu Termálneho kúpaliska Vincov les na sociálnych sieťach. Aktivitu v sezóne budeme porovnávať s aktivitou mimo sezóny. Sezóna v našom prípade bude predstavovať obdobie od 1. júla do 30. augusta. Získané údaje máme priamo od štatutára spoločnosti.

Facebook

Na grafe č. 1 môžeme vidieť graf s údajmi aktivity spoločnosti počas letnej sezóny. Vidíme, že dosah na sociálnej sieti dosiahli 937,8 tisíc, čo predstavovalo zvýšenie o 203 % oproti obdobiu pred sezónou. V čase od 1. júla do 30. augusta, keďže počas tohto obdobia majú aj najvyššiu návštevnosť, pridávali príspevky, ktoré vytvorili oslovili veľké množstvo užívateľov.

V období od 30. apríla do 30. júna mali na začiatku nulový dosah, ktorý sa začal zvyšovať pri zahájení sezóny. Sezónu zahájili v polovici mesiaca jún, kedy začali pridávať aj príspevky na svoj profil.

Graf č. 1: Dosah na sociálnej sieti Facebook



Zdroj: Termálne kúpalisko Vincov les, (2024)

Na obrázku č. 7 vidíme počet uverejnených príspevkov v sezóne. Počet príspevkov bol 67, čo predstavovalo zvýšenie o 272 % oproti obdobiu mimo sezóny. Podľa poskytnutej štatistiky príspevkov do „stories“ nepridali ani jeden.

Obrázok č. 7: Počet uverejnených príspevkov na sociálnej sieti Facebook

Post frequently and consistently



Zdroj: Termálne kúpalisko Vincov les, (2024)

Na nasledujúcom obrázku môžeme vidieť komentáre príspevku na sociálnej sieti Facebook. Príspevok bol pridaný 8. augusta 2023 a hovoril o návrate teplého počasia počas nasledujúcich dní. Príspevok mal celkovo 17 komentárov a 217 ľudí označilo, že sa im príspevok páči. Vidíme pozitívne komentáre a tiež reakcie samotného kúpaliska.

Obrázok č. 8: Komentáre k príspevku na sociálnej sieti Facebook

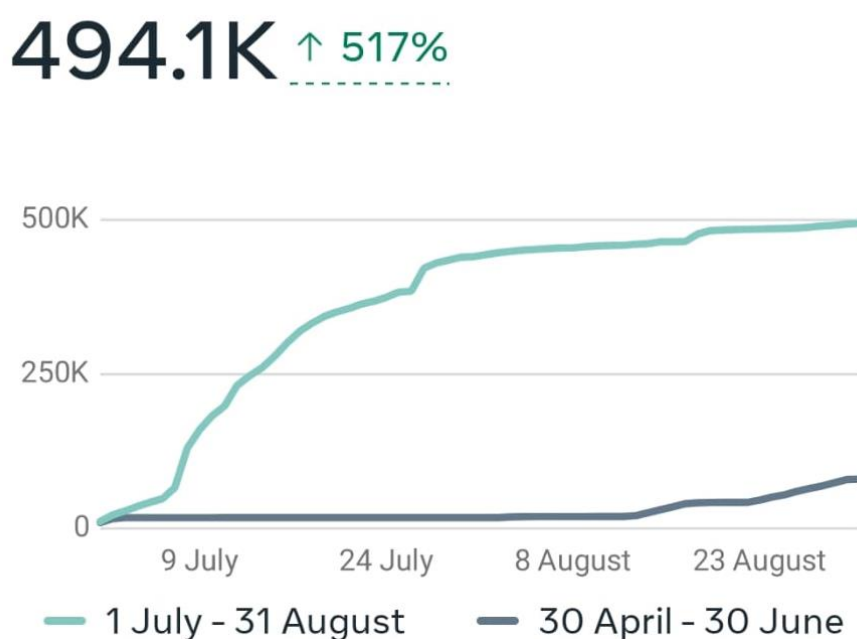


Zdroj: Facebook Termálne kúpalisko Vincov les

Instagram

Na nasledujúcom grafe vidíme podobné porovnanie ako na grafe č. 1, len na sociálnej sieti Instagram. Dosah predstavoval 491,1 tisíc oslovených účtov. Zvýšenie dosahu bolo o 517 % oproti obdobiu pred sezónou. Na začiatku sezóny je vidieť výrazný nárast, ktorý pokračoval počas celého obdobia sezóny. Rovnako ako pri sociálnej sieti Facebook v období pred sezónou nemali takmer žiadny dosah, ale začal sa zvyšovať pred jej začiatkom.

Graf č. 2: Dosah na sociálnej sieti Instagram



Zdroj: Termálne kúpalisko Vincov les, (2024)

Na nasledujúcom obrázku môžeme vidieť počet uverejnených príspevkov v sezóne na sociálnej sieti Instagram. Počet príspevkov predstavoval 57 so zvýšením o 338 % oproti obdobiu pred sezónou. Ako vidíme na Instagrame na svoju propagáciu využívali viac „stories“ ako príspevky. Počet pridaných „stories“ bol 420 a zvýšilo sa to 518 %.

Obrázok č. 9: Počet uverejnených príspevkov na sociálnej sieti Instagram

Post frequently and consistently

 Posts 	57
	↑ 338%
 Stories 	420
	↑ 518%

Zdroj: Termálne kúpalisko Vincov les, (2024)

Obrázok č.10: Komentáre k príspevku na sociálnej sieti Instagram



Zdroj: Instagram Termálne kúpalisko Vincov les

Komentáre na sociálnej sieti Instagram sú k videu, na ktorom sa nachádzajú „štamgastky“ Termálneho kúpaliska Vincov les a ukazujú „divákovi“ prečo radi chodia na kúpalisko. Takýchto videí má kúpalisko na sociálnych sieťach viacero a majú veľmi veľký úspech ako môžeme vidieť v nami vybraných komentároch. Celkovo má video 221 komentárov a 14 152 ľudí označilo, že sa im príspevok páči. Osobne tento nápad tvorby videí so „štamgastkami“ hodnotíme veľmi pozitívne hlavne za ich obrovský úspech, o ktorom vypovedajú aj dosiahnuté počty „páči sa“.

Výskumná otázka č. 1 – Ako využíva Termálne kúpalisko Vincov les sociálne siete na svoju online propagáciu?

Termálne kúpalisko Vincov les využíva na svoju propagáciu sociálne siete Facebook a Instagram. Na obe sociálne siete pridáva fotografie priestorov kúpaliska, rôznych podujatí, plánovaných akcií a rôzne zábavné videá so zamestnancami alebo návštevníkmi. Pomocou týchto príspevkov si získavajú zákazníkov a motivujú ich k návšteve.

