

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

# **Marketing hotelů**

Bakalářská práce

Autor: Denisa Fricová

Studijní obor: Marketing cestovního ruchu

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Hradec Králové

Duben 2023

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala zcela samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 21.4.2023

Denisa Fricová

**Poděkování:**

Ráda bych vyjádřila velké poděkování vedoucímu mé bakalářské práce panu profesoru RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc. za odbornou přípravu, množství cenných a inspirativních rad, podnětů a doporučení.

## Abstrakt

Marketing a jeho řízení je velice důležitou aktivitou v každém odvětví podnikání. Má zásadní vliv na to, aby se požadované zboží a služby dostaly ke správným cílovým skupinám a došlo tak k uspokojení jejich potřeb. Účelem bakalářské práce je vytvořit analýzu marketingové komunikace vybraného hotelu a výsledky této analýzy předat jeho vedení, které může vzniklá doporučení využít pro budoucí rozvoj.

V bakalářské práci je popsán význam marketingu v oblasti hotelnictví a druhy marketingových nástrojů, které se v tomto oboru využívají. Jsou zde zmíněny také aktuální trendy v marketingu. S rozvojem internetu a sociálních sítí se stále více potenciálních zákazníků hotelů nachází v online prostředí. Součástí kapitoly je popis druhů online komunikace, význam sociálních sítí a influencer marketingu, který je v posledních letech velice oblíbeným nástrojem propagace některých firem.

Cílem práce je zodpovědět výzkumné otázky týkající se především významu osobního prodeje na obsazenost vybraného hotelu, vlivu sociálních sítí na vytváření nových rezervací a porovnání recenzí přechozího a současného provozovatele tohoto hotelu. Data k uskutečnění analýzy byla získávána z webových stránek hotelu, z rezervačního systému Previo, který hotel využívá, a také z osobních zkušeností autorky.

Na základě výsledků této analýzy vzniklo vyhodnocení výzkumných otázek. Závěrem práce byla sepsána doporučení a návrhy nových postupů pro budoucí marketingovou komunikaci, která mohou mít pro management hotelu velký význam.

# **Abstract**

Marketing and its management is a very important activity in any business sector. It has a crucial influence on getting the desired goods and services target groups and satisfy their needs. The purpose of the bachelor thesis is to create an analysis of the marketing communication of a selected hotel and to present the results of this analysis to its management. The management can use the resulting recommendations for future development.

The bachelor thesis describes the importance of marketing in the hotel industry and the types of marketing tools that are used in this industry. Current trends in marketing are also mentioned. With the development of the internet and social media, more and more potential customers of hotels are found in the online environment. The chapter includes a description of the types of online communication, the importance of social networks and influencer marketing, which has been a very popular tool for promoting some companies in recent years.

The aim of the thesis is to answer the research questions concerning mainly the importance of personal selling on the occupancy rate of the selected hotel, the influence of social networks on the generation of new bookings and the comparison of reviews of the previous and current operator of this hotel. The data to carry out the analysis was obtained from the hotel's website, from the Previo reservation system used by the hotel, and from the author's personal experience.

Based on the results of this analysis, an evaluation of the research questions was created. The thesis concluded with recommendations and suggestions for new practices for future marketing communications that may be of great importance to the hotel management.

# Obsah

1	Úvod .....	2
2	Cíl práce a metodika zpracování.....	3
3	Teoretická část .....	5
3.1	Hotelové služby.....	5
3.1.1	Charakteristika služeb hotelů .....	5
3.1.2	Ubytovací služby .....	5
3.1.3	Stravovací služby .....	6
3.1.4	Doplňkové služby.....	7
3.1.5	Aktuální trendy v hotelnictví.....	7
3.2	Marketing .....	8
3.2.1	Charakteristika marketingu a předpoklady využití.....	8
3.2.2	Marketingové nástroje v hotelovém provozu.....	9
3.2.3	Trendy v marketingu hotelů .....	20
3.3	Online komunikace .....	21
3.3.1	Online komunikační nástroje.....	21
3.3.2	Vliv sociálních sítí na marketing.....	22
3.3.3	Recenzní weby a vliv recenzí od zákazníků.....	22
4	Empirická část .....	24
4.1	Analýza marketingu Hotelu Říčky.....	24
4.1.1	Hotel Říčky.....	24
4.1.2	Marketing a prodej Hotelu Říčky .....	26
4.2	Návrh nového produktu.....	41
4.3	Zpětná vazba zákazníků .....	43
5	Diskuse výsledků práce .....	46
6	Závěry a doporučení .....	48
7	Seznam zdrojů .....	50
8	Seznam obrázků.....	52
9	Seznam tabulek.....	53
10	Seznam grafů .....	54

# 1 Úvod

V sektoru cestovního ruchu panuje velmi vysoká konkurence. Každý subjekt, který v tomto sektoru působí, se snaží nějakým způsobem odlišit. V oblasti služeb je to velice složité, protože je třeba nejdříve dobře znát své cílové skupiny, jejich potřeby a přání. Pokud chce být hotel úspěšným, musí velkou část svých financí a času investovat do marketingu. Marketingové plánování je dlouhodobý proces, který se však může hotelu do budoucna vyplatit. S rozmachem internetu se v současné době většina marketingových kampaní odehrává na sociálních sítích. V prohlížečích existuje mnoho reklam například v podobě bannerů. Marketéři hotelů by měli sledovat aktuální trendy. Jako příklad lze uvést trend videí na Instagramu a Facebooku. Je důležité být aktivní v komunikaci jak na sociálních sítích, tak na webových stránkách či prostřednictvím e-mailingu. Online komunikace je dnes důležitější více, než kdy dříve. Většina lidí již dnes vlastní svůj mobilní telefon, na kterém lze najít veškeré informace během pár kliknutí. Z toho důvodu je nutné, aby hotely dbaly na co nejlepší propagaci, aktuálnost webových stránek a jejich jednoduchost. Pokud se zákazníkovi na první pohled stránky nelíbí, je možné, že si zvolí služby od konkurence.

Bakalářská práce se touto problematikou podrobně zabývá. Charakterizuje hotelové služby a definuje pojetí marketingu. Práce se zaměřuje na popis marketingových nástrojů, které jsou pro subjekty podnikající v cestovním ruchu klíčovými. Součástí práce je též popis významu online komunikačních kanálů pro současný hotelový marketing.

Cílem bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci konkrétního hotelu, jeho služby, ale především oblasti osobního prodeje, zpětné vazby zákazníků a význam sociálních sítí.

## 2 Cíl práce a metodika zpracování

Cílem bakalářské práce je vytvořit ucelenou analýzu marketingové komunikace vybraného hotelu, u kterého došlo v září roku 2022 ke změně provozovatele. V důsledku změny ve vedení došlo i ke změnám v marketingu, prodeji a v provozním nastavení tohoto hotelu.

Jelikož analýza zahrnuje porovnání marketingové a prodejní komunikace hotelu s předchozím provozovatelem, výsledky analýzy by mohly mít pro nynějšího provozovatele velký význam. Na základě analýzy budou zodpovězeny výzkumné otázky, jejichž výsledky budou poskytnuty současnému vedení hotelu, které může veškerá doporučení a návrhy využít v praxi. Cílem práce je též definovat význam marketingových aktivit v oboru hotelnictví, využití marketingových nástrojů, odkrýt význam sociálních sítí pro toto odvětví a popsat aktuální trendy v hotelnictví a v marketingu hotelů.

### Výzkumné otázky:

- Jaký vliv má osobní prodej Hotelu Říčky na jeho zákazníky, zejména na velké skupinové pobyty? A jakým způsobem se tato komunikace vyvíjela po změně provozovatele?
- Hrají sociální sítě významnou roli v marketingu Hotelu Říčky?
- Jakým způsobem se vyvíjely recenze zákazníků po změně provozovatele?

### Metodika výzkumu

Bakalářská práce je založena na vlastním výzkumu a shromažďování informací o analyzovaném hotelu. Čerpáno bylo též z dlouholetých osobních zkušeností a znalostí daných souvislostí, které byly nabyty díky spolupráci s hotelem na pozici recepční a vedoucí marketingu. Znalosti interních informací a vztahů, které by pravděpodobně bez osobního zapojení nebylo možné získat, značně přispěly ke komplexnímu vypracování bakalářské práce.

Další uvedené informace o hotelu byly použity primárně z webových stránek hotelu a rezervačního systému Previo, který hotel dlouhodobě využívá. Dále byly získávány informace ze sociálních sítí Facebook a Instagram. Pomocí systému Meta Business Suite, který hotel využívá k plánování příspěvků a správě sociálních sítí, byly vygenerovány veškeré grafy týkající se dosahů oslovených osob na těchto sítích a také bylo možné získat náhledy zveřejněných příspěvků a placených reklam. Využité fotografie billboardů, marketingový plán a prodejní plán a náhledy propagačních materiálů, mezi které patří



informační brožura pro ubytované hosty, dárkový poukaz či letáček s mapou areálu, které jsou obsaženy v empirické části bakalářské práce, byly vypracovány autorkou. V některých případech autorka na tvorbě těchto materiálů spolupracovala s grafickou firmou EOS Media.

Získané informace a data byly zpracovány v rámci analýzy marketingové komunikace hotelu a okomentována na základě znalostí z teoretické části této práce. Blíže analyzovány byly tři oblasti, které jsou pro hotel důležité pro budoucí rozvoj a zvýšení obsazenosti. Jednalo se o oblast osobního prodeje, na který hotel klade velký důraz, oblast sociálních sítí, které jsou v současnosti důležitou součástí marketingu, a analýzu recenzí za určené období.

Pro získání výsledků z osobního prodeje byl porovnán počet uskutečněných skupinových či firemních akcí ve vybraných obdobích roku 2022 a 2023. Data byla následně zpracována do grafu a okomentována. Využity byly nabyté znalosti z kapitoly týkající se osobního prodeje, konkrétně vlastností, kterými by měl osobní prodejce disponovat a postup, který by měl při této činnosti uplatňovat.

Dále byla provedena analýza sociálních sítí, konkrétně dosahu oslovených osob za rok 2022, zhodnocení počtu sledujících na těchto sítích a okomentování obsahu, který hotel na síti publikuje.

Pro analýzu recenzí předchozího a současného provozovatele byl využit rezervační systém Previo, ze kterého byla exportována data do Excelu. Pomocí vybraných funkcí bylo vypočítáno průměrné bodové hodnocení za daná období.

V rámci empirické části byl vytvořen návrh nového produktu, který by mohl hotel do své nabídky potenciálně zařadit. Jednalo se o nový pobytový balíček pro páry, jehož platnost byla určena pro méně vytížená období. Návrh zahrnoval kompletní cenovou kalkulaci na dvoulůžkový pokoj a obsah balíčku.

Výsledky provedených analýz z jednotlivých oblastí byly podrobně zhodnoceny v diskusi výsledků práce a byl vytvořen závěr a výčet doporučení pro další rozvoj marketingové komunikace hotelu.

## **3 Teoretická část**

### **3.1 Hotelové služby**

#### **3.1.1 Charakteristika služeb hotelů**

Služby hotelů lze podle Kiráľové (2002) charakterizovat jako ubytovací, stravovací a další doplňkové služby. Doplňkové služby mohou mimo jiné zahrnovat bazén, fitness, saunu, etažový servis, donášku zavazadel, praní prádla, masáže či čištění obuvi. Hotelové služby definuje jako osobní, a dodává, že u těchto služeb je velmi důležitý způsob, jakým jsou poskytovány. Hosté si tento způsob velmi dobře zapamatují, což má vliv na jejich konečné hodnocení.

Kiráľová (2002) uvádí, že hosté se v hotelu chtějí cítit dobře, a právě proto hodnotí způsob poskytování služeb velmi striktně. Jelikož jsou služby nehmatatelné, je nutné stanovit pravidla. Zdůrazňuje důležitost subjektivního přístupu k jednotlivým hostům. Stejná služba poskytnutá jedním číšníkem se u každého stolu může lišit. A to právě podle ní vyplývá právě z podstaty osobních služeb. Na kvalitu hotelových služeb má vliv také sezónnost a vysoká fluktuace zaměstnanců, která je u hotelových provozů podle ní typická.

Tím nejdůležitějším faktorem pro úspěšnost hotelu a jeho kladné hodnocení je dle Kiráľové (2002) pochopení potřeb hosta. Tvrdí, že zaměstnanci by měli s hosty aktivně komunikovat a dodat jim tak pocit, že jsou v hotelu vítáni. Dodává, že v praxi nelze dosáhnout stoprocentní spokojenosti všech hostů. Je však třeba vážit si i hostů, kteří svou negativní zkušenost předají a hotel má tak šanci na těchto nedostatecích do budoucna zapracovat.

Kiráľová (2002) se domnívá, že pokud personál hotelu pracuje pouze ke spokojenosti manažerů, ale nepřihlíží na názory hostů, hotel nemá šanci uspět. Vždy je třeba myslet především na hosty, jejich potřeby a služby neustále přizpůsobovat.

#### **3.1.2 Ubytovací služby**

Jakubíková (2012) uvádí, že pro ubytovací služby je typický především jejich dočasný charakter. Domnívá se, že v současné době velice rostou nároky zákazníků, a proto se hotelové provozy více zaměřují na rozšiřování služeb, jako jsou wellness služby, pořádání eventů a kongresových akcí.

Ubytovací služby se dle Beránka a kol. (2013) dále dělí na třídy, které stanovují minimální požadavky na vybavení, úroveň a rozsah služeb spojený s ubytováním:

*	Tourist
**	Economy
***	Standard
****	First Class
*****	Luxury

### **3.1.3 Stravovací služby**

Jakubíková (2012) tvrdí, že stravovací služby hrají v hotelnictví významnou roli. Uvádí, že na trhu existují sektory stravovacích služeb, které z hlediska marketingu disponují odlišnými vlastnostmi. Tento trh je podle ní velice barvitý a každý zákazník je schopen vybrat si podnik, který mu bude vyhovovat. Dodává, že důležitým aspektem před otevřením stravovacího zařízení je stanovení jasného cíle a cílových skupin, na které se podnik zaměří. Pro zjištění konkrétních cílových skupin je nutné provést důkladnou analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, zdrojů a vlastních schopností.

#### **Typy stravování v hotelu**

Hotely mohou nabízet několik možností stravování, mezi které dle CK Travel (2023) patří:

- kontinentální snídaně – káva, čaj, pečivo, máslo, džem;
- rozšířená kontinentální snídaně – o sýr nebo šunku, popřípadě vejce;
- bufetové stravování – samoobslužný systém s nabídkou studených i teplých pokrmů;
- polopenze – snídaně (nápoje v ceně) a večeře (nápoje jsou obvykle za příplatek);
- plná penze – snídaně (nápoje v ceně), oběd a večeře (nápoje jsou obvykle za příplatek);
- all inclusive – možnost celodenního stravování včetně nápojů;
- ultra all inclusive – možnost celodenního stravování včetně nápojů rozšířené o využití dalších služeb hotelu.

#### **Využití lokálních potravin v hotelnictví**

Gillespie a Cousins (2001) uvádějí, že zájem o lokální potraviny je na vzestupu. Zákazníci preferují potraviny od farmářů a lokálních výrobců, protože je zajímá původ surovin, způsob chování zvířat a pěstování rostlin. Využití či nevyužití lokálních potravin bude pro zákazníky čím dál důležitějším aspektem při výběru hotelu.

Využití lokálních potravin má také dle Gillespie a Cousins (2001) pozitivní dopad na danou oblast a její profit. Zachovány jsou též tradiční receptury. Dodávají, že díky snížení dovozu surovin se šetří životní prostředí.

