

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra jazyků



Bakalářská práce

**Sociokulturní a jazykové faktory v marketingové
komunikaci společnosti Corinthia Hotels**

Yekaterina Zgurskaya

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Yekaterina Zgurskaya

Podnikání a administrativa

Název práce

Sociokulturní a jazykové faktory v marketingové komunikaci společnosti Corinthia Hotels

Název anglicky

Sociocultural and linguistic factors in the marketing communication of the company Corinthia Hotels

Cíle práce

Cílem práce je zhodnotit vliv sociokulturních a jazykových faktorů na marketingovou komunikaci vybrané pobočky mezinárodní firmy Corinthia Hotels a na základě zjištěných informací doporučit takové změny, díky kterým bude společnost schopna efektivněji komunikovat se zákazníky.

Metodika

V teoretické části na základě komparace odborné literatury budou definovány základní pojmy z oblasti mezinárodního marketingu a bude popsána role, kterou v něm hrají sociokulturní a jazykové faktory. V praktické části na základě dotazníkového šetření a získaných sekundárních dat bude analyzován vliv sociokulturních a jazykových faktorů na marketingové strategie používané mezinárodní firmou Corinthia Hotels.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingová komunikace, sociokulturní faktory, jazykové faktory, globální trh a komunikace, lokalizace marketingových strategií, mezikulturní komunikace, multikulturalismus v podnikání

Doporučené zdroje informací

- FERRARO, G. P. 2021. The Cultural Dimension of International Business. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall. 214 p. ISBN 0-13-070327-2.
- KLIATCHKO, J. G. 2020. Integrated Marketing Communication. 1st ed. Cambridge: Scholars Publishing. 135 p. ISBN 1-5275-4104-5.
- KOTLER, Ph., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. 2021. Marketing 5.0: Technology for Humanity. 1st ed. New Jersey: John Wiley & Sons. 224 p. ISBN 1-1196-6851-4
- MACHKOVÁ, H., MACHEK, M. 2021. Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe. 5. vyd. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1.
- TSEDAL, N. 2017. The Language of Global Success: How a Common Tongue Transforms Multinational Organizations. 1st ed. New Jersey: Princeton University Press. 188 p. ISBN 978-0-691-17537-9.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Mgr. Evgenia Maleninska

Garantující pracoviště

Katedra jazyků

Elektronicky schváleno dne 8. 6. 2023

PhDr. Mgr. Lenka Kučirková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 02. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Sociokulturní a jazykové faktory v marketingové komunikaci společnosti Corinthia Hotels“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu Mgr. Evgenie Maleninské za její čas, mimořádnou péči, podporu a konstruktivní připomínky. Dále bych chtěla poděkovat respondentům, kteří se zúčastnili průzkumu, který by nebylo možné provést bez nich. A nakonec bych chtěla poděkovat Corinthia Hotel Prague za jejich podporu ve všech směrech.

Sociokulturní a jazykové faktory v marketingové komunikaci společnosti Corinthia Hotels

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na sociokulturní a jazykové faktory s cílem zhodnotit jejich vliv na efektivitu marketingové komunikace pobočky mezinárodní společnosti IHI Towers s. r. o. Corinthia Hotel Prague. V teoretické části se definují základní pojmy a koncepty související s mezinárodní marketingovou komunikací. V praktické části jsou představeny výsledky dotazníkového šetření a je provedena analýza statistických dat poskytnutých společností. Na základě syntézy zjištěných informací se navrhuje změny pro zlepšení komunikace a předcházení vzniku negativních zkušeností u zákazníků. Doporučuje se organizace kulturních akcí, osobních exkurzí a rozvoj vícejazyčné podpory, a to jak ze strany personálu, tak i na online platformách. Tato opatření umožní efektivnější interakci s hosty, obohacení jejich zážitku a posílení pozitivního vnímání značky.

Klíčová slova: marketingová komunikace, sociokulturní faktory, jazykové faktory, globální trh a komunikace, lokalizace marketingových strategií, mezikulturní komunikace, multikulturalismus v podnikání

Sociocultural and linguistic factors in the marketing communication of the company Corinthia Hotels

Abstract

This bachelor's thesis focuses on sociocultural and linguistic factors with the aim of assessing their impact on the effectiveness of marketing communication of the branch of the international company IHI Towers s. r. o. Corinthia Hotel Prague. The theoretical part defines basic terms and concepts related to international marketing communication. The practical part presents the results of a questionnaire survey and analyzes statistical data provided by the company. Based on the synthesis of the information found, changes are proposed to improve communication and prevent the occurrence of negative customer experiences. The organization of cultural events, personal excursions, and the development of multilingual support are recommended, both by staff and on online platforms. These measures will allow for more effective interaction with guests, enrich their experience, and strengthen the positive perception of the brand.

Keywords: marketing communication, sociocultural factors, language factors, global market and communication, localization of marketing strategies, intercultural communication, multiculturalism in business.

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Cíl práce a metodika	11
3. Teoretická východiska.....	12
3.1 Marketing	12
3.2 Cíl marketingu a jeho funkce	13
3.3 Marketingový mix	15
3.3.1 Produkt.....	17
3.3.2 Cena	17
3.3.3 Distribuce.....	18
3.3.4 Propagace.....	19
3.4 Marketingová komunikace a její cíle	20
3.4.1 Marketingová komunikace	20
3.4.2 Cíle marketingové komunikace	20
3.5 Marketingový komunikační mix	21
3.5.1 Reklama	22
3.5.2 Osobní prodej.....	23
3.5.3 Podpora prodeje	24
3.5.4 Public relations	25
3.5.5 Přímý marketing	26
3.6 Komunikační proces a jeho nástroje	26
3.7 Mezinárodní marketingová komunikace.....	27
3.8 Kulturní a jazykové faktory marketingové komunikace.....	29
3.8.1 Kultura a její význam.....	29
3.8.2 Obchodní jednání a etika	31
3.8.3 Marketingová komunikace v cestovním ruchu.....	32
4. Vlastní práce	34
4.1 Charakteristika české pobočky Corinthia Hotel Prague.....	34
4.2 Historie podniku.....	35
4.3 STEP analýza	36
4.3.1 Politické faktory.....	36
4.3.2 Ekonomické faktory	36
4.3.3 Společenské faktory	39
4.3.4 Technologické faktory	42
4.4 Kulturní a jazykové aspekty ovlivňující podnik v České republice.....	43
4.5 Sběr dat – dotazníkové šetření	46

5. Zhodnocení a doporučení	59
6. Závěr.....	61
7. Seznam použitých zdrojů	62
8. Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	66
8.1 Seznam obrázků	66
8.2 Seznam tabulek	66
8.3 Seznam grafů.....	66
8.4 Seznam příloh.....	67
9. Přílohy	68

1. Úvod

V současné době v důsledku obrovského vlivu globalizace, rozvoje technologií globální komunikace a marketingu se na domácích trzích objevuje stále více mezinárodních organizací a firem, které se usilují o rozšíření svého vlivu a získání pozornosti zahraničních zákazníků. Jedním z těchto podniků se stala pobočka mezinárodní společnosti IHI Towers s.r.o. Corinthia Hotel Prague.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na sociokulturní a jazykové faktory, které ovlivňují efektivitu marketingové komunikace společnosti Corinthia Hotels. Zvolení tohoto tématu vychází z mého osobního zájmu o propojení kultury, jazyka a oblasti marketingu. S postupem času a růstem konkurence v odvětví hotelnictví je nezbytné prozkoumat, jakým způsobem mohou tyto faktory formovat strategie marketingové komunikace a přispívat k celkovému úspěchu společnosti.

Zkoumání sociokulturních a jazykových faktorů v marketingové komunikaci společnosti Corinthia Hotels je nejen aktuální, ale také nesmírně relevantní pro pochopení toho, jak společnosti v oblasti luxusního hotelnictví mohou úspěšně oslovit a udržet pozornost svých cílových zákazníků ve světě plném kulturních odlišností.

Na základě provedené analýzy tato práce identifikuje oblasti, v nichž je třeba provést změny, aby společnost mohla dosáhnout budoucího růstu a rozvoje. V práci budou rovněž navržena konkrétní doporučení pro optimalizaci marketingové komunikace a přizpůsobení strategií tak, aby lépe odpovídaly specifickým jazykovým a sociokulturním potřebám zahraničních zákazníků.

2. Cíl práce a metodika

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. V teoretické části je důkladně prostudována a analyzována relevantní odborná literatura týkající se tématu. Teoretická část práce se zaměřuje na vysvětlení a definování základních pojmů, konceptů a teoretických pojmů souvisejících s mezinárodním marketingem, a také na analyzování a porovnávání různých přístupů, teorií a modelů v oblasti mezinárodního marketingu pro hlubší porozumění a uvědomění si jejich významu a aplikace v praxi.

Součástí teoretické části je rovněž zkoumání vlivu sociokulturních a jazykových faktorů na mezinárodní marketing. Práce diskutuje jejich význam, dopady a specifika při navrhování a implementaci marketingových strategií v různých kulturách a jazykových prostředích. Tento výzkum umožní lépe porozumět komplexitě mezinárodního marketingového prostředí a identifikovat klíčové faktory úspěchu v mezinárodním podnikání.

Praktická část výzkumu se zaměřuje na konkrétní marketingový průzkum, na základě výsledků dotazníkového šetření a analýzy statistických dat provedených vybranou společností. Dotazníky představují formuláře (papírové nebo elektronické) se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty odpovědí (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 200). Tato metoda umožňuje získat co nejvíce relevantních informací, které slouží k identifikaci úspěšných a neúspěšných marketingových metod. Další důležitou metodou výzkumu je STEP analýza. Dle Košťana a Šulera (2002, s. 89) „STEP analýza představuje analýzu, která mapuje a hodnotí vnější prostředí. Analýza se snaží o předvídání a analyzování budoucích vlivů prostředí ve čtyřech oblastech: politické, ekonomické, sociální a technické přístupu v oblasti marketingové komunikace.“

Pomocí systematické analýzy a vyhodnocení získaných dat se odhalí trendy, klady a zápory marketingové strategie používané ve vybrané společnosti. Na základě analýzy zjištěných informací jsou navrženy změny a inovace v těchto oblastech, které by mohly posílit vztahy se zákazníky a přispět k dosažení dlouhodobého úspěchu na mezinárodním trhu.

3. Teoretická východiska

3.1 Marketing

V současné době marketing hraje zásadní roli pro úspěšné podnikání firem. Konkurenční prostředí, ve kterém firmy působí, vyžaduje důkladné zkoumání potřeb a požadavků spotřebitelů, což je nezbytné pro efektivní výrobu produktů, jež budou mít reálný odbyt. V důsledku tohoto se dnes žádný podnik nemůže obejít bez aktivní marketingové činnosti.

V případě velkých firem se složitou organizační strukturou je klíčové pravidelně sledovat tržní situaci, trendy a porozumět složitému systému vzájemných vztahů na trhu. I menší firmě však nesmí chybět důležité informace o stavu a vývoji trhu, které mohou varovat před případnými nepříznivými změnami v obchodním prostředí.

Role marketingu v podnikání je definována tím, že marketing odhaluje potenciální možnosti, vyvíjí optimální produktovou politiku, určuje směry konkurenčního boje a dobytí trhu, nabízí soubor nástrojů pro stimulaci poptávky, vytváří efektivní systém prodeje a distribuce a umožňuje zkoumat a předpovídat stav a vývoj trhu.

Navzdory širokému používání pojmu „marketing“ je jeho význam v mnoha případech definován nesprávně. Někteří ho zaměňují za prodej nebo propagaci, jiní ho považují za reklamu. Tyto pojmy jsou ovšem jen některými jeho funkcemi, a proto chápání marketingu pouze z těchto hledisek je příliš omezené.

První oficiální definice AMA (Americká marketingová asociace) byla vypracována v roce 1935. Po dobu následujících 50 let byla zachována ve stejné podobě a následně byla upravena až v roce 1985, dále v roce 2004 a znovu v roce 2007. Vývoj čtyř definicí (AMA, 2023, s. 13):

„Marketing je vykonávání podnikatelských činností, které řídí tok zboží a služeb od výrobců ke spotřebitelům.“ (1935)

„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, stanovení ceny, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb za účelem vytvoření výměn, které uspokojují individuální a organizační cíle.“ (1985)

„Marketing je organizační funkcí a souborem procesů pro vytváření, komunikaci a dodávání hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky způsoby, které přinášejí prospěch organizaci a jejím zainteresovaným stranám.“ (2004)

„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ (2007)

Philip Kotler, americký odborník v této oblasti, chápe marketing jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“* (Kotler, Armstrong, 2011, s. 31).

Jaroslav Světlík (2018, s. 28), český ekonom, jej definuje následujícím způsobem: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvidání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“* .

Na základě údajů Německého institutu marketingu a Amerického marketingového sdružení existuje více než dva tisíce definic tohoto pojmu. Proto je vhodné zkoumat marketing z různých perspektiv: jako způsob jednání a myšlení; jako filozofii moderního podnikání; jako systém marketingového výzkumu; jako řízení marketingu; a jako soubor opatření pro formování poptávky a podněcování prodeje. Při analýze tohoto konceptu je třeba zohlednit cíle této analýzy a zkoumat přesně ty vlastnosti marketingu, které jsou pro výzkum nezbytné.

3.2 Cíl marketingu a jeho funkce

Cílem marketingu je uspokojení potřeby zákazníka a ve výsledku dosažení obchodníkem zisku. Na civilizovaném trhu vzniká ekonomický mechanismus, který umožňuje dosažení zisku uspokojováním poptávky. Moderní koncepce marketingu spočívá v orientaci podnikatele na zákazníka. Marketing přispívá k optimalizaci vzájemného hledání prodávajícího a kupujícího, využívá cenu a další tržní nástroje jako regulátory tržního prostředí a směřuje výrobu podle zájmů trhu.

Praktické úkoly marketingu lze řešit v průběhu provádění marketingových aktivit. Analýza pojmu „marketingová činnost“ v odborné literatuře obvykle získává menší pozornost než analýza pojmu „marketing“. Mnozí odborníci zkoumají podstatu marketingové činnosti a popisují její cíle, funkce a fáze. Funkce marketingu představují hlavní směry marketingové činnosti podniku, jsou úzce provázané a mají určitou hierarchickou strukturu.

Funkce marketingu podle Chernozubenko (2023, online) lze klasifikovat takto:

1. Analytická funkce: marketingová činnost začíná hodnocením a analýzou vlastních možností a možností potenciálních konkurentů. Bez výzkumných funkcí by byl marketing odsouzen k metodě pokus-omyl. Analytická funkce marketingu zahrnuje studium a hodnocení vnějšího (zejména tržního) a vnitřního prostředí firmy; analýzu samotného trhu, zkoumání zájmů spotřebitele, zkoumání firemní struktury, zkoumání výrobků a analýzu interního prostředí podniku.

2. Funkce plánování: marketingové plánování zahrnuje organizaci procesu výroby nových produktů, zajištění dodávek potřebných zdrojů a řízení kvality v průmyslovém provozu. Marketingové plánování hraje rozhodující roli při stanovování budoucího směru pro každé oddělení ve firmě. Zahrnuje to strategická rozhodnutí ohledně marketingových strategií, které nakonec pomáhají dosáhnout stanovených marketingových cílů společnosti. Každá oblast podnikání a každá značka vyžaduje pečlivě vypracovaný marketingový plán, aby bylo možné úspěšně konkurovat na trhu a dosáhnout dlouhodobého úspěchu.

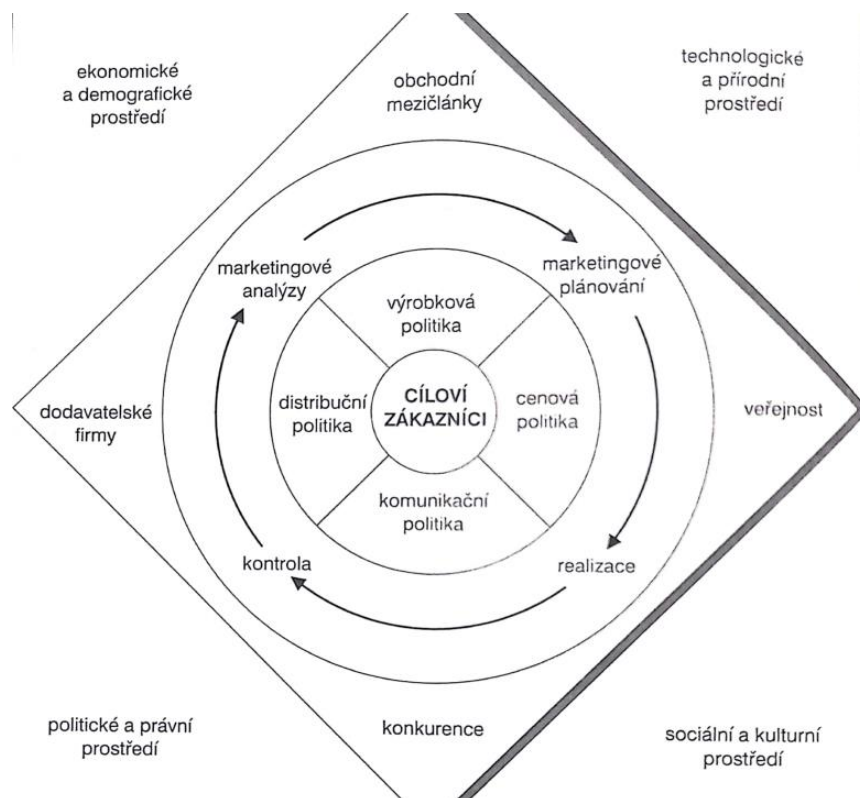
3. Prodejní funkce (funkce zajištění prodeje produktů): tvoří ji široká škála činností, včetně organizace dodavatelského řetězce, poskytování služeb, řízení procesu vytváření poptávky a stimulace prodeje, stejně jako vypracování strategií cenové politiky a politiky produktů. Tato funkce zahrnuje všechny aspekty týkající se produktu, počínaje jeho výrobou a končí jeho spotřebou. Systém umožňuje podniku (a spotřebiteli) vytvořit podmínky, za nichž je produkt dostupný tam, kde je potřeba, v potřebném čase, v požadovaném množství a s požadovanou kvalitou (s ohledem na uchování během přepravy), na které může spotřebitel spoléhat.

4. Funkce řízení a kontroly: zahrnuje organizaci strategického a operativního plánování a kontroly, poskytování informací pro řízení a komunikační činnost. Je zaměřena na dosažení maximální systematičnosti a proporcionality v činnosti podniku, zejména v rámci jeho dlouhodobých strategických cílů. Klíčovým úkolem vedení podniku je snižování míry nejistoty a rizika v hospodářské činnosti a zajištění koncentrace zdrojů na vybraných prioritních směrech.

Různorodost funkcí marketingu odráží pestrost marketingových aktivit. Důležité místo v seznamu marketingových funkcí je vyhrazeno analýze a předpovídání trhu, změnám jeho struktury, vývojových tendencí a vzájemných vztahů.

Funkce marketingu mohou být zobrazeny jako cyklický proces, postupné provádění marketingových analýz, výroby, prodeje a analýzy výsledků, což znázorňuje cyklický diagram představený Kotlerem a Armstrongem (viz obrázek 1).