Vďaka získaným štatistikám sme mohli vidieť dosahy príspevkov na jednotlivých sociálnych sieťach počas letnej sezóny 2023, ktoré sa pohybovali v nemalých číslach a tiež počet pridaných príspevkov. Väčšie dosahy mali na sociálnej sieti Facebook, kde pridávali aj viac výsledkov, ako na sociálnej sieti Instagram.

Termálne kúpalisko využíva viditeľne viac Facebook na svoju propagáciu. Na tejto sociálnej sieti majú aj viac sledovateľov, takže sa väčšej obľube tešia práve tam. Majú vymyslený zaujímavý koncept na svoju propagáciu prostredníctvom sociálnych sietí aký nie je vidieť u žiadneho konkurenčného kúpaliska v okolí, čo tiež potvrdzujú komentáre sledovateľov pod jednotlivými príspevkami.

4.5. Online recenzie Termálneho kúpaliska Vincov les

Vybudovať si pozitívnu reputáciu v online svete je v dnešnej dobe pre podniky veľmi dôležité. Podnik si ju dokáže vybudovať sám, pomocou vlastných príspevkov predovšetkým na sociálnych sieťach a webových stránkach. Na druhej strane však na reputáciu vplývajú zákazníci prostredníctvom recenzií.

Termálne kúpalisko Vincov les poskytuje okrem prevádzkovania kúpaliska aj možnosti stravovania a ubytovania, čo taktiež výrazne vplýva na recenzie zákazníkov. Na svojej webovej stránke kúpalisko neposkytuje priestor na zanechávanie recenzií. Čo sa týka sociálnych sietí tam majú zákazníci možnosť vyjadriť svoje dojmy a pocity v komentároch. Na sociálnej sieti Instagram túto možnosť zákazníci využívajú málo ale na sociálnej sieti Facebook to využívajú vo väčšom množstve.

Zákazníci zanechávajú svoje recenzie na rôznych internetových stránkach, kde sa nachádzajú informácie o Termálnom kúpalisku Vincov les a poskytujú takúto možnosť.

Recenzie na platforme Google

Na Google sa nachádza 1,8 tis. recenzií na Termálne kúpalisko Vincov les. Celkovo dostali 4,4 hviezdíčiek z 5. Nachádza sa tu aj množstvo slovných recenzií, ktorých príklady si zobrazíme na nasledujúcich obrázkoch.

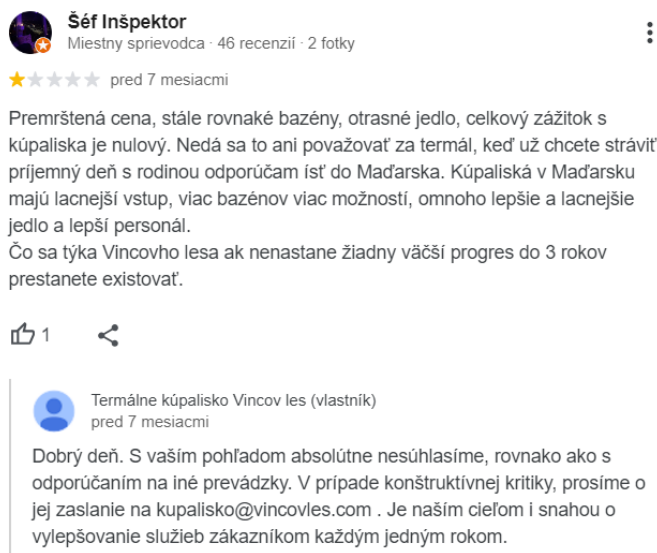
Obrázok č. 11: Pozitívna online recenzia na Google



Zdroj: Google recenzie (2024)

Na obrázku môžeme vidieť jednu z pozitívnych recenzií. Veľa pozitívnych recenzií na Google sa týka hlavne priestorov a bazénov. Môžeme tu vidieť aj reakciu vlastníka na danú recenziu.

Obrázok č. 12: Negatívna online recenzia na Google



Zdroj: Google recenzie (2024)

Na obrázku č. 12 vidíme negatívnu recenziu od zákazníka, ktorý sa sťažuje na cenu vstupného, jedlo a celkový zážitok. Vo svojej recenzii tiež uvádza, že na kúpalisku sú stále rovnaké bazény a nič sa tam nezmenilo za posledné roky. Taktiež predpokladá, že ak nenastane pokrok, tak kúpalisko prestane do niekoľkých rokov existovať. Vlastník na recenziu reagoval vyzvaním zákazníka zaslať konštruktívnu kritiku priamo na ich vlastný mail.

Recenzie na stránke Kupaliska.sk

Ako môžeme vidieť na nasledujúcom obrázku recenzie na tejto stránke sú veľmi pozitívne. Takmer všetci recenzenti zanechali hodnotenie 5 hviezdíčiek z 5. Títo recenzenti nechali aj slovné hodnotenia, kde vyzdvihujú prostredie, bazény, bufety a rôzne malé obchody s potrebami na kúpalisko. Nachádza sa tu aj jedna negatívna recenzia. Touto recenziou bolo kúpalisko hodnotené 1 hviezdíčkou z 5. Zákazník sa tu sťažoval na skoré ukončenie sezóny.

Na obrázku môžeme vidieť aj to, že hodnotenia na stránke Kupaliska.sk sú staršie ako 1 rok a nenachádzajú sa tu žiadne novšie z predošlej sezóny kúpaliska.

Obrázok č. 13: Recenzie na Kupaliska.sk

Ján S. ★★★★★
24. 06. 2022
AKO VŽDY SKORO KAŽDÝ ROK NESKLAMALO KUPKO

Anna S. ★★★★★
10. 05. 2022
Výborné kúpanie, krásny areál

Irenej D. ★★★★★
3. 10. 2021
Bezchybné. Čistá voda, pekné prostredie, výber jedál, DJ náhodou super. Odporúčam, veľká spokojnosť

Miloslav e. ★☆☆☆☆
3. 10. 2021
Neuveriteľní pytláci, 3. septembra kúpalisko už mimo prevádzky!

Michal K. ★★★★★
3. 09. 2021
Vstupné v pohode, zaujala rozdielna teplota vody v bazénoch každý si vie nájsť ten svoj podľa gusta, plus určite veľa možností občerstvenia za dobré ceny, aj nákup potrieb na kúpalisko... [čítaj viac](#)

Majo M. ★★★★★
3. 09. 2021
Dobry den, chcem pochvaliť bufet laci báči vždy majú všetko čerstvé žiaden polotovar a všetko na porcelánových tanieroch žiaden plast aj ceny sú vyhovujúce a veľmi ochotný personál, odporúčam!