### **3.1.4 Doplnkové služby**

Podle rezervačního systému Previo (2019) jsou doplňkové služby pro hotel velice důležité, protože přináší tržbu v průběhu celého roku. Poskytnuté doplňkové služby mohou pozitivně ovlivnit spokojenost zákazníků, což může zajistit jejich opětovnou návštěvu hotelu. Mezi tyto služby řadí pozdní check-out, zapůjčení kola, snídaní do postele, masáž po příjezdu, praní prádla, zajištění dopravy a průvodce či wellness a fitness. Dodává, že doplňkové služby nemusí být poskytovány pouze hotelem, ale i třetí stranou. Jako příklad lze uvést zajištění lístků do kina či na kulturní akci v okolí.

Previo (2019) doporučuje přizpůsobit nabídku doplňkových služeb také sezóně. V tomto případě zmiňuje pobytové balíčky například na Valentýna, Vánoce, či další svátky. Zákazníky lze o těchto doplňkových službách informovat přes webové stránky, newslettery či pomocí mobilních aplikací, kde si mohou služby dokoupit.

### **3.1.5 Aktuální trendy v hotelnictví**

Trh cestovního ruchu se velice rychle vyvíjí a instituce, které v něm působí se musí těmto změnám přizpůsobit. Wein (2022) uvádí, že velký vliv měla na vývoj také pandemie Covid-19. Mezi hlavní trendy řadí digitalizaci, která napomáhá k rozvoji bezkontaktních služeb. U hotelů lze uvést jako příklad virtuální recepci Alfred od společnosti Previo. Tato aplikace podle Previa (2023) umožňuje hostům provést online check-in, digitální podpis, online platbu a zobrazit veškeré informace k pobytu, popřípadě možnost dokoupení dalších služeb. Novinkou je také možnost „Green Option“, díky které může host zrušit průběžný úklid s motivací ve formě zasazení nového stromu, či příspěvku na dobročinnost.

Podle Weina (2022) je dalším velice významným trendem personalizace, díky které se mohou hotely přizpůsobit každému zákazníkovi na základě získaných dat. Tato forma je efektivní, jelikož díky informacím o zákaznících lze nabídku vytvořit takzvaně na míru.

V současné době roste také počet sólových cestovatelů, kteří se ohlíží po zážitcích vlastním způsobem. Domnívá se, že hotely by této cílové skupině měly přizpůsobit nabídku a vytvořit pro ně příjemnou a neformální atmosféru.

Udržitelnost je dle Weina (2022) významným trendem, který bude mít vliv na rozhodování hotelového managementu. Jedná se zejména o:

- omezení využívání jednorázových plastů – jednorázová plastová brčka jsou již v mnoha hotelech a stravovacích zařízeních zakázána;
- snížení spotřeby papíru – rozšíření digitálních účtenek za nákup;
- snížení plýtvání potravinami – nabídka vegetariánských či veganských menu;
- snížení spotřeby energie – využívání chytrých světel.

## 3.2 Marketing

Kotler a Armstrong (2004) tvrdí, že marketing se zakládá především na vztazích se zákazníky a že správný marketingový koncept je pro mnoho podnikatelů rozhodující.

Podstatou marketingu je dle Boučkové (2003) nalezení rovnováhy mezi potřebami zákazníků a podnikatelů. Potřeby zákazníka by měly hrát významnou roli při marketingovém plánování a rozhodování.

Uvádí, že podstatu marketingu vystihuje řada definic:

- Marketing je souhrn komplexních činností a procesů, nikoliv jen soubor dílčích činností.
- Marketing se snaží pochopit problémy zákazníků a nachází řešení těchto problémů.
- Marketingový proces odhaduje potřeby zákazníků a utváří představy o produktech, které tyto zákazníky uspokojí.
- Spokojenost zákazníka je promítnuta do prodeje se ziskem, což je i hlavním cílem úspěšného podnikání.

### 3.2.1 Charakteristika marketingu a předpoklady využití

Kiráľová (2004) uvádí, že marketing hotelů je komplexní a zahrnuje komunikaci se zákazníky, prodej služeb individuálním hostům a větším skupinám, poskytování stravovacích služeb či wellness služeb. Do marketingové komunikace hotelů řadí i komunikaci s dodavateli a odběrateli, s konkurencí a vnějším okolím hotelu. Nedílnou součástí marketingu je výzkum a analýza za účelem zjištění cílových skupin. Podle ní má marketing za úkol seznámit zákazníky se službami a motivovat je k nákupu či odběru služeb.

Podle Kiráľové (2004) nemůže marketing řídit pouze jedna osoba. Celý proces totiž zahrnuje mnoho úkolů, které vyžadují týmovou práci. Uvádí, že součástí marketingového týmu by měl být kromě marketingového manažera i generální manažer, manažer public

relations, manažer prodeje, manažer pro stravovací úsek, pracovník řízení, reklamní a public relations agentura.

Kiráľová (2004) se domnívá, že úspěšnost hotelu je závislá na přesném definování vlastní nabídky a na motivaci zákazníků ke koupi služeb či produktů. Uvádí, že základem tvorby marketingového konceptu je určení cílů, které vycházejí z poslání hotelu a jsou určeny i pro jeho zaměstnance. Dále popisuje, že kvůli stálým změnám v sektoru cestovního ruchu je třeba vypracovat marketingovou strategii, která bude zahrnovat více variant řešení.

### 3.2.2 Marketingové nástroje v hotelovém provozu

#### Marketingový mix

Jakubíková (2009) definuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které jsou využívány pro uspokojení potřeb a přání zákazníků a dosažení tak marketingových cílů na trhu.

Marketingový mix je tvořen dílčími prvky, které se vzájemně ovlivňují. Nazývá se také 4P. Mezi tyto prvky patří produkt, cena, distribuce a propagace. V oblasti cestovního ruchu je využíván rozšířený marketingový mix, do kterého navíc patří lidé, balíčky služeb, tvorba programů, spolupráce a procesy. Jakubíková (2009).

Jakubíková (2009) popisuje vnější faktory, které ovlivňují marketingový mix:

- nákupní chování zákazníka – motivace k nákupu, nákupní zvyklosti, životní styl, prostředí, kupní síla, počet zákazníků;
- chování trhu;
- konkurence;
- postoj vlády.

Domnívá se, že marketingový mix 4P již není v dnešní době dostačující, jelikož především zákazník rozhoduje o tom, jak se bude hotelu dařit. V závislosti na této skutečnosti zmiňuje, že byl zpracován marketingový mix 4C. Vztah s původním marketingovým mixem 4P je znázorněn v tabulce č. 1.

Tabulka 1: Marketingový mix 4P a 4C, Zdroj: Jakubíková (2009)

4P	4C
Produkt ( <i>Product</i> )	Hodnota z hlediska zákazníka ( <i>Customer value</i> )
Cena ( <i>Price</i> )	Náklady pro zákazníka ( <i>Cost to the customer</i> )
Místo, distribuce ( <i>Place</i> )	Pohodlí ( <i>Convenience</i> )
Marketingová komunikace ( <i>Promotion</i> )	Komunikace ( <i>Communication</i> )

## Produkt (product)

Produkt je dle Horner a Swarbrooka (2003) cokoliv, co lze poskytnout na trhu ke spotřebě a uspokojí potřeby a přání zákazníků. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, nebo organizace či myšlenky.

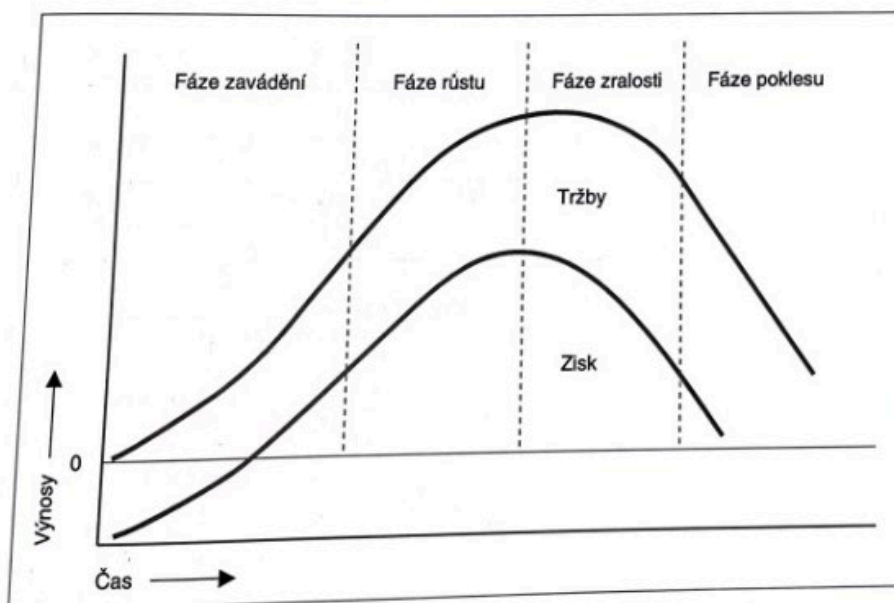
Kiráľová (2002) tvrdí, že zákazníci upřednostní hotel, který se něčím liší od konkurence. Vytvořila soupis doporučení, kterými by se měl hotel řídit, aby si zákazníka získal:

- uvede do nabídky službu či produkt, který nedokáže nabídnout konkurence;
- využije okolní přírodu v kombinaci se sportovně rekreačními zařízeními;
- bude se nacházet v atraktivní destinaci;
- využije atraktivitu cílového místa;
- využije touhy lidí po romantice;
- využije architektonické zvláštnosti budovy.

Každý produkt má svůj životní cyklus, který popisují Horner a Swarbrook (2003) v grafu č. 1. Uvádějí, že křivka cyklu produktu má esovitý tvar a prochází čtyřmi fázemi, které se nazývají: zavádění, růst, zralost a pokles.

Kiráľová (2002) komentuje fáze životního cyklu produktu následovně:

- **fáze vývoje** – hotel má náměty a nápady na nový produkt, poptávka může a nemusí ještě na trhu existovat, jsou však již vynaloženy finance;
- **fáze zavádění na trh** – poptávka již vzniká, probíhá první prodej, hotel vynakládá prostředky na reklamu a podporu prodeje;
- **fáze růstu** – hotelu vznikají vysoké tržby a zisk z prodeje;
- **fáze zralosti** – na trh již vstupují konkurenti s podobnou nabídkou, hotel musí snížit ceny na úroveň konkurence, zvyšují se náklady na reklamu a podporu prodeje;
- **fáze poklesu** – snížení prodeje může vést ke ztrátě a může dojít k odebrání produktu z nabídky.



Graf 1: Životní cyklus produktu, Zdroj: Királ'ová (2002)

### Cena (price)

Cenu definuje Jakubíková (2012) jako hodnotu, které se zákazníci vzdají výměnou za produkt či službu. Uvádí, že cenu lze zaplatit penězi, zbožím či službou. Víceméně tedy čímkoliv, co má hodnotu pro smluvní strany.

Cenu popisuje dále jako nástroj marketingu, který je nejvíce z uvedených ovlivněn vnitřními i vnějšími okolnostmi. Hotel by měl využívat dva druhy ceny, jimiž jsou cena strategická a cena taktická. **Strategická cena** je podle ní taková cena, kterou hotel uvádí například v katalogu. Tuto cenu stanovuje podle pozice na trhu, podle kvality a image produktu, podle hodnoty, kterou produkt představuje pro zákazníka, či podle stádia životního cyklu produktu. Tato cena podle ní často představuje interval mezi nejnižší a nejvyšší cenou. Druhý typ ceny, kterou zmiňuje je, **taktická cena**, kterou může hotel měnit v intervalech týdnů, dnů či hodin. Királ'ová (2002) dodává, že tato cena je stanovena bez ohledu na kvalitu produktu a hotel ji propaguje jako výhodnou. Může se jednat například o last minute prodej.

Horner a Swarbrook (2003) rozlišují tři metody tvorby cen: podle nákladů, podle poptávky a podle konkurence. Tvorba cen **podle nákladů** podle nich spočívá v připočítání marže k výrobní ceně. Uvádějí, že tento způsob tvorby ceny má nevýhodu v tom, že v mnohých případech nebere v potaz cíle tvorby cen a nebere ohled na ekonomické aspekty poptávky a nabídky na trhu.



Cenotvorba **podle poptávky** je dle Horner a Swarbrooka (2003) typická právě pro ubytovací služby a spočívá ve zvyšování ceny ve vytížených obdobích a významných dnech, a snižování ceny v nevytížených obdobích jako jsou mimosezónní dny.

Poslední způsob cenotvorby, které Horner a Swarbrook (2003) popisují, je tvorba **dle konkurence**. Tvrdí, že v tomto případě hotely určují ceny podle cen konkurenčních, což také přináší možnost zvyšovat tržby či podíl na trhu.

### **Distribuce (place)**

Jakubíková (2012) definuje posláním distribuce jako proces, který má co nejvíce přiblížit produkty či služby zákazníkovi. Jelikož je produkt hotelu nehmataelný, Királ'ová (2002) se domnívá, že se v mnoha případech neshoduje čas nákupu s místem uskutečnění služby. Právě z toho důvodu je velice důležité věnovat distribuci dostatečnou pozornost, jelikož představuje hlavní způsob, jakým se informace dostávají k cílovému zákazníkovi. Dále popisuje dva druhy distribučních cest, mezi které patří přímá a nepřímá distribuce. **Přímou distribuci** popisuje jako přímý produkt hotelu. Znamená to, že hotel prodává produkty a služby napřímo svým zákazníkům, aniž by využil zprostředkovatele. Jako příklad uvádí prodej zboží na recepci či v restauraci. **Nepřímou distribuci** charakterizuje jako spolupráci hotelu se zprostředkovatelem a doplňuje, že je v tomto případě velice důležité, aby zprostředkovatel respektoval cíle a strategie hotelu.

### **Propagace (promotion)**

Horner a Swarbrook (2003) se domnívají, že pro úspěšné podnikání musí hotel umět kvalitně komunikovat směrem k cílovým zákazníkům a tato komunikace zahrnuje řadu metod. Tyto metody se v souhrnu nazývají **marketingová komunikace**. Boučková a kol. (2003) uvádějí, že posláním marketingové komunikace je zvyšování informovanosti zákazníků o konkrétních službách či produktech, a přesvědčení zákazníků k jejich koupi. Popisují dva základní druhy komunikace: osobní a neosobní. **Neosobní komunikaci** charakterizují také jako masovou, jejíž cílem je rozšířit sdělení velkému množství potenciálních zákazníků. Nevýhodou této metody je podle nich nemožnost přizpůsobit marketingové sdělení individuálnímu zákazníkovi, což může jistým způsobem snížit její účinnost. Boučková a kol. (2003) tvrdí, že **osobní komunikace** je mnohem efektivnější, jelikož probíhá často pouze mezi dvěma osobami, což vede k větší otevřenosti a ochotě spolupracovat z obou stran. Domnívají se, že během osobní komunikace lze okamžitě získat zpětnou vazbu, a prodávající může tak konverzaci přizpůsobit v reálném čase. Nevýhodou

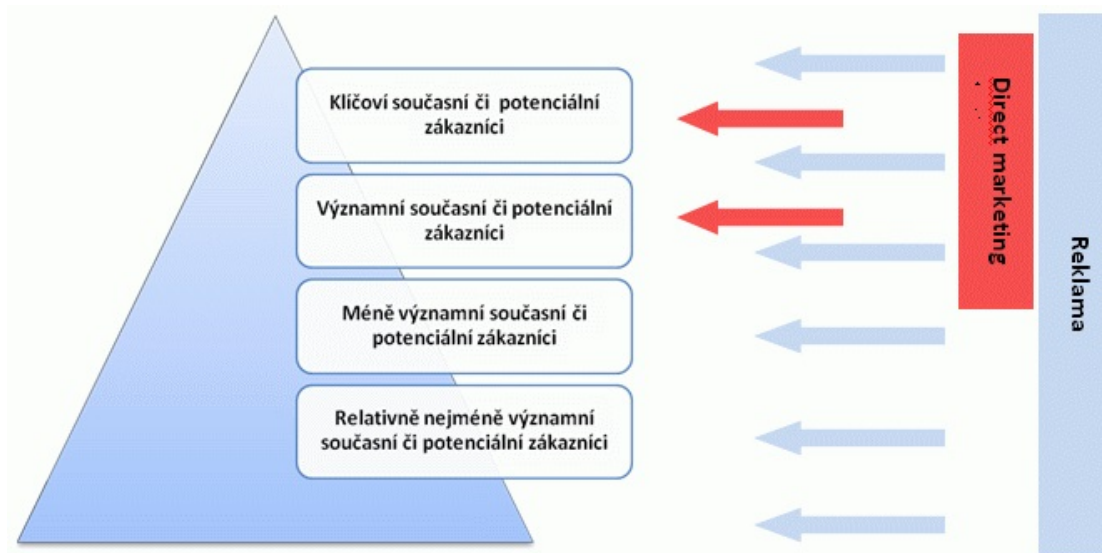
osobní komunikace je podle nich ve srovnání s masovou komunikací vysoká nákladovost, časová náročnost a počet kontaktovaných zákazníků je výrazně nižší.