Obrázek 1 Marketingový proces



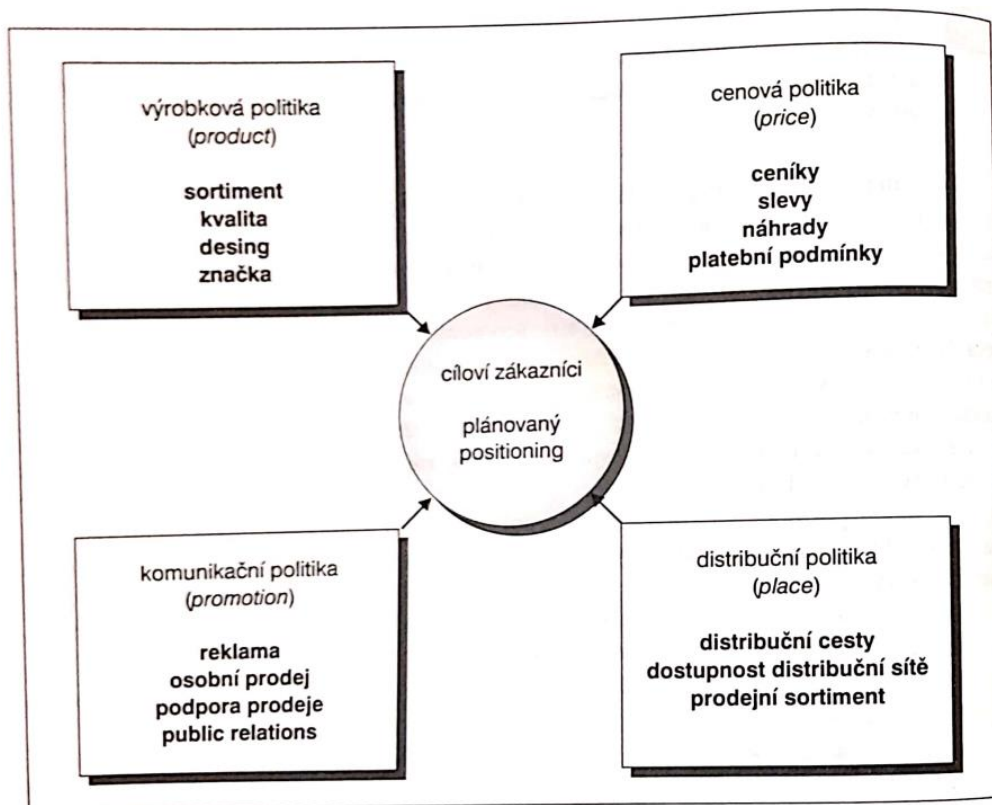
Zdroj: Kotler, Armstrong, 2017, s. 102.

3.3 Marketingový mix

Jakmile firma zvolí marketingovou strategii, může začít plánovat organizaci každé složky marketingového mixu, což je jeden z nejdůležitějších nástrojů moderního marketingu. Kotler (2016, s. 105) definuje marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“.

Marketingovou práci na uvedení produktu nebo služby na trh jako celek navrhl americký profesor Neil Borden. Základní principy Bordenova modelu byly zdokonalovány po dobu mnoha let, a profesor a autor E. Jerome McCarthy (1962, s. 106) pak tyto principy dovedl k čtyřem prvkům nazvaným „Čtyři P (4P)“ marketingového mixu. Právě tyto prvky jsou brány v úvahu v oblasti marketingu, jsou považovány za klíčové a vyžadují neustálou pozornost. Prvky marketingového mixu jsou zkoumány, vyvíjeny a aplikovány komplexně, nedostatečná práce s nimi může vést k ztrátě tržního úspěchu. (viz obrázek 2).

Obrázek 2 „4 P marketingového mixu“



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2017, s. 106.

Podstata komplexní marketingové práce spočívá v tom, že produkt (služba), který je uveden na trh se všemi jeho důležitými spotřebitelskými vlastnostmi, užitečností a schopností uspokojit spotřebitele, nemusí být prodáván, pokud se nepočítá s cenou, za kterou spotřebitel je ochoten ho koupit. Cena ovlivňuje spotřebitelské vlastnosti výrobku, protože vysoké náklady na inovace v produktu a náklady na výrobu, kvalitní komponenty určují cenu výrobku. I když je vytvořen žádaný produkt a jeho cena je stanovena správně, ještě to nezaručuje úspěch, jelikož tento produkt musí být doručen a uložen do regálu. Toto úsilí a náklady mohou ovlivnit cenu produktu a je třeba to vzít v potaz. Produkt, při všech jeho tržních výhodách, může být nepohodlný pro obchodování a dodávku na místo prodeje. Požadavky obchodu je třeba zohlednit při vývoji produktu. Jinými slovy, vše v rámci marketingu je vzájemně provázané a musí být bráno v úvahu ve vzájemné souvislosti.

3.3.1 Produkt

Marketing začíná porozuměním potřebám lidí v produktech a službách. Termín “produkt” zahrnuje širokou škálu různorodých prvků. Sem patří vše, co lze legálně a v souladu s morálními normami směřovat, nakupovat na trhu a spotřebovat. Z marketingového hlediska je hlavním cílem produktu uspokojení individuálních (osobních) potřeb lidí a firem. Když spotřebitel koupí produkt, očekává, že jeho potřebu uspokojí a přinese mu užitek. Úspěšní marketéři se zaměřují na výhody produktu, které jsou schopny uspokojit potřeby spotřebitele.

Podle B. Karmindera (2010, s. 34) termín „produkt“ odkazuje na cokoli, co je schopno uspokojit potřebu. Pojem produkt zahrnuje jak hmotné zboží, tak nehmotné služby. Produkt musí uspokojit zákazníka, jinak ani ta nejlepší práce na ostatních prvcích marketingového mixu nepřinese dlouhodobý efekt.

Jak uváděli Kotler a Armstrong (2017, s. 106) marketér by měl provádět rozsáhlý výzkum životního cyklu produktu, který vytvořil. Produkt má životní cyklus, který se skládá z fáze růstu, fáze zralosti a fáze poklesu prodejů. Marketéři by měli mít od svých společností nový produkt, aby podpořili větší poptávku, jakmile produkt dosáhne fáze poklesu prodejů. Koncept produktu předpokládá, že se zákazníkům líbí produkty, které nabízejí nejlepší kvalitu, výkon a inovativní vlastnosti.

Je důležité rozlišovat mezi výhodami produktu (jak je vnímá spotřebitel) a souborem charakteristik tohoto produktu (jako jsou technické nebo vizuální). Pro jednoho spotřebitele mohou být určité charakteristiky produktu důležité, zatímco pro druhého nemusí mít význam. Toto rozdílné vnímání charakteristik produktu je vysvětleno rozdílnými potřebami lidí.

Výzkum potřeb spotřebitelů je třeba provádět nejen při uvedení nových výrobků a služeb na trh, ale také po celou dobu rozvoje společnosti. Pomáhá to firmě posoudit, zda nabízí produkt, který odpovídá potřebám svých zákazníků.

3.3.2 Cena

V době rostoucí konkurence a rozmanité nabídky produktů je klíčové pečlivě vyvážit každý prvek marketingového mixu. Analýza ceny produktu je nejdostupnějším aspektem

rozhodování pro zákazníka, zejména pokud není odborníkem v daném odvětví a necítí důvěru ve známé značky.

Podle Chernozubenko (2023, online) je cena v obecném smyslu částkou peněz, kterou si účtujeme za produkt nebo službu. Obecně lze cenu definovat jako součet všech hodnot, které zákazníci upustí, aby získali výhody vlastnictví nebo používání produktu nebo služby. Obvykle cena byla důležitým faktorem ovlivňujícím výběr kupujícího, v posledních letech získávají na významu ne-cenové faktory. Cena však stále zůstává velmi důležitým prvkem, který určuje tržní podíl a ziskovost firmy.

Jak uvádí Kotler a Armstrong (2017, s. 485) je cena „*jedinou součástí marketingového mixu, která hmatatelně přináší příjmy. Všechny ostatní prvky reprezentují náklady. Cena je současně nejpružnějším prvkem. Na rozdíl od vlastností výrobku nebo distribuční cesty lze cenu velmi rychle změnit. Ceny neberou v úvahu ostatní prvky marketingového mixu. Tvorba cen a cenová konkurence jsou pro mnoho řídicích pracovníků problémem číslo jedna*“. Avšak zkušení manažeři považují stanovení cen za klíčový strategický nástroj pro vytváření a zachycení hodnoty pro zákazníka. Ceny mají přímý vliv na finanční výsledek firmy. Malé zlepšení ceny může generovat velký procentuální nárůst zisku.

3.3.3 Distribuce

Z hlediska marketingu prvek marketingového mixu známý jako „distribuce“ (place) představuje něco hlubšího a komplexnějšího než pouhé místo pro prodej produktu. Tento prvek je často podceňován nebo nesprávně interpretován. Plní však několik důležitých úkolů v komplexní marketingové činnosti.

Z historického hlediska byla jednou z hlavních funkcí marketingu zajištění široké dostupnosti výrobků na trhu, což se nazývalo „distribution“. Avšak v průběhu času se pojem distribuce stal mnohem širší (Chernozubenko, 2023, online):

1. Logistika: Zahrnuje správu pohybu produktu od výrobce k zákazníkovi, stejně jako správu finančních aspektů tohoto pohybu.
2. Vztahy s prodejními body a zprostředkovateli: Je důležité budovat a udržovat partnerské vztahy s různými prodejními kanály a zprostředkovateli.
3. Podpora rozvoje vztahů: Zahrnuje opatření k posílení vztahů s obchodními partnery a zprostředkovateli.

4. Správa zásob: Sledování a správa dostupnosti produktu na skladě pro zajištění nepřetržité dodávky.
5. Dostupnost produktu: Zajištění toho, aby byl produkt dostupný pro zákazníky na správných místech, jako jsou obchody a jejich regály.
6. Kontrola cen: Sledování dodržování cen produktu na všech úrovních cesty od výrobce k zákazníkovi.
7. Podpora produktu: Organizace a kontrola propagace produktu na všech úrovních jeho pohybu od výrobce k zákazníkovi.

Hlavní úkol „distribuce“ spočívá v tom, že se vytvoří hodnota a uspokojí se potřeby zákazníků tím, že bude produkt poskytován na správném místě, ve správný čas a ve správném množství. Důležité je odpovědět na otázky, kde a jak zákazníci hledají produkt nebo službu, jaký způsob nakupování je pro ně pohodlnější, a které distribuční kanály jsou nejefektivnější.

3.3.4 Propagace

Posledním prvkem marketingového mixu je „komunikační politika“ nebo, jak se často říká, „propagace“.

Podle Chernozubenko (2023, online) propagace je neodmyslitelnou a nejvíce viditelnou částí marketingového mixu. Její vizuální povaha ji činí okamžitě rozpoznatelnou spotřebitelem. Propagace je jakýmsi komunikačním megafonem marketingu, který předává spotřebitelům komplexní informace zahrnující všechny „4P“ marketingového mixu: produkt, cena, místo a samozřejmě propagaci.

Cíle propagace jsou založeny na cílech a strategiích společnosti. Hlavními cíli propagace jsou zvýšení poptávky a poskytování informací o produktu. „*Obecně řečeno, propagace může spíše pomoci posílit pozici značky a budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem než jen krátkodobě zvýšit obrát nebo dočasně přilákat zákazníky ke značce*“ (Kotler, Armstrong, 2017, s. 107).

Podle Collinsa (2018, s. 484) propagace hraje důležitou roli v tom, jak organizace prezentují své produkty a služby, čímž je činí dostupnými a atraktivními pro spotřebitele. Tento prvek marketingového mixu doplňuje ostatní a pomáhá vytvořit silnou marketingovou strategii. Nástroje, jejichž pomocí firmy komunikují s klienty, zahrnují reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a publicitu. Všechny tyto nástroje slouží k tomu, aby lidem

představily produkt nebo službu a přesvědčily zákazníky, ať už jsou to spotřebitelé nebo organizace, aby je zakoupili.

3.4 Marketingová komunikace a její cíle

3.4.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se především zabývá tím, jak navázat kontakt s cílovou skupinou a vytvořit komunikační kanál mezi společností a jejími zákazníky. *„Marketingové komunikační kanály se zaměřují na to, jak podniky předávají svou zprávu svému zamýšlenému trhu nebo trhu obecně. Zároveň se také starají o interní komunikaci v organizaci“* (Kliatchko, 2020, s. 56).

Marketingová komunikace je faktorem, který hraje hlavní roli ve fungování marketingu. Podle Philipa Kotlera (2017, s. 630) marketing je poznáním toho, co produkovat. Tohoto poznání nelze dosáhnout bez integrace s klientem a interní komunikace ve společnosti. Kromě toho rozvinutá a úspěšná marketingová komunikace je možná pouze při dodržování určitých principů a standardů, jinak by se to nemohlo označovat za marketing, i když je přítomna komunikace.

De Pelsmacker (2003, s. 27) vysvětluje, že marketingová komunikace spočívá v poskytování informací veřejnosti, avšak také popisuje a rozděluje způsoby a směr šíření těchto informací do dvou odlišných typů. Prvním z nich je osobní komunikace, která se týká přímé interakce s konkrétní osobou. Tohoto typu komunikace využívá především osobní prodej. Druhým způsobem šíření informace, který autor zdůrazňuje, je masová komunikace. Patří sem i všechny ostatní nástroje komunikačního mixu

3.4.2 Cíle marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace je vytvořit povědomí o značce a její hodnotě, což zahrnuje informování cílového publika o existenci značky a jejích produktech či službách. Tím se má dosáhnout získání pozornosti a zájmu potenciálních zákazníků. Dále se budovat vztahy se zákazníky a zainteresovanými stranami prostřednictvím interakce, poskytování informací, odpovídání na otázky a řešení případných problémů.

Marketingová komunikace také usiluje o zvýšení provozu na webových stránkách značky. Děje se to prostřednictvím různých marketingových aktivit, jako je optimalizace pro vyhledávače (SEO), placená reklama (PPC), obsahový marketing a sociální média. Zlepšování pozice ve vyhledávačích je klíčové pro zvýšení viditelnosti značky a zvýšení počtu návštěvníků na webových stránkách.

Ve světě konkurenčního trhu firmy využívají různé marketingové techniky a kanály pro efektivní komunikaci se svými zákazníky. Používají reklamu k dosažení širokého publiku, public relations pro budování dobrého jména, sponzoring pro získání veřejné pozornosti, propagaci pro šíření informací o svých produktech a sociální média pro interakci s cílovou skupinou. Tato kombinace přístupů umožňuje firmám úspěšně oslovení potenciálních zákazníků.. Uvedené prostředky dále pomáhají dosáhnout různých cílů, mezi něž patří (Cravens, 2012, s. 376):

- sdělit hlavní zprávu a myšlenku cílovému publiku;
- představit produkt potenciálním zájemcům;
- zvýšit konkurenceschopnost značky;
- zvýšit povědomí o vašem produktu a značce;
- ovlivnit rozhodování při nákupu;
- pobídnout zákazníky k nákupu produktu;
- vybudovat pozitivní image značky;
- dosáhnout rozpoznání značky, důvěry a transparentnosti.

3.5 Marketingový komunikační mix

Podle Kotlera a Armstronga (2017, s. 629) „[se] firemní marketingový komunikační mix (také někdy nazývaný propagační mix) skládá ze specifického mixu reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů“.

Kotler a Armstrong (2017, s. 636-639) ve své publikaci uvádějí, že komunikační mix je rozdělen do mnoha částí, z nichž každá má specifické vlastnosti, které ji předurčují pro předávání konkrétního typu zprávy určité cílové skupině, ať už jde o skutečnou nebo potenciální skupinu zákazníků (viz obrázek číslo 3).

Obrázek 3 Komunikační mix



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2017, s. 633.

3.5.1 Reklama

Slovo reklama vzniklo z latinského reklamare – znova křičet, což odpovídalo dobové obchodní komunikaci. I když se způsob prezentace během staletí měnil, pojem reklama zůstal stejný.

Reklama má schopnost dosáhnout mnoha zákazníků roztroušených po geografických oblastech s minimálními náklady na každý kontakt a umožňuje prodejci opakovaně představit svou zprávu podle potřeby. Reklama také pomáhá přenášet pozitivní informace o rozsahu, popularitě a úspěších společnosti. Vzhledem k veřejné povaze reklamy zákazníci obvykle aktivněji interagují s produkty podporovanými reklamou. Může být použita jak k vytvoření dlouhodobého obrazu produktu, tak k rychlé podpoře prodeje.

Kotler a Armstrong (2017, s. 630) definuje reklamu jako „*jakoukoli formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. Reklama využívá tisk, televizní a rozhlasové vysílání, venkovní a jiné formy*“.

Ve svém díle Marketing: An Introduction, Kotler a Armstrong (2017, s. 637) uvádí, že reklama má také své nevýhody. I když rychle oslovuje mnoho lidí, často zůstává neosobní a

jednostranná (vůči publiku), což komplikuje přitahování pozornosti a reakce. Kromě toho vyžaduje značné finanční investice. I když některé její formy, jako jsou inzeráty v novinách a v rádiu, mohou být ekonomičtější z finančního hlediska, jiné formy, jako jsou televizní reklamní spoty, vyžadují významné zdroje. Jak uvádí Jahodová P. (2019, s. 97): „*Mezinárodní, tak národní podniky investují do reklamy horentní částky. Jsou tak velké, že se někdy mluví i o částkách které přesahují hrubý národní produkt menších zemí*“. Řešením těchto problémů může být hlubší zapojení publika, vytváření interaktivních reklamních kampaní a využití obsahu schopného vyvolat emocionální reakce u spotřebitelů.

3.5.2 Osobní prodej

Pelschmacker (2003, s. 463) uvádí že „*osobní prodej je dvoustranná komunikace, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob, či části veřejnosti*“.

Podle Kotlera a Armstronga (2017, s. 681) „*[je] osobní prodej jednou z nejstarších profesí na světě. Lidé, kteří prodávají produkty nebo služby, mohou mít mnoho názvů, včetně obchodníků, agentů, zástupců prodeje, regionálních manažerů, účetních manažerů, prodejních konzultantů a prodejních inženýrů*“.

Podle Chernozubenko (2023, online) osobní prodej je považován za nejúčinnější nástroj v různých fázích nákupního procesu. Jedná se o individuální interakci mezi dvěma nebo více lidmi, která umožňuje každé straně pozorovat potřeby a zvláštnosti druhé a upravovat své kroky v souladu s těmito pozorováními. Efektivní prodavač dokáže přitáhnout a udržet zájem zákazníka, přeměňujíc ho na dlouhodobé vztahy. Během osobních prodejů má zákazník větší potřebu komunikovat a dostávat odpovědi na své otázky. Tato jedinečná vlastnost osobního prodeje však přichází s vysokými náklady. Zástupci přímého prodeje musí udržovat dlouhodobé vztahy s firmou a není snadné je rychle nahradit nebo omezit.

Dnes prodávající vystupují jako informační zdroje, ovlivňují rozhodnutí prostřednictvím osobního kontaktu (tedy osobního setkání), předvádějí produkty a plní následující funkce (Belch, 2017, s. 236):

Průzkum – získávání více informací o podnikání svých zákazníků a pravidelné hodnocení jejich činnosti a potřeb, aby se stali kompetentními experty.

Mapování – vypracování strategie pro práci s klienty a nabídkové strategie (pro klienta). To znamená vytvoření plánu, jeho projednání s klientem a úpravy podle potřeby.

Směrování – přinášení další hodnoty klientovi tím, že se identifikují problémy a příležitosti, navrhuji alternativní možnosti a řešení, poskytují řešení s hmatatelnou hodnotou.

Zapálení – zapojení klientů a motivace k rozhodnutí o nákupu řešení.