Renata A. ★★★★★
3. 09. 2021

Marek ★★★★★
3. 09. 2021

Marian D. ★★★★★
3. 09. 2021

Zdroj: Kupaliska.sk (2024)

Recenzie na portáli Zľavomat

Na portáli Zľavomat recenzenti ohodnotili kúpalisko celkovo 4,7 hviezdčkami z 5. Na tejto platforme mohli hodnotiť aj podrobnejšie. Konkrétne tu mohli hodnotiť kvalitu služieb, personál, prostredie, ktorým udelili 4,6 hviezdčiek z 5 a priebeh rezervácie, kde udelili 4,8 hviezdčiek z 5.

Obrázok č. 14: Hodnotenie na portáli Zľavomat



Zdroj: Zľavomat (2024)

Na obrázku č. 15 môžeme vidieť slovnú recenziu od zákazníka, ktorý ohodnotil Termálne kúpalisko Vincov les 2,3 hviezdikami z 5. Ako pozitívum vyzdvihol, že plavecký bazén bol poloprázdny avšak tu uviedol aj to, že to bolo spôsobené studenou vodou. V negatívnej časti recenzie uvádza, že vo vyhrievanom bazéne bolo veľa ľudí, spomína aj studenú vodu v plaveckom bazéne, nefungujúce vnútorné vybavenie a slabú logistiku v stravovacích službách, ktoré kúpalisko ponúka formou bufetov. Na túto recenziu vlastník nereagoval.

Obrázok č. 15: Recenzia na portáli Zľavomat



Anton

Pred 4 mesiacmi

★ 2,3/5 [Zobrazit' podrobné hodnotenie](#)

😊 Bazén na plávanie bol poloprázdny . Nebolo to spôsobené nezaujmom ľudí, ale strašne studenou vodou.

😞 Veľa ľudí vo vyhrievaných bazénoch. Doslova hlava na hlave. Keď sme si chceli zaplávať museli sme ísť do studenej vody, kde sa dalo vydržať tak dvadsať minút s drkotajúcimi zubami. Žiadna sľubovaná vírivka. Čiže vnútorné vybavenie vôbec nefunguje okrem WC. Nevieam prečo sa to ponúka na internete keď to nefunguje. Stravovanie služby veľa možností, ale neviem či sme si zle vybrali alebo sme mali smolu . Naši známi čakali na jedno jedlo trištvrté hodiny. Jednoducho slabá logistika.

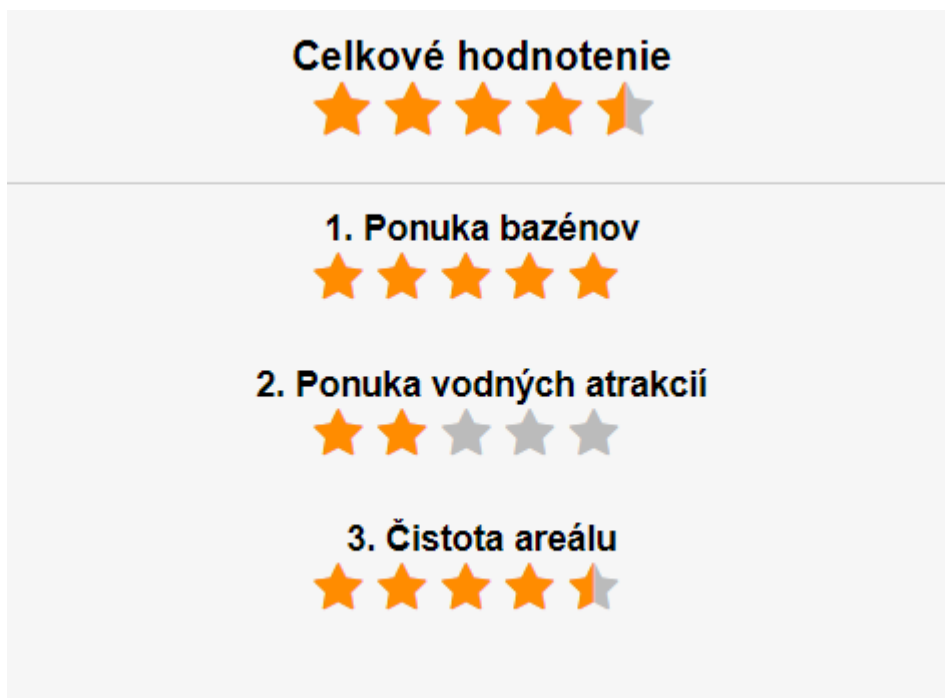
Zdroj: Zľavomat (2024)

Recenzie na stránke Holidayinfo

Na nadchádzajúcich obrázkoch vidíme hodnotenie na stránke Holidayinfo. Nenachádza sa tu žiadne slovné hodnotenie, zákazníci môžu hodnotiť iba pomocou hviezdikového hodnotenia. Majú na výber ohodnotiť ponuku bazénov, ponuku vodných atrakcií, čistotu areálu, ponuku doplnkových služieb, kvalitu poskytovaných služieb, prístup personálu a pomer ceny a kvality.

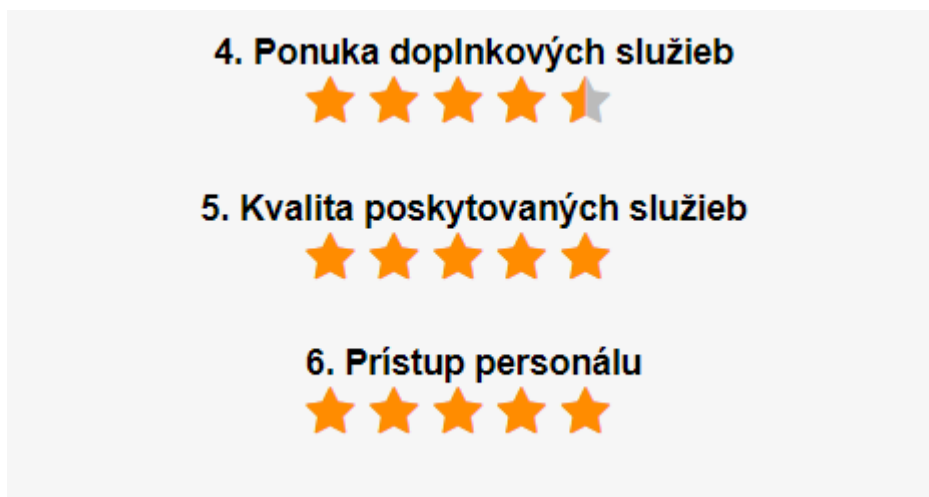
Celkové hodnotenie Termálneho kúpaliska Vincov les na tejto stránke je 4,5 hviezdíček z 5.