Do marketingové komunikace řadí Boučková a kol (2003) reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Každá z těchto složek podle nich plní velmi důležitou funkci a jako celek se nazývají také jako komunikační mix.

**Reklamu** popisují Karlíček a kol. (2016) jako oblast komunikačního mixu, která dokáže informovat a přesvědčit cílovou skupinu ke koupi výrobků či služeb a charakterizují ji jako pomyslnou vlajkovou loď marketingové komunikace. Mezi hlavní funkce reklamy řadí navázání vztahu se zákazníky a rozšíření povědomí o značce. Dodávají, že reklamní rozpočet představuje významnou roli a při jeho zvyšování nebo snižování lze pozorovat téměř okamžité změny v popularitě značky.

Do reklamních médií patří dle Karlíčka a kol. (2016) televize, rozhlasová reklama, venkovní neboli outdoor reklama, reklama v kinech a online reklama, kam řadí bannerové reklamy.

**Direct marketing neboli přímý marketing** vyznačují Karlíček a kol. (2016) jako způsob komunikace, která umožňuje přesné zacílení na vybrané skupiny osob, možnost individuálního přizpůsobení cílové skupině a vyvolání neprodlené odezvy. Mezi nástroje direct marketingu řadí katalogy, neadresnou donášku, mobilní marketing, e-maily, e-mailové newslettery a sociální média. Doplňují, že význam direct marketingu významně roste vlivem technologického rozvoje, díky němuž lze jednoduše provádět sběr a analýzu dat. Tvrdí také, že direct marketing je zaměřen na úzké segmenty zákazníků, nebo i na jednotlivce, což umožňuje lépe určit jejich totožnost a zjistit, kteří z nich jsou pro organizaci nejvhodnější. To vede také ke snížení nechtěných nákladů. Toto zaměření direct marketingu vyobrazuje obrázek č. 1.



Obrázek 1: Zaměření direct marketingu. Zdroj: Karlíček a kol.(2016)

Karlíček a kol. (2016) se domnívají, že e-mailing je nejvýznamnějším nástrojem direct marketingu. Jeho největší výhodou je především rychlost předání sdělení a flexibilita. Vysokou efektivitu přikládá zejména komunikaci ke stálým zákazníkům, kteří již mají k odesilateli vztah a důvěru. Dodávají, že přes e-mail se zákazník snadno přes proklik dostane na webové stránky a může tak uskutečnit nákup okamžitě. Podle Karlíčka a kol. (2016) mezi nevýhody e-mailingu patří v současné době takzvané spam složky, kam mnohdy e-mailová schránka automaticky přesune hromadné e-maily. Může tak dojít k tomu, že zákazník e-mailovou nabídku snadno přehlédne.

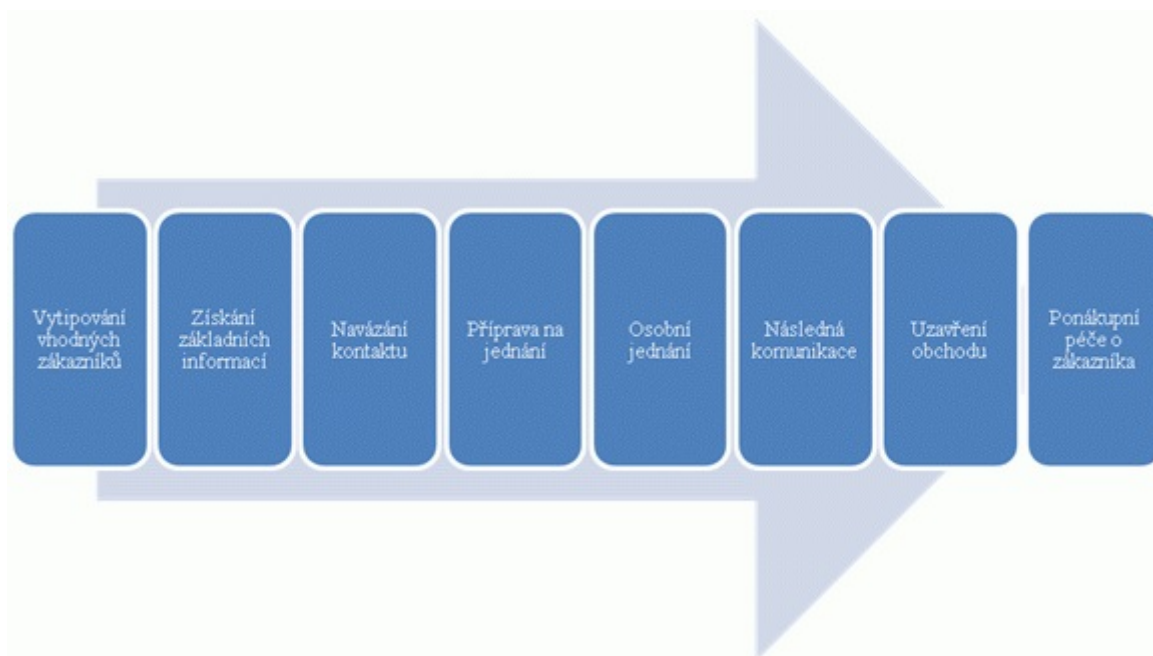
**Podporu prodeje** charakterizují Boučková a kol. (2003) jako doplněk k reklamě a lze ji popsat jako soubor motivačních nástrojů krátkodobého rázu, které jsou vytvářeny pro podporu rychlejších či větších nákupů produktů a služeb. Tvrdí, že charakteristické je pro ni využívání určitého stimulu, který intenzivně působí na chování zákazníků. Domnívají se, že podpora prodeje působí téměř ihned po jejím zavedení a má vyšší účinnost, jelikož je nabídka často časově omezená. Jako příklad stimulu, který motivuje zákazníky ke koupi, uvádí slevové kupony, vzorky výrobku zdarma, cenově výhodná balení, spotřebitelské soutěže, předvedení produktů a jejich ochutnávka, dárky k nákupu a další. Důležitým aspektem je v rámci podpory prodeje podle Karlíčka a kol (2016) také komunikace v místě prodeje. V rámci cestovního ruchu sem lze zařadit prostředí hotelu, které by mělo být pro zákazníka příjemné a působit pozitivním způsobem na jeho emoce.

Další složkou komunikačního mixu jsou **public relations**, neboli vztahy s veřejností. Ty Jakubíková (2012) definuje jako řízení vztahů hotelu k zákazníkům, dodavatelům, bankám, pojišťovněm, úřadům a dalším organizacím veřejného prostoru. Podle ní je posláním public relations poskytovat veřejnosti informace o činnostech, změnách a cílech organizace. Význam public relations stále roste, jelikož umožňuje budovat image značky a napomáhá budovat věrnost zákazníků v delším časovém úseku. Mezi nástroje public relations řadí tiskové zprávy, redakční články, rozhovory, placenou inzerci, tiskové konference, akce pro fotoreportéry, exkurze a cesty, ambadorské programy, firemní časopisy či vývěsky nebo osobní komunikaci se zaměstnanci.

**Osobní prodej** je dle Karlíčka a kol. (2016) nejstarší složkou komunikačního mixu, jehož výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, díky kterému lze získat ihned jeho zpětnou vazbu a přináší větší věrnost zákazníků. Proto definují nejdůležitější vlastnosti, kterými by měl prodejce disponovat:

- pozitivní přístup k práci a zákazníkům;
- sebevědomý přístup;
- motivace k práci;
- dokonalá znalost všech informací o hotelu a jeho službách;
- schopnost vcítit se do potřeb zákazníka;
- dlouhodobá orientace.

Kotler a Armstrong (2004) řadí do procesu osobního prodeje několik kroků, které jsou popsány na obrázku č. 2. Dodávají, že všechny tyto kroky vedou ke společnému cíli – získání nových zákazníků a objednávek. Tvrdí, že důležité je též udržovat pozitivní vztah se stávajícími zákazníky, což prodejci zabere mnoho času.



Obrázek 2: Fáze osobního prodeje, upraveno autorem dle Kotler a Armstrong (2016)

### **Lidé (people) / pracovníci**

Beránek a Kotek (2003) se domnívají, že „*hotel je tak dobrý, jak dobrý je ředitel a ostatní pracovníci*“. Podle nich zákazníci, kteří hotel navštíví, očekávají od zaměstnanců přívětivé chování. Toto je i jedním z hlavních faktorů, které zákazník hodnotí. Proto by měl ředitel hotelu vybírat pečlivě své zaměstnance, věnovat se jejich vedení a dostatečné motivaci. Beránek a Kotek (2003) popisují, lze přes personál docílit pozitivní recenze od zákazníků:

- každý zaměstnanec musí znát veškeré informace potřebné ke splnění úkolů;

- vedoucí pracovníci musí znát dostatečné informace o podnikatelských a marketingových cílech;
- zaměstnanci musí znát své úkoly a odpovědnosti, což podporuje jejich samostatnost a schopnost rozhodování;
- školení personálu zvyšuje jeho odborné znalosti;
- nový personál musí být dostatečně zaučen, aby nedošlo ke snížení kvality služeb.

### **Balíčky služeb (packaging) a programování (programming)**

Beránek a Kotek (2003) uvádějí důvody, proč se staly balíčky služeb v posledních letech tak vysoce populární:

- **zákazníci preferují pohodlí** – je pro ně jednodušší a časově efektivnější zakoupit již hotový package, který zahrnuje veškeré služby;
- **plánování výdajů na cesty předem** – při zakoupení package zákazník přesně ví, kolik finančních prostředků na cestu vynaloží;
- **garance vysoké kvality služeb** – hotely a cestovní kanceláře, které package sestavují, spolupracují s osvědčenými obchodními partnery a mohou tak zaručit kvalitu;
- **levnější cena;**
- **speciální package** – jsou určeny pro speciální zákazníky; jako příklad uvádí outdoorové pobyty či speciální poznávací zájezdy do netradičních oblastí.

Subjekty, které tyto package sestavují, k tomu mají podle Beránka a Kotka (2003) níže uvedené důvody:

- zvyšování poptávky v mimosezóně;
- zvýšení přitažlivosti pro nového zákazníka – jako příklad uvádí sportovní či business klientelu;
- možnost předpovědi budoucích prodejů;
- využití atraktivit v okolí hotelu – hotel spojuje své služby s možností návštěvy okolních památek či konajících se akcí;
- zařazení nových trendů v cestovním ruchu;
- zvyšování příjmů – v případě správného sestavení package dochází ke zvyšování tržeb;
- zvýšení publicity;

- zvýšení spokojenosti zákazníků – tyto zákazníci pak uvažují, že hotel v budoucnu navštíví znovu.

Beránek a Kotek (2003) dělí balíčky služeb do několika kategorií:

1. **Podle obsahu balíčků služeb** – kombinace ubytování se stravou a dalšími službami.
2. **Podle cílových skupin** – rodinné dovolené, konference, pobyty za odměnu.
3. **Podle délky trvání package** – mimosezónní a sezónní.
4. **Podle podmínek programů** – balíky pro skupiny klientů, které zahrnují veškeré služby, jako například charterové zájezdy aj.

Podle nich by měly být package sestavovány tak, aby generovaly vyšší poptávku a především zisk. Pro zákazníky musí být atraktivní a všechny jeho součásti spolu musí ladit. Plánování balíčků služeb musí být kvalitní a měly by působit tak, aby měl klient pocit, že je pro něj koupě velice výhodná. Dodávají, že vytváření package a programování je spolu velmi úzce spjata a v mnoha případech nelze sestavit package bez programu. Tvrdí však, že package mohou existovat i bez programování a jako příklad uvádí ubytování v hotelu se stravou, které žádné programování nepotřebuje.

### Příklady mimosezónních pobytových balíčků z webu Spa.cz

Níže jsou uvedeny příklady pobytových balíčků a jejich obsahů, které jsou inzerovány prostřednictvím webu Spa.cz. Tento web nabízí wellness pobyty, lázeňské a relaxační pobyty a spolupracuje s hotely po celé České republice a na Slovensku.

## Jarní pobyt s light all inclusive nápoji k večeři a neomezeným wellness

Harrachov - wellness | Hotel Fit Fun ★★★ | Hodnocení: 82% (79 recenzí)

🌙 2 noci

🍴 polopenze

🧘 vstup do wellness



*„Zavítejte do Harrachova a užijte si pobyt v krásné přírodě. Využijte volný čas k procházkám po okolí nebo relaxujte v hotelovém bazénu či sauně.“*

Obrázek 3: Pobytový balíček Harrachov, Zdroj: Hotel.cz (2023)

### Obsah pobytu:

- 2x ubytování;
- 2x snídaně formou bufetu;
- 2x večeře formou bufetu;
- light inclusive nápoje v čase 18:00 - 20:00 (pivo, víno, nealko nápoje, káva, čaj);
- neomezený vstup do hotelového bazénu;
- neomezený vstup do sauny;
- neomezené využití fitness centra;
- parkování;
- Wi-Fi.

## Relax balíček VEGA 4

📍 Lázně Luhačovice 🏠 HOTEL VEGA ★★★★★ 💬 Hodnocení: 95% (348 recenzí)

🌙 3 noci

🍴 polopenze

🏥 3 procedury



*„Relaxační balíček Vega na 4 dny. Obsahuje mimo jiné masáž zad, rašelinový zábal a vstup do whirlpoolu. Relaxujte a odpočívajte uprostřed neporušené přírody!“*

Obrázek 4: Pobytový balíček Lázně Luhačovice, Zdroj: Hotel.cz (2023)

### Obsah pobytu:

- 3x ubytování;
- 3x snídaně formou bohatých švédských stolů;
- 3x večeře – polévka podávaná formou bufetu, hlavní chod výběrem ze tří menu, saláty a dezerty;
- 1x relaxační masáž zad a šíje (20 min.);
- 1x rašelinový zábal zad (20 min.);
- 1x perličková koupel s přísadou (15 min.);

- vstup do nově vybudovaného hotelového wellness – vnitřní vyhřívaný bazén, whirlpool, saunová zóna (finská sauna, parní sauna, infrasauna), možnost využití ochlazovacího bazénku, zážitkové sprchy a odpočívárny;
- v letních měsících vstup do hotelového venkovního bazénu po celou dobu pobytu (v případě příznivých povětrnostních podmínek);
- možnost zajištění hotelové dopravy do centra Luhačovic a zpět – zdarma, dle jízdního řádu a mimo víkend;
- parkoviště – hlídání kamerovým systémem;
- volný vstup do dětského koutku;
- zapůjčení županu a hotelových pantoflí;
- Wi-Fi připojení na celém hotelu.