3.5.3 Podpora prodeje

Reklama a osobní prodej obvykle doprovázejí ještě další nástroj komunikace – podporu prodeje. Je definována jako „*přímý podnět, který nabízí dodatečnou hodnotu nebo pobídku pro prodejní sílu, distributory nebo konečného spotřebitele s hlavním cílem vytvořit okamžitý prodej*“ (Belch, 2017, s. 241).

Podle Kotlera a Armstronga (2017, s. 660) „*[se] podpora prodeje skládá z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní výhody nabízené produktem nebo službou, povzbudit nákup nebo prodej produktu nebo služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek nebo službu zakoupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč to udělat právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu*“.

Podpora prodeje podle Cravense (2012, s. 320) má dva důležité aspekty. Prvním aspektem podpory prodeje je existence nějakého podnětu, který poskytuje dodatečnou motivaci k nákupu. Tento podnět obvykle představuje klíčový prvek v propagačním programu: může se jednat o kupón nebo snížení ceny, možnost účasti v soutěži nebo loterii, vrácení peněz nebo slevu, nebo dodatečné množství produktu. Druhým aspektem je, že podpora prodeje je v podstatě nástrojem akcelerace navrženým k urychlení procesu prodeje a maximalizaci objemu prodeje, pomocí dodatečných stimulů, jako jsou slevy nebo kupóny, zkrácení nákupního cyklu, kupóny s datem ukončení platnosti. Cílem je maximalizovat prodej tím, že se zaměřuje na zákazníky, kteří nereagují na běžnou reklamu.

Jitka Vysekalová se ve své práci zaměřuje na psychologickou stránku tohoto nástroje a rozděluje podporu prodeje do 3 oblastí (2012, s. 22):

- akce zaměřené na spotřebitele (slevy, dárky, ceny, soutěže pro spotřebitele, kupóny, vzorky, ukázky výrobků, ochutnávky a další akce);
- obchodní akce (vybavení prodejního místa, speciální podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společné reklamní aktivity, pozornosti v podobě tužek, diářů, ale také obchodní setkání, obchodní výstavy a konference);

- akce na podporu prodejního týmu (motivační plány, vzdělávací výlety, písemné poděkování a další možnosti, které spadají do kategorie „duševního potěšení“. Toto „duševní potěšení“ je pak hodnoceno během obchodního jednání a prodejního rozhovoru s obchodními partnery a konečnými spotřebiteli).

3.5.4 Public relations

Podle Kotlera a Armstronga (2017, s. 667) „[je] *public relations nástroj v rukou organizace k získání příznivé publicity, budování image firmy a řešení či odvrácení klamavých fám, špatných pověstí a událostí. Public relations zahrnují stanovení cílů, volbu sdělení a jejich nosičů, realizaci plánu a vyhodnocení výsledků. Ke splnění těchto cílů využívají pracovníci Public relations celou řadu nástrojů. Například zprávy, proslovy a speciální akce. Nebo komunikují s různými skupinami pomocí písemných materiálů, které posilují firemní identitu a věnují čas a peníze na službu veřejnosti*“.

Veřejností se rozumí jakákoli skupina se společnými charakteristikami, se kterou organizace musí komunikovat. Každá skupina představuje odlišný komunikační problém, protože každá má odlišné informační potřeby a odlišné vztahy s organizací. Makari (2023, online) představuje šest hlavních typů veřejností:

1. Veřejnost – veřejnost, komunita, tlakové skupiny.
2. Finanční – akcionáři, investoři, bankéři.
3. Média – televize/rádio, národní/místní tisk, obchodní tisk.
4. Interní – zaměstnanci, odbory.
5. Autoritářské – státní/místní vláda, obchodní asociace, regulační orgány.
6. Obchodní – zákazníci, dodavatelé, konkurence.

Manažer PR má k dispozici řadu metod a akcí, které jsou omezeny pouze fantazií. Klíčovou oblastí, na kterou je třeba se zaměřit, jsou veřejnost a vztahy s médii, což je klíčový aspekt v rámci PR povinností. Při zvažování metod je důležité je spojovat s cílovým publikem a PR cíli. Seznam metod zahrnuje následující (Přikrylová, 2019, s. 187): reklama (firemní image); vztahy s médii (tiskové zprávy, tiskové konference, tiskové brífinky, tiskové recepce); interní komunikace (interní časopisy, informační brífinky pro zaměstnance); události (sociální události, prohlídky na továrně, výroční shromáždění); publikace (výroční zprávy, časopisy, videa, brožury, knihy).

3.5.5 Přímý marketing

Podle Kellera (2014, s. 705) je přímý marketing definován jako „*navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky, využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků)*“.

Podle Cravensa (2012, s. 413) cílem přímého marketingu je navázat přímý kontakt s konečnými spotřebiteli prostřednictvím alternativních prostředků (například počítač, telefon, pošta a kiosky). Existuje mnoho metod přímého marketingu, z nichž každá má své výhody a omezení. Rychlý růst přímého marketingu v posledním desetiletí svědčí o důležitosti, kterou mnoho společností přikládá těmto přímým kanálům kombinací faktorů, jako jsou socioekonomické trendy, nízké náklady, databáze a požadavky zákazníků na hodnotu.

Jak poznamenává Cravens (2012, s. 414), přímý marketing zajišťuje významnou flexibilitu při přístupu k potenciálním zákazníkům. Kontakt v určitém okamžiku může být řízený a personalizovaný. Je důležité poznamenat, že účinnost přímého marketingu lze měřit podle přímé odezvy. Přímý marketing má také určitá omezení. Může mít negativní aspekty obrazu (například nevyžádaná pošta). Přesnost cílení závisí na kvalitě seznamů používaných pro přístup k potenciálním zákazníkům. Také může být omezena podpora obsahu v reklamě s přímou odezvou. Navíc, tarify na poštovní služby se mohou časem zvyšovat.

3.6 Komunikační proces a jeho nástroje

Současný marketing vyžaduje mnohem více než jen vytvoření dobrého produktu, stanovení atraktivní ceny a zajištění jeho dostupnosti pro cílové zákazníky. Firmy musí také se svými zákazníky komunikovat. Přitom by komunikace neměla obsahovat nic zcela náhodného.

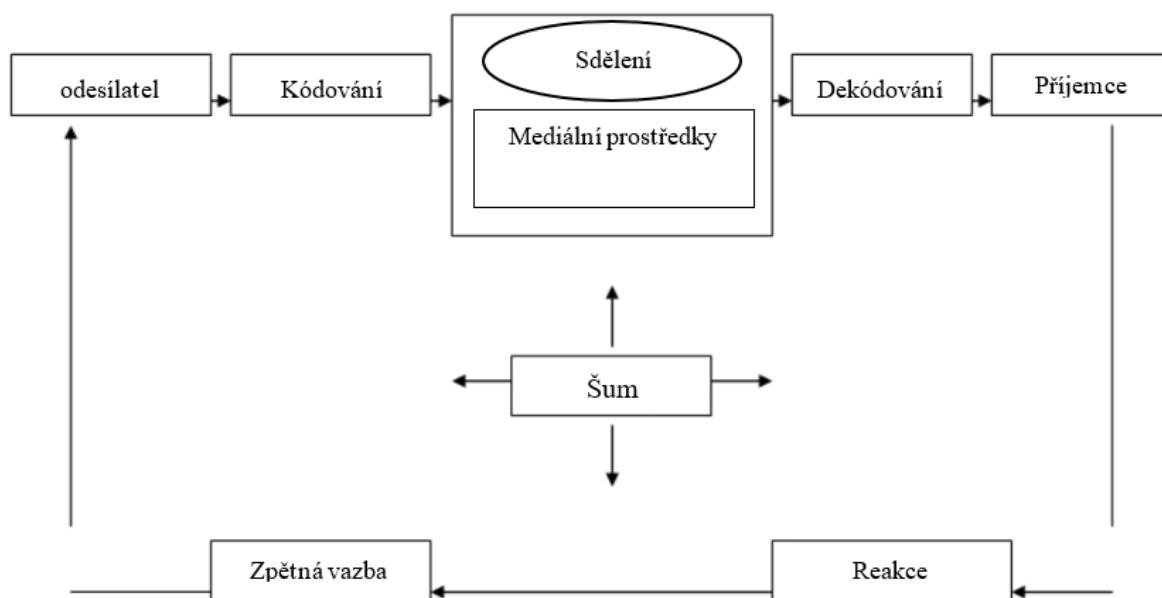
Philip Kotler spolu s Garym Armstrongem (2017, s. 570) přispěli k vývoji a porozumění komunikačním teoriím a přinesli koncept devíti prvků. Tyto prvky zahrnují proces kódování a dekódování zprávy, který je spojen s přenosem myšlenek a informací mezi odesílatelem a příjemcem. Kódování představuje transformaci myšlenek odesílatele do komunikačního prostředku, kterým může být jazyk, obraz, zvuk apod. Dekódování je naopak procesem, při kterém příjemce interpretuje a rozumí přijaté zprávě.

Důležitou součástí komunikačního procesu je také zpětná vazba. Zpětná vazba umožňuje odesílateli získat informace o tom, jak příjemce reagoval na přijatou zprávu. Tato informace

je důležitá pro posuzování účinnosti komunikace a případné úpravy sdělení. Šum je dalším prvkem, který může ovlivnit komunikační proces. Šum se může projevit jako rušení, zkeslení nebo překážka, která brání přenosu zprávy. Například rušení ve formě hluku, technických problémů nebo nedostatečné pozornosti příjemce může snížit účinnost komunikace.

Tato teoretická rozšíření, jak je prezentuje Kotler a Armstrong, poskytují komplexnější a podrobnější pohled na komunikační procesy a mají za cíl zlepšit porozumění a efektivitu komunikace mezi odesílatelem a příjemcem zprávy (viz obrázek 4).

Obrázek 4 Komunikační proces



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2017, s. 634.

3.7 Mezinárodní marketingová komunikace

Aktivní rozšíření produktů společnosti na zahraniční trhy vyžaduje použití mezinárodní marketingové komunikace.

Pelschmacker spolu s Geuensem (2003, s. 234) předpokládali, že „řízení mezinárodní marketingové komunikace se liší od národního, protože probíhá v kontextu různých demografických, ekonomických, geografických, technologických, politických a legislativních podmínek. Kromě toho je důležité brát v úvahu kulturní prvky a jejich vliv na mezinárodní kampaně“.

Adaptivní strategie zahrnuje použití jak již existujících a ověřených metod a prostředků pro propagaci produktu, tak i jejich flexibilní změnu s ohledem na požadavky trhu. A pokud je třeba změnit nejen systém marketingových komunikací, ale také obchodní politiku, na mezinárodním trhu dochází ke dvojí adaptaci.

Podle Filipa Kotlera a Gary Armstronga (2017, s 430) ve světě mezinárodního marketingu se společnosti, které prodávají produkty v různých zemích, setkávají s unikátními výzvami. Musí rozhodnout o tom, které produkty nabídnout v každé zemi, přičemž klíčovou otázkou je, nakolik je standardizovat či přizpůsobit pro lokální trhy. Standardizace může snížit náklady a podporovat globální image, zatímco přizpůsobení bere v úvahu kulturní rozdíly a lokální spotřebitelské preference. Například tak jednoduchá věc, jako je elektrická zásuvka, může způsobit problémy.

Machková (2015, s. 68) uvádí různé faktory ovlivňující komunikaci v marketingové oblasti:

1. Ekonomická úroveň země: Účinnost marketingové komunikace závisí na ekonomickém vývoji země. To je dáno dostupností masových médií, úrovní reklamních výdajů a možností využití zkušeností reklamních agentur na daném trhu. Některé velké společnosti se snaží ušetřit náklady a zajistit jednotnou komunikaci tím, že poskytují marketingové služby pouze jedné mezinárodní agentuře. Zatímco jiné společnosti spoléhají na místní agentury, které dobře znají místní trh, nebo volí kompromisní přístup, kdy pro velké a složité projekty využívají služeb renomovaných agentur.
2. Právní prostředí: V mnoha zemích je reklama přísně regulována zákonem. Kromě toho působí samoregulační organizace. Tyto omezení obvykle platí pro produkty, jako jsou alkohol, cigarety, léky, zbraně, a také pro využití dětí v reklamě.
3. Sociokulturní prostředí: Tento aspekt určuje, jak společnost reaguje na komunikační zprávy. Stejně sdělení může být v různých zemích vnímáno spotřebiteli a veřejností různě. V některých případech může zpráva vyvolat velmi negativní reakci veřejnosti, zatímco v jiných zemích nemusí vyvolat žádné námitky a může být dokonce považována za zábavnou.

3.8 Kulturní a jazykové faktory marketingové komunikace

3.8.1 Kultura a její význam

Různé interpretace pojmu kultura nachází svůj odraz v různých humanitních disciplínách, jako jsou antropologie, kulturologie, sociologie, psychologie, včetně teorie masové komunikace. V těchto vědách chybí ustálené pochopení kultury, a rozmanitost přístupů k jejímu studiu odráží mnohostrannost tohoto jevu.

V širokém smyslu kultura zahrnuje vše, co vzniká v důsledku lidské aktivity. Neomezuje se pouze na materiální a fyzické objekty, jako jsou nástroje, domácí předměty a umělecká díla. Kultura zahrnuje také nemateriální aspekty, jako jsou hodnoty, zvyky, tradice a normy chování. Je však třeba zdůraznit, že kultura není pouze souhrn jednotlivých prvků, ale spíše systém názorů, hodnot, norem, víry, zvyků, tradic a znalostí, který je typický pro určité společnosti.

Kulturní systém není omezen na konkrétní etnikum; může sahát i na větší sociální skupiny, včetně mezikulturních prostředí. Náboženské kultury například mohou sdružovat zástupce několika etnických skupin. Je také důležité poznamenat, že nositelé kultury nejsou omezeni etnickým původem; mohou to být sociální třídy, jednotlivá generace a další sociální skupiny, což zdůrazňuje rozmanitost a dynamiku kulturních projevů ve společnosti.

To potvrzuje i klasik této disciplíny nizozemský profesor Geert Hofstede. Podle Hofstedeho (2008, s. 9) je kultura také vždy kolektivním jevem, protože jej alespoň částečně vždy sdílejí osoby, které pocházejí nebo žijí ve stejném společenském prostředí. *„To, co odlišuje členy jedné skupiny nebo kategorie od lidí jiné skupiny, je kolektivní programování mysli. Kultura je naučená, nikoliv zděděná. Je odvozena od společenského prostředí, nikoliv od genů, a je nutno ji odlišit od lidské povahy i od charakteru jednotlivých osob“*.

Rozdíl mezi skupinou a kategorií lidí spočívá v tom, že členové skupiny mají aktivní interakci mezi sebou, zatímco lidé patřící do stejné kategorie mají společný znak (například rok narození), ale nejsou nutně v aktivním vzájemném kontaktu.

V souladu s popisem v knize Andreje Belika „Kulturní (společenská) antropologie“ (2009, s. 53-54) je proces individuálního vývoje člověka neboli ontogeneze, podroben současnému působení substanciálních systémů, přičemž nejvýznamnější z nich zahrnují typ ekonomiky, povolání, zvláštnosti rozdělení práce mezi muži a ženami, formy manželství a rodinné struktury. Kromě toho na jednotlivce působí projekční systémy, zejména v oblasti náboženství, magie, rituálů a her.

V období vstupu jednotlivce do kultury, během jeho dospívání, ovlivňují všechny aspekty obou systémů do určité míry způsoby chování dítěte a později dospělého. Všechny tyto faktory, prezentované jako samostatné prvky kultury, přírodních podmínek, historických okolností a organické rozmanitosti jednotlivců, společně určují charakteristiky činnosti, myšlení, poznávání, vnímání a emočně-psychologických stavů člověka v různých kulturních kontextech.

Kultura nese hluboký význam a představuje určitou identitu lidí. Vytváří základ pro vztahy, stanovuje normy chování a vyvíjí způsoby udržení jednoty ve společnosti. Členové společnosti často nevědomky přijímají zásady své kultury, věříce tomu, co jim jejich kulturní prostředí říká. Někdy se to děje i v případech, kdy tyto zásady nemusí odpovídat objektivní realitě. Lidé mohou zavírat oči před skutečnostmi, které odporují jejich kulturním přesvědčením nebo jsou v konfliktu s jejich vírou.

“Kulturní determinanty ovlivňují celý proces komunikace natolik, že ve srovnání s procesem komunikace v rámci jednoho kulturního systému nabývá komunikace mezi příslušníky odlišných kultur zcela novou kvalitu. U prosté komunikace, která se uskutečňuje v rámci jednoho kulturního systému, existuje určitý konsenzus jako její předpoklad, tj. soubor sdílených významů. Na základě tohoto konsenzu jsou lidé schopni se vzájemně dorozumívat. Tento konsenzus v případě mezikulturní komunikace neexistuje, ale vytváří se až jako její výsledek“ (Lehmannová 1999, s. 114-115).

Kulturní podmíněnost způsobů komunikace Podle Zamykalové (2003, s. 150) aspekt jazykového vzájemného působení, řízení v podmínkách mezikulturního prostředí, přenos profesionálních dovedností a uplatnění inovativních komunikačních prostředků představují čtyři základní složky mezinárodní komunikace. Odbornost v jazykové oblasti je nejen běžným požadavkem, ale také klíčovým faktorem. Přestože se anglický jazyk široce používá v mezinárodních projektech nebo ovládání dalších globálních jazyků, je důležité si uvědomit, že interakce v jazyce země nebo regionu přijetí má pozitivní vliv na rozvoj vztahů a významně usnadňuje operativní řízení procesů.

Jak uvádí Zamykalová (2003, s. 154), verbální komunikace jakožto jeden z klíčových prvků mezikulturní interakce představuje značně komplexní oblast. Není to jen otázka znalosti cizích jazyků nebo potřeby překladatele, ale záleží i na tom, jakým způsobem kultury přistupují k výměně informací.

Na základě míry přímého či nepřímého vyjádření myšlenek a záměrů Zamykalová (2003, s. 154) rozlišuje dvě základní skupiny kultur. První, zastoupená Severní Amerikou a

Evropou, se vyznačuje přímějším a přímočařejším stylem komunikace. Zde jsou ceněny jasné a zřetelné formy vyjádření, kde není místo pro nejasnosti a dvojsmysly. Emoce jsou většinou skryté nebo potlačované, a přechod na „neformální“ komunikaci obvykle probíhá postupně, často až po vytvoření blízkých vztahů. Druhá skupina zahrnuje Latinskou Ameriku, Asii a arabské země. Zde je kultura komunikace více orientována na nepřímé a kontextové způsoby vyjádření. Zvláštní důraz je kladen na skromnost, respekt ke kontextu a konverzace mohou být přerušeny a přesměrovány na jiná témata. Důležitým aspektem je také projevení emocí, které může být výraznější a intenzivnější než v západních kulturách.

Podle Zamykalové (2003, s. 148) jazyk jako prostředek komunikace nese v sobě bohatství kulturních charakteristik a komunikačních stylů. Představuje a předává tradice, znalosti, zákony a zvyky, které jsou jedinečné pro každou etnickou skupinu a národ. Porozumění a respektování těchto rozdílů v kulturním vnímání a komunikaci hrají důležitou roli v dnešní globalizované společnosti.

3.8.2 Obchodní jednání a etika

Podle Gullové (2021, s. 230) obchodní jednání zahrnují výměnu informací a snahu přesvědčit opačnou stranu, přičemž je nezbytné, aby obě strany měly jistotu, že informace poskytnuté druhou stranou jsou pravdivé a ověřitelné. Dále je důležité, aby vyjednávači měli důvěru, že závazky dohodnuté během jednání budou druhou stranou splněny. I když písemné smlouvy a dohody mohou napomoci v této oblasti, je často nepraktické a někdy i nemožné vymezit všechny potenciální situace a nepředvídatelné okolnosti spojené s porušením těchto závazků ve smlouvách.