Obrázok č. 16: Hodnotenie na stránke Holidayinfo



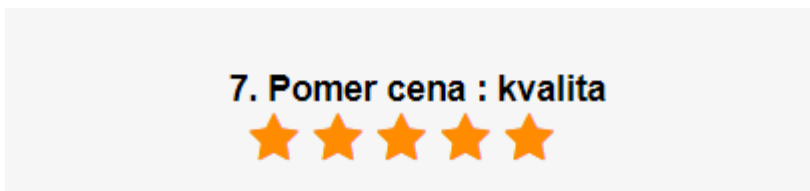
Zdroj: Holidayinfo (2024)

Obrázok č. 17: Hodnotenie na stránke Holidayinfo



Zdroj: Holidayinfo (2024)

Obrázok č. 18: Hodnotenie na stránke Holidayinfo



Zdroj: Holidayinfo (2024)

Stránka Holidayinfo ponúka zákazníkom, ktorí chcú navštíviť Termálne kúpalisko Vincov les, okrem hodnotenia aj podstatné informácie o prevádzkovom čase, aktuálnych podmienkach počasia, cenník, informácie o bazénoch a vodných atrakciách a ďalšom vybavení a službách.

4.6. Analýza silných a slabých stránok

V tabuľke č. 4 analyzujeme silné a slabé stránky Termálneho kúpaliska na základe uverejnených hodnotení na rôznych platformách a stránkach od návštevníkov. Túto analýzu uskutočňujeme preto, aby sme zistili ako návštevníci vnímajú všetky aspekty zariadenia, ktoré na nich vplyvajú. Na druhej strane touto analýzou zistíme, či prevažujú pozitívne alebo negatívne skúsenosti a čo konkrétne by sa mohli v zariadení zlepšiť.

Tabuľka č. 4: Silné a slabé stránky

Silné stránky	Slabé stránky
Veľký areál	Služby
Bazény	Absencia odkladacích skriniek
Možnosti športu	Fajčiari v bufetových priestoroch
Čisté prostredie	Pomalý vstup do areálu
Kemping	Ponuka vodných atrakcií
Vybavenie	Skoré ukončenie sezóny
Široký výber jedál	Preťaženosť cez víkendy
Dj – animátor cez víkendy	Neupravený detský bazén

Zaujímavý a lákavý obsah na sociálnych sieťach	Nedostatočná kapacita toaliet
Organizovanie zábavných programov	
Plávanie pre deti	

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe online hodnotenia

Reputácia Termálneho kúpaliska Vincov les je na základe zhodnotenia silných a slabých stránok viac než dobrá. Pri pohľade na slabé stránky je vidieť, že určité okolnosti, ktoré uvádzajú zákazníci sú viac subjektívne než objektívne. Pri tomto type recenzií môže nastať otázka, či sú oprávnené a nevyplývajú iba zo zlého psychického rozpoloženia zákazníkov a preto sa snažia za každú cenu nájsť niečo negatívne.

Na základe analýzy silných a slabých stránok sme zistili aj to, že Termálne kúpalisko Vincov les podľa recenzií od zákazníkov má viac silných stránok ako slabých. Medzi slabé stránky patria aj dosť závažné pripomienky od zákazníkov. Ak sú tieto pripomienky dostatočne oprávnené, bolo by potrebné ich včas riešiť aby neprišlo k zraneniu alebo znechuteniu zákazníkov.

4.7. Rozhovor s konateľom Termálne kúpalisko Vincov les, s. r. o.

Za reputačný manažment Termálneho kúpaliska Vincov les je zodpovedný konateľ spoločnosti. Využitím metódy riadeného rozhovoru sme sa snažili zistiť, ako je riadená reputácia v tejto spoločnosti. Oslovili sme štatutára spoločnosti Viktora Janka, aby nám odpovedal na nasledujúce otázky.

Čo si predstavujete pod pojmom reputácia?

- Povest', „meno“ spoločnosti alebo produktu v online a offline svete.

Kto u Vás riadi online reputáciu?

- Online reputáciu u nás riadi osobne konateľ spoločnosti. Sme s. r. o., ktorá je v majetku mesta Sládkovičovo a firma Termálne kúpalisko Vincov les, s. r. o. prevádzkuje areál termálneho kúpaliska.

- Vzhľadom k špecifikám a histórii vyplývajúcim z postavenia tejto spoločnosti je riadenie k dnešnému dátumu na zodpovednosti štatutára organizácie.

Aký je Váš systém práce s reputáciou?

- Každá interakcia, ktorá má dotyk na poli reputácie v online a offline svete je hodnotená osobitným prístupom štatutára, ktorý má najväčší prehľad aj vo vzťahoch špecifickej mestskej organizácie. Práca nie je systematizovaná, riadi sa aktuálnym trhom.
- Ročne vyhodnocujeme všetky naše postupy (aj tie chybné) a snažíme sa o vylepšenie v ďalších obdobiach.

Ako pracujete s online hodnoteniami na rôznych platformách?

- Každá platforma má svoje špecifikum. Naším cieľom je interakcia na každé hodnotenie našej spoločnosti. Vzhľadom k histórii firmy a sile nášho produktu a jeho aktuálnej cene vyhodnocujeme, že každá zmienka o našom zariadení potrebuje slušnú a vecnú interakciu.

Na akých platformách si vyhodnocujete reputáciu a akým spôsobom?

- Sociálne siete (Facebook, Instagram), internetová stránka (dotazník, kontakt), Google firemný profil, portál Zľavomat

Ako pristupujete k Vašej reputácii na sociálnych sieťach?

- Snažíme sa o vytváranie obsahu na všetkých dostupných a zmysel dávajúcich platformách. Každý obsah sa snaží o marketingový, náučný ako aj pozitívny obsah vecný k nášmu zariadeniu termálneho kúpaliska.
- Každým rokom prehodnocujeme a upravujeme spôsob aj formu prezentácie a hľadáme spôsoby ako dosiahnuť pozitívne šírenie značky ako aj presvedčenie návštevníka, že naše zariadenie je práve to, čo hľadá.

Ako reagujete na pozitívne hodnotenia?

- Vďakou, vystihnutím formy základného hodnotenia.
- Naša forma interakcie je zhodnotením obsahového hodnotenia a snahou je odpovedať/reagovať v podobnom formálnom znení.

Ako reagujete na negatívne hodnotenia?

- Povzbudením, vystihnutím formy základného hodnotenia.
- Naša forma interakcie je zhodnotením obsahového hodnotenia a snahou je odpovedať/reagovať v podobnom a formálnom znení. Sme otvorení vecnej kritike a uvedomujeme si vlastné nedostatky.
- Žiaľ pri negatívnych hodnoteniach je problémom aj obsahová vecnosť kritiky, ktorá môže mať násobne väčší dopad ako pozitívna recenzia. Vzhľadom k ľudskej zaostalosti (vyplývajúcej z počítačovej alebo vyjadrovacej negramotnosti jedinca, aj kultúry národa) je cieľom vecne odraziť nezmysli podobnými nezmyslami.

Snažíte sa ľuďom kompenzovať ich negatívnu skúsenosť a ako?