### **Spolupráce (partnership)**

Podle Jakubíkové (2012) je hlavním motivátorem pro uzavření partnerství v cestovním ruchu snaha dosáhnout výhod, kterých by samotný subjekt nedosáhl. Beránek a Kotek (2003) tvrdí, že v sektoru hotelnictví probíhá spolupráce především mezi jednotlivými hotely, které jsou součástí hotelových řetězců. Samostatné hotely pak mají proti těmto řetězcům jistou nevýhodu. Jako příklad uvádějí vytváření balíčků služeb, kdy různí poskytovatelé vytváří jednotnou nabídku pro zákazníky. Výhodou této spolupráce je snížení nákladů jednotlivých poskytovatelů a zvýšení efektivity podnikání. Dodávají, že v cestovním ruchu, kde panuje vysoká konkurence, jsou poskytovatelé služeb často nuceni vstoupit do těchto kooperací.

### **Rezervační a slevové portály**

Mezi zprostředkovatele ubytovacích služeb lze zařadit: *Booking.com, Airbnb, trivago.cz, penziony.cz, mojeubytko.cz, agoda.com, invia.cz.*

Česká obchodní inspekce (2017) uvádí, že **slevový portál** vystupuje na trhu jako zprostředkovatel služeb, který zastupuje hotel a nabízí jeho služby. Podle ní v momentu objednání voucheru vzniká obchodní vztah mezi třemi subjekty – hotelem, slevovým portálem a zákazníkem. Zákazník by si před nákupem na těchto portálech měl důkladně prostudovat obchodní podmínky tohoto portálu. Jako příklad slevového portálu lze mimo jiné uvést: *Spa.cz, Hotel.cz, Slevomat.cz, Travelking.cz, Pepa.cz, Skrz.cz.*

Spolupráce s rezervačními portály je pro hotely v současné době důležitá, protože dle Gintlerové (2018) napomáhají ke zviditelnění hotelu a mnohdy jsou ve vyhledávacích na prvních pozicích. Jako další výhodu rezervačních portálů uvádí, že nabízejí možnost



překladů informací o ubytovacích zařízeních do mnoha světových jazyků, což může vzbudit zájem i u zahraničních turistů. Gintlerová (2018) se domnívá, že mezi výhody rezervačních portálů ze strany zákazníků, je možnost zobrazení recenzí, které mají na výběr ubytovacího zařízení velký vliv. Mezi nevýhody pro ubytovatele řadí Gintlerová (2018) vysoké provize ze strany portálů, které dosahují až 20 % a někdy i více.

### **3.2.3 Trendy v marketingu hotelů**

Šulcová (2019) řadí mezi současné trendy v marketingu hotelů následující procesy:

- **Důraz na přímé rezervace**

Hotely ve většině případů spolupracují s ubytovacími portály, ale i přesto preferují, když si zákazník rezervuje pobyt přímo přes jejich webové stránky. Důvodem jsou podle ní samozřejmě nižší náklady ze strany hotelu, jelikož nemusí ubytovacímu portálu platit provizi z rezervace. Těmto zákazníkům si může hotel dovolit nabídnout další výhody a doplňkové služby.

- **Mobilní verze pro webové stránky**

Podle Šulcové (2019) v současnosti již většina zákazníků vyhledává vše na svém mobilním telefonu. Domnívá se proto, že každý hotel by se měl zaměřit na přizpůsobení webových stránek pro mobilní zařízení a stejně tak by měl optimalizovat šablony pro e-mailing.

- **Video marketing**

Jako další trend uvádí video marketing, který je s rozvojem sociálních sítí stále více rozšířen. Video prezentace hotelu by měla podle ní být co nejvíce kvalitní, aby přesvědčila zákazníka k vytvoření rezervace. Prostřednictvím videa lze zachytit více detailů a vyvolat u zákazníka pozitivní emoce k návštěvě prezentovaného místa.

- **Optimalizace pro vyhledávače**

Každý hotel by se měl dle Šulcové (2019) ujistit, že lze jednoduše najít jeho webové stránky ve vyhledávači. Doporučuje se zaměřit na vyhledávání klíčových slov, což velice pomůže získat cílového zákazníka.

- **Sociální síť**

Podle Šulcové (2019) je propojení sociálních sítí s webovými stránkami klíčovým krokem k rozšíření povědomí o značce a prohloubení vztahů se zákazníky. Domnívá se, že sociální síť jsou skvělým komunikačním kanálem pro sdílení událostí, speciálních nabídek

a pro rychlou komunikaci se zákazníky. Sociální sítě podle ní umožňují přesnější cílení na různé skupiny zákazníků.

- **Remarketing**

Remarketing Šulcová (2019) definuje jako proces, kdy hotel cílí v e-mailových a reklamních kampaních na zákazníky, kteří již v minulosti webové stránky navštívili.

### 3.3 Online komunikace

Karlíček a kol. (2016) se domnívají, že kvůli rozmachu internetu v posledních letech začalo docházet k zásadním změnám ve složkách komunikačního mixu. Konkrétně se tato skutečnost promítla do online reklamy a e-mailingu, který je jedním z hlavních nástrojů přímého marketingu. Online platformy využívá také podpora prodeje, která propaguje soutěže, věrnostní programy či slevové akce.

#### 3.3.1 Online komunikační nástroje

**Webové stránky** jsou dle Karlíčka a kol. (2016) nedílnou součástí komunikačního mixu každé instituce v cestovním ruchu. Podle nich představují platformu, kde zákazník nalezne veškeré informace o organizaci a odkazuje na další nástroje, které v online prostředí využívá, jako například sociální sítě. Tvrdí, že webové stránky musí být pro cílového zákazníka zajímavé, a to jak z hlediska obsahu, tak i vzhledově. Domnívají se, že cílová skupina musí být schopna jednoduše dohledat webové stránky na internetu. Stránky musí být jednoduché pro užívání, jinak mohou zákazníka odradit a ten se pak obrátí na konkurenci. Mezi další aspekty, které podporují popularitu webových stránek řadí interaktivitu a obsahovou aktuálnost. Obsah podle nich musí být především přesvědčivý. Produkty a služby, které jsou na webu inzerovány by měly být prezentovány tak, aby zvýrazňovaly jejich přednosti.

**Sociální média** charakterizuje Burešová (2022) jako „*podmnožinu médií, která využívají internetového spojení*“. Podle ní se sociální média zakládají na šíření informací mezi jejich uživateli, což představuje samotnou podstatu těchto médií. Sociální média dělí dle jejich zaměření na:

- **Osobní** – slouží pro sdílení multimediálního obsahu s přáteli či rodinou.
- **Profesionální** – zaměřují se na poskytování pracovních nabídek.
- **Informační** – slouží pro vyhledání informací.
- **Vzdělávací** – jedná se například o školní sítě, které mohou být na úrovni třídy, školy nebo v rámci mezinárodní spolupráce.

### 3.3.2 Vliv sociálních sítí na marketing

Dle Burešové (2022) probíhá velká část komunikace právě na sociálních sítích, kde se také nachází nejvíce stávajících a potenciálních zákazníků. Domnívá se, že díky sociálním sítím se z online marketingu stává dokonalejší nástroj pro oslovení zákazníků a získání podrobných informací o jejich potřebách a přáních. Podle ní však není primárním posláním sociálních sítí sdílet reklamu, ale využívat je jako nástroj pro komunikaci se zákazníky. Tvrdí, že výhodou komunikace na sociálních sítích je to, že probíhá oběma směry. Podle ní by měly být firmy na sociálních sítích velice aktivní. V opačném případě se jejich komunikace stává téměř neúčinnou.

Semerádová a Weinlich (2017) uvádějí, že Facebook a Instagram bezesporu představují velice efektivní nástroje pro rozšíření povědomí o značce a mají tak obrovský vliv na její image. Podle nich lze na těchto sociálních sítích velice dobře nastavit sdílení obsahu s cílovou skupinou, rozšířit tak pomocí nižších nákladů svou zákaznickou základnu. Marketingový obsah lze sdílet s uživateli na základě určitých demografických a geografických kritérií. Jako další výhodu uvádějí využívání sociálních sítí pro podnikání i možnost generování výkonových přehledů kampaní a příspěvků. Tvrdí, že díky tomu mohou firmy získat přesná čísla o dosahu jejich příspěvků a mohou podle toho orientovat své kampaně.

#### 3.3.2.1 Influencer marketing

Leung (2022) definuje **influencer marketing** jako strategii, pomocí které firma vybírá osoby s vlivem na internetu, tzv. **influencery**, k propagaci svých služeb či produktů. Pojem **influencer** vysvětluje jako jednotlivce či skupinu, kteří si na sociálních sítích vybudovali svou komunitu sledujících. S těmito sledujícími udržují **influenceri** pravidelný kontakt. Podle Leunga (2022) pomáhá využití **influencer marketingu** zjistit preference zákazníků a zvyšuje tak jeho úspěšnost. Domnívá se, že úspěšnost spolupráce s **influencery** lze zhodnotit pomocí měření nárůstu počtu sledujících na sociálních sítích firmy, počtem komentářů, sdílení a návštěvností webových stránek.

### 3.3.3 Recenzní weby a vliv recenzí od zákazníků

Law a kol. (2009) se domnívají, že rozvoj internetových aplikací v oblasti hotelnictví vede k enormnímu rozšíření recenzí od zákazníků. Online recenze na webových stránkách či recenzních webech ovlivňují rozhodovací proces potenciálně nových zákazníků. Proto lze konstatovat, že aby hotely získaly obsazenost, je velice důležité, udržet si co nejlepší recenze. To potvrzují i Mauri a Minazzi (2011), podle kterých jsou recenze klíčovým

faktorem, který ovlivňuje očekávanou kvalitu služeb spolu s marketingovou komunikací, image firmy, cenou, potřebami a hodnotami zákazníků. Vnímaná kvalita je pak podle nich výsledkem porovnání očekávané a reálně zažité kvality.

### **Recenzní weby**

Jak již bylo zmíněno, recenze mají zásadní vliv na zisk nových zákazníků a obsazení pokojů. Názory zákazníků lze dohledat téměř na každém webu, který umožňuje zakoupení dovolené po celém světě. Mezi recenzní weby lze zařadit například:

- **Tripadvisor** – stránka, která se věnuje cestování a turismu a obsahuje především recenze a diskusní fórum cestovatelů.
- **Invia** – je především cestovní agentura, která se specializuje na prodej dovolených. Recenze jsou zobrazeny u každého hotelu, který si zákazník prohlíží.
- **Cestolino** je web vytvořen pro cestovatele, který umožňuje vyhledat dovolenou a recenze ubytovacích zařízení.
- **Booking.com** je ve světě velmi rozšířenou agenturou pro online rezervace ubytování a nabízí tisíce hotelů včetně jejich recenzí.
- **Google.com** umožňuje psaní recenzí přes aplikaci Google Maps. Tyto recenze se pak zobrazují při vyhledání hotelu na hlavní stránce. Je to velice rychlý způsob, jak zjistit hodnocení hotelů a stravovacích zařízení, jelikož je aplikace využívána velkým množstvím zákazníků.

## 4 Empirická část

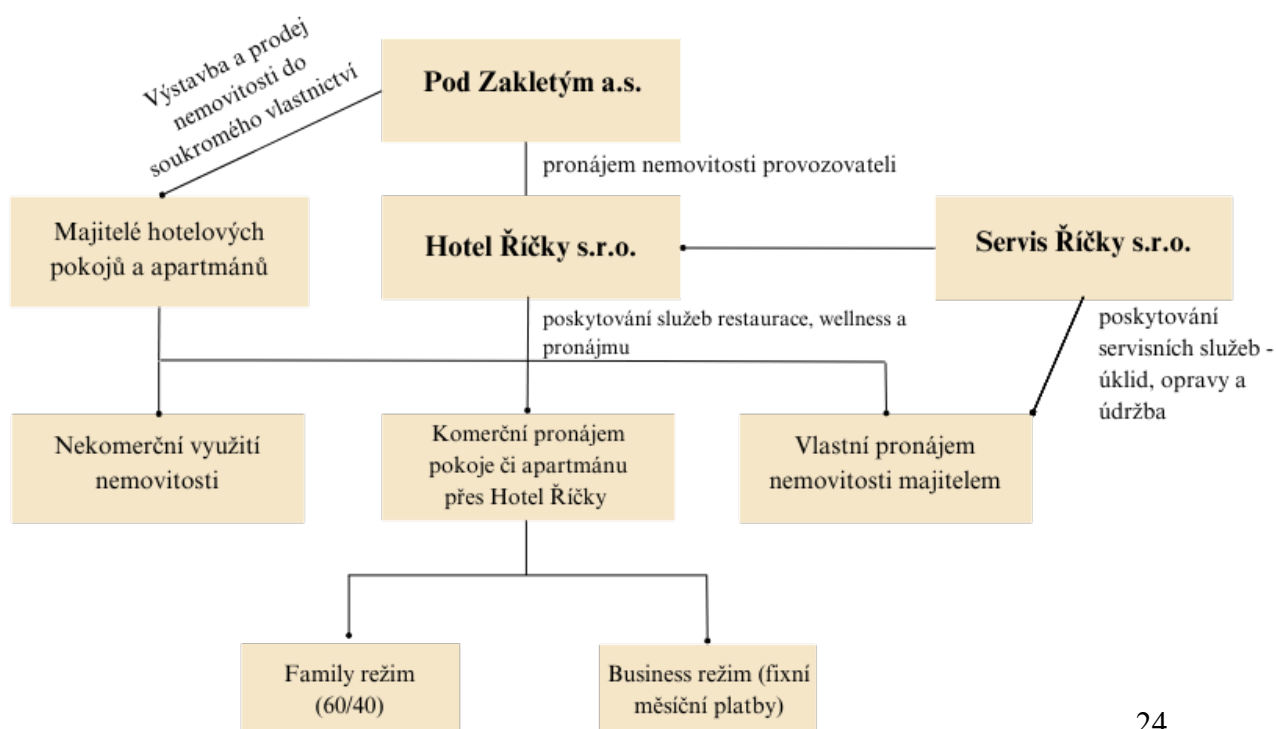
### 4.1 Analýza marketingu Hotelu Říčky

#### 4.1.1 Hotel Říčky

Hotel Říčky se nachází v malé obci Říčky v Orlických horách. Nabízí ubytování v hotelových pokojích, ale i v nedaleko se nacházejících apartmánech, které jsou plně vybaveny. Hotelové pokoje i apartmány se dělí na více kategorií:

- dvoulůžkový pokoj s terasou;
- čtyřlůžkový mezonetový pokoj a čtyřlůžkový přízemní pokoj;
- šestilůžkový mezonetový apartmán;
- apartmán Deluxe s kuchyní a balkonem pro 4 osoby, pro 5 osob, pro 6 osob;
- apartmán 1 kk s kuchyní a terasou;
- apartmán Exclusive s kuchyní a terasou či balkonem;
- apartmány Perla.