Zamykalová charakterizuje zvláštnosti a rozdíly v kultuře obchodního jednání a jazyce v různých zemích a regionech (2003, s. 156-158):

- Pro úspěšné jednání v Západní Evropě je nezbytná pečlivá příprava a efektivní řízení samotného jednacího procesu. Zástupci vyjednávají formálně a zdvořile, přičemž jsou zároveň flexibilní a do určité míry otevření. Dávají přednost přístupu „vítězství – vítězství“, zdůrazňující společný zájem o budoucí spolupráci. Rozhodování probíhá plánovitě a organizovaně pod vedením vrcholového managementu. Při jednání s evropskými partnery je důležité mít k dispozici dostatek vizitek s údaji, ideálně v jazyce příslušné země. Rovněž se bere v úvahu firemní pozice a

v některých případech i akademické tituly, které je třeba přeložit s ohledem na místní interpretaci a použití.

- V asijských zemích hraje významnou roli koncept „zachování tváře“ a respekt k sobě samému. V Japonsku, stejně jako v jiných východních zemích, se „tvář“ stává významným prvkem. Proto se zde usiluje o dohodu, vyhýbá se otevřeným konfliktům a kritice a zdůrazňuje se harmonie a společné zájmy. Je tedy nezbytné vyhnout se jakékoli situaci, která by vedla k „ztrátě tváře“ partnera a dotkla se jeho sebeúcty. Při navazování obchodních vztahů závisí úspěch také na stupni důvěryhodnosti a doložených konexích partnerů. Především Číňané jsou známí tím, že neradi obchodují s firmami a obchodníky, které neznají. Vždy raději budou obchodovat s někým, s kým už pět let úspěšně udržují styky nežli s někým, o kom nikdy neslyšeli. Ztráta zaměstnání v těchto zemích tedy znamená nejen ztrátu zdroje obživy, ale i ztrátu prestiže a postavení ve společnosti. V případě neznalosti jazyka lze použít jako alternativu pouze angličtinu.
- V arabských zemích hraje velkou roli v obchodních jednáních kultura. Arabská kultura patří mezi „skupinově orientované“ kultury s nepřímým způsobem vyjadřování, smyslem pro konformitu a „zachováním tváře“. Jednání je spíše doménou mužů, a v zemích, kde podnikatelskou pozici zastává žena, se jí doporučuje dodržovat určitý dress code. Arabové obchodují „přes člověka“, a ne „přes firmu“, proto je nezbytné je přesvědčit o důvěryhodnosti a navázat dobré osobní a přátelské vztahy. Je nezbytné rozlišovat sociální status partnera, oslovovat ho oficiálním titulem a ctít jeho věk. Jako jednacím jazykem se obvykle používá angličtina a ve státech Severní Afriky také francouzština.

3.8.3 Marketingová komunikace v cestovním ruchu

Odvětví cestovního ruchu čelí velkým výzvám v důsledku rychlého rozvoje technologií, globalizace trhu, zintenzivnění konkurence, rostoucího povědomí o udržitelnosti a sociální odpovědnosti. Všechny tyto problémy vedly ke změnám v způsobech provozování podnikání v oblasti cestovního ruchu: aplikace marketingových principů v řízení cestovního ruchu, zaměření na zákazníka, komunikace a kulturní zvláštnosti, místo nabídky produktu/služby, nahrazení hromadné komunikace cílenějším téměř individuálním dialogem s klienty (Halloway, Robinson, 1998, s. 103; Tsiotsu, Goldsmith, 2012, s. 45).

Podle Raju (2009, s. 37) v oblasti služeb cestovního ruchu je podstatnou marketingovou funkcí vytváření povědomí o nabídce (produkt/služba) u stávajících i potenciálních zákazníků. Reklamní sdělení musí oslovit příjemce prostřednictvím různých komunikačních kanálů. Internet umožnil poskytovatelům služeb v cestovním ruchu, včetně hotelů, vlastníků nemovitostí, poskytovatelů cateringu, leteckých společností a dalších, zvýšit přímou komunikaci se svými zákazníky při snížení nákladů a překonání prostředníků, jako jsou cestovní agentury (Ratten, Tsiotsu, 2010, s. 116).

Podle Rattena a Tsiotsu (2010, s. 134) marketingový komunikační mix pro odvětví cestovního ruchu kombinuje stejné složky, jak naznačuje obecná teorie (nástroje, prostředky a zpráva), ale jejich uspořádání se bude lišit v každém konkrétním případě i v rámci odvětví. Evoluce chování turistů poskytuje více vstupů pro marketingové aktivity a podněcuje posuny v obecné logice marketingu. Dříve byly marketingové aktivity zaměřeny na nabídku: turistické produkty, služby nebo destinace, zatímco v současné době se samotný zákazník stal cílem veškerých snah. Nová logika naznačuje, že marketingové komunikace jsou zaměřeny na udržení stávajících zákazníků a budování dlouhodobých vztahů prostřednictvím zdůrazňování individuálního přístupu, přidané hodnoty, personalizace a nabízení na míru šitých konceptů.

4. Vlastní práce

4.1 Charakteristika české pobočky Corinthia Hotel Prague

Obrázek 5 Logotyp Corinthia Hotels



Zdroj: Corinthia Hotels, 2024.

Název společnosti: IHI Towers, s. r. o.

Datum založení: 1. 1. 1988

Sídlo: Praha 4 - Nusle, Kongresová 1655/1, PSČ 14069

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

IČ: 27191711

DIČ: CZ27191711

Spisová značka: C 103281 vedená u Městského soudu v Praze

Základní kapitál: 200 000,- Kč

Způsob jednání: Společnost zastupují společně dva jednatele

Jednatel: Joseph Pisani

Jednatel: Richard Cachia Caruana

Společníci: International Hotel Investments p.l.c.

Předmět podnikání: činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců, masérské, rekondiční a regenerační služby, čištění a praní textilu a oděvů, hostinská činnost, ubytovací služby, provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti, provozování solárií, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2024, [online]).

4.2 Historie podniku

Kořeny společnosti IHI (Corinthia, 2024, [online]) sahají do roku 1962, kdy Alfred Pisani a jeho rodina otevřeli ve hlavním městě Malty, Vallettě, restaurace. Pisani později rozšířil restauraci do hotelu, který byl otevřen v roce 1968 pod názvem Corinthia Palace Hotel Company Limited.

60. až 80. léta: Počátky a expanze

Úspěch podniku Corinthia Palace Hotel Company sloužil jako základ pro další expanzi. V průběhu následujících dvou desetiletí Corinthia otevřela další hotely, včetně Corinthia Marina ve St. Julian's a Corinthia San Gorg ve St. George's Bay po celé Maltě (Corinthia, 2024, [online]).

90. léta: Mezinárodní expanze

Devadesátá léta byla pro Corinthia Group obdobím významné mezinárodní expanze. Uznávajíc rostoucí poptávku po luxusním pohostinství po celém světě, společnost se rozšířila mimo Maltu a získala nemovitosti v různých klíčových destinacích. Mezi významné přírůstky v tomto období patřily hotely v Lisabonu, Praze a Petrohradě (Corinthia, 2024, [online]).

2000 až současnost: Pokračující růst a diverzifikace

21. století přineslo další diverzifikaci portfolia Corinthia Group. Vedle zaměření na luxusní hotely a resorty se společnost rozšířila do developerského průmyslu, přinášejíc své know-how do projektů s mixem ubytování, bydlení a komerčních prostor. Tato doba také přinesla otevření klíčových nemovitostí, jako je Corinthia Hotel London (Corinthia, 2024, [online]).

2020 až současnost: Adaptace a odolnost.

V průběhu let Corinthia Group aktivně hledala nové přístupy k posílení svého postavení v oblasti pohostinství, proto se v rámci toho zaměřila na implementaci udržitelných praktik a ekologických iniciativ ve svém provozu. Současně investovala do moderních technologií a designu, aby zlepšila zážitky svých hostů. Společnost i nadále zkoumá nové možnosti pro rozvoj a expanzi, a to s ohledem na aktuální trendy v oboru pohostinství a developerském průmyslu (Corinthia, 2024, [online]).

Dnes stojí Corinthia Group jako velký mezinárodní koncern v oblasti luxusního pohostinství a developerského průmyslu s rozmanitým portfoliem hotelů, resortů a developerských projektů na klíčových mezinárodních trzích.

4.3 STEP analýza

4.3.1 Politické faktory

Dle informace GFŘ k daňovému posouzení povinností poskytovatelů ubytovacích služeb č. j.: 10352/23/7100-30118-012884 s účinností od 1. 1. 2023 je na poskytovatele ubytovacích služeb třeba nahlížet jako na osobu povinnou k dani, přičemž při překročení obratu 2 mil. Kč za 12 posledních měsíců mu vznikne povinnost registrovat se jako plátce DPH se základní sazbou 10 %.

Důležitá aktualizace týkající se změn daně z přidané hodnoty (DPH) vstoupila v platnost 1. ledna 2024. Senátem ČR dne 8.11.2023 byl schválen Senátní tisk č. 161 - návrh zákona, kterým se mění některé zákony v souvislosti s konsolidací veřejných rozpočtů. Vláda oznámila úpravu daňové politiky, která má dopad na odvětví pohostinství, včetně ubytovacích služeb. Jedná se o redukci sazeb a snížení daně s tím, že se nově sjednotí dvě snížené sazby (10 a 15 %) do jedné ve výši 12 %. Podle Ministerstva financí opatření povede ke zvýšení efektivnosti a transparentnosti systému DPH a omezení příležitostí k daňové optimalizaci.

Do roku 2023 podléhaly ubytovací služby a například wellness služby 10 % sazbě DPH, potraviny 15 % sazbě DPH. Od 1. ledna 2024 však podléhají sazbě 12 %.

- Ubytovací služby zůstávají ve snížené sazbě, ale kvůli sjednocení se sazba zvýšila z 10 % na 12 %.
- Stravovací služby (bez točeného piva) čekala totožná změna jako ubytování, tedy zvýšení z 10 % na 12 %.
- Sauny obdobně z 10 % do 12% sazby.
- Točené pivo a jiné nápoje se přesunuly ze snížené sazby 10 % do zvýšené ve výši 21 %.

4.3.2 Ekonomické faktory

Podle údajů zveřejněných Českým statistickým úřadem (2019, [online]) bylo v roce 2019 v České republice téměř 7 tisíc aktivních firem, což zahrnuje jak obchodní společnosti, tak i podnikající jednotlivce. Výše tržeb v odvětví cestovního ruchu se až do roku 2019 vyvíjela rychlým tempem nahoru. Nicméně v roce 2020 nastal výrazný propad na čtvrtinovou úroveň a v prvním pololetí 2021 došlo k dalšímu poklesu, což ilustrují údaje omezené na časový úsek od roku 2019. Globální krize měla negativní dopad na přeshraniční turistický ruch po

celém světě, pro který byl začátek roku 2021 dokonce horší než v roce 2020, kdy propukla pandemie. V té době došlo k úbytku turistických cest o 73 % ve srovnání s rokem 2019. V prvních pěti měsících roku 2021 se však zaznamenal ještě hlubší propad, a to až o 85 %. (viz obrázek 6 a 7).

Obrázek 6 Statistika návštěvnosti ČR



Veřejná databáze

Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních

Území: Česká republika

	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování (noci)	v tom	
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti
2012	15 098 817	7 451 773	7 647 044	43 278 457	21 484 472	21 793 985	2,9	2,9	2,8
2013	15 407 671	7 555 806	7 851 865	43 308 279	21 163 383	22 144 896	2,8	2,8	2,8
2014	15 587 076	7 491 191	8 095 885	42 946 929	20 836 817	22 110 112	2,8	2,8	2,7
2015	17 195 550	8 488 637	8 706 913	47 093 906	23 807 391	23 286 515	2,7	2,8	2,7
2016	18 388 853	9 067 413	9 321 440	49 696 957	25 428 808	24 268 149	2,7	2,8	2,6
2017	20 000 561	9 840 093	10 160 468	53 219 395	26 962 382	26 257 013	2,7	2,7	2,6
2018	21 247 150	10 635 756	10 611 394	55 513 922	28 753 901	26 760 021	2,6	2,7	2,5
2019	21 998 366	11 107 866	10 890 500	57 024 767	29 844 204	27 180 563	2,6	2,7	2,5
2020	10 836 444	8 052 274	2 784 170	31 382 494	23 994 436	7 388 058	2,9	3,0	2,7
2021	11 383 601	8 813 943	2 569 658	31 924 242	25 376 927	6 547 315	2,8	2,9	2,5
2022	19 424 164	12 080 764	7 343 400	50 599 312	32 459 645	18 139 667	2,6	2,7	2,5

Zdroj: Český statistický úřad, Veřejná databáze, vygenerováno 22.12.23

Obrázek 7 Statistika návštěvnosti H.m.Prahy



Veřejná databáze

Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních

kraj

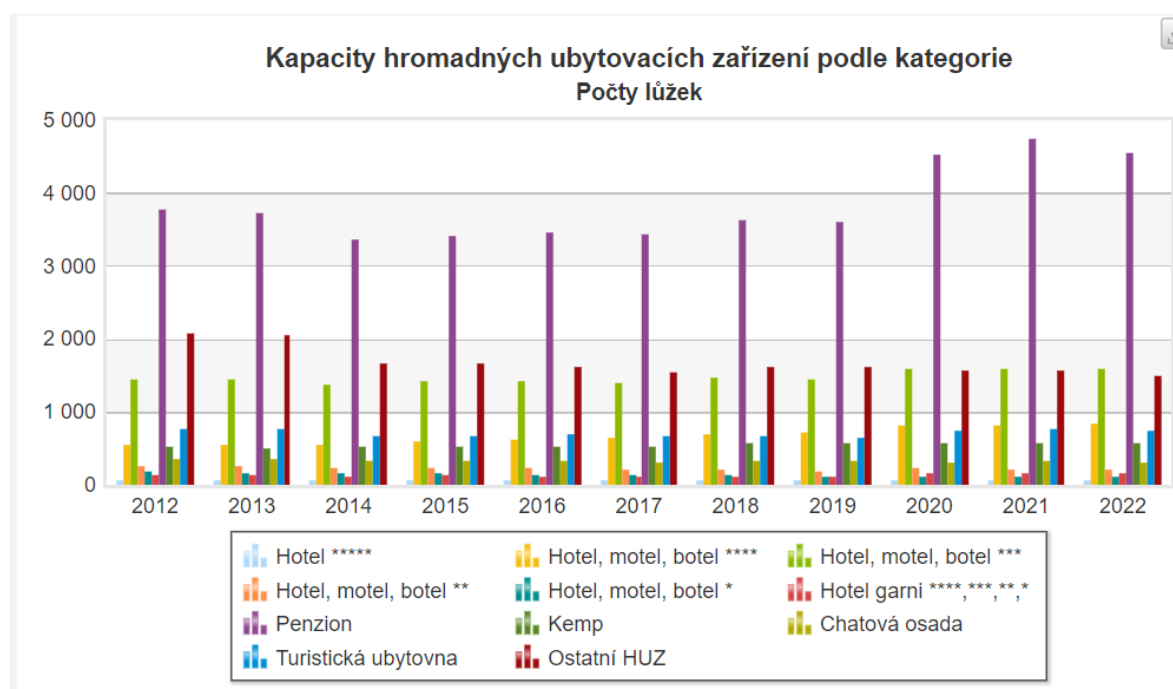
Území: Hlavní město Praha

	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování (noci)	v tom	
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti
2012	5 726 454	806 997	4 919 457	14 443 143	1 506 098	12 937 045	2,5	1,9	2,6
2013	5 899 630	851 674	5 047 956	14 654 282	1 597 351	13 056 931	2,5	1,9	2,6
2014	6 096 015	780 961	5 315 054	14 750 287	1 368 554	13 381 733	2,4	1,8	2,5
2015	6 605 776	890 941	5 714 835	15 917 265	1 576 176	14 341 089	2,4	1,8	2,5
2016	7 127 558	1 016 796	6 110 762	16 796 384	1 778 681	15 017 703	2,4	1,7	2,5
2017	7 652 761	1 090 243	6 562 518	18 055 838	1 923 556	16 132 282	2,4	1,8	2,5
2018	7 892 184	1 221 478	6 670 706	18 249 084	2 116 084	16 133 000	2,3	1,7	2,4
2019	8 044 324	1 240 583	6 803 741	18 479 653	2 107 691	16 371 962	2,3	1,7	2,4
2020	2 182 443	728 913	1 453 530	4 903 295	1 351 953	3 551 342	2,2	1,9	2,4
2021	2 354 720	943 464	1 411 256	5 257 254	1 828 818	3 428 436	2,2	1,9	2,4
2022	5 984 803	1 493 192	4 491 611	13 398 104	2 588 861	10 809 243	2,2	1,7	2,4

Zdroj: Český statistický úřad, Veřejná databáze, vygenerováno 22.12.23

Podle dat Českého statistického úřadu (2024, [online]), „[v]e 4. čtvrtletí loňského roku se celkový počet hostů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních meziročně zvýšil o 8,5 % na 4,7 milionu příjezdů. Přenocování zaznamenalo růst o 6,6 %. Za celý rok 2023 ubytovalo více než 22 milionů hostů, což bylo o 13,5 % meziročně více.“ Vedoucí oddělení statistiky cestovního ruchu a životního prostředí ČSÚ Roman Mikula sdělil (ČSÚ, 2024, [online]): „Hromadná ubytovací zařízení v roce 2023 vykázala meziroční růst návštěvnosti jak v počtu příjezdů (o 13,5 %), tak i v počtu přenocování (o 10,7 %). V Česku se ubytovalo 22 milionů hostů, kteří zde strávili 56 milionů nocí. Od pandemie došlo v loňském roce poprvé k vyrovnání počtu hostů s rokem 2019 a byl zaznamenán mírný růst o 0,2 %.“ (viz obrázek 8).

Obrázek 8 Kapacity HUZ za rok 2023



Zdroj: Český statistický úřad, Veřejná databáze, vygenerováno 22.01.24

Světová pandemie zásadně ovlivnila celkový ekonomický pohled na odvětví cestovního ruchu a ani Corinthia Hotels nezůstala krizí nedotčená. Podle účetních zpráv za období 2020-2022 firma stále zaznamenává ztráty, avšak se pomalu vrací k úrovni před rokem 2019 (viz obrázek 9).

Obrázek 9 Výsledek hospodaření za rok 2020-2022

IHI Towers, s.r.o.

Příloha účetní závěrky za rok končící 31. prosince 2022

Přehled o změnách vlastního kapitálu za rok končící 31. prosince 2022

tis. Kč	Základní kapitál	Kapitálové fondy	Neuhrazená ztráta	Celkem
Zůstatek k 31. prosinci 2020	200	63 217	-105 469	-42 052
Výsledek hospodaření za účetní období			-62 891	-62 891
Zůstatek k 31. prosinci 2021	200	63 217	-168 360	-104 943
Výsledek hospodaření za účetní období			-42 124	-42 124
Zůstatek k 31. prosinci 2022	200	63 217	-210 484	-147 067

Zdroj: Sběrka listin, IHI Towers, s.r.o., účetní závěrka [2022], výroční zpráva [2022], zpráva auditora.