- Negatívne skúsenosti nekompensujeme, skôr hľadáme riešenia pre budúce obdobia, ktoré by negatívne skúsenosti mali časom v ideálnom svete odstrániť. Vzhľadom k tomu, že tento jav nenastane nikdy. Pre každú situáciu (aj špecifickú a extrémnu) hľadáme riešenie.

Nastáva u Vás nejaké vylepšenie, na ktoré poukazujú negatívne recenzie?

- Toto je cieľom.
- Snažíme sa o smer, ktorý určujú aj negatívne recenzie. Ak sa opakujú (a áno, opakujú), hľadáme riešenia, ktoré vzhľadom k finančným možnostiam spoločnosti dokážeme aplikovať v najbližších obdobiach. Veci, ktoré nedokážeme zmeniť, vysvetlíme ako sú a snažíme sa nájsť u zákazníka pochopenie.
- Sme mestské kúpalisko a uvedomujeme si naše nedostatky v porovnaní s podobnými prevádzkami.

Mohli by ste uviesť konkrétne príklady zlepšenia, pri oprávnenej negatívnej recenzii?

- Google recenzia:

★★★★★ pred 8 mesiacmi

Výborné kúpalisko ,kde sa dá schovať pred slnkom. Taktiež má mrziť ,že sme v pondelok čakali 45 min. na vstupe tretia pokladňa ešte nebola nahodená ,nás tam navigovali kde sme čakali ešte dlhšie ako v normálnom rade , otvárate neskôr, ešte sa dlho čaká ,aspoň nejaka zlava na vstupnom ,keď nemáte otvorené od rána. Čiže nápor nedľa,pondelok a píšete,že neočakávaný v týchto horúčavách?



Reakcia od vlastníka pred 8 mesiacmi

Dobrý deň, v pondelok otvárame o 11:00 hodine už 15 rokov. Štatisticky, priemerne v jeden pondelok v sezóne sa udeje stav podobný tomu čo sa udialo tento pondelok, čo nás veľmi mrzí. O 11:00 hodine pri vstupe čakalo v rade už cca 70 aut a to sme napriek nášmu postupu začali ľudí púšťať o pol hodinu skôr. Naozaj bol tento nápor neočakávaný. V stave o 11:30 hodine sme pridali ešte jednu kasu a zároveň vieme, že o 12:30 už na hlavnej bráne nebol nikto čakajúci. Je to ozaj nepredvídateľný fakt a mať permanentne na bráne človeka na vyše je pre nás náklad. Veríme že vás táto skúsenosť neodradí od ďalšej návštevy. Pokladníci v priemere blokujú jedno auto cca 20 sekúnd. Tešíme sa na vás :)

Zdroj: Google recenzie (2024)

- Vysvetlenie javu: človek sem prišiel v značnom čase pred otvorením (v pondelok otvárame o 11:00 a bol tu značný čas pred). Táto informácia je pri vstupe, na internete, na sociálnych sieťach v modernom svete prístupná. Napriek tomu negatívna recenzia. Vnímame aj rozpory vo vetách (výborné kúpalisko – taktiež ma mrzí) a snažíme sa pochopiť aj aktuálne rozpoloženie zákazníka, ktoré môže byť značne situačné a vyplývajúce z dočasnej stresovej situácie.
- Naša snaha je vysvetlenie aktuálneho stavu s poukázaním na neznalosť niektorých automatických vecí (ísť dnes do kina a pýtať sa na film, ktorý premietajú v iný deň alebo hodinu a podobne). Snahou je byť slušný ale s poukázaním na chybu užívateľa (čo mu nedávame za vinu, možno tu bol prvý krát).
- S vysvetlením stavu situácie očakávame a dúfame, že užívateľ ako aj ďalší čítajúci pochopí naše počiny ako vieme zhodnotiť zo skúseností, ktoré pri vstupe v taký deň majú zamestnanci spoločnosti a pravidelne tieto veci hlásia.
- Rovnako postupujeme aj s ďalším obsahom na sociálnych sieťach, kde sme vytvorili video, kde sa o pondelku hovorí ako o sanitárnom dni a vysvetľuje sa fakt s „neskorším otvorením“ s odôvodnením.
- Zároveň sa snažíme o asertívny postoj a napríklad spomínanú žiadanú zľavu vstupného ani nespomíname. Systém prevádzky máme zavedený a hodnotu produktu sa snažíme

vylepšovať, čo nás stojí nemalé peniaze v tisícnásobkoch sumy, ktorú zákazník očakáva k „vráteniu“.

Ako by ste popísali Vašu reputáciu na sociálnych sieťach?

- Mierne nadpriemernú, aktivita je operatívna a reputácia na sociálnych sieťach je mierne nadhodnotená voči realite, ktorú ako štatutár spoločnosti s nedostatkami vnímam.

Ako sa snažíte vylepšiť Vašu online reputáciu?

- Hľadaním a skúšaním postupov zavedených u podobných zariadeniach v rámci republiky alebo v zahraničí. Inšpirácii je dostatok.

Ako Vás inšpiruje zahraničie pri zlepšení Vašej reputácie?

- Sledujeme trend v iných krajinách a snažíme sa používať u nás. Ako obsah, tak aj odpovede.
- Ľudia sú iní, ale predsa rovnakí.

Využívate nejaké z nástrojov online reputácie?

- Nie, zatiaľ nie. Možno mojou neznalosťou si to aktuálne neviem predstaviť. Vnímaním síce vlastnej reality je toto živý nástroj, s ktorým treba pracovať a prispôbovať aktuálnej situácii vo všetkých odvetviach (kúpaliská, ubytovanie, gastronómia, systematizácia, ekonómia, politika, hudba a iné)

Výskumná otázka č. 2 – Ako pristupuje Termálne kúpalisko Vincov les k riadeniu svojej online reputácie?

Po spracovaní rozhovoru so štatutárom spoločnosti Termálne kúpalisko Vincov les, s. r. o. sme dospeli k záveru, že spoločnosť má dostatočné informácie čo sa týka reputácie. Buduje si svoju reputáciu pomocou dostupných zdrojov. Ich prístup k reputácii hodnotíme veľmi pozitívne. Nevyužívajú však dostupné nástroje na riadenie online reputácie, čo ako sme sa dozvedeli je spôsobené ich neznalosťou. Na recenzie reagujú vystihnutím základného hodnotenia a pri pozitívnych aj vďakou. Čo sa týka negatívnych, sú otvorení kritike a snažia sa zlepšiť to, čo dokážu.

4.8. Návrhy a odporúčania

Online reputácia a jej riadenie je v dnešnej dobe veľmi dôležité. Spotrebitelia často hľadajú informácie o podniku na online platformách. Veľký dôraz kladú na recenzie iných používateľov pri rozhodovaní o kúpe produktu alebo využití služby. Pre podniky je dôležité zamerať sa na tvorbu pozitívnej reputácie. Taktiež by mali aj manažovať reputáciu, ktorú tvoria užívatelia internetu.