Hotel Říčky, včetně přilehlých apartmánů, vybuodovala stavební firma Pod Zakletým, která v současné době vlastní pouze společné prostory jako je restaurace, wellness, kongresová místnost se salonkem a přilehlé pozemky. Hotelové pokoje i apartmány firma Pod Zakletým prodala do soukromého vlastnictví. Majitelé těchto nemovitostí je mají možnost pronajímat přes Hotel Říčky. V případě, že si nemovitost majitelé pronajímají sami, mohou využít servisní služby hotelu, jako je mimo jiné úklid či vydávání klíčů na recepci. Výše popsané vztahy jsou podrobně zobrazeny a popsány na obrázku č. 5.



Obrázek 5: Vizualizace vztahů v areálu Hotelu Říčky, Zdroj: autor

Hotel Říčky nabízí dva druhy pronájmu:

1. Smlouva **business**: majitel pronajme hotelu svůj apartmán / pokoj dlouhodobě a za tento pronájem je mu vyplácen fixní nájem v měsíčních splátkách
2. Smlouva **family**: majitel v předem stanovených termínech apartmán / pokoj využívá pro svou vlastní potřebu a na ostatní termíny jej poskytne hotelu. Hotel vyplácí majiteli 60 % z částky za ubytování z každé rezervace.

Od roku 2015 hotel provozovala firma Hotel J.M. s.r.o. Tato firma ukončila činnost k 31.8.2022. Od 1.9.2022 je provozovatelem hotelu firma Hotel Říčky s.r.o. V areálu dále působí firma s názvem Servis Říčky s.r.o., která se stará o kompletní údržbu areálu.

Hotel provozuje vlastní restauraci, která je zaměřena především na českou kuchyni a nabízí také produkty od lokálních dodavatelů. Wellness centrum, které je součástí hlavní budovy, disponuje bazénem, vířivkou, finskou saunou a posilovnou. Wellness centrum je přístupné pro hotelové hosty i pro veřejnost. Přímo v areálu se také nachází minigolf a víceúčelové hřiště, které lze využít pro hru tenisu či fotbalu. V hlavní budově se nachází kromě restaurace také menší bar, který je využíván pro skupinové akce, či oslavy, a kongresová místnost s projektorem s kapacitou až 150 osob, kde lze uspořádat firemní meetingy a teambuildingy.

Mezi doplňkové služby, které hotel nabízí lze zařadit zapůjčení dětské postýlky, možnost ubytování s domácím mazlíčkem, možnost objednání snídaní pro neubytované hosty, možnost využití krbu v apartmánech, možnost objednání masáže a možnost zakoupení skipasů. Na recepci jsou k zakoupení turistické předměty – turistické známky a vizitky či pohledy a magnety. Hotel spolupracuje s firmou Medipoint, která dodává léčivé přípravky k prodeji. Tento doplňkový prodej hosté velmi oceňují, jelikož nejbližší lékárna se nachází až v Rychnově nad Kněžnou.

V okolí hotelu se lze vydat na několik turistických tras, které jsou podrobně značeny. Mezi turistické atraktivity v této oblasti lze zařadit:

- Menhiry v Říčkách;
- Anenská rozhledna;
- Pevnost Hanička;
- Kunštátská kaple;
- Kostel Nanebevzetí Panny Marie v Neratově;
- Muzeum Orlických hor v Rokytnici v Orlických horách;

- Zemská brána;
- Rozhledna na Velké Deštné;
- Masarykova chata na Šerlichu.

#### **4.1.2 Marketing a prodej Hotelu Říčky**

Řízení marketingu a prodeje se zaměstnanci hotelu věnují poměrně krátkou dobu, a to přibližně 3 roky. Dříve byla pro tyto aktivity navázána spolupráce s externí marketingovou firmou. Tato spolupráce však nebyla optimální, jelikož přinášela vysoké náklady.

Týmem prodeje a marketingu je v současnosti ředitel a jednatelka hotelu, externí poradce, vedoucí marketingu, která je současně i vedoucím recepce a vedoucím prodeje. Tento tým spolu úzce spolupracuje a je ve spojení téměř každý den. Pro komunikaci využívá nejčastěji email. Je zde také nastavený systém meetingů, kdy jednou za dva týdny se koná větší meeting s externím poradcem a každý týden bez něj. Na každé poradě se nejdříve diskutuje provozní nastavení celého hotelu od recepce po restauraci, a poté jsou prezentovány výsledky z marketingu a prodeje.

Plánování prodejních a marketingových aktivit probíhá s časovým předstihem. V každém kvartálu v roce se hotel zaměřuje na odlišné cílové skupiny:

- Q1 – na počátku tohoto kvartálu cílí hotel na firemní akce a teambuildingy, v období jarních prázdnin jsou cílovou skupinou rodiny s dětmi;
- Q2 – firemní pobyty, sportovní a cvičební pobyty, individuální pobyty – zejména pro páry;
- Q3 – rodiny s dětmi a skupinové pobyty;
- Q4 – firemní pobyty, skupinové pobyty, páry, rodiny s dětmi během podzimních prázdnin.

Hotel se v průběhu roku zaměřuje na pořádání eventů, jako je silvestrovský program, obecní ples, velikonoční program pro děti, promítání mistrovství světa v hokeji na venkovní terase, speciální nabídky restaurace, degustace vín nebo vánoční večírky pro firmy.

Po převzetí hotelu novým provozovatelem byl vytvořen kompletně nový marketingový a prodejní plán, jehož součástí je úvodní analýza Hotelu Říčky, komunikační mix, plán na jednotlivé kvartály a plán newsletterů. V tabulce č. 3 je zobrazena úvodní analýza, která zahrnuje poslání a vizi do budoucna. Obsahuje soupis hlavních cílů, které chce hotel v budoucnu dosáhnout a popisuje cílové skupiny, na které se zaměří.

Hotel Říčky - úvodní analýza	
<b>Poslání</b>	
Hotel Říčky je synonymem pro rekreaci a příjemné dny v Orlických horách Hotel Říčky je první volbou pro pobyt v Orlických horách.	
<b>Vize</b>	
Být nejlepším podnikem v Orlických horách / nejnáměnnějším	
Každý rok se bude navyšovat procento stálé klientely.	
Být dobrý zaměstnavatel	
<b>Hlavní cíle firmy</b>	
Získat pevnou a dlouhodobou vazbu na areál Říčky	cíl č. 1. nebýt 12 měsíců po sobě v mínusu
Tržba v kvartálech Q2 a Q4 a nárůst hospodářského výsledku	
Dosáhnout obrát 35 mil korun v roce 2025	
<b>Hlavní cílové skupiny</b>	
Firemní pobyty a teambuildingy	
Cvičící a skupinové pobyty	
Individuální pobyty	
Pobyty rodin dětmi	
Důchodci	

Součástí marketingového a prodejního plánu je SWOT analýza, která popisuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Na obrázku č. 6. jsou zobrazeny jednotlivé body, které Hotel Říčky do této analýzy zařadil:

## SWOT Analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• silná pozice na trhu v Orlických horách</li> <li>• management hotelu</li> <li>• rozsah služeb</li> <li>• Apartmány Perla</li> <li>• potenciál zaměstnanců</li> <li>• možnost rozšíření znalostí v marketingu a prodeji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedostatečné zázemí</li> <li>• doposud nezvládnutá sezónnost</li> <li>• není doposud zřízen fond oprav</li> <li>• negativní vývoj vztahů s majiteli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• navázání nové spolupráce s destinačními společnostmi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zvýšení nákladů na energie a vstupy</li> <li>• nevyzpytatelnost chování zákazníků</li> </ul>

Obrázek 6: SWOT analýza, Zdroj: autor



## **Silné stránky**

Mezi silné stránky hotel řadí silnou pozici na trhu z toho důvodu, jelikož se dá považovat za největší resort v této oblasti. Tuto pozici by si chtěl hotel stále upevňovat a získávat více zákazníků. Jako na silnou stránku lze pohlížet i na management hotelu, který spolu skvěle vychází. Hotel Říčky poskytuje mnoho doplňkových služeb, mezi které mimo jiné patří wellness, restaurace, minigolf a víceúčelové hřiště, zapůjčení elektrokol. Další silnou stránkou jsou nově vystavěné Apartmány Perla. Nachází se necelé 2 km od hlavní budovy a Hotel Říčky zde plánuje otevřít bistro. Za silnou stránku považuje Hotel Říčky také potenciál zaměstnanců, který plánuje stále rozvíjet pomocí školení a teambuildingů, a možnost rozšiřování znalostí v marketingu a prodeji pomocí externích poradců a účasti na školeních.

## **Slabé stránky**

Slabou stránkou je pro hotel nedostatečné zázemí. Jelikož původně bylo toto zázemí určeno pouze pro hotelové pokoje, kterých je celkem pouze 20. S postupnou dostavbou okolních apartmánů tak dochází k problémům s uskladněním prádla, hygienických a úklidových prostředků. Hotel se dále potýká s výkyvy obsazenosti v mimosezóně, kterým se snaží co nejvíce přizpůsobit. Mezi slabé stránky řadí také nezřízený fond oprav. Ohrožit podnikání hotelu může také možný negativní vývoj vztahů ze strany majitelů apartmánů a pokojů, se kterými hotel spolupracuje.

## **Příležitosti**

Příležitostí by mohlo být pro Hotel Říčky navázání spolupráce s destinačními společnostmi, popřípadě místními akčními skupinami. Díky této spolupráci by měl hotel vyšší šanci získat nové zákazníky.

## **Hrozby**

Největší hrozbou je bezpochyby případné navýšení nákladů na energie a další vstupy. Mezi hrozby patří také současná změna chování zákazníků. Mnoho z nich již nerezervuje pobyt dlouhé měsíce před příjezdem, ale rezervaci nechá na poslední chvíli, což je pro hotel velice stresující.

Komunikační mix Hotelu Říčky je vyobrazen v tabulkách č. 3, 4, 5. Tabulka je rozdělena do čtyř sekcí: marketing a reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Každá sekce zahrnuje marketingové nástroje, které budou využívány v jednotlivých kvartálech a podrobný popis jejich použití. Pracovníci marketingu a prodeje se dlouho rozmýšleli, jakým způsobem marketingový plán sestavit. Jelikož všechny předchozí podoby plánu byly nevyhovující, rozhodli se právě pro tento formát, který je přehledný a zobrazuje veškeré důležité informace pro tuto oblast.

Tabulka 3: Komunikační mix Hotelu Říčky – Marketing a reklama, Zdroj: autor

Komunikační mix Hotelu Říčky 2023				
Nástroje	pro Q1	pro Q2	pro Q3	pro Q4
<b>MARKETING A REKLAMA</b>				
Google, Seznam	-brandová kampaň + klíčová slova -pobytové balíčky	-brandová kampaň + klíčová slova -firmy a skupiny -pobytové balíčky	-brandová kampaň + klíčová slova -pobytové balíčky	-brandová kampaň + klíčová slova -firmy a skupiny -pobytové balíčky
Sociální sítě	-Pravidelné příspěvky -Propagace balíčků -Doproděj termínů -Informace o akcích v okolí	-Pravidelné příspěvky -Propagace balíčků -Doproděj termínů -Informace o akcích v okolí	-Pravidelné příspěvky -Propagace balíčků -Doproděj termínů -Informace o akcích v okolí	-Pravidelné příspěvky -Propagace balíčků -Doproděj termínů -Informace o akcích v okolí
Bilboardy	-Zůstávají aktuální	-Zůstávají aktuální	-nový billboard na Pěticestí	-Zůstávají aktuální -zásadní změna na zimu 2024
Propagační materiály (brožury, letáčky)	-Rozkládací info letáčky -Brožury pro ubytované	-Rozkládací info letáčky -Nové brožury pro ubytované letní -Nová brožura tipy na výlety	-Nové rozkládací info letáčky -Brožury pro ubytované apartmány -Nové informační desky na apartmány	-Rozkládací info letáčky -Brožury pro ubytované - zimní -Informační desky na apartmány -Brožura tipy na výlety -zimní pohledy
Webové stránky	-Aktualizace pobytových balíčků -Aktualizace novinek -Vyskakovací okna dle potřeby -Aktualizace informací	-celkový upgrade -Aktualizace pobytových balíčků -Aktualizace novinek -Vyskakovací okna dle potřeby -Aktualizace informací	-Aktualizace pobytových balíčků -Aktualizace novinek -Vyskakovací okna dle potřeby -Aktualizace informací	-Aktualizace pobytových balíčků -Aktualizace novinek -Vyskakovací okna dle potřeby -Aktualizace informací -akcelerace
E-mailing (Newslettery)	-Změna ceníku wellness -Změna ceníku snídaní -Otevírací doba na jaře -Zimní balíčky propagace -Jarní balíčky propagace	-Jarní balíčky -Velikonoční balíčky -Velikonoční program -Letní balíčky -Firmy a skupinové pobyty	-Letní balíčky -Doobsazení volných termínů -Podzimní balíčky -Silvestrovské balíčky -Změna otevírací doby podzim	-Podzimní balíčky -Adventní balíčky -Zimní pobyty -Silvestrovské balíčky

Tabulka 5: Komunikační mix Hotelu Říčky – Osobní prodej a public relations: Zdroj: autor

PODPORA PRODEJE				
<b>Pobytové balíčky</b>	-Zimní balíčky	-Jarní balíčky -Velikonoční balíčky	-Letní balíčky Zvážit koncept first minute a last minute	-Podzimní balíčky -Adventní balíčky -Vánoční balíčky -Silvestrovské balíčky Zvážit koncept first minute a last minute
<b>Slevové akce a kupony</b>	-Zkrácení pobytů na 2 noci -Sleva na jarní prázdniny -Last minute slevy	-Snížení ceny za wellness (low) -20% sleva na elektrokola -15% sleva na lanový park -Last minute slevy	-Last minute slevy -20% sleva na elektrokola -15% sleva na lanový park	-Snížení ceny za wellness (low) -20% sleva na elektrokola -15% sleva na lanový park -Last minute slevy
<b>Věrnostní program Hotelu Říčky</b>	-Benefit karty Hotel Říčky	-Benefit karty Hotel Říčky	-Příprava nového benefitního programu - končí 31.10.23 -Příprava benefitů pro stále zákazníky	-Uvedení nových benefitních programů
<b>Eventy</b>	-Obecní ples	-Velikonoční program pro děti -Promítání hokeje	-Grilování na zahrádce	-Silvestr
<b>Nabídka restaurace</b>	-Valentýnské menu	-Velikonoční menu -Májová nabídka	-Víkendové nabídky o prázdninách	-Svatomartinské menu -Adventní menu
<b>Zprostředkovatelé pobytů</b>	-Booking.com -Spa.cz -Expedia	-Booking.com -Spa.cz -Expedia	-Booking.com -Spa.cz -Expedia	-Booking.com -Spa.cz -Expedia
<b>Zaměstnanecké benefitní program</b>	-Sodexo flexi pass -Benefit plus -Benefity.cz -Gallery Beta -Edenred	-FKSP -Sodexo flexi pass -Benefit plus -Benefity.cz -Gallery Beta -Edenred	-Sodexo flexi pass -Benefit plus -Benefity.cz -Gallery Beta -Edenred	-FKSP -Sodexo flexi pass -Benefit plus -Benefity.cz -Gallery Beta -Edenred
OSOBNÍ PRODEJ				
<b>Direct mailing</b>	-Hledání nových zákazníků	-Péče o firmy a skupinové pobyty	-Hledání nových zákazníků	-Péče o firmy a skupinové pobyty

Tabulka 4: Komunikační mix Hotelu Říčky – Podpora prodeje, Zdroj: autor

PUBLIC RELATIONS				
<b>Spolupráce s obcí</b>	- Obecní ples	-Velikonoční program pro děti	x	x
<b>Spolupráce s destinací</b>	x	x	x	x
<b>Spolupráce s místními podnikateli</b>	-Skiklub -Slevy na wellness pro partnerské ubytovatele -Benefit karty pro partnery	-Lanový park -Slevy na wellness pro partnerské ubytovatele -Benefit karty pro partnery	-Lanový park -Skiklub -Slevy na wellness pro partnerské ubytovatele -Benefit karty pro partnery	-Skiklub

## Marketingová komunikace Hotelu Říčky

Hotel Říčky pro svou komunikaci se zákazníky využívá hned několik komunikačních nástrojů, mezi které patří online komunikace, reklama, přímý marketing, podpora prodeje a osobní prodej.