4.3.3 Společenské faktory

Podle studie cestovní kanceláře Planet Cruise (2023, [online]), která se zaměřila na určení nejvhodnějších míst pro sólo cestování, druhé místo v žebříčku nejlepších světových destinací pro individuální cestovatele za září 2023 obsadila Praha s indexem bezpečnosti 75,39 na serveru Numbeo (2023, [online]), a předčila mnoho dalších evropských měst. Bezpečnost a přívětivá atmosféra Prahy sehrály zásadní roli v oživení a růstu cestovního ruchu. Tento vysoký index bezpečnosti spolu se skórem přívětivosti 62 bodů ze 100 podtrhuje pozici Prahy jako žádané destinace pro turisty, kteří hledají jak bezpečí, tak vřelé přijetí. (viz tabulka 1)

Tabulka 1 Index sólo cestování

Poradí	Lokace	Úr. Bezpečnosti	In. přívětivosti	Cena/ Noc	Celkový p. bodů
1.	Tokio	76	44	248	4.731
2.	Praha	75.3	62	113	4.626
3.	Peking	72.3	43	96	4.511
4.	Hanoj	62.9	9	86	4.336
5.	Šanghaj	70.1	43	118	4.216

6.	Giang	76.4	20	61	4.075
7.	Budapešť	65.5	58	129	4.070
8.	Vídeň	71.9	64	142	3.972
9.	Řím	47.7	41	295	3.946
10.	Bukurešť	72	19	79	3.920

Zdroj: Vlastní zpracování dle PlanetCruise, 2024.

Údaje z roku 2023 ukazují dynamické oživení a růst pražského cestovního ruchu, který je podpořen silným přílivem zahraničních návštěvníků, pověstí bezpečného a přívětivého města a rozmanitou nabídkou v oblasti ubytování. Tyto trendy poskytují cenné poznatky pro zúčastněné strany v odvětví cestovního ruchu a pohostinství v Praze a naznačují oblasti příležitostí a důležitost zachování vysokých standardů bezpečnosti a služeb, aby bylo možné i nadále přilákat návštěvníky z celého světa.

Jak uvádí Schengenvisa News (2023, [online]) v Praze došlo k výraznému nárůstu cestovního ruchu, ten za první tři čtvrtletí roku 2023 vzrostl o 28 %. Za toto období Prahu navštívilo 5,45 milionu osob. Významným aspektem tohoto nárůstu byl výrazný nárůst zahraničních turistů, kteří tvořili 78 % z celkového počtu návštěvníků. Celosvětovou atraktivitu Prahy dále zdůrazňuje dvojnásobný nárůst turistů z Asie. Konkrétně byl zaznamenán nárůst turistů z Jižní Koreje o 287 %, zatímco v případě turistů z Tchaj-wanu se jedná o nárůst ve výši 1 091 %. Vysvětluje to především zavedení přímých letů do Soulu a Tchaj-peje.

Obnova turistického sektoru po pandemii COVID-19 a zavedení nových leteckých tras měly vliv i na statistiky návštěvnosti Corinthia Hotel Prague. Z prvního diagramu je patrné (viz graf 1), že hlavní podíl noclehů v hotelu mezi sedmi klíčovými regiony připadá na evropské a asijské regiony, které dohromady tvoří 87,4 %. To zdůrazňuje význam těchto regionů pro celkovou obsazenost Corinthia Prague a ukazuje na vysokou poptávku mezi turisty z těchto regionů, což svědčí o silné pozici hotelu na trhu a jeho atraktivitě pro návštěvníky z těchto oblastí.

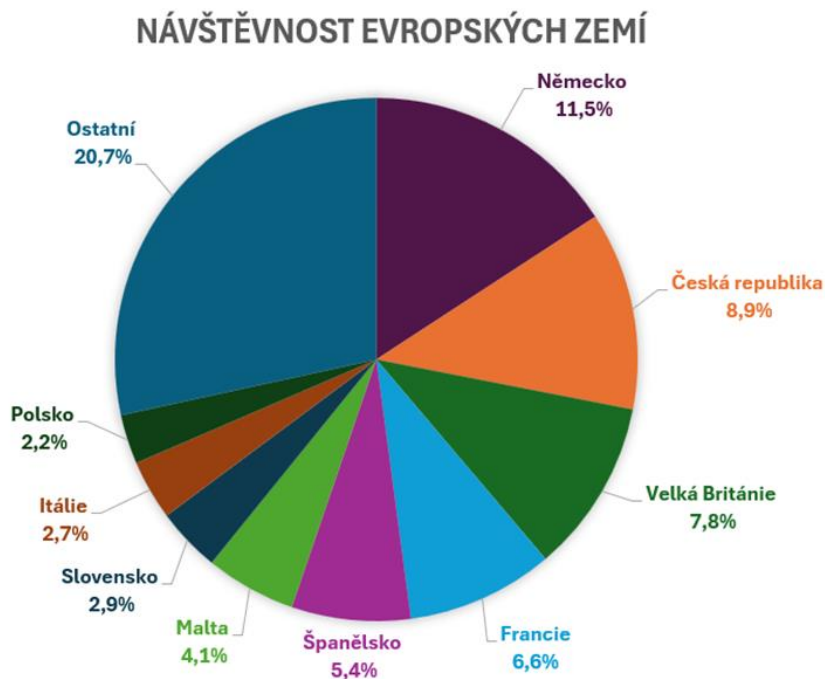
Graf 1 Návštěvnost za rok 2023 (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů poskytnutých Corinthia Hotel Prague (viz příloha 2), 2024.

Podle dat na grafu č. 2 s 11,5 % jsou němečtí turisté největší skupinou návštěvníků. To svědčí o silné pozici na trhu nebo zvláštní atraktivitě Corinthia Hotel Prague pro německé hosty. Vzhledem k významnému počtu návštěvníků z Německa by speciální marketingové kampaně zaměřené na preference a cestovní zvyklosti německých turistů mohly ještě více posílit a rozšířit tento tržní segment. Podíl České republiky činí 8,9 % návštěvnosti, což odráží konkurenceschopnost v rámci domácího trhu. Následují Velká Británie a Francie s 7,8 % a 6,6 % návštěvnosti, zatímco návštěvníci ze Španělska a Malty představují 5,4 % a 4,1 %. To naznačuje, že hotel přitahuje širokou evropskou klientelu. Poněkud menší je podíl návštěvníků z Polska, Itálie a Slovenska. Kategorie „Ostatní“ je největším jednotlivým segmentem s 20,7 %, což může ukazovat na širokou škálu dalších zemí, které přispívají k návštěvnosti hotelu, ale žádná z nich nemá dostatečně velký individuální podíl na to, aby byla vyčleněna zvlášť.

Graf 2 Návštěvnost evropských zemí za rok 2023 (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů poskytnutých Corinthia Hotel Prague (viz příloha 2), 2024.

4.3.4 Technologické faktory

Osobou zodpovědnou za instalace a monitorování nových operačních systémů byly pro účely vypracování této bakalářské práce poskytnuty interní údaje. Podle těchto informací během účetního roku 2024 došlo v Corinthia Hotel Prague k integraci nové operační systémy Opera Cloud, což vedlo ke zrychlení zpracování dat, zvýšení jejich bezpečnosti a také ke zlepšení komunikace s klienty. Byly optimalizovány systémy pro přijímání plateb, díky čemuž byla úroveň zabezpečení platebních informací výrazně zvýšena.

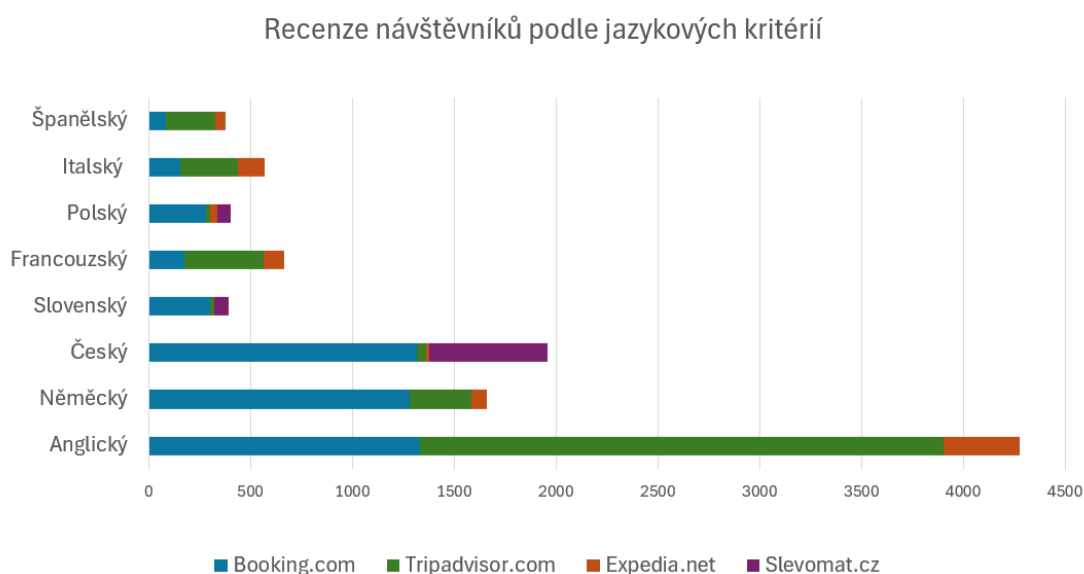
Kromě technologických vylepšení se společnost Corinthia Hotels zavazuje k odpovědnosti v ekologických otázkách, sleduje moderní ekologické trendy a snaží se snížit dopad své činnosti na životní prostředí. Jedním z významných kroků v této oblasti je zavedení systému bezpapírové registrace hostů MyStay, který nejen urychluje registraci a zvyšuje úroveň ochrany dat, ale také výrazně snižuje používání papírových dokumentů v hotelovém provozu.

Tato opatření odrážejí strategické směřování společnosti Corinthia Hotels ke kombinaci inovací a udržitelného rozvoje, což přispívá nejen ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků, ale také ke zpevnění reputace společnosti jako sociálně odpovědného podniku.

4.4 Kulturní a jazykové aspekty ovlivňující podnik v České republice

V rámci výzkumu byl proveden sběr sekundárních dat z turistických platform; Booking.com (2024, [online]), Slevomat.com (2024, [online]), Expedia.com (2024, [online]) a Tripadvisor.com (2024, [online]). Cestou analýzy recenzí klientů hotelu Corinthia Hotel Prague byla zpracována statistika největších jazykových skupin, jejich spokojenost se servisem, kulturním klimatem a úrovní poskytování služeb.

Graf 3 Počet recenzí podle jazykových kritérií za rok 2023

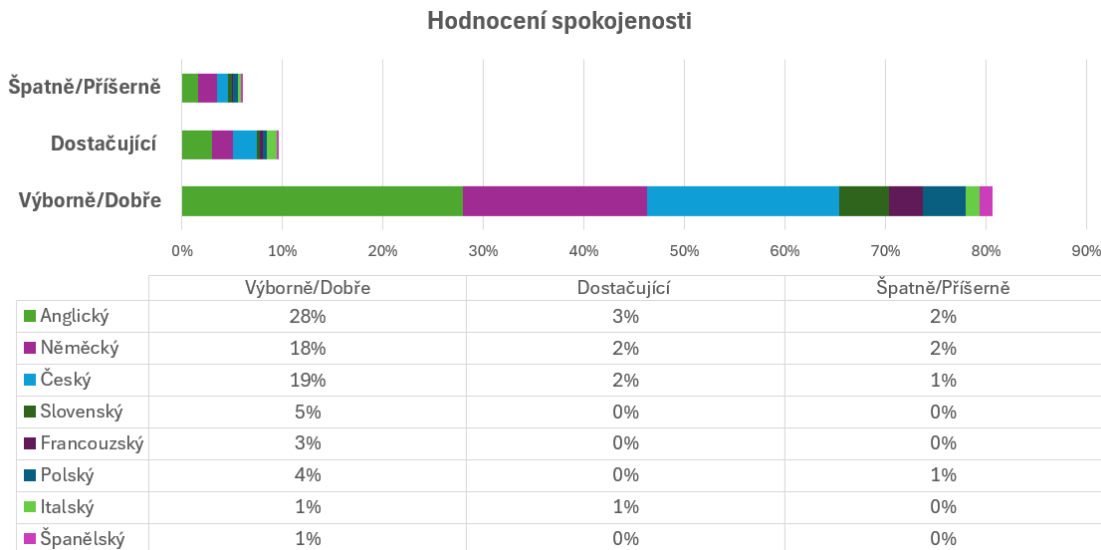


Zdroj: Vlastní zpracování dle Booking, Slevomat, Expedia, Tripadvisor, 2024.

Podle údajů z grafu číslo 3 je vidět, že hosté dávají přednost zveřejnění svých recenzí na stránce Booking.com bez ohledu na jazyk, následuje Tripadvisor.com. Na Expedia.net a Slevomat.cz je počet recenzí menší, což může naznačovat menší oblíbenost mezi klienty hotelu nebo nižší preferenci těchto platform. Přítomnost recenzí v několika jazycích naznačuje, že hotel láká mezinárodní klientelu. Marketingové strategie mohou být vyvinuty pro efektivnější zaměření na tyto jazykové skupiny vzhledem k jejich zastoupení na recenzních platformách. Nejvíce recenzí je psáno v angličtině, přes 2500 recenzí je pouze na Tripadvisor.com, což ukazuje, že anglicky mluvící hosté jsou nejčastějšími návštěvníky nebo nejvíce zanechávají zpětnou vazbu. Německé recenze, zejména na Booking.com a Tripadvisor.com, umísťují německý jazyk na druhé místo co do počtu recenzí, což ukazuje na významnou přítomnost německy mluvících hostů. Velký počet recenzí v češtině na

Slevomat.cz poukazuje na významnost platformy pro místní trh a na potenciál zaměření se na místní hosty prostřednictvím nabídek a propagačních akcí.

Graf 4 Hodnocení spokojenosti hostů podle jazykových skupin za rok 2023 (v %)

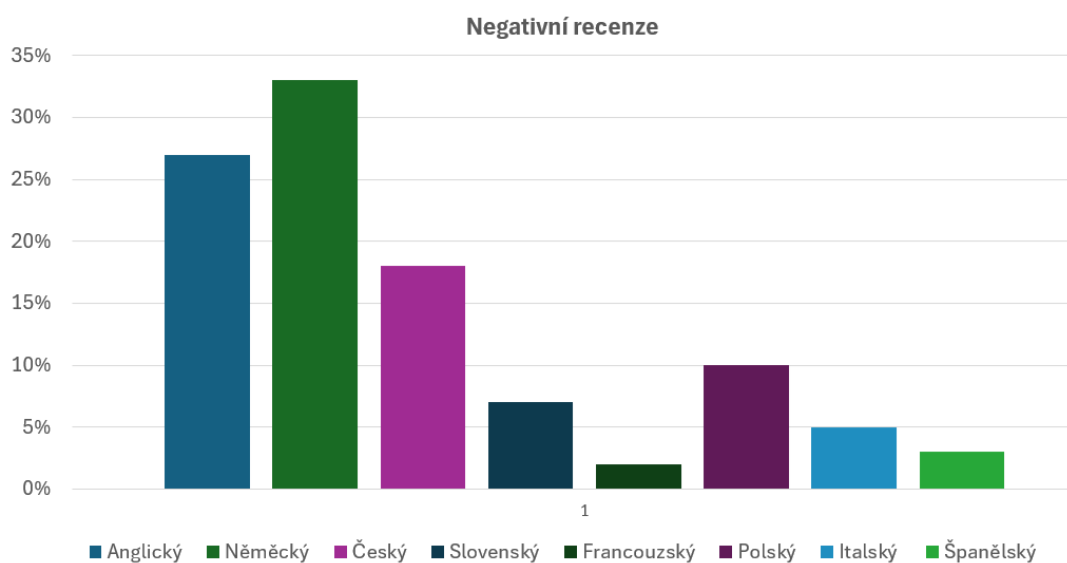


Zdroj: Vlastní zpracování dle Booking, Slevomat, Expedia, Tripadvisor, 2024.

Na základě grafu č. 4, který hodnotí míru spokojenosti hostů hotelu Corinthia z osmi hlavních jazykových skupin, lze odvodit následující závěry: většina recenzí napříč všemi jazyky spadá do kategorie "Výborné/Dobré". To naznačuje, že hosté celkově hodnotí svůj pobyt v hotelu pozitivně. Anglicky mluvící hosté vykazují nejvyšší procento vynikajících/dobrych hodnocení dosahujících hodnoty 28 %, a velmi nízké procento průměrných a špatných hodnocení. To svědčí o vysoké míře spokojenosti mezi anglicky mluvícími hosty. Hosté mluvící německy a česky také vykazují vysokou míru spokojenosti, kdy 18 % a 19 % z nich svůj zážitek hodnotí jako výborný/dobry. Rovněž vykazují velmi nízké procento nespokojenosti. Recenze ve slovenštině ukazují 5 % výborných/dobrych hodnocení, což je výrazně nižší ve srovnání s ostatními jazyky. Nicméně nebyly zaznamenány žádné negativní recenze, což naznačuje obecně uspokojivé zkušenosti slovenských návštěvníků. Recenze ve francouzštině, polštině, italštině a španělštině svědčí o obecné spokojenosti, přičemž většina z nich spadá do kategorie "výborné/dobré", ačkoli tvoří menší podíl celkového počtu recenzí. Procento negativních hodnocení "Špatně/Příšerně" je napříč všemi jazyky velmi nízké, u většiny jazyků činí 1 % nebo zcela chybí. To ukazuje, že negativní zkušenosti v hotelu Corinthia jsou poměrně vzácné. Kategorie „Dostačující“ je zastoupena velmi slabě, což naznačuje, že hosté obvykle hodnotí

svůj pobyt pozitivně nebo velmi pozitivně. Převážně pozitivní recenze odrážejí úspěšnou strategii spokojenosti hostů hotelu. Data naznačují, že služby a vybavení hotelu odpovídají nebo překračují očekávání, zejména u hostů mluvících anglicky, německy a česky. Hotel by měl také zvážit cílené žádosti o zpětnou vazbu nebo průzkumy v jazycích s menším počtem recenzí, aby se zajistilo, že jsou brány v potaz názory všech hostů a že jejich potřeby jsou naplněny.

Graf 5 Negativní recenze hostů podle jazykových skupin za rok 2023 (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Booking, Slevomat, Expedia, Tripadvisor, 2024.

Na grafu č. 5 je znázorněna statistika celkového počtu negativních recenzí od návštěvníků hotelu za rok 2023. Je patrné, že největší podíl nespokojených klientů činí němečtí hosté s přibližně 33 %, kteří také představují třetí největší jazykovou skupinu, která zanechává recenze po pobytu v hotelu. To může naznačovat více negativních zážitků mezi návštěvníky z německé skupiny. Němečtí návštěvníci zanechávají v průměru méně recenzí co do počtu ve srovnání s českými a anglicky mluvícími hosty (22 %) (viz graf č. 3), nicméně mají nejvíce negativních zkušeností spojených s pobytem v hotelu. Anglicky a česky mluvící návštěvníci představují dvě největší jazykové skupiny mezi hosty hotelu Corinthia Prague. Ve srovnání s ostatními jazykovými skupinami, tyto dvě skupiny mají také tendenci zanechávat velké množství negativních recenzí. Zbývající jazykové skupiny (i přesto, že mají nižší podíl na celkovém počtu hostů hotelu) častěji sdílí pozitivní dojmy a projevují nejnižší úroveň nespokojenosti po pobytu.