Analýzou online reputácie Termálneho kúpaliska Vincov les sme zistili skutočnosti, na základe ktorých navrhujeme odporúčania na zlepšenie jeho online reputácie.

Termálne kúpalisko Vincov les sa v online prostredí sústreďí na tvorbu obsahu na sociálnych sieťach a nezameriava sa na manažment online reputácie pomocou dostupných nástrojov a metód.

V nasledujúcej časti navrhujeme konkrétne aktivity, ktoré by mohli spoločnosti napomôcť k zlepšeniu online reputácie.

Monitoring a analýza

Termálne kúpalisko Vincov les by malo svoju reputáciu monitorovať a analyzovať. Spoločnosť svoju reputáciu monitoruje len na základe recenzií a interakcií na sociálnych sieťach. Mali by začať využívať dostupné monitorovacie a analytické nástroje miesto osobitného prístupu štatutára. Predpokladáme, keďže sa jedná o sezónny podnik, tak sa správanie zákazníkov vyhodnocuje len na konci sezóny ale spoločnosť by mala skúmať správanie svojich zákazníkov počas celej sezóny. Okrem vlastných štatistík zo sociálnych sietí Facebook a Instagram, webovej stránky a online recenzií môžu využívať aj iné online nástroje na monitorovanie a analýzu. Pri vykonávaní analýzy by sa nemali spoliehať len na jeden zdroj ale na viacero.

Cenným nástrojom pre spoločnosť môže byť aj analýza sentimentu, ktorá umožňuje syntetizovať sentiment zákazníkov a dokáže identifikovať príležitosti na zlepšenie. Tieto vylepšenia môžu viesť k vysokej spokojnosti a k väčšej lojalite zákazníkov.

Ďalším nástrojom je Talkwalker alerts. Tento nástroj slúži na upozorňovanie spoločnosti na výskyt kľúčových slov na internete. Podnik získa prehľad o tom, čo si verejnosť, zákazníci a konkurencia o nich myslia a hovoria.

Užitočnými nástrojmi sú aj SimiliarWeb, Brand24 a Google Alerts.

Po vykonaní analýzy webovej stránky sme zistili, že celková sila webovej stránky je nízka. Spoločnosť by sa mala zamerať na analýzu sily webovej stránky. Navrhujeme webovú stránku viac spopularizovať, aby sa dosiahlo zlepšenie výsledkov pozícií na internete. Taktiež navrhujeme zatraktívniť spoločnosť v online priestore.

Marketingová stratégia

Spoločnosť sa zameriava na online marketing hlavne prostredníctvom sociálnych sietí veľmi zaujímavým spôsobom. Príspevky spoločnosti majú veľký úspech u stálych aj potenciálnych zákazníkov. Avšak sústredí sa na neho len počas letnej sezóny a mimo sezóny pridáva príspevky prostredníctvom prianí počas Vianočných sviatkov. Odporúčame aby propagovali spoločnosť počas celého roka. Môžu sa naďalej sústrediť na pridávanie väčšieho počtu príspevkov cez leto, ale taktiež aj mimo tejto sezóny aspoň jedným príspevkom mesačne. Navrhli by sme, aby v tomto období pridávali príspevky z predchádzajúcej sezóny, ktoré ešte neboli zverejnené, aby tak pripomenuli svojim fanúšikom, čo mohli na kúpalisku v predchádzajúcej sezóne zažiť. Pred sezónou im ukázať, ako kúpalisko momentálne vyzerá a na aké novinky sa môžu tešiť v nadchádzajúcej sezóne.

Keďže v rámci areálu sa nachádza aj v budova s krytím bazénom, ktorý slúžil počas zimy, mala by spoločnosť znova ponúkať zákazníkom túto možnosť. Vytvorenie podobných príspevkov na sociálnych sieťach ako v lete, by prilákalo viac záujemcov. Aj keď možno nie je vhodné niečo takéto propagovať vo veľkom najmä z kapacitných dôvodov, navrhujeme aby aspoň skúsili využiť túto možnosť. Ak by kúpanie v zime zaujalo príliš veľký počet ľudí, mohla by spoločnosť regulovať vstupy. Regulovať vstupy by mohli spôsobom online kúpy vstupenky, kde by pri prekročení prijateľného počtu zákazníkov nebolo možné si vstupenku kúpiť. Ďalším spôsobom by mohlo byť pridať príspevkov na sociálne siete a webovú stránku s voľnými „miestami“, aby zákazníci nemuseli zbytočne cestovať na kúpalisko a dozvedieť sa, že už nie je pre nich priestor.

Poverenie osobu na riadenie online reputácie

Po rozhovore so štatutárom spoločnosti sme zistili, že online reputáciu Termálneho kúpaliska Vincov les, sa stará on sám. Štatutár reaguje na recenzie na rôznych platformách a tiež sa stará o príspevky na sociálnych sieťach. Navrhujeme, aby touto funkciou poverili jednu alebo dve osoby.

Keďže štatutár má na starosti mnoho iných vecí, takto by sa aspoň čiastočne zbavil bremena sledovať recenzie a interakcie na sociálnych sieťach. Pri prezeraní recenzií sme zistili, že spätná väzba od spoločnosti je vo väčšine prípadov rýchla, ale nie je to tak pri všetkých. Ak by týmito záležitosťami poverili inú osobu, mohla by sledovať pravidelne pribúdajúce recenzie a hneď na nich reagovať.

Odporúčame, aby táto osoba alebo osoby, spravovala aj online reputáciu pomocou spomínaných nástrojov v návrhoch na monitoring a analýzu.

Vylepšenie produktu

Vzhľadom na to, že spoločnosť vníma svoju online reputáciu ako miere nadpriemernú, navrhujeme vylepšenie ponúkaného produktu. Počas sezóny 2023 mohli zákazníci vnímať, že kúpalisko ponúklo mnoho zaujímavostí než po minulé roky. Vytvorili rôzne animačné programy pre deti aj dospelých, vybudovali tobogan a zaviedli večerné programy počas víkendov, čím sa ich reputácia značne zlepšila. Najväčší úspech sme spozorovali v obsahu na sociálnych sieťach, kde počas poslednej sezóny pribúdali zábavné a náučné príspevky.

Našimi návrhmi vo vylepšení produktu by bolo napríklad vybudovať viac atrakcií, ako sú tobogany, aj pre menšie deti, ktoré nemôžu využiť tie, ktoré sa tam už nachádzajú.

Ďalej by to bolo vrátenie nočného kúpania. Návštevníci si mohli všimnúť, že v sezóne 2023 táto ponuka chýbala. Keďže sa každý piatok a sobotu organizovali hudobné večery, návštevníci by sa mohli prísť okúpať a následne sa pozrieť na program.