### Reklama

**Online reklamu** využívá hotel především formou PPC reklam a reklam na sociálních sítích, včetně vlastní prezentace na sociálních sítích. Reklama na sociálních sítích je využívána především pro zviditelnění aktuálních pobytových balíčků, slevových akcí či pořádaných eventů. Reklamy na sociálních sítích jdou velice dobře zaměřit na vybranou cílovou skupinu. Hotel Říčky zaměřuje reklamy na okruh uživatelů nejčastěji s následujícími zájmy: dovolená, relax, hory, horská cyklistika, fyzická zdatnost, lyžování, fitness a wellness, cyklistika, turismus, hotely nebo klasické lyžování. Věk určuje dle konkrétní kampaně.

Podobu reklamy na Facebooku a Instagramu Hotelu Říčky lze vidět na obrázcích č. 7 a 8. Byly získány prostřednictvím Meta Business Suite. Cílem této reklamy je získat více rezervací na období velikonočních prázdnin.



Obrázek 8: Reklama Hotelu Říčky, Zdroj: Meta Business Suite (2023)



Obrázek 7: Reklama Hotelu Říčky, Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Pro **vnější reklamu**, resp. outdoor reklamu, využívá Hotel Říčky billboardy, kterých má 7 ks. Billboardy se nachází na trase z Rokytnice v Orlických horách do Říček v Orlických horách. Tyto billboardy mají za cíl získat potenciální zákazníky především do restaurace Hotelu Říčky. Design billboardů byl zvolen jednoduchý, aby byl dobře viditelný i z auta a nesplyval s okolním prostředím. Podoba billboardu je zachycena na obrázcích č. 9 a 10.



Obrázek 9: Billboard Hotelu Říčky, Foto: Fricová, 2022



Obrázek 10: Billboard Hotelu Říčky, Foto: Fricová, 2022



Do reklamy lze zařadit též **firemní identitu**, která je v Hotelu Řičky stanovena detailním grafickým manuálem. Tento manuál obsahuje návod, jak lze a nelze využívat logo hotelu, jaké se mohou využívat barvy a fonty písma. Tímto manuálem se musí pracovníci marketingu striktně řídit.

Z tištěných materiálů nabízí Hotel Řičky vlastní informační brožury v zimní i letní variantě – obrázek č. 11, dárkové poukazy – obrázek č. 12, letáčky s mapou areálu – obrázek č. 13, které jsou poskytovány ubytovaným hostům nebo také vlastní design jídelního lístku. Všechny materiály byly zhotoveny marketingovou společností EOS Media ve spolupráci s pracovníkem marketingu.



Obrázek 11: Brožura s informacemi pro ubytované, Wellness Hotel Řičky (2023)



Obrázek 12: Dárkový poukaz, Wellness Hotel Řičky (2023)

Obrázek 13: Mapa pro ubytované hosty, Wellness Hotel Řičky (2023)

## Direct marketing

Hotel Říčky využívá pro direct marketingové kampaně především newslettery, které jsou odesílané do vlastní databáze zákazníků, ale také do databáze majitelů okolních apartmánů. Těmto majitelům hotel zasílá aktuální informace, nabídky restaurace a eventů. Newslettery jsou zasílány nepravidelně, ale minimálně dvakrát do měsíce. Obsahují nabídky pobytových balíčků, nabídky volných termínů a novinky z Říček. Ukázka newsletterů je zobrazena na obrázcích č. 14 a 15.



### **Krásný den, Deniso!**

přijďte strávit prodloužený velikonoční víkend do **Hotelu Říčky!**

**Snižujeme ceny** velikonočních **pobytových balíčků**, v rámci kterých budete mít neomezený vstup do wellness, možnost masáže dle vlastního výběru, ochutnávku speciálního velikonočního menu a jako dárek od nás dostanete láhev skvělého vína!

Nezní to báječně?

### **Svátky jara v Orlických horách na 3 noci**

Užijte si romantický prodloužený víkend se svou drahou polovičkou a nechte starosti doma!

**12 690 Kč / 2 dospělí**

Obrázek 14: Newsletter Hotelu Říčky, Zdroj: autor



### **Dobrý den Deniso,**

#### **Silvestr je tu za pár dní!**

Přijďte oslavit příchod nového roku do Říček, máme tu poslední volné pokoje a apartmány!

#### **31.12. se navíc můžete těšit na večerní program:**

- 19:30 Otevření salonku
- 20:00 Welcome drink a zahájení
- 20:15 Živá kapela Antree
- 21:00 Rautové pohoštění
- 23:00 Slosování vstupenek o ceny
- 00:00 Ohňostroj a přítpek

#### **Ceník programu:**

- dospělý: **1 200 Kč**
- dítě: **300 Kč**

Obrázek 15: Newsletter Hotelu Říčky, Zdroj: autor

## Podpora prodeje

Marketingový nástroj podpory prodeje Hotel Říčky využívá také. Nejčastěji propaguje slevové akce na ubytování v konkrétních pokojích či apartmánech, a to na termíny, které je třeba doprodat. Často využívá slevového kódu, jehož platnost je časově omezena.

Hotel také dbá na spokojenost stálých zákazníků a při vytvoření rezervace jim nabízí nadstandardní výhody oproti běžným hostům, jako je například neomezené wellness po celý pobyt.

Pro majitele apartmánů vytvořil hotel věrnostní program, jehož členem se stanou po zakoupení slevové kartičky. Platnost této kartičky je omezena na dva roky a její pořizovací

cena je 99 Kč. Po předložení kartičky mohou majitelé získat slevu 10 % na služby restaurace a 30 % do wellness centra.

Prodej podporuje částečně i vzhled vnitřních prostor hotelu. V restauraci Hotelu Říčky se proto kvartálně mění výzdoba, především květiny, aby prostředí na zákazníka působilo přívětivě a útulně.

### **Event marketing**

Event marketing je důležitou součástí marketingu, jelikož pomáhá budovat image značky. Hotel Říčky spolupracuje s obcí Říčky v Orlických horách a každoročně poskytuje prostory pro uskutečnění obecního plesu. Na konci roku 2022 proběhla rekonstrukce kongresové místnosti, kde vznikl nový prostor. Lze zde pořádat firemní akce či cvičební pobyty. Prostor kongresové místnosti je zachycen na obrázku č. 16.



*Obrázek 16: Kongresová místnost, Foto: Kožušnicková, 2023*

Hotel nabízí možnost uspořádání vánočních večírků, svateb či narozeninových oslav, pro které tvoří individuální nabídku. Během prázdnin se v restauraci uskutečňují víkendové akce, jako je například borůvkový víkend, jahodový víkend, rybí víkend, burger víkend aj.

Na oslavu konce roku pořádá Hotel Říčky každoročně silvestrovský program, který zahrnuje přípitek na uvítání, celovečerní doprovod živou kapelou, rautové pohoštění, půlnoční přípitek a ohňostroj.



## Osobní prodej

Osobní prodej Hotelu Říčky se od září 2022 do prosince 2022 velmi rozvinul. Po převzetí hotelu novým provozovatelem začala vedoucí prodeje aktivně kontaktovat firmy s nabídkou na uspořádání firemní akce v Hotelu Říčky; ženy na cvičící pobyty, zejména víkendové; skupiny důchodců a školy. Pro tyto skupiny byl vytvořen leták, který je zobrazen na obrázku č. 17. Aby byla každá nabídka ve stejném stylu a komunikace působila jednotně, byla vytvořena také šablona pro zasílání individuální nabídky, kterou lze vidět na obrázku č. 18.



**WELLNESS HOTEL ŘÍČKY**

- nadstandardní hotelové pokoje a apartmány (více než 100 osob)
- skvělá poloha – dojedete pohodlně autem
- velká kongresová místnost pro porady nebo prezentace
- možnost uspořádání párty v salonku i mimo otevírací dobu
- výborná restaurace po celou dobu pobytu – sestavení menu na přání
- wellness centrum – rezervace i po zavírací době pouze pro vás
- sportovní vyžití – golf, horská příroda, multifunkční hřiště

**Zase zážitky!**



  
HOTEL  
**ŘÍČKY**

-  kongresová místnost
-  salonek s barem
-  restaurace
-  wellness
-  parkování
-  individuální služby



Wellness hotel Říčky  
Říčky v Orlických horách 254  
517 61 Říčky v Orlických horách  
info@hotelricky.cz  
+420 721 423 520

Kontaktní osoba:  
Terezie Stráňková  
terezie.stranikova@hotelricky.cz

[www.hotelricky.cz](http://www.hotelricky.cz)

Obrázek 17: Leták pro firmy, Zdroj: EOS Media (2022)



## WELLNESS HOTEL ŘÍČKY

☎ 721 423 520  
✉ info@hotelricky.cz  
📍 Říčky v Orlických horách 254,  
517 61 Říčky v Orlických horách

Vážený pane / paní, ...

děkujeme, že jste si vybrali Wellness Hotel Říčky!

V termínu xxx Vám mohu nabídnout pokoje a apartmány...

Cenová nabídka na osobu je následující:

- ubytovací služby:
- snídaně:
- oběd:
- večeře:
- coffee break:
- pronájem kongresové místnosti:
- vstup do wellness centra:

Cena nezahrnuje poplatek z pobytu ve výši 20 Kč / noc za osobu. Tento poplatek lze platit pouze v hotovosti.

V případě dotazů se na mě neváhejte obrátit.

*Terezie Strániková*  
Bc. Terezie Strániková  
vedoucí prodeje

terezie.stranikova@hotelricky.cz  
734 600 389

Obrázek 18: Podoba dopisu pro firmy, Zdroj: autor

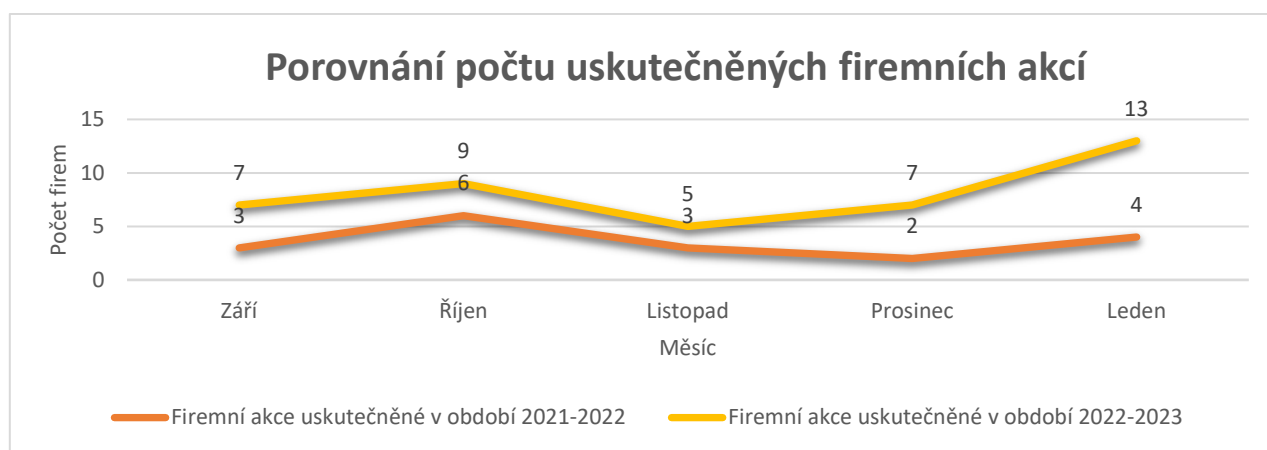
### Výsledky osobního prodeje od září 2022 do ledna 2023

U ubytovacích služeb hraje velkou roli sezónnost, což se promítá i do skupinových pobytů v Hotelu Říčky. Tyto pobyty se uskutečňují zpravidla v mimosezónně, tedy na jaře a na podzim. Aby bylo možné analyzovat změnu v osobním prodeji Hotelu Říčky, byly porovnány měsíce září, říjen, listopad a prosinec roku 2021, se stejnými měsíci roku 2022. Jedná se o období předchozího a současného provozovatele hotelu.

Během Q2 2022 byla založena nová databáze, která obsahuje kontaktní údaje na více než 80 firem. Všechny tyto firmy vedoucí prodeje kontaktovala prostřednictvím e-mailové pozvánky a fyzického dopisu do poštovních schránek s nabídkou na uspořádání firemní akce v Hotelu Říčky.

Z 80 firem, které byly kontaktovány, získal hotel odpovědi od 10 firem, což značí úspěšnost 12,5 %. Neznamená to však, že hotel neměl mnoho klientů. Velké množství firem zaslalo hotelu poptávku na uspořádání firemní akce poté, co si jej našlo individuálně na internetu. Těmto firmám vycházel hotel maximálně vstříc a přizpůsobil se veškerým jejich požadavkům, aby došlo k uskutečnění pobytu. Tento přístup zástupci firem velmi ocenili. Ve všech případech, až na malé drobnosti, byly nakonec s pobytem a službami hotelu spokojeni. Některé z těchto firem se plánují do hotelu vrátit i v dalších letech. Aby bylo možné dokázat vylepšení postupů v osobním prodeji, je nutné porovnat dvě po sobě jdoucí období.

Počet uskutečněných firemních a skupinových akcí v letech 2021-2022 čítalo celkem 18. Počet uskutečněných firemních a skupinových akcí v letech 2022-2023 činilo celkem 41. Porovnání obou období dle jednotlivých měsíců je zobrazeno na grafu č. 2, kde lze názorně pozorovat rozdíl a nárůst u současného provozovatele.



Graf 2: Porovnání počtu uskutečněných firemních akcí v letech 2021 až 2023, Zdroj: autor

Po uskutečnění firemní či skupinové akce byl zaslán dotazník spokojenosti, jehož vyplnění je pro hotel velice přínosné a pomůže přinést nové poznatky pro zdokonalování poskytovaných služeb. Níže jsou uvedeny dva příklady obdrženého hodnocení.

Firma PEARS HEALTH CYBER EUROPE s. r. o.