Statistická data za rok 2023 (viz graf č. 2) ukazují, že turisté z Německa a Česka obsadili nejvyšší příčky dle počtu návštěvníků hotelu. Na základě těchto údajů lze usoudit, že skupiny návštěvníků z Německa a ČR jsou pro Corinthia Prague klíčové a je důležité soustředit pozornost na identifikaci a analýzu nedostatků v kvalitě poskytovaných služeb a úrovni komunikace, stejně jako na vypracování opatření pro odstranění identifikovaných slabých míst. To povede ke zlepšení celkového dojmu a spokojenosti budoucích hostů.

4.5 Sběr dat – dotazníkové šetření

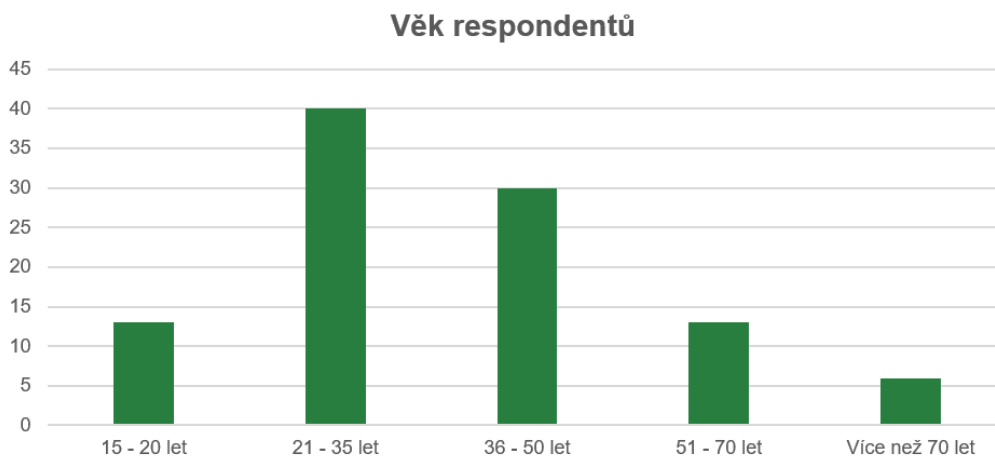
Aby bylo možné určit klíčové prvky, na které by měly být zaměřeny marketingové a komunikační strategie hotelu Corinthia Prague s cílem zlepšit celkový dojem hostů od okamžiku rezervace až do odjezdu, je nutné identifikovat hlavní faktory, které motivují různé národnostní a jazykové skupiny k volbě konkrétního hotelu, a zjistit, jakým aspektům pobytu hosté věnují zvláštní pozornost. V rámci tohoto výzkumu bylo provedeno šetření, které nebylo omezeno jazykovou příslušností, věkem ani národností respondentů.

Pro sběr dat byl vypracován dotazník s využitím platformy Google Forms, který zahrnoval 23 otázek. Z nichž 16 umožňovalo výběr pouze jedné odpovědi, 5 umožňovalo výběr několika odpovědí a 2 otevřené otázky byly zaměřeny na specifikaci národnosti účastníků a jejich mateřského jazyka. Dotazník byl šířen prostřednictvím sociálních sítí, včetně Facebook a Instagram, a také prostřednictvím cílených rozesílání. Průzkumu, který probíhal od 1. ledna do 20. února 2024, se zúčastnilo více než 100 respondentů. Zpracování a prezentace shromážděných dat byly provedeny ve formě grafů a slovně.

Otázka č.1: Jaký je váš věk?

První otázka dotazníku směřovala k určení věkové příslušnosti respondentů. Respondenti si mohli vybrat jednu z pěti věkových skupin, počínaje skupinou 15–20 let kdy začíná uvědomělé zapojení do cestování a schopnost ocenit kvalitu služeb, a konče kategorií 70 let a starší.

Graf 6 Věk respondentů



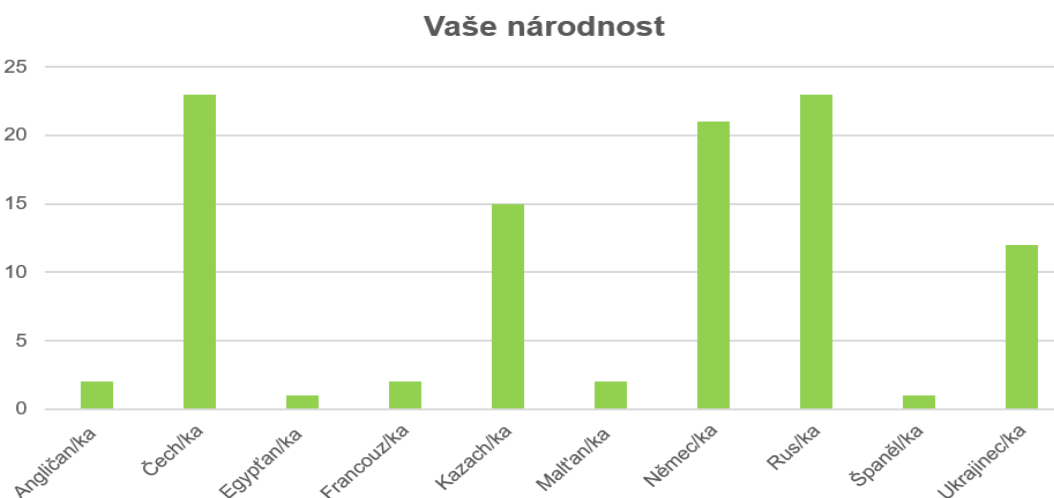
Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.forms, 2024

Podle údajů, znázorněných na grafu č. 6, tvořili největší část respondentů dotazníku osoby z věkových skupin 21–35 a 36–50 let, přičemž jejich podíl činil 39 % a 29 % z celkového počtu respondentů. V následné analýze a interpretaci výsledků bude analýza primárně založena na odpovědích respondentů těchto dvou skupin.

Otázka č. 2: Jaká je vaše národnost? Otázka č. 3: Kterými jazyky mluvíte plynule?

Cílem dalších otázek bylo identifikovat země původu respondentů a jazyky, které ovládají. Dotazník obsahoval otázky otevřeného typu, což umožnilo účastníkům výzkumu specifikovat jejich domovskou zemi a jazyky, které aktivně používají. Získané informace byly zpracovány a prezentovány v grafech č. 7 a 8.

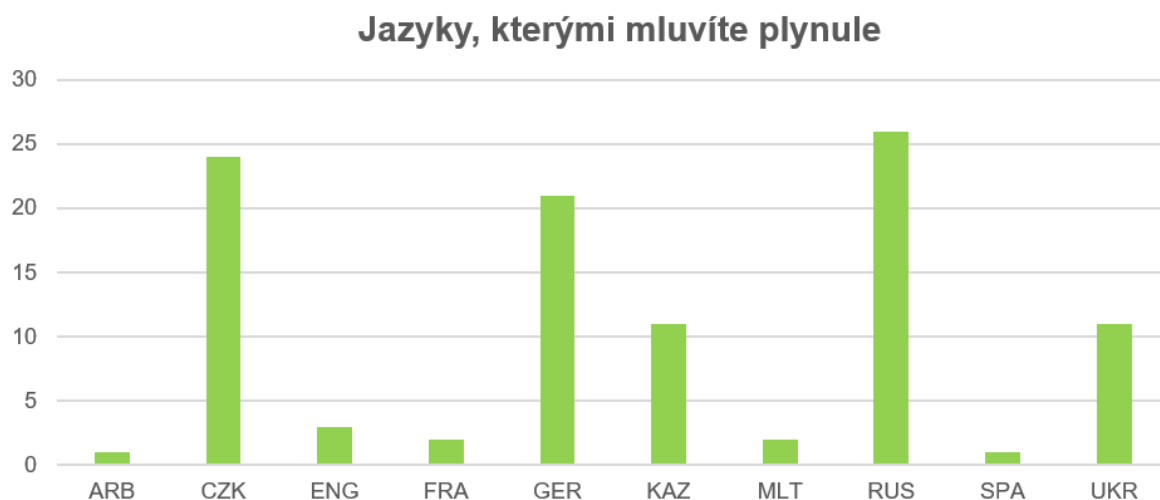
Graf 7 Národnost respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.forms, 2024.

Z grafu č. 7 vyplývá, že největší podíl respondentů tvoří česká, ruská a německá jazyková skupina s procentními hodnotami 21 %, 20 % a 18 %. Významnou část tvoří také respondenti z Kazachstánu a Ukrajiny, kteří převažují nad ostatními národnostmi.

Graf 8 Jazyky, kterými respondenty mluví plynule

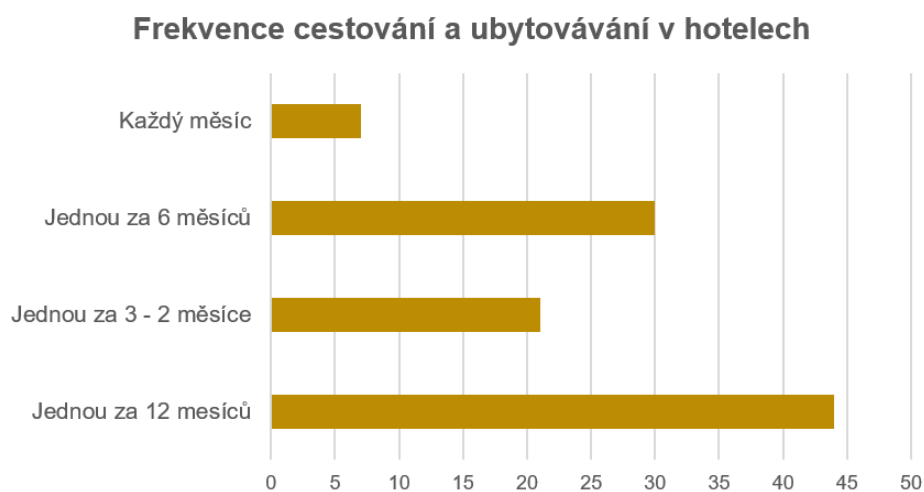


Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.forms, 2024.

Graf číslo 8 představuje informace o jazycích, které respondenti uvedli jako ty, kterým rozumějí a které ovládají plynně. Z analýzy dat této otevřené otázky je zřejmé, že většina respondentů mluví více než jedním jazykem. Ruský jazyk se ukázal být nejrozšířenějším mezi respondenty, s podílem 25 %, následovaný češtinou s 23 % a němčinou s 20 %. Převaha ruštiny je vysvětlena jejím širokým rozšířením mezi respondenty z Kazachstánu a Ukrajiny.

Otázka č. 4: Jak často cestujete a ubytováváte se v hotelech?

Graf 9 Frekvence cestování a ubytování v hotelech



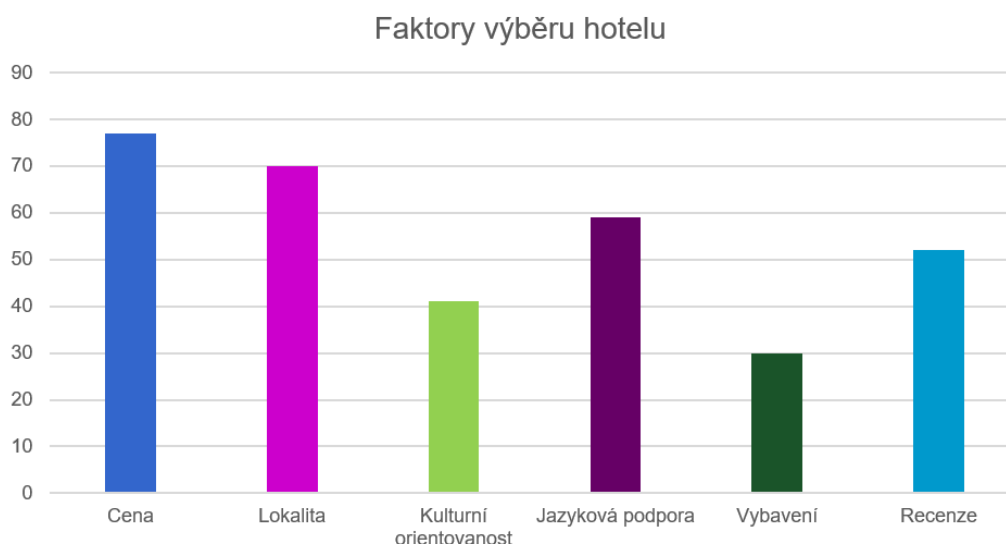
Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.forms, 2024.

Otázka číslo 4 byla zaměřena na určování toho, jak často respondenti cestují a využívají hotelové ubytování během svého cestování. Dle informací na grafu číslo 9 je patrné, že nejvíce běžné je pro téměř polovinu účastníků průzkumu (43 %) cestování jednou ročně. Dalších 30 % respondentů cestuje a zůstává v hotelech každých šest měsíců. Častěji, než dvakrát ročně cestuje pouze 27 % respondentů.

Otázka č. 5: Jaké faktory jsou pro Vás při výběru hotelu klíčové?

Účelem otázky číslo 5 bylo zjistit preference respondentů vzhledem k různým aspektům výběru hotelu. Respondentům bylo umožněno označit jeden nebo více faktorů, které považují za nejdůležitější při rozhodování o ubytování. Odpovědi byly rozděleny do následujících šesti kategorií: cena, lokalita, kulturní orientace, jazyková podpora, vybavení a recenze.

Graf 10 Faktory ovlivňující výběr hotelu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.forms, 2024.

Podle údajů uvedených na grafu číslo 10, cena a lokalita hotelu jsou klíčovými faktory pro většinu respondentů, četnost těchto odpovědí dosahovala přibližně 80 %. Jazyková podpora je rovněž považována za důležitou, zhruba 59 % respondentů ji označilo jako významnou. Potvrzení kvality prostřednictvím recenzí a hodnocení od zákazníků, kteří již využili služeb daného hotelu, jsou důležitá pro polovinu dotázaných. Přestože kulturní specifika a vybavení byly označeny jako méně důležité ve srovnání s ostatními kategoriemi, tato kritéria hrají významnou roli v rozhodovacím procesu pro 69 % respondentů.

Otázka č. 6: Jak důležité je pro Vás, aby personál hotelu mluvil vaším rodným jazykem?

V šesté otázce dotazníku byla respondentům nabídnuta možnost hodnotit důležitost ovládnutí jejich mateřského jazyka zaměstnanci hotelu na stupnici od 1 do 5, kde 1 znamená nízký význam tohoto kritéria a 5 důležitost tohoto aspektu pro dotazovaného.

Graf 11 Význam znalosti mateřského jazyka pro hosty



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.forms, 2024.

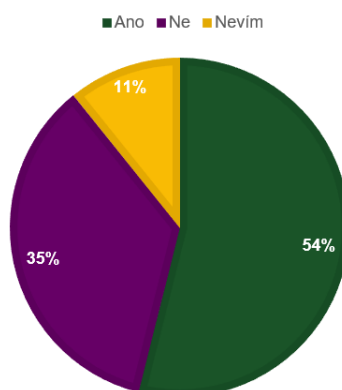
Podle dat na grafu č. 11 je pro převážnou část dotazovaných velmi důležité, aby s nimi personál komunikoval v jejich mateřském jazyce. Pouze pro 15 % účastníků dotazníku tento aspekt není významný.

Otázka č. 7: Setkali jste se již někdy s jazykovou bariérou v hotelech?

Otázka č. 7 průzkumu byla zaměřena na zjištění podílu respondentů, kteří se setkali s jazykovou bariérou během pobytu v hotelech.

Graf 12 Zkušenosti s jazykovou bariérou

ZKUŠENOSTI S JAZYKOVOU BARIÉROU



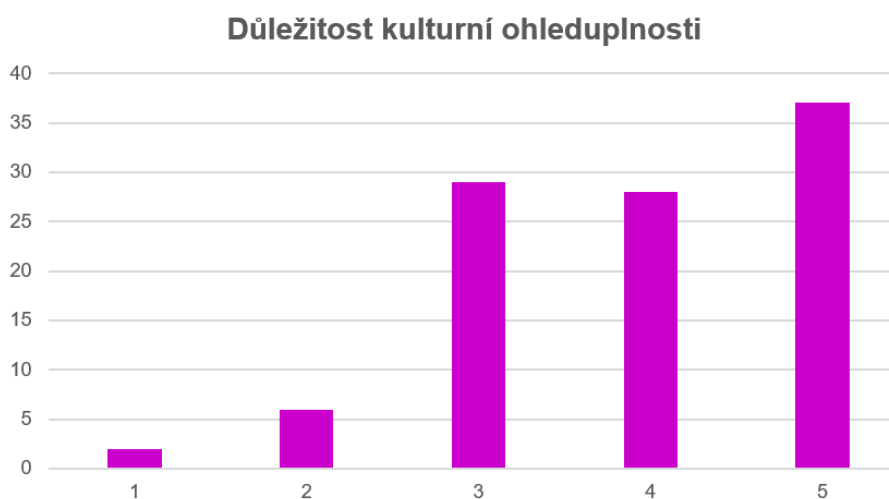
Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.forms, 2024.

Výsledky ukazují, že více než polovina respondentů, přibližně 54 %, se setkala s jazykovými překážkami v hotelech. 35 % dotázaných na podobný problém nikdy nenarazilo a pouze 11 % mělo problém otázku zodpovědět.

Otázka č. 8 Jak hodnotíte důležitost kulturní ohleduplnosti ze strany personálu hotelu?

V 8. otázce průzkumu byla účastníkům poskytnuta možnost ohodnotit význam věnování pozornosti kulturním specifikům hostů personálem hotelu na stupnici od 1 do 5, kde 1 znamená lhostejnost a 5 naopak vysokou důležitost tohoto aspektu pro jednotlivého respondenta.

Graf 13 Důležitost kulturní ohleduplnosti pro hosty



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.forms, 2024.

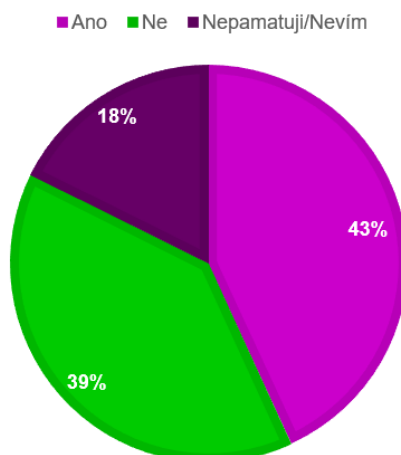
Podle údajů prezentovaných na grafu č. 13 je pro drtivou většinu dotázaných velmi důležité, aby obsluhující personál bral v úvahu kulturní specifika hostů. Pouze pro 8 % účastníků průzkumu tento aspekt není důležitý.

Otázka č. 9 Měli jste zkušenost, kdy kulturní rozdíly negativně ovlivnily Váš dojem z hotelu?

Otázka č. 9 průzkumu směřovala k zjištění podílu respondentů, kteří se setkali s kulturními rozdíly, které negativně ovlivnily jejich dojmy během pobytu v hotelech. Výsledky na grafu č. 14 ukazují, že počet respondentů, kteří měli takovou zkušenost, a těch, kteří na takový problém nikdy nenarazili, je 39 % a 43 %, s mírnou převahou těch, kteří se setkali s kulturními rozdíly, jež negativně ovlivnily jejich celkový dojem. 18 % dotázaných si nepamatuje, zda se s takovou situací setkala.