Spomínané hudobné večery mali úspech hlavne medzi „obyvateľmi“ kempingu, ale aj občanmi mesta Sládkovičovo. Myslíme si, že by nebolo zlé keby sa takéto večery organizovali aj mimo sezóny, samozrejme v závislosti od počasia, keďže sa uskutočňujú vo vonkajších priestoroch. Ponúkaním tejto možnosti v mimo sezónnom čase by Termálne kúpalisko Vincov

les získalo ďalšie pozitívne body k svojej reputácii aj v online aj offline prostredí. Nechceme aby sa tieto mimo sezónne večery organizovali zadarmo, tak ako je to počas, pre zákazníkov, ktorý nie sú ubytovaní v kempingu alebo chatovej osade.

Posledným návrhom na zlepšenie produktu je možnosť kúpiť si vstupenku online. Predaj by sa uskutočňoval prostredníctvom oficiálnej webovej stránky kúpaliska. Návštevníci sa tak vyhnú dlhšiemu čakaniu pri vstupnej bráne. Vytvoril by sa pre nich zvlášť vstup, kde by sa len v rýchlosti preukázali dokladom o kúpe a vyzdvihli si náramky. Spoločnosť by tak získala aj konkurenčnú výhodu, pretože takúto možnosť by ponúkali ako jedny z mála kúpalísk v okolí mesta Sládkovičovo.

Vylepšením produktu by spoločnosť mohla získať viac nových zákazníkov, viac zákazníkov rôznych vekových skupín a zarábala by aj mimo sezóny.

Uvedomujeme si, že niektoré z našich návrhov a odporúčaní môžu byť finančne náročné pre spoločnosť, ale mohla by si nimi dopomôcť k vylepšeniu svojej reputácie v online prostredí.

ZÁVER

Cestovný ruch sa stal voľnočasovou aktivitou, ktorá so sebou prináša pozitívny ekonomický dopad. Dnešná doba sa dá charakterizovať ako doba internetu. V súvislosti s technologickým pokrokom by mali destinácie a zariadenia cestovného ruchu vziať do úvahy nové vplyvy na konkurencieschopnosť. Pre podniky vznikol nový priestor na zviditeľnenie sa. Internet sa stal primárnym zdrojom informácií o podnikoch, ich produktoch či službách.

Internet pre zákazníkov podniku predstavuje miesto, kde môžu vyjadriť svoj názor na produkty a služby. Tieto názory vo veľkom ovplyvňujú reputáciu podniku. Je preto dôležité aby sa podniky o svoj imidž a povesť aktívne starali. Budúci zákazníci sú ovplyvnení názormi predchádzajúcich. Ich mienka môže byť pozitívna ale aj negatívna. Negatívne recenzie dokážu podniku ublížiť, preto je potrebné aby podniky svoju reputáciu manažovali.

Zavedením online reputačného manažmentu môžu podniky ovplyvňovať a riadiť svoju reputáciu. Môžu si zabezpečiť pozitívne recenzie a odporúčania, lepšie výsledky v pozíciách vyhľadávania. Hoci je online reputačný manažment dobrou pomôckou v ovplyvňovaní mienky, nemal by sa zneužívať. Podniky by mali poskytovať hodnotné a hlavne pravdivé informácie.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo zhodnotenie online reputácie vybraného podniku cestovného ruchu využitím vybraných metód. Za skúmaní objekt sme si vybrali Termálne kúpalisko Vincov les, s. r. o.

V rámci analýzy spoločnosti sme skúmali aktivitu na sociálnych sieťach, webovú stránku, recenzie, silné a slabé stránky. Vďaka skúmaniu sme zistili, že spoločnosť má vlastnú webovú stránku a sociálne siete. Webová stránka je prehľadná a farby na nej sú tak aby sa hodili k typu zariadenia. Návštevník tu nájde všetky potrebné a aktuálne informácie. Aktivita na sociálnych sieťach je vysoká, no žiaľ iba počas letnej sezóny. Na sociálne siete prispievajú rôznymi zábavnými a náučnými videami a taktiež aktuálnymi informáciami potrebnými pre zákazníkov.

Pri analýze webovej stránky sme hodnotili zdrojový kód a silu webovej stránky. Analýzu zdrojového kódu sme vykonávali pomocou bezplatnej služby Pagespeed Insight od spoločnosti Google. Zistili sme, že SEO hodnotenie dosahuje 83%, čo predstavuje dobrú úspešnosť vo vyhľadávačoch. Odhalili sme aj nedostatky, ako napríklad, že dokument stránky nemá

metapopis a odkazy nie je možné prehľadávať. Na hodnotenie sily webovej stránky sme využili SEO servis od českej spoločnosti Váš Hosting, s. r. o. a získali sme tak komplexný prehľad o stave, sile a potenciáli webu. Zistením pre nás bolo, že sila webovej stránky je veľmi nízka. V iných vyhľadávačoch ako Google nie je obľúbená a pri interakcii so sociálnymi sieťami je žiadna alebo nulová.

Ďalej sme skúmali online recenzie na platforme Google, na stránke Kúpaliska.sk, na portáli Zľavomat a na stránke Holidayinfo. Zistili sme, že recenziu sú viac pozitívne ako negatívne, ale našli sa aj také. Na základe recenzií sme zhodnotili pozitívne a negatívne stránky, kde znova prevládali tie pozitívne. Negatívne môžeme vnímať ako podnety na zlepšenie.

Uskutočnili sme aj rozhovor so štatutárom spoločnosti, ktorý sám zodpovedá za online reputáciu. Zistili sme, že spoločnosť vníma svoju reputáciu v online svete primerane svojím možnostiam. Reagujú na každé hodnotenie, či už pozitívne alebo negatívne. Pri negatívnom hodnotení sú otvorení vecnej kritike a snažia sa hľadať riešenia.

Spoločnosť si buduje svoju online reputáciu hlavne prostredníctvom sociálnych sietí, čo je v dnešnej dobe jedna z najlepších možností, a podľa nášho názoru majú svoj prístup nastavený veľmi dobre. Avšak stále je čo vylepšovať a preto sme na záver navrhli možné odporúčania, ktoré by viedli k zlepšeniu online reputácie Termálneho kúpaliska Vincov les. Medzi naše odporúčania patrí marketingová stratégia, poverenie osoby na riadenie online reputácie a vylepšenie produktu.

Prínosom diplomovej práce je poukázanie na dôležitosť využívania online reputačného manažmentu a aktívne riadenie reputácie. Vďaka nemu podniky môžu získať viac zákazníkov, lepšie hodnotenia a odporúčania a hlavne väčšie ekonomické prínosy.