- **Co bychom podle Vašeho názoru mohli změnit / vylepšit?**

*„Prostor ke zlepšení vidíme v pokrmech a kvalitě jejich zpracování. Některá jídla byla výborná...guláš nebo kuřecí prso, ale některá bohužel vůbec nenadchla (např. rissoto s lososem)“*

- **Jak jste se o našem hotelu dozvěděli?**

*„Na serveru Mapy.cz“*

- **Závěrečné shrnující hodnocení Vašeho pobytu**

„S pobytem jsme byli spokojeni. Krásné ubytovací prostory, příjemný personál, šikovná paní masérka :-) Děkujeme.“

### Firma CGI IT

- **Co bychom podle Vašeho názoru mohli změnit / vylepšit?**

„Posílení personálu při servírování/roznosu oběda a večeře. Jinak jídlo bylo skvělé a obsluha na baru byla bezvadná a rychlá“

- **Jak jste se o našem hotelu dozvěděli?**

„Náhodné hledání na Google Maps“

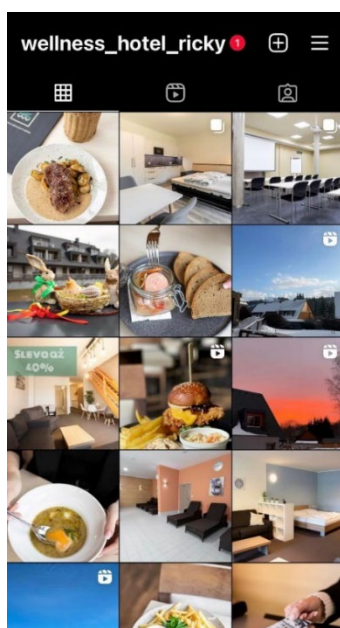
- **Závěrečné shrnující hodnocení Vašeho pobytu**

„Feedback od ostatních kolegů je také skvělý, apartmány krásné a čisté a doufám, že nám to v příštím roce opět vyjde. Děkujeme.“

### Online komunikace

Hotel Říčky pro online komunikaci využívá nejvíce **webové stránky** a sociální sítě. Webové stránky hotel pravidelně aktualizuje, přidává novinky, pop-up okna na aktuální nabídky a fotografie. Hlavní menu na webových stránkách zahrnuje možnosti ubytování, výhodné nabídky a pobytové balíčky, informace o wellness centru a restauraci, informace pro firmy a skupiny, nabídku aktivit v okolí, informace o hotelu a proklik na rezervaci online. Webové stránky přináší hotelu převážnou část veškerých rezervací.

**Sociální sítě** využívá hotel v současnost pouze dvě a těmi jsou Facebook a Instagram. Nejčastější příspěvky se týkají nabídek hotelu a aktuálně volných termínů na pobyty. Přidává také pravidelně fotografie a tipy na výlety. Na obrázku č. 19 lze vidět náhled profilu Instagramu Hotelu Říčky. Obrázek č. 20 zobrazuje podobu Facebookového příspěvku.

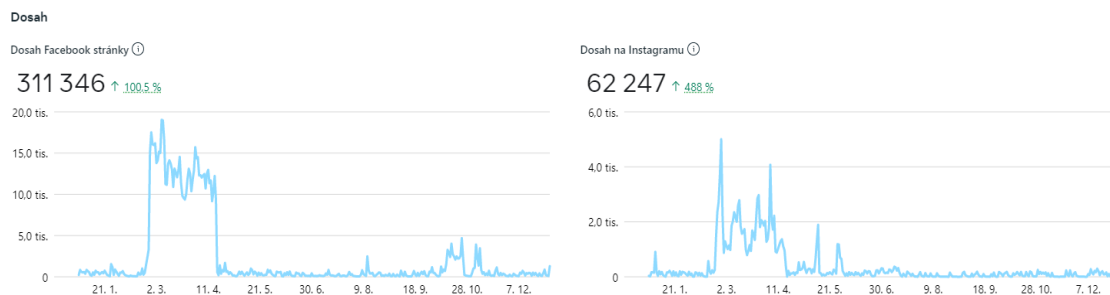


Obrázek 19: Instagramový profil Hotelu Říčky, Zdroj: Meta Business Suite (2023)



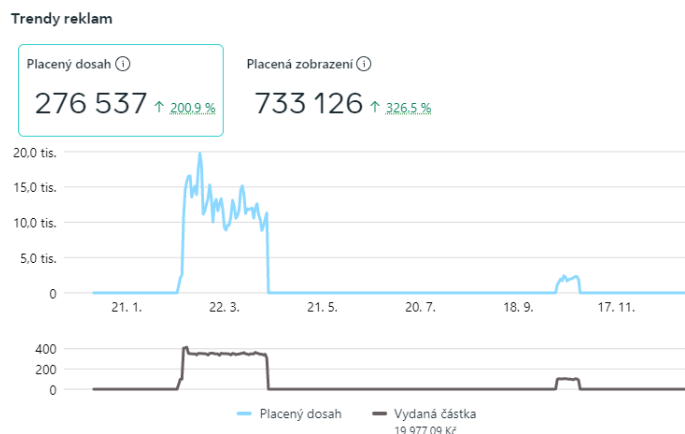
Obrázek 20: Příspěvek na Facebooku Hotelu Říčky, Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Graf č. 3 zobrazuje dosah oslovených zákazníků Facebooku a Instagramu za rok 2022. Dle grafů je zřejmé, že nejvyšší dosah měly obě stránky začátkem roku, konkrétně během druhého kvartálu roku 2022, kdy probíhaly placené kampaně. Poté se dosah opět snížil.



Graf 3: Dosah sociálních sítí Hotelu Říčky, Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Placený dosah reklam je konkrétněji vidět na grafu č. 4., z něhož vyplývá, že dosah stránky se enormně zvýšil a to taktéž v období druhého kvartálu 2022, kdy probíhaly placené kampaně.



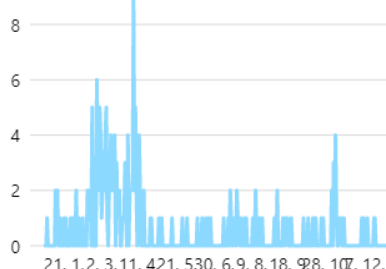
Graf 4: Placený dosah na sociálních sítích, Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Nejvyšší nárůst počtu sledujících zaznamenal hotel začátkem roku 2022, což lze pozorovat na grafu č. 5. Do konce roku narůstal počet sledujících konstantním tempem. Celkový nárůst sledujících činil za rok 2022 210 osob

**Nová To se mi líbí a sledování**

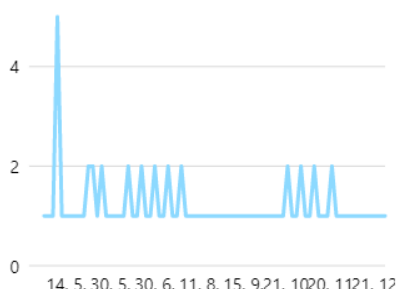
Nové To se mi líbí na Facebook stránce ①

210 ↑ 76.5%



Noví sledující na Instagramu ①

94



Graf 5: Počet sledujících na sociálních sítích, Zdroj: Meta Business Suite (2023)

Z výše uvedených informací a grafů je zřejmé, že dosahy na těchto sociálních sítích nejsou dostatečné. Pro zvýšení dosahů by musel hotel investovat vyšší částky do placených reklam a zapracovat na jejich grafické podobě. Ani tak by však nebylo jisté, zda zákazníci zareagují a zakoupí si v hotelu pobyt. Jako příklad lze prezentovat placenou reklamu na vánoční pobyty v soukromých apartmánech. Dosahy této kampaně jsou zobrazeny na obrázku č. 17. Cílem kampaně bylo obsadit všechny plně vybavené apartmány, které hotel nabízí. Kampaně měla délku celkem 14 dní a investovaná částka činila 1 399,99 Kč. Celkový dosah oslovených zákazníků byl 15 772 osob, přičemž pouze 440 z nich kliklo na odkaz. Úspěšnost reklamy byla prakticky nulová. Pobytový balíček si zakoupili pouze 3 zákazníci a kapacita hotelu zůstala nenaplněna. Důvodem, proč došlo k této situaci, může být chybně sestavený pobytový balíček.



Obrázek 21: Úspěšnost placené kampaně, Zdroj: Meta Business Suite (2023)

## 4.2 Návrh nového produktu

Jelikož se hotel potýká s nízkou obsazeností v mimosezóně (na jaře a na podzim), je třeba zařadit do nabídky službu, která bude pro zákazníky zajímavá a přesvědčí je k vytvoření rezervace v tomto období.

Hotel ve svém marketingovém plánu uvádí jako cílové skupiny pro jarní a podzimní období zejména páry na individuální pobyty a skupinové / cvičební pobyty.



## Návrh pobytového balíčku pro páry

Na základě zkušeností z posledních let lze konstatovat, že se délka pobytů v hotelu zkracují. Důvodem je pravděpodobně současná finanční krize, inflace, ale i možné obavy v souvislosti s Covid-19.

Nový pobytový balíček pro Hotel Říčky byl proto sestaven s přihlédnutím na tyto skutečnosti. Délka pobytu byla zvolena na 3 noci a cena kalkulována tak, aby byla pro zákazníky atraktivní.

Název balíčku byl zvolen v souladu s obsahem. Balíček zahrnuje prohlídku Tvrze Hanička, která se nachází necelých 8 km od Říček v Orlických horách, a hosté se k ní pohodlně dopraví vlastním autem. Spolupráce s Tvrzí Hanička by fungovala tak, že by si zaměstnanci Tvrze Hanička v průběhu měsíce zaznamenávali počet hostů, kteří z hotelu na prohlídku přijeli, a na konci měsíce by Hotel Říčky vstupy uhradil.

Součástí balíčku je dále 20 % sleva do lanového parku v Říčkách a 20 % sleva na zapůjčení hotelových elektrokol. Po náročném dni si hosté mohou odpočinout v hotelovém wellness centru, které nabízí i masáže.

Název balíčku: **Aktivní relax v Říčkách na 3 noci**

### **Obsah pobytu:**

- *Ubytování ve dvoulůžkovém pokoji na 3 noci.*
- *Polopenze (snídaně formou bufetu, servírovaná večeře).*
- *Neomezený vstup do wellness centra (bazén, vířivka, sauna, posilovna).*
- *Welcome drink po příjezdu.*
- *Prohlídka Tvrze Hanička zdarma (rezervace času prohlídky přes recepci hotelu).*
- *Sleva 20 % do lanového parku v Říčkách.*
- *Sleva 20% na zapůjčení elektrokol (rezervace přes recepci hotelu).*

*Cena za dvě osoby ve dvoulůžkovém pokoji: **7 990 Kč**.*

*Platnost pobytu: květen, červen, září, říjen.*

### **Výpočet ceny:**

Ubytování:  $(650 * 3) * 2 = 3\ 900$  Kč

Polopenze:  $(3 * 470) * 2 = 2\ 820$  Kč

Vstup do wellness: 870 Kč

Vstupné do Tvrze Hanička:  $(120 * 2) = 240$  Kč

Welcome drink:  $(80 * 2) = 160$  Kč

### 4.3 Zpětná vazba zákazníků

Cílem analýzy recenzí zákazníků je zjistit, jakým způsobem se recenze vyvíjely u předchozího provozovatele a jakým způsobem se vyvíjí u současného provozovatele.

Analyzovány a porovnávány byly recenze za měsíce březen–srpen 2022 a září 2022–únor 2023. Recenze byly získány prostřednictvím rezervačního systému Previo, který Hotel Říčky dlouhodobě využívá.

#### Analýza recenzí

Výzva k sepsání recenze přichází hostům jeden den po ukončení pobytu, formou e-mailu. Hosté mohou hodnotit na stupnici od 1 do 10 následující oblasti:

- spokojenost;
- bodové hodnocení personálu;
- bodové hodnocení služeb;
- bodové hodnocení komfortu;
- bodové hodnocení poměru cena / kvalita.

**Od 1.3. do 31.8.2022** hotel obdržel do rezervačního systému celkem **168 recenzí** s průměrným hodnocením **9,2 bodů** z možných 10. Hotel poskytoval ubytování celkem 183 dní.

**Od 1.9. 2022 do 28.2.2023** hotel obdržel do rezervačního systému celkem **151 recenzí** s průměrným hodnocením **9,4 bodů** z možných 10. Hotel poskytoval ubytování celkem 160 dní, v sezóně bylo otevřeno každý týden pouze od středy do neděle.

Z výše uvedených dat lze vyvodit, že u obou provozovatelů vychází průměrné bodové hodnocení poměrně vysoké, nad 9 bodů. Nový provozovatel má recenze vyšší o méně než o 2% i přes to, že byl hotel v provozu o 23 dní méně, než u předchozího provozovatele.

Níže je uveden příklad **5 negativních recenzí**, které hotel v posledních měsících obdržel. Management hotelu si veškeré recenze tohoto typu zapisuje, a snaží se nalézt návrh řešení. Zaznamenává kroky, které jsou pro vylepšení nutné vykonat a komentuje výsledek, zda ke vylepšení došlo, nebo nikoliv. U některých recenzí je připojena reakce hotelu.

1. „Provoz bazénu až od 10 hodin. Nešlo by to posunout na 8 hodin?“

**Návrh řešení:** Přizpůsobit časy úklidu ve wellness centru – úklid by probíhal večer, po uzavření. Nehodí se na mimo sezónu, je třeba vyzkoušet v hlavní sezóně.



**Závěr:** Vstup před 10 hodinou umožníme skupinovým akcím po dohodě s recepcí, minimálně jeden den předem. Pro jednotlivce nebude dřívější vstup možný.

2. „S ubytováním jsem byl spokojený. Jediné, co bych vytkl, byl doopravdy ledový bazén.“

**Návrh řešení:** Kontrola teploty bazénu.

**Závěr:** Kontrola proběhla a dle hygieny je teplota vody v pořádku, je třeba takto prezentovat hostům.

3. „Na hotel této úrovně bylo slabší jídlo – porce dostatečně velké, ale chuťově slabé“

**Návrh řešení:** Rozšířit nabídku dochucovadel na stoly (koření, olivový olej) a promluvit si s kuchařem o kvalitě jídla.

**Závěr:** Pořízen jeden set na dochucování a situace s kuchařem je stabilizována.

4. „Co se týká samotného ubytování, tak jednoznačně jeden z nejlepších hotelů, které jsem mohl zatím navštívit. Bohužel hodnocení sráží naprosto podprůměrná kuchyň a celkový servis. I přes to, že jsme měli zaplacenou polopenzi a jídlo nahlášené den dopředu, čekání na jídlo trvalo každý den minimálně 40 minut, což s malými dětmi byl docela problém. Zázemí pro malé děti je rovněž velice slabé. I přes to, že hotel uvádí možnost dětského koutku, jedná se pouze o hromadu rozbitých hraček v rohu konferenční místnosti. Za nás hotel bohužel nenaplňuje velký potenciál, který má.“

**Návrh řešení:** Vylepšit organizaci servisu, když se v hotelu nachází velký počet hostů. Vyhodit nepoužitelné hračky z dětského koutku a provést jeho úpravy.

**Závěr:** Proběhlo poučení personálu o nutnosti poskytovat perfektní servis. Dětský koutek kompletně upraven.

**Reakce hotelu:**

*„Dobrý den Davide,*

*moc děkujeme za zpětnou vazbu a pozitivní hodnocení našeho ubytování. Co se týká jídla, tak nás moc mrzí, že jste nebyli spokojeni. Rozumíme, že je delší čekání na jídlo nepříjemné. Věřte však, že vždy děláme, co je v našich silách, aby se k Vám dostalo co nejdříve. Pokud je restaurace plně obsazena, tak to bohužel do 10 min není možné. Za podnět pro zlepšení dětského koutku Vám moc děkujeme. Určitě protřídíme hračky, které již nejsou použitelné a celý prostor zútulníme.*

*Budeme rádi, pokud nám ještě dáte šanci a v budoucnu se k nám vrátíte.“*

5. „Hodnotím pouze restauraci. Restaurace vypadá jak jídelna. Netopí tu topení, takže je zima. Barbecue křídla jsou smažená! Pozor! Takže vlastně kfc hadr. Už nikdy více.“

**Reakce hotelu:**

„Dobrý den Jitko,

omlouváme se za nepříjemný zážitek. Radiátory jsou studené, protože je restaurace vytápěná podlahovým topením. Prostor je vytopený na optimální teplotu. A co se týká jídla, tak pod položkou “Smažená kuřecí křídla s BBQ omáčkou a pečivem” se opravdu bohužel skrývají smažená kuřecí křídla. Přejeme hezký den“

## 5 Diskuse výsledků práce

Na základě provedených analýz v rámci empirické části této práce, lze formulovat odpovědi na výzkumné otázky.