Graf 14 Zkušenost, kdy kulturní rozdíly měly negativní vliv na dojem z hotelu

ZKUŠENOST, KDY KULTURNÍ ROZDÍLY MĚLI NEGATIVNÍ VLIV NA DOJEM Z HOTELU

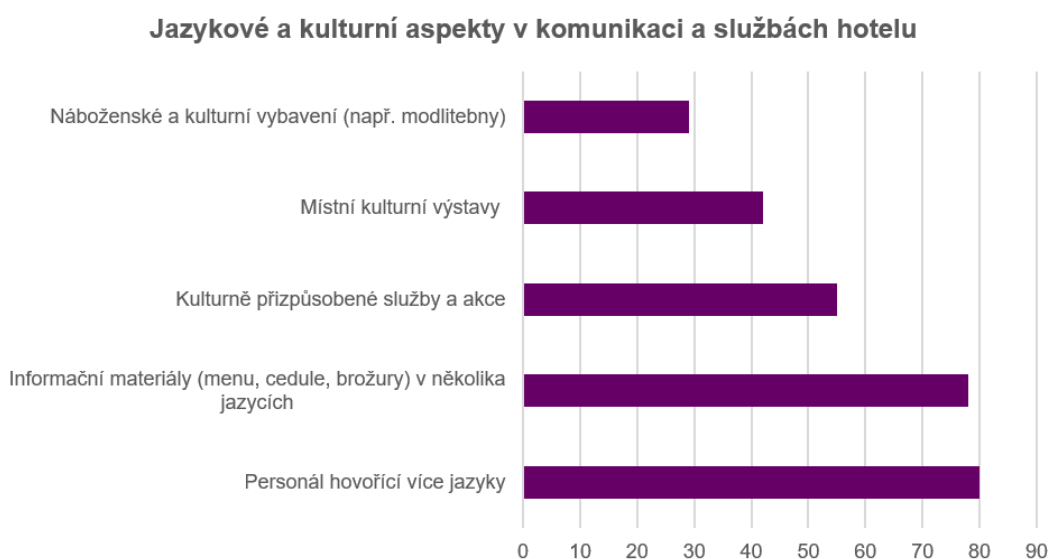


Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.forms, 2024.

Otázka č. 10 Jaké jazykové nebo kulturní aspekty byste rádi viděli v komunikaci a službách hotelu?

Cílem otázky č. 10 bylo zjistit preference budoucích hostů ohledně jazykových a kulturních aspektů v komunikačních službách hotelu. Účastníkům bylo nabídnuto vybrat z pěti možností odpovědi, s možností uvedení dodatečného aspektu, který nebyl zahrnut v nabízeném seznamu, jako možností šesté.

Graf 15 Jazykové a kulturní aspekty v komunikaci a službách hotelu dle preference hostů



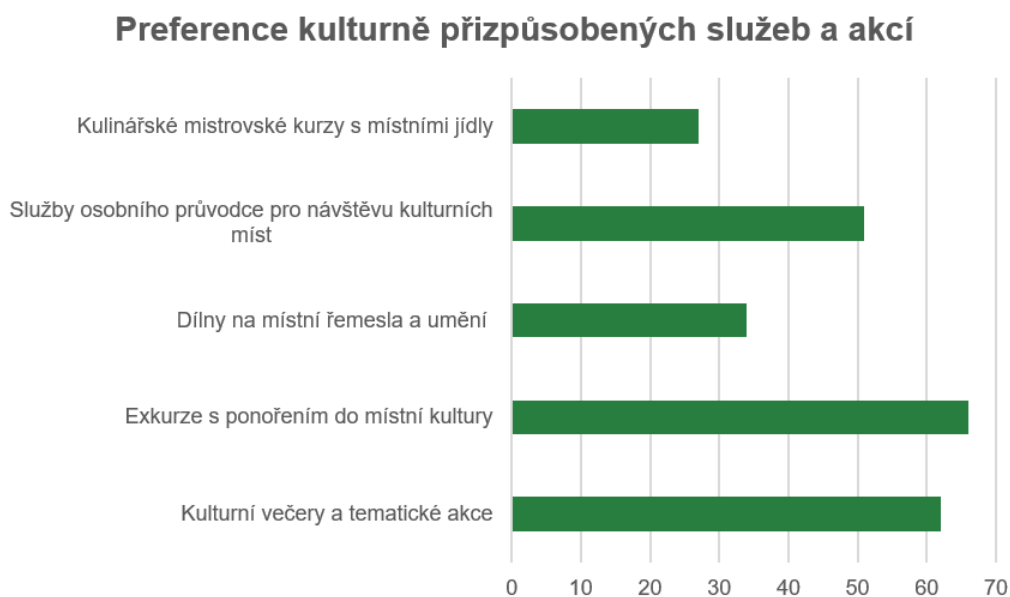
Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.forms, 2024.

Z analýzy dat prezentovaných na grafu č. 15 vyplývá, že jazykové aspekty jsou v tomto ohledu nejvýznamnější: 78 % respondentů by dalo přednost hotelu s personálem hovořícím několika jazyky, zatímco 76 % by ocenilo přítomnost marketingových a informačních materiálů (brožur, reklam atd.) v různých jazycích. Kulturní akce a služby jsou důležité pro 54 % dotázaných, zatímco kulturní výstavy a nábožensko-kulturní zařízení by přitáhly pozornost 41 % a 28 % respondentů odpovídajícím způsobem.

Otázka č. 11 Jaké kulturně orientované akce nebo služby byste rádi viděli v hotelech?

Výsledky analýzy odpovědí na otázku číslo 10 ukázaly, že více než polovina respondentů preferuje akce a služby s důrazem na kulturní aspekt jako součást marketingových komunikačních strategií. Kromě toho byla otázka č. 11 určena k detailnímu průzkumu zájmů respondentů v oblasti kulturních akcí a služeb. Otázka obsahovala pět možností odpovědi a zanechávala respondentům možnost zvolit několik variant najednou. Navíc byla respondentům nabídnuta i šestá možnost, která umožňovala specifikovat jakýkoliv další aspekt, který nebyl zahrnut v původním seznamu návrhů.

Graf 16 Kulturně přizpůsobené služby a akce dle preferencí hostů



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.forms, 2024.

Jak je vidět z výsledků průzkumu, nejraději by se hosté účastnili exkurzí zaměřených na ponoření do místní kultury, tuto možnost vybralo 65 % respondentů. Tematické večery a kulturní akce by rovněž byly velmi populární, přibližně 61 % dotázaných zvolilo danou variantu. 50 % lidí by si přálo navštěvovat kulturní místa společně s osobním průvodcem.

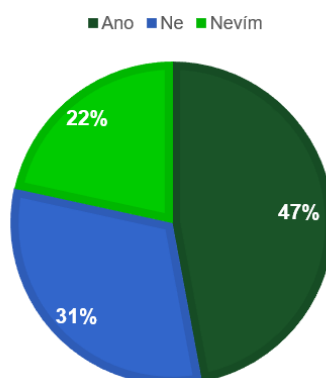
Poukazuje to na zájem hostů o bližší seznámení s kulturou navštěvované země. Kulinářské kurzy a workshopy uvedlo jako odpověď 26 % a 33 % dotazovaných.

Otázka č. 12 Setkali jste se se situacemi, kdy informace uvedená v marketingových materiálech neodpovídala skutečné zkušenosti?

Otázka č. 12 byla zaměřena na zjištění, zda se respondenti setkali s rozdíly mezi marketingovými strategiemi hotelu a skutečností během jejich pobytu. Podle údajů znázorněných na grafu č. 17, přibližně polovina respondentů potvrdila, že na podobnou situaci narazila. Zároveň 31 % respondentů se s podobnými situacemi nesešlo nikdy. Zbývajících 22 % dotázaných nedokázalo s jistotou říci, zda podobnou zkušenost mělo.

Graf 17 Rozdíl mezi marketingovými materiály a skutečnou zkušeností hostů

ROZDÍL MEZI MARKETINGOVÝMI MATERIÁLY A SKUTEČNOU ZKUŠENOSTÍ



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.forms, 2024.

Otázka č. 13 Jakým způsobem by podle Vás, hotely mohly vylepšit svou marketingovou komunikaci, aby přilákaly mezinárodní hosty?

Otázka číslo 13 směřovala k určení faktorů, které by vylepšily marketingovou komunikaci hotelů. Respondentům bylo nabídnuto 5 možností odpovědí s možností vybrat více z nich. Šestá odpověď byla zase otevřená, což umožňovalo respondentům uvést variantu vlastní.

Podle údajů zobrazených na grafu č. 18 většina respondentů (70 %) považuje používání sociálních sítí za nejefektivnější kanál pro posílení marketingové interakce s mezinárodními hosty. Spolupráce s turistickými platformami a agenturami, stejně jako optimalizace webových platforem a online rezervací s podporou vícejazyčnosti, získaly 67 % a 66 % hlasů. Více než polovina respondentů (59 %) jako způsob pro zlepšení marketingové

komunikace vidí marketingové materiály, zaměřené na kulturní vlastnosti. Přibližně 46 % dotázaných zvolilo jako odpověď kulturní a tematické akce.

Graf 18 Způsoby pro vylepšení marketingové komunikace vůči mezinárodním hostům dle respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.forms, 2024.

Otázka č. 14 Jaká konkrétní zlepšení byste navrhli hotelu na základě vaší poslední návštěvy?

Prostřednictvím otázky č. 14 průzkumu byla respondentům nabídnuta možnost zdůraznit aspekty, které by podle jejich názoru vyžadovaly zlepšení na základě vlastních zkušeností z posledního pobytu v hotelu.

Graf 19 Návrhy na zlepšení na základě poslední návštěvy hotelu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.forms, 2024.

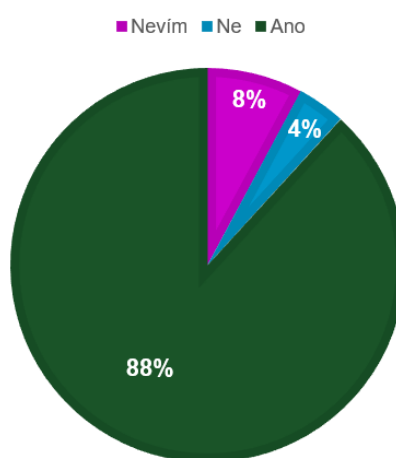
Data prezentovaná na grafu č. 19 ukazují, že přívětivost a vstřícnost personálu, stejně jako jejich schopnost komunikovat v různých jazycích, jsou klíčovými faktory pro hosty hotelu. Tyto aspekty byly označeny jako prioritní pro zlepšení 68 % a 70 % respondentů, což ukazuje na zvláštní pozornost věnovanou těmto prvkům během pobytu a jejich důležitý vliv na celkové vnímání hotelu. Čistota a stav hotelu jsou také důležité pro 50 %, nové služby a vybavení si vybralo 43 %, zlepšení rozmanitosti jídel s důrazem na kulturní specifika by rádo vidělo 40 %.

Otázka č. 15 Myslíte si, že mezinárodní hotely by měly mít personál speciálně vyškolený pro práci s hosty různých kultur?

Otázka č. 15 byla zaměřena na hodnocení názoru respondentů ohledně potřeby školení personálu mezinárodních hotelů ve specializovaných metodách práce s hosty z různých kultur a etnických skupin.

Graf 20 Nutnost školení personálů pro práci s hosty různých kultur

PERSONÁL VYŠKOLENÝ PRO PRÁCI S HOSTY RŮZNÝCH KULTUR



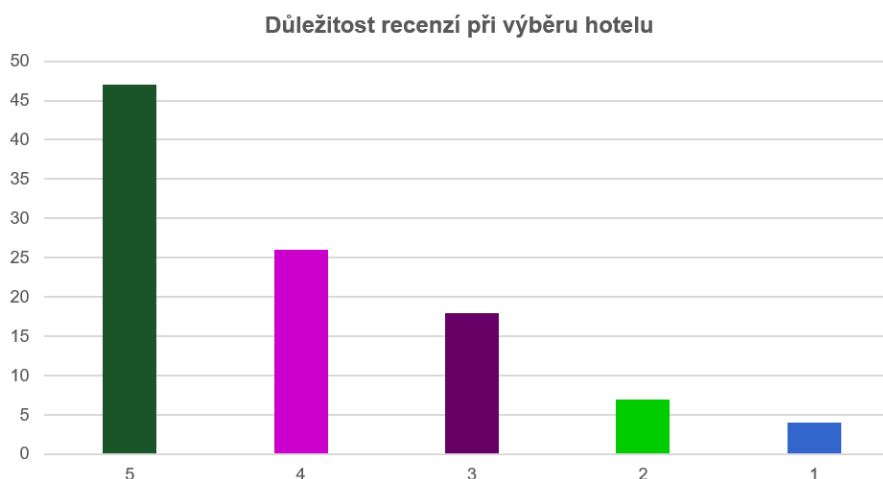
Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.forms, 2024.

Podle údajů prezentovaných na grafu č. 20, naprostá většina respondentů (88 %) je názoru, že personál mezinárodního hotelu by měl projít speciálním školením pro práci s hosty různých kultur. Zároveň 8 % dotázaných má potíže s jednoznačnou odpovědí na tuto otázku, zatímco pouze 4 % respondentů si myslí, že hotely nemusí organizovat specializované tréninky a školení svého personálu zaměřené na interakci s hosty pocházejícími z různých kultur, což představuje zanedbatelný podíl z celkového počtu dotázaných.

Otázka č. 16 Jakou roli pro vás hrají recenze od ostatních hostů z vaší kulturní skupiny při výběru hotelu?

V rámci otázky č. 16 byla respondentům nabídnuta možnost ohodnotit významnost recenzí od hostů patřících ke stejné kulturní skupině při výběru hotelu. Hodnocení se provádělo pomocí škály od 1 do 5, kde hodnota 1 odpovídala nevýznamnosti těchto recenzí, zatímco 5 označovala důležitost tohoto faktoru pro respondenta.

Graf 21 Důležitost recenzí hostů stejné kulturní skupiny při výběru hotelu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.forms, 2024.

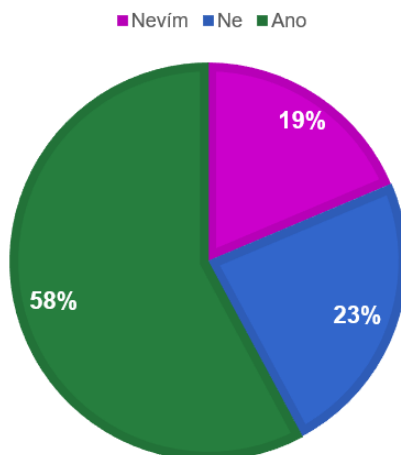
Data prezentovaná na grafu č. 21 ukazují, že pro většinu respondentů hrají recenze hostů patřících k jejich vlastní kulturní skupině významnou roli, což zdůrazňuje důležitost a zvláštní pozornost věnovanou názorům a zkušenostem lidí ze stejné kulturní skupiny v procesu výběru hotelu. K tomuto faktoru se neutrálně staví 18 % respondentů, zatímco pouze 7 % dotazovaných přikládá tomuto aspektu malý význam a pouze 4 % úplně ignorují takové recenze při výběru ubytování.

Otázka č. 17 Ovlivňuje Vaši volbu hotelu jeho popularita mezi hosty, kteří sdílejí Vaši kulturní příslušnost?

Otázka č. 16 umožnila zjistit, že recenze hostů patřících ke stejné kulturní skupině jsou velmi důležité pro většinu respondentů. Na základě tohoto pozorování byla otázka č. 17 zaměřena na hlubší zkoumání s cílem určit existenci vlivu popularity hotelu mezi hosty ze stejné kulturní skupiny na jejich konečný výběr hotelu.

Graf 22 Vliv popularity hotelu mezi hosty ze stejné kulturní skupiny na konečný výběr

VLIV POPULARITY HOTELU MEZI HOŠTY STEJNÉ KULTURNÍ SKUPINY PŘI VÝBĚRU



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.forms, 2024.

Data zobrazená na grafu č. 22 ukazují, že přibližně 58 % respondentů uznává vliv recenzí a názorů ohledně popularity hotelu, vyjadřovaných představiteli jejich vlastní kulturní skupiny, na jejich konečné rozhodnutí při výběru ubytování. Přibližně 19 % účastníků průzkumu nedokázalo jednoznačně říci, zda recenze a názory jejich kulturní skupiny ovlivňují jejich výběr hotelu. Zatímco 23 % dotázaných uvedlo, že takové recenze a názory na ně nemají žádný vliv.

5. Zhodnocení a doporučení

V posledních dvou letech se turistický průmysl aktivně zotavuje z pandemické krize, což je patrné ze statistik pro rok 2023, které ukazují návrat počtu návštěvníků k hodnotám před pandemií. To platí zejména pro Prahu, která si díky svému jedinečnému geografickému a kulturnímu postavení nadále drží přední místo mezi evropskými hlavními městy. Hotel Corinthia Prague, který se nachází v centru tohoto turistického proudu, zaznamenává zvýšený zájem hostů z Evropy a Asie, se zvláštním důrazem na návštěvníky z Německa a České republiky.

Další analýza trhu ukázala, že mezi hosty navštěvujícími Hotel Corinthia Prague je turistická platforma Booking primárním nástrojem pro komunikaci a recenze, české hosty za tímto účelem častěji používají platformu Slevomat. S ohledem na tento fakt se doporučuje provádět budoucí marketingové kampaně, PR projekty a realizace promo akcí prostřednictvím těchto turistických platforem. Zvláštní pozornost by měla být věnována hostům mluvícím německy a česky, jelikož tvoří velkou část návštěvníků, ale jsou méně aktivní v zanechávání recenzí ve srovnání s anglicky mluvícími hosty, přičemž právě mezi nimi je pozorován vyšší stupeň negativního vnímání z pobytu.

S cílem určit, které metody kulturní a jazykové marketingové komunikace nalézají pozitivní odezvu u hostů hotelu, bylo provedeno dotazníkové šetření. Výsledky vycházejí především z odpovědí respondentů ve věkové kategorii od 21 do 50 let, patřících do české, německé a ruské jazykové skupiny, která je pro Hotel Corinthia Prague vzhledem k podobnému kulturnímu spektru nejvhodnější a nejrelevantnější. Analýza otázek zaměřených na kulturní faktory v marketingových komunikacích hotelů potvrdila význam zohlednění kulturní příslušnosti hostů. Pro zvýšení úrovně spokojenosti hostů a zlepšení celkového dojmu z pobytu v hotelu je kriticky důležitá implementace akcí zaměřených na kulturní a jazykovou rozmanitost. K takovým opatřením patří organizace kulturních výstav, tematických večerů a osobních exkurzí, které nejen přispívají k hlubšímu ponoření do kulturního kontextu regionu, ale také zdůrazňují individuální přístup ke každému hostu.

Analýza otázek zaměřených na jazykové faktory v marketingové komunikaci ukázala, že zvláštní pozornost by měla být věnována překonávání jazykové bariéry, se kterou se setkává většina hostů. Doporučuje se optimalizovat webové stránky hotelu pro zajištění dostupnosti informací v širším spektru jazyků. Doporučuje se zřídit vícejazyčné centrum podpory pro zajištění kvalitní pomoci zákazníkům, přičemž důraz by měl být kladen na jazyky, kterými

hosté hotelu mluví nejčastěji, což bude přispívat ke zvýšení spokojenosti a pohodlí hostů v procesu interakce se službami hotelu.

V závěrečné části analýzy úrovně jazykové a kulturní komunikace, stejně jako služeb poskytovaných Hotelem Corinthia Prague, se doporučuje zaměřit pozornost na jazykové skupiny, které aktivně zanechávají recenze a hodnocení na turistických platformách. Tyto recenze mají významný vliv na proces výběru hotelu budoucími hosty, založený na zkušenostech předchozích návštěvníků z jejich kulturní skupiny.

6. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit vliv sociokulturních a jazykových faktorů na marketingovou komunikaci pobočky mezinárodní společnosti IHI Towers s.r.o. Corinthia Hotel Prague. Studie se opírá o teoretické základy, vyložené v úvodních kapitolách, a aplikuje je na analýzu marketingových přístupů hotelu, které byly prozkoumávány v praktické části bakalářské práce, včetně charakteristiky společnosti, historie jejího vývoje a analýzy jednotlivých marketingových nástrojů. Důležitou součástí vlastní práce se stalo provedení kvantitativního dotazníkového šetření.

Hotel Corinthia Prague ukazuje stabilní pozici na trhu hotelových služeb a úspěšně se přizpůsobuje moderním komunikačním metodám a inovacím v oblasti turistiky. S návratem k úrovním návštěvnosti před pandemií v roce 2023 se otevírají nové příležitosti pro inovace v marketingu a přilákání nových klientů.

V praktické části pomocí STEP analýzy je kladen důraz na současnou pozici hotelu v kontextu kulturní a jazykové rozmanitosti, která má přímý vliv na volbu potenciálních marketingových strategií. Největší skupinu návštěvníků pobočky Corinthia v Praze tvoří turisté z Německa a České republiky. Komunikace s těmito skupinami probíhá převážně prostřednictvím platforem Booking a Slevomat, což zdůrazňuje význam těchto kanálů pro budoucí marketingové kampaně. Analýza dotazníkového šetření odhalila klíčové směry v oblasti sociokulturních a jazykových faktorů pro zlepšení marketingové komunikace a interakce s hosty. Respondenti dotazníku většinou pocházeli z německé, české a ruské jazykové skupiny, tudíž jsou jejich názory zvláště relevantní pro Corinthia Hotel, vzhledem k tomu, že i největší procento hostů patří k německé a české jazykové a kulturní skupině. Pro posílení pozitivního vnímání a snížení negativních zkušeností při pobytu se doporučuje organizace kulturních akcí, osobních exkurzí a rozvoj vícejazyčné podpory, jak ze strany personálu, tak i na online platformách. Tato opatření umožní efektivnější interakci s hosty, zlepšení jejich zážitků a posílení pozitivního vnímání značky.

Pomocí dotazníkového šetření a detailní STEP analýzy, bylo zjištěno, že je důležité zahrnovat sociokulturní a jazykové prvky do marketingové komunikační strategie Hotelu Corinthia Prague. Rovněž se zdůrazňuje význam kulturní a jazykové rozmanitosti jako strategického zdroje pro zlepšení interakce s klienty a rozšíření zákaznické báze hotelu. Na základě těchto aspektů byla navržena vylepšení, která nejen posílí vztahy s hosty, ale také přispějí ke zvýšení jejich loajality.

7. Seznam použitých zdrojů

American Marketing Association. 2023. *The Universal Marketing Dictionary* [online]. Marketing Accountability Standards Board: WordPress. [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: <https://marketing-dictionary.org/m/marketing/>

BELCH, G. E., BELCH, M. A. 2017. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 5th ed. New York: McGraw-Hill Education. 896 p. ISBN 1259548147.

BELIK, A. 2009. *Cultural (social) anthropology*. 1. vyd. Moskva: RSHU. 621 s. ISBN 9785728110521.

BOOKING.COM. 2024. *Corinthia Hotel Prague: Guest review* [online]. [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: https://www.booking.com/hotel/cz/corinthiatowers.ru.html?aid=318615&label=New-Russian_RU_5226417865-w6v8ikKQ6LuVL2ha1XdIwS217246872153

CHERNOZUBENKO, P. 2005-2023. *Notes from a Marketer. Marketing dictionary* [online]. Copyright: Marketch Moskva. [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: <https://www.marketch.ru/marketing-dictionary/marketing-terms/f/funktsii-marketinga/>

CHERNOZUBENKO, P. 2005-2023. *Notes from a Marketer. Marketing basics. Complex of Marketing (Marketing mix)* [online]. Copyright: Marketch Moskva. [cit. 2023-10-19]. Dostupné z: <https://www.marketch.ru/marketing-essentials/marketing-mix-4p/>

CIESLAR, J. 2021. *Smutný rok pro cestovní ruch*. [online]. Copyright: Český Statistický Úřad. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/smutny-rok-pro-cestovni-ruch>

COLLINS, K. M. 2018. *Exploring Business*. 3rd ed. Boston: FlatWorld. 752 p. ISBN 1453387110.

CRAVENS, D., PIERCY, N. 2012. *Strategic Marketing*. 10th ed. McGraw-Hill Education. 672 p. ISBN 0078028906.

DOGRA, B., KARMINDER, G. 2008. *Rural Marketing: Concepts and Practices*. New Delhi: Tata McGraw-Hill. 352 p. ISBN 9780070660007.

EXPEDIA.COM. 2024. *Corinthia Hotel Prague: Guest review* [online]. [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: <https://euro.expedia.net/Prague-Hotels-Corinthia-Hotel-Prague.h185418.Hotel-Information?chkin=2024-03-13&chkout=2024-03-14&destType=MARKET&destination=Prague>

GRIGSBY, M. 2016. *Marketing Analytics: A Practical Guide to Real Marketing Science*. 2nd ed. Kogan Page. 248 p. ISBN 074974181.

GULLOVA, S. 2021. *Důvěra a mezinárodní obchodní jednání*. 3. vyd. Bratislava: Slovak Journal of International relations. 218 - 232 s. ISBN 978-80-247-4418-6.

- HALLOWAY, J. C., ROBINSON, C. 1998. *Marketing for tourism*. Addison: Wesley Longman. 286 p. ISBN 9780582277489
- HOFSTEDE, G. 2008. *Culture's consequences*. 2nd ed. California: Thousand Oaks. 615 s. ISBN 7544605299.
- KEEFE, L. M. 2004. *What is the meaning of marketing*. 15th ed. Marketing news. 18 p. ISSN 1061-3846
- KELLER, K. 2014. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. 1020 s. ISBN 8871928458.
- KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. 2002. *Firemní strategie: plánování a realizace*. 1. vyd. Praha: Computer Press. 124 s. ISBN 8072266578.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2017. *Marketing: An Introduction*. 13th ed. London: Pearson Education. 641 p. ISBN 9780134149530.
- KOTLER, P., WONG, W., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. 2014. *Moderní marketing*. 15th ed. Essex: Financial Times Prentice Hall. 1020 p. ISBN 0273779826.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KRYEZIU, A. 2023. *Prague's Tourism Surges by 28 % in First 3 Quarters of 2023* [online]. SchengenVisa News. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.schengenvisa.info/news/pragues-tourism-surges-by-28-in-first-3-quarters-of-2023/>
- LEHMANNOVÁ, Z. 1999. *Kulturní dimenze mezinárodních vztahů*. 1. vyd. Praha: Výzkumné studie. 137 s. ISBN: 80-7079-850-5.
- LICHTENTHAL, D. J., LELAND, B. 1984. *A History of the Definition of Marketing. Research in Marketing*. Greenwich: JAI Press. 133 p. ISBN 978-3-319-16936-1.
- MACHKOVÁ, H. 2015. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 200 s. ISBN 8024753669.
- MAKARI, S. 2023. *8 Types of public Relations* [online]. Ostin: Indeed Career Guide . [cit. 2023-10-01]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/types-public-relations>
- MCCARTHY, E. J. 1962. *Basic Marketing A Managerial Approach*. NewYork: R.D. Irwin. 770 p. ISBN 9780256015676.
- MIKEŠ, Jiří. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. 208 s. ISBN 8024720019.

- NUMBEO. 2023. Europe: Current Safety Index by City [online]. Serbia: Croudsourcing group. [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: https://www.numbeo.com/crime/region_rankings_current.jsp?region=150&displayColumn=1
- PELSCHMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing. 581 s. ISBN 802470254.
- PLANETCRUISE. 2023. Solo Travel Index [online]. United Kingdom: Iglu Ltd. [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: https://www.planetcruise.com/en/the-worlds-best-solo-hotspots?fbclid=IwAR2XC0XqH47zvIVQ0RMS5Mxf9k363DQ3FB3ZnwDobgPd9OgZ70Q3yXwXu_U
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 344 s. ISBN 8024736225.
- RAJU, G. P. 2009. *Tourism Marketing and Management*. 1st. ed. Delhi: Manglam Publications. 289 p. ISBN 978-81-906650-9-4
- SCHRAMM, W., PETERSON, T., SIEBERT, F. 2002. *Four Theories of the Press*. 10th ed. Urbana, IL: University of Illinois Press. 153 p. ISBN 9780836981735.
- SLEVOMAT.CZ. 2024. *Corinthia Hotel Prague: Guest review* [online]. [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/akce/2082962-5-pobyt-v-praze-se-snidani-kazdy-den-wellness?tab=hodnoceni#obsah>
- SVETLIK, J. 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. vyd. Praha: VŠPP. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.
- TRIPADVISOR.COM. 2024. *Corinthia Hotel Prague: Guest review* [online]. [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274707-d276530-Reviews-Corinthia_Prague-Prague_Bohemia.html
- TSIOTSOU, R. H., GOLDSMUTH, R. E. 2012. *Strategic Marketing in Tourism Services*. 9th. Ed. Emerald: Group Publishing. 377 p. ISBN 9781780520711
- VANČURA, P. 2023. *Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2023* [online]. Český Statistický Úřad. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cristovni-ruch-4-ctvrtleti-2023>
- VEŘEJNÝ REJSTRÍK A SBÍRKA LISTIN. 2024. *IHI Towers, s.r.o.* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=78129228&subjektId=424788&spis=186991>
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 328 s. ISBN 8024778327.

WILKIE, W. L. 1994. *Consumer Behavior*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons. 784 p. ISBN 0471545171.

WILLIAMS, A. 2006. *Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6/7), 482-495.

ZAMYKALOVÁ, M. 2003. *Mezinárodní obchodní jednání*. Praha: Professional Publishing. 171 s. ISBN 80-86419-28-2.

8. Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový proces	15
Obrázek 2 „4 P marketingového mixu“	16
Obrázek 3 Komunikační mix	22
Obrázek 4 Komunikační proces	27
Obrázek 5 Logotyp Corinthia Hotels	34
Obrázek 6 Statistika návštěvnosti ČR	37
Obrázek 7 Statistika návštěvnosti H.m.Prahy	37
Obrázek 8 Kapacity HUZ za rok 2023	38
Obrázek 9 Výsledek hospodaření za rok 2020-2022	39

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Index sólo cestování	39
--------------------------------------	----

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Návštěvnost za rok 2023 (v %)	41
Graf 2 Návštěvnost evropských zemí za rok 2023 (v %)	42
Graf 3 Počet recenzí podle jazykových kritérií za rok 2023	43
Graf 4 Hodnocení spokojenosti hostů podle jazykových skupin za rok 2023 (v %)	44
Graf 5 Negativní recenze hostů podle jazykových skupin za rok 2023 (v %)	45
Graf 6 Věk respondentů	47
Graf 7 Národnost respondentů	47
Graf 8 Jazyky, kterými respondenty mluví plynule	48
Graf 9 Frekvence cestování a ubytování v hotelech	48
Graf 10 Faktory ovlivňující výběr hotelu	49
Graf 11 Význam znalosti mateřského jazyka pro hosty	50
Graf 12 Zkušenosti s jazykovou bariérou	50

Graf 13 Důležitost kulturní ohleduplnosti pro hosty	51
Graf 14 Zkušenost, kdy kulturní rozdíly měly negativní vliv na dojem z hotelu	52
Graf 15 Jazykové a kulturní aspekty v komunikaci a službách hotelu dle preference hostů	52
Graf 16 Kulturně přizpůsobené služby a akce dle preferencí hostů	53
Graf 17 Rozdíl mezi marketingovými materiály a skutečnou zkušeností hostů.....	54
Graf 18 Způsoby pro vylepšení marketingové komunikace vůči mezinárodním hostům dle respondentů	55
Graf 19 Návrhy na zlepšení na základě poslední návštěvy hotelu	55
Graf 20 Nutnost školení personálů pro práci s hosty různých kultur	56
Graf 21 Důležitost recenzí hostů stejné kulturní skupiny při výběru hotelu	57
Graf 22 Vliv popularity hotelu mezi hosty ze stejné kulturní skupiny na konečný výběr ..	58

8.4 Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník	68
Příloha 2 Country of residence report – Corinthia Hotel Prague.....	71

9. Přílohy

Příloha 1 Dotazník

Název: Hotelová marketingová komunikace

Vážení účastníci,

chtěla bych Vás požádat, abyste přispěl/a k průzkumu zaměřenému na zlepšení porozumění jazykovým a kulturním aspektům v marketingové komunikaci mezinárodních hotelů. Vaše postřehy a zkušenosti jsou pro nás neocenitelné a budou hrát klíčovou roli v dotazníkovém šetření. Vaše odpovědi zůstanou anonymní a budou použity výhradně pro účely akademického výzkumu.

Předem děkuji za Váš cenný čas a účast.

1) Jaký je váš věk?

- 15-20 let
- 21-35 let
- 36-50 let
- 51-70 let
- Více než 70 let

2) Jaká je vaše národnost?

- Otevřená odpověď

3) Kterými jazyky mluvíte plynule?

- Otevřená odpověď

4) Jak často cestujete a ubytováváte se v hotelech?

- Jednou za 12 měsíců
- Jednou za 3–2 měsíce
- Jednou za 6 měsíců
- Každý měsíc

5) Jaké faktory jsou pro Vás při výběru hotelu klíčové?

- Cena
- Lokace
- Vybavení
- Recenze
- Kulturní orientovanost

- Jazyková podpora
- 6) Jak důležité je pro Vás, aby personál hotelu mluvil vaším rodným jazykem?
- Stupnice od 1 do 5
- 7) Setkali jste se již někdy s jazykovou bariérou v hotelech?
- Ano
 - Ne
 - Nevím
- 8) Jak hodnotíte důležitost kulturní ohleduplnosti ze strany personálu hotelu?
- Stupnice od 1 do 5
- 9) Měli jste zkušenost, kdy kulturní rozdíly negativně ovlivnily Váš dojem z hotelu?
- Ano
 - Ne
 - Nepamatuji/Nevím
- 10) Jaké jazykové nebo kulturní aspekty byste rádi viděli v komunikaci a službách hotelu?
- Náboženské a kulturní vybavení (např. modlitebny)
 - Místní kulturní výstavy
 - Kulturně přizpůsobené služby a akce
 - Informační materiály (menu, cedule, brožury) v několika jazycích
 - Personál hovořící více jazyky
 - Jiné (otevřená odpověď)
- 11) Jaké kulturně orientované akce nebo služby byste rádi viděli v hotelech?
- Kulturní večery a tematické akce
 - Exkurze s ponořením do místní kultury
 - Dílny na místní řemesla a umění
 - Služby osobního průvodce pro návštěvu kulturních míst
 - Kulinářské mistrovské kurzy s místními jídly
 - Jiné (otevřená odpověď)
- 12) Setkali jste se se situacemi, kdy informace uvedená v marketingových materiálech neodpovídala skutečné zkušenosti? f
- Ano
 - Ne
 - Nevím

13) Jakým způsobem by podle Vás, hotely mohly vylepšit svou marketingovou komunikaci, aby přilákaly mezinárodní hosty?

- Sociální média a marketing zaměřený na různé kulturní skupiny
- Vylepšení webových stránek a online rezervací s podporou více jazyků
- Vyvíjení marketingové komunikace reflektující kulturní diverzitu
- Spolupráce s mezinárodními turistickými agenturami a platformami
- Pořádání kulturních a tematických akcí
- Jiné (otevřená odpověď)

14) Jaká konkrétní zlepšení byste navrhli hotelu na základě vaší poslední návštěvy?

- Zlepšení kvality služeb a vstřícnosti personálu
- Vyvíjení a zavádění nových služeb a vybavení
- Zlepšování kvality a rozmanitosti jídel s ohledem na kulturní preference
- Zlepšování čistoty a celkového stavu hotelu
- Rozšiřování a zlepšování jazykových služeb a podpory
- Jiné (otevřená odpověď)

15) Myslíte si, že mezinárodní hotely by měly mít personál speciálně vyškolený pro práci s hosty různých kultur?

- Ano
- Ne
- Nevím

16) Jakou roli pro vás hrají recenze od ostatních hostů vaší kulturní skupiny při výběru hotelu?

- Stupnice od 1 do 5

17) Ovlivňuje Vaši volbu hotelu jeho popularita mezi hosty, kteří sdílejí Vaši kulturní příslušnost?

- Ano
- Ne
- Nevím

Příloha 2 Country of residence report – Corinthia Hotel Prague

	2023 Room nights	2023 Revenue
	%	%
TOTAL		
EUROPE	72,7%	69,9%
Albania	0,1%	0,1%
Austria	2,1%	2,2%
Belarus	0,1%	0,1%
Belgium	1,7%	1,7%
Bosnia Herzegovina	0,1%	0,1%
Bulgaria	0,3%	0,4%
Croatia	0,4%	0,5%
Cyprus	0,3%	0,2%
Czech Republic	8,9%	8,7%
Denmark	1,3%	1,4%
Estonia	0,2%	0,2%
Finland	0,5%	0,6%
France	6,6%	4,9%
Georgia	0,1%	0,1%
Germany	11,5%	12,4%
Great Britain	7,8%	8,0%
Greece	0,6%	0,6%
Hungary	1,2%	1,2%
Iceland	0,1%	0,1%
Ireland	1,0%	1,1%
Italy	2,7%	2,7%
Latvia	0,2%	0,2%
Lithuania	0,2%	0,2%
Luxembourg	0,1%	0,2%
Malta	4,1%	1,8%
Moldavia	0,1%	0,1%
Netherlands	2,2%	2,6%

Norway	0,6%	0,8%
Poland	2,2%	2,5%
Portugal	0,7%	0,8%
Romania	0,9%	0,9%
Russia	0,1%	0,1%
Serbia	0,1%	0,1%
Slovakia	2,9%	3,0%
Slovenia	0,4%	0,4%
Spain	5,4%	3,4%
Sweden	1,1%	1,3%
Switzerland	1,6%	1,8%
Turkey	0,9%	1,0%
Ukraine	1,5%	1,1%
NORTH AMERICA	8,8%	11,4%
UNITED STATES	6,4%	8,7%
Canada	1,2%	1,6%
Mexico	1,2%	1,0%
LATIN AMERICA	1,4%	1,4%
Argentina	0,3%	0,2%
Brazil	0,6%	0,7%
Chile	0,1%	0,1%
Colombia	0,1%	0,1%
Costa Rica	0,1%	0,0%
Uruguay	0,1%	0,0%
MIDDLE EAST	1,0%	1,7%
Iran	0,1%	0,1%
Iraq	0,2%	0,4%
Lebanon	0,1%	0,1%
Saudi Arabia	0,2%	0,2%
United Arab Emirates	0,4%	0,7%
AFRICA	0,8%	1,2%

Egypt	0,2%	0,2%
Jordan	0,1%	0,1%
Morocco	0,1%	0,2%
South Africa	0,3%	0,4%
ASIA	14,7%	13,6%
Azerbaijan	0,1%	0,1%
China	1,8%	1,9%
Hong Kong	0,5%	0,3%
India	3,0%	3,2%
Indonesia	0,2%	0,1%
Israel	0,9%	1,0%
Japan	1,0%	1,6%
Kazakhstan	0,1%	0,1%
Korea, Republic Of	1,6%	1,4%
Malaysia	0,4%	0,5%
Philippines	0,1%	0,1%
Singapore	0,5%	0,5%
Taiwan	4,1%	2,4%
Thailand	0,1%	0,1%
Vietnam	0,1%	0,1%
OCEANIA	0,7%	0,9%
Australia	0,5%	0,7%
New Zealand	0,1%	0,1%
Solomon Islands	0,1%	0,1%