Použité zdroje

AGENTÚRA MINISTERSTVA ŠKOLSTVA, VEDY, VÝSKUMU A ŠPORTU SR PRE ŠTRUKTURÁLNE FONDY EÚ. Cestovný ruch – podnikanie v cestovnom ruchu. 2024. [online]. Dostupné na:

https://oadk.edupage.org/files/PODNIKANIE_V_CESTOVNOM_RUCHU.ppt

ALLARD, Thomas, DUNN, Lea, WHITE, Katherine. *Negative reviews, positive impact: consumer empathetic responding to unfair word of mouth*. Journal of Marketing 84, 2020. 108s.

Cambridge Dictionary, 2017. [online]. Dostupné na:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reputation>

DIÉGUES-SOTO, J., FERNÁNDEZ-GÁMEZ, M. A., SÁNCHEZ-MARÍN, G. *Family involvement and hotel online reputation*. BRQ Business Research Quarterly, 2017. 163s.

DOORLEY, J – GARCIA, H. F. *Reputation Managemet: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Routledge, 2015. 442s. ISBN 978-0-415-71627-7

Facebook Termálne kúpalisko Vincov les. 2024. [online]. Dostupné na:

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

FOMBRUN, Ch. J. *Reputation: Realizing value form the corporate image*. Harvard Business School Press, 1996.

FOMBRUN, Ch, PONZI, L., NEWBURRY, W. *Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrack System for Measuring Corporate Reputation*. Corporate reputation Review. 18, 2015

GINTING, Nurlisa – SASMITA, Anggun. *Developing tourism facilities based on geotourism in Silalahi Village, Geopark Toba Caldera*. IOP Publishing, 2018. 126s.

Google Alerts – čo to je a ako ho nastaviť? (autor neznámy) [online] 2023 Dostupné na:

<https://www.invelity.com/blog/google-alerts-co-je-ako-ich-nastavit/>

GUČÍK, M. *Cestovný ruch pre obchodné a hotelové akadémie*. 1. vyd. Bratislava: Media Trade, 2001. 105 s. ISBN 80-08-03071-2

HITTMÁR, Š. *Manažment*. EDIS – vydavateľstvo ŽU v Žiline, 2006. 301s. ISBN 80-8070-558-5

HOLIDAYINFO. Termálne kúpalisko Vincov les – Sládkovičovo. 2024. [online]. Dostupné na: <https://www.holidayinfo.sk/sk/termalne-kupalisko-vincov-les-slackovicovo?switch=winter>

How to perform online reputation analysis the right way (autor neznámy) [online] Dostupné na: <https://reviewgrower.com/online-reputation-analysis/>

Instagram *vincovles_official*. 2024. [online]. Dostupné na: https://www.instagram.com/vincovles_official/

JAYASANKA, R. A. S. C. a kol. *Sentiment analysis for social media*. Faculty of Information Technology, University of Moratuwa, Sri Lanka, 2013. 7s.

KLUČKA, Jozef. *Dobré meno sa ťažko získava a ľahko stráca* [online]. Trend, 2006 Dostupné na: <https://www.trend.sk/financie/dobre-meno-tazko-ziskava-lahko-straca>

KUPALISKA.SK, *Termálne kúpalisko Vincov les Sládkovičovo* [online] 2024. Dostupné na: <https://www.kupaliska.sk/k/slackovicovo-vincov-les/>

MANAMAN, H. S., JAMALI, S., ALEAHMAD, A. *Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks*. Computers in human behavior. 2016. 100s.

MATHUR, Shirшти. What is undercover marketing? Strategies & Examples. [online] 2023. Dostupné na: <https://www.feedough.com/what-is-undercover-marketing-strategies-examples/>

MATHWICK, C. – MOSTELLER, J. *Online Reviewer Engagement*. Journal of Service Research, 2016. 218s.

MCLACHLAN, Stacey. *8 of the best online reputation monitoring tools*. [online] 2023 Dostupné na: <https://blog.hootsuite.com/online-reputation-monitoring-tools/>

OLANREWAJU ORIMOLOYE, Larry a kol. *Differential effects of device modalities and exposure to online reviews on online purchasing: A field study*. Journal of Advertising, 2022. 439s.

ORIEŠKA, J. *Služby cestovného ruchu. Slovenské pedagogické nakladateľstvo – Mladé letá.* 2010. 262 s. ISBN 978-80-10-01831-4

OSTROM, A. L. a kol. *Service research priorities in a rapidly changing context.* Journal od Service Research, 2015. 159s.

PLATOV, A. V., LITVINOVA O. I., TROITSKAYA, N. G. *The structure of the online reputation analysis in tourism.* MTDE, 2020. 4s.

Reputácia – nástroj úspechu? (autor neznámy). [online] Dostupné na: <https://budmanazer.sk/reputacia-nastroj-uspechu-2/>

ROSE-COLLINS, Felix. *Prečo je správa online reputácie pre firmy kľúčová?* [online] 2022 Dostupné na: <https://www.ranktracker.com/sk/blog/why-is-online-reputation-management-crucial-for-businesses/>

SCHULTZ, H. B. – WERNER, A. *Reputation Management* [Online]. 2018 Dostupné na: https://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf

SIRZAD, Nefise. *A review on online reputation management and online reputation components.* Dogus Universitesi Dergisi, 2022. 242s.

SLIVKA, Martin. *Digitálne trendy v hotelierstve.* Connexion, 2019 [online]. Dostupné na: <https://www.linkedin.com/pulse/digit%C3%A1lne-trendy-v-hotelierstve-martin-slivka>

SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně – 2.,* aktualizované a doplněné vydání. Grada, 2009. 239s. ISBN 978-80-247-2866-7

Termálne kúpalisko Vincov les. 2024. [Online]. Dostupné na: <https://www.vincovles.com/>

THAKUR, Rakhi. *Customer engagement and online reviews.* Journal of Retailing and Consumer Services, 2018. 59s

THOMAS, Marc-Julian, WIRTZ, Bernd W., WEYERER, Jan C. *Determinant of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention.* Journals of Electronic Commerce Research, VOL 20, NO 1, 2019. 20s.

VANDERNICK, Rachel. *What is Online Reputation Management (ORM)?* [online] 2022. Dostupné na: <https://www.searchenginejournal.com/what-is-online-reputation-management-orm/473174/>

YASH. *What is SERM? Why is it important to improve our search engine reputation.* [online] 2023. Dostupné na: <https://www.krishaweb.com/blog/search-engine-reputation-management/>

ZĽAVOMAT, Hodnotenie podniku Termálne kúpalisko Vincov les. 2024. [online]. Dostupné na: https://www.zlavomat.sk/podnik/33796-termalne-kupalisko-vincov-les?utm_medium=organic&utm_source=google#hodnotenie-podniku

ZRAKOVÁ, Diana, Ing., *Riadenie reputácie podniku vo virtuálnom prostredí s podporou informačných a komunikačných technológií.* Žilinská univerzita v Žiline, 2019. 204s.