První výzkumnou otázkou bylo, jaký vliv má osobní prodej Hotelu Říčky na jeho zákazníky. Především tedy na skupinové a firemní pobyty. A jakým způsobem se tato komunikace vyvíjela po změně provozovatele. Po přezkoumání způsobu komunikace managerky prodeje Hotelu Říčky lze konstatovat, že došlo k výrazným změnám. Zejména ve způsobu komunikace a její frekvenci. Firmy byly v mnoha případech nejdříve kontaktovány přes email, a po dvou dnech od odeslání e-mailu byly kontaktovány znovu, tentokrát telefonicky. Firmám byl též zaslán dopis do poštovní schránky. Tento způsob pomohl získat minimálně 10 nových firem, které začaly o pobytu uvažovat. Zásadní roli v zisku nového zákazníka hrálo také to, že po obdržení nové poptávky byla cenová nabídka zaslána okamžitě, aby nevznikal v odpovědi zbytečný časový prostoj. Každá jednotlivá cenová nabídka byla přizpůsobena požadavkům konkrétního zákazníka, což vedlo ke spokojenosti z obou stran. Osobní prodej u velkých skupinových pobytů je velice důležitým marketingovým nástrojem. Je více než zřejmé, že při organizaci větších skupinových pobytů je třeba k zákazníkovi přistupovat individuálně, čehož nelze při online rezervaci docílit. Navíc při osobní komunikaci je prodejce schopný a ochotný nabídnout zákazníkovi speciální cenu, kterou by přes online rezervační formulář nezískal. Je třeba se však dívat i do budoucnosti. Osobní prodej v Hotelu Říčky má daleko větší potenciál a pokud se začne více rozvíjet, může získat mnoho dalších spokojených zákazníků, kteří se budou do hotelu vracet. Je třeba propracovat nastavení ceníku, vytvořit nové plakátky, které budou zasílány potenciálně novým zákazníkům, a v neposlední řadě, by prodej neměl zapomínat na komunikaci se zákazníky, kteří již hotel v minulosti navštívili. S takovými zákazníky je třeba udržovat neustálý kontakt, zasílat jim pravidelné novinky a popřípadě nabídku volných termínů. Pokud toto Hotel Říčky zvládne, dokáže vyplnit mezery v rezervačním systému v období mezisezóny a sníží tak pravděpodobnost ztráty.

Druhá výzkumná otázka se zabývala vlivem sociálních sítí na množství vytvořených rezervací. Na základě vygenerovaných dat ze systému Meta Business Suite pro správu sociálních sítí lze konstatovat, že dosah sociálních sítí Hotelu Říčky není dostatečný. Sociální sítě proto nemohou být považovány za hlavní zdroj nových rezervací, což je i odpověď na výzkumnou otázku. Důvodem nedostatečného dosahu sledujících je

pravděpodobně nízká frekvence zveřejňování příspěvků a příběhů na obou sociálních sítích. Z hlediska vizuálního jsou publikované fotografie a příspěvky v pořádku.

Poslední výzkumná otázka se týkala porovnání recenzí u předchozího provozovatele a současného provozovatele. Z výsledků analýzy je zřejmé, že bodové hodnocení od zákazníků je velice vyrovnané. Bývalý provozovatel obdržel v období 1.3. do 31.8.2022 bodové hodnocení ve výši 9,2. Současný provozovatel obdržel v období 1.9. 2022 do 28.2.2023 bodové hodnocení 9,4. Nárůst jsou tedy necelé 2 %. Lze však říci, že tento nárůst je pozitivní, protože předchozí provozovatel působil v hotelu více než 7 let, přičemž současný provozovatel pouze 6 měsíců. Nelze však přesně specifikovat, co tento mírný nárůst způsobilo. Lze se domnívat, že jeden z důvodů může být změna v provozním nastavení a přístupu k zákazníkům. Jako příklad lze uvést odlišný přístup k řešení clientských požadavků, jako je mimo jiné možnost změny termínu pobytu v případě nemoci. V případě nastalých nepříjemností se také současný provozovatel snaží vycházet zákazníkům vstříc, popřípadě nabídne přiměřenou kompenzaci.

## 6 Závěry a doporučení

Marketing a jeho nástroje jsou velice významnou a nedílnou součástí každého podnikání. A hotelnictví není výjimkou. Pro získání zákazníků je více než důležité neustále dodávat aktuální informace, ať už prostřednictvím webových stránek či sociálních sítí. Mimo jiné by měl být publikovaný obsah, jako jsou fotografie či propagační materiály, vizuálně líbivé. Tento aspekt hraje u zákazníků významnou roli při výběru hotelu.

Cílem práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci Hotelu Říčky, a porovnat tuto komunikaci u předchozího provozovatele hotelu se současným provozovatelem. Analyzované byly tři oblasti marketingové komunikace, mezi které patřil osobní prodej, sociální sítě a recenze. Veškeré výsledky byly poté diskutovány v kapitole diskuse výsledků práce a odevzdány vedení hotelu, který je může využít v praxi.

Součástí teoretické části práce byl popis a definice ubytovacích služeb, a výčet aktuálních trendů v hotelnictví. Teoretická část se dále podrobně věnovala popisu marketingu v rámci hotelových služeb, marketingových nástrojů, které se v této oblasti využívají, sociálním sítím a jejich vlivu na marketing a aktuálním trendům.

Empirická část byla věnována vybranému Hotelu Říčky, který byl v úvodu představen a dále bylo popsáno, jaké marketingové nástroje využívá pro komunikaci se zákazníky. Pro hotel byl také navržen nový produkt – pobytový balíček na mimosezónu, včetně cenové kalkulace a dalšího popisu, který v případě zájmu může hotel využít, a zařadit do nabídky.

Na základě výsledků analýzy lze vytvořit soupis doporučení, kterými by se měl hotel řídit, aby jeho podnikání bylo úspěšné. V oblasti osobního prodeje se vydal hotel rozhodně správnou cestou. Aktivně kontaktuje stálé i nové zákazníky, neustále rozšiřuje svou databázi, k zákazníkům vždy přistupuje individuálně a snaží se vyhovět jejich potřebám. Jelikož kapacita hotelu a apartmánů dosahuje více než 150 lůžek, a součástí je též prostorná kongresová místnost se salonkem, je to ideální místo pro pořádání firemních akcí a skupinových pobytů. Na tuto cílovou skupinu by měl hotel klást ještě větší důraz a rozšířit svou nabídku například o teambuildingové aktivity. Tyto aktivity však hotel nemusí vytvářet a organizovat zcela sám. V současné době již existuje mnoho agentur, které se na tuto oblast specializují a hotel s nimi může navázat spolupráci. Tato služba navíc přinese spokojenost jak na straně hotelu, tak na straně zákazníka.

Sociální sítě hrají v marketingu významnou roli, a na to by se měl Hotel Říčky také více zaměřit. Dosah na sociálních sítích hotelu není sice zanedbatelný, ale určitě nelze hovořit o obrovské základně sledujících. Pro zatraktivnění facebookového a instagramového

účtu je třeba vynaložit mnohem vyšší úsilí a zvýšit aktivitu. Publikovat pravidelně fotografie, příspěvky, aktuální informace a slevové akce. Obsah by se měl také lišit od ostatních. Měl by být zábavný a netradiční, což zákazníka zaujme. Aktuálním trendem jsou například krátká videa. Hotel se nachází v krásném prostředí Orlických hor, proto by mohl publikovat videa s doporučením výletů po okolí či video prohlídky pokojů a apartmánů. Zákazníky také zajímá, kdo za vším stojí. Je tedy důležité zveřejňovat nejen fotografie z areálu, či restaurace a wellness, ale také tváře zaměstnanců, vedení a odhalit, jak vlastně hotel funguje.

Hotel Říčky má velice dobré hodnocení od zákazníků. Jeho průměrné bodové hodnocení v rezervační systému aktuálně činí 9,4 z 10. Hodnocení na booking.com je o něco nižší. Recenze jsou důležité jak pro hotel samotný, tak i pro potenciální zákazníky, kteří se mnohdy podle recenzí rozhodují, zda si pobyt zarezervují, nebo ne. Je třeba recenze neustále kontrolovat, reagovat na ně, a v případě projevené nespokojenosti se snažit provést co nejrychleji nápravu, aby nedošlo k nespokojenosti i u dalších zákazníků. Hotel Říčky se snaží s recenzemi pracovat, avšak měl by této oblasti věnovat daleko větší pozornost.

Na závěr lze konstatovat, že podnikání v cestovním ruchu není v současné době jednoduché. Je třeba investovat mnoho času do plánování a sledování trendů. Hotel Říčky si vede dobře a rozhodně má potenciál stát se „jedničkou“ v Orlických horách, jak také uvádí ve své SWOT analýze. Výsledky této práce by mohly hotelu pomoci v rozvoji analyzovaných oblastí a větší prosperitě.

## 7 Seznam zdrojů

- [1] Asociace hotelů a restaurací České republiky o.s. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. 2015-2020 Metodika. [online]. Dostupné na [www: https://www.hotelstars.cz/metodika](https://www.hotelstars.cz/metodika)
- [2] BERÁNEK, Jaromír a kolektiv. Moderní řízení hotelového provozu. 5. vyd. Praha: MAG CONSULTING s.r.o., 2013. ISBN 978-80-271-9360-8
- [3] BOUČKOVÁ, Jana a kol., Marketing, C.H.Beck 2003, ISBN 80-7179-577-1, 432 str.
- [4] BUREŠOVÁ, J. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-4928-5.
- [5] EOS MEDIA. studio digitálních kreativců. 2023. [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.eosmedia.cz/>
- [6] GILLESPIE C, COUSINS, J. European gastronomy into the 21st century. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001. ISBN 9780750652674.
- [7] GINTLEROVÁ, M. 2018. Cestování kamkoliv dnes začíná na „sítích“. A kdo nemá výborné hodnocení, nemá šanci. Česká televize – ČT24. [online]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2459464-cestovanikamkoliv-dnes-zacina-na-sitich-a-kdo-nema-vyborne-hodnoceni-nema-sanci>.
- [8] HORNER Susan, SWARBROOKE John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN: 80-247-0202-9, 486 str.
- [9] HOTEL.CZ. Ubytování a hotely pro dovolenou v Česku. Provozovatel portálu Spa.cz. 2023. Hotel.cz [online]. Dostupné z: <https://www.spa.cz>
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci - 2., aktualizované a rozšířené vydání. Grada Praha 2012, ISBN 978-80-247-4209-0, 320 str.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav a kol., Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu, Grada Publishing 2016, 224 str.
- [12] KIRÁLOVÁ, Alžběta, Marketing hotelových služeb, Ekopres s.r.o. 2002, ISBN 80-86119-44-0, 137 str.
- [13] KOTLER, P., Armstrong G., Marketing, Grada Publishing, a.s. 2004, ISBN 80-247-0513-3, 855 str.
- [14] LAW. R. a kol. The influence of online reviews to online hotel booking intentions. International Journal of Hospitality management. 2009. [online]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-12-2013-0542/full/html>

- [15] LEUNG, F. Online influencer marketing. *Sci.* 50 , 226–251 (2022). Dostupné online z: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- [16] MAURI, A. G., MINAZZI R., Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potencial customers. *International Journal of Hospitality Management.* 2013. [online]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431913000236>
- [17] META BUSINESS SUITE. 2023. [online]. Dostupné z: [https://business.facebook.com/latest/home?asset\\_id=141951095999247&business\\_id=643309832762297&nav\\_id=3532323940&nav\\_ref=bm\\_home\\_redirect](https://business.facebook.com/latest/home?asset_id=141951095999247&business_id=643309832762297&nav_id=3532323940&nav_ref=bm_home_redirect)
- [18] PREVIO. Hotelový rezervační systém. 2023. [online]. Dostupné z: <https://www.previo.cz/>
- [19] SEMERÁDOVÁ. T. a WEINLICH. P. Marketing na Facebooku a Instagramu – e-kniha. Albatros Media a.s., 2019
- [20] ŠULCOVÁ. M. Současné trendy marketingu hotelů a restaurací. *Gastro&Hotel* [online] Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/soucasne-trendy-marketingu-hotelu-restauraci/>
- [21] WEIN. A. 7 Trendů v hotelovém průmyslu v roce 2022. *TourismReview.* [online]. Dostupné z: <https://www.tourism-review.cz/trendy-v-hotelovem-prumyslu-v-roce-2022-news12335>
- [22] WELLNESS HOTEL ŘÍČKY. *Hotelricky.cz.* 2023. [online] Dostupné z: <https://www.hotelricky.cz/cs/>



## 8 Seznam obrázků

Obrázek 1: Zaměření direct marketingu: Zdroj: Karlíček a kol.(2016) .....	13
Obrázek 2: Fáze osobního prodeje, upraveno autorem dle Kotler a Armstrong (2016) .....	15
Obrázek 3: Pobytový balíček Harrachov, Zdroj: Hotel.cz (2023).....	17
Obrázek 4: Pobytový balíček Lázně Luhačovice, Zdroj: Hotel.cz (2023) .....	18
Obrázek 5: Vizualizace vztahů v areálu Hotelu Říčky, Zdroj: autor .....	24
Obrázek 6: SWOT analýza, Zdroj: autor.....	27
Obrázek 8: Reklama Hotelu Říčky, Zdroj: Meta Business Suite (2023) .....	31
Obrázek 7: Reklama Hotelu Říčky, Zdroj: Meta Business Suite (2023) .....	31
Obrázek 9: Billboard Hotelu Říčky, Foto: Fricová, 2022 .....	32
Obrázek 10: Billboard Hotelu Říčky, Foto: Fricová, 2022 .....	32
Obrázek 11: Brožura s informacemi pro ubytované, Wellness Hotel Říčky (2023).....	33
Obrázek 12: Dárkový poukaz, Wellness Hotel Říčky (2023) .....	33
Obrázek 13: Mapa pro ubytované hosty, Wellness Hotel Říčky (2023).....	33
Obrázek 14: Newsletter Hotelu Říčky, Zdroj: autor .....	34
Obrázek 15: Newsletter Hotelu Říčky, Zdroj: autor .....	34
Obrázek 16: Kongresová místnost, Foto: Kožušníková, 2023 .....	35
Obrázek 17: Leták pro firmy, Zdroj: EOS Media (2022).....	36
Obrázek 18: Podoba dopisu pro firmy, Zdroj: autor .....	37
Obrázek 19: Instagramový profil Hotelu Říčky, Zdroj: Meta Business Suite (2023).....	39
Obrázek 20: Příspěvek na Facebooku Hotelu Říčky, Zdroj: Meta Business Suite (2023)....	39
Obrázek 21: Úspěšnost placené kampaně, Zdroj: Meta Business Suite (2023).....	41

## 9 Seznam tabulek

Tabulka 1: Marketingový mix 4P a 4 C, Zdroj: Jakubíková (2009) .....	9
Tabulka 2: Úvodní analýza Hotelu Říčky, Zdroj: autor .....	27
Tabulka 3: Komunikační mix Hotelu Říčky – Marketing a reklama, Zdroj: autor.....	29
Tabulka 5: Komunikační mix Hotelu Říčky – Podpora prodeje, Zdroj: autor.....	30
Tabulka 4: Komunikační mix Hotelu Říčky – Osobní prodej a public relations: Zdroj: autor .....	30

## 10 Seznam grafů

Graf 1: Životní cyklus produktu, Zdroj: Királ'ová (2002).....	11
Graf 2: Porovnání počtu uskutečněných firemních akcí v letech 2021 až 2023, Zdroj: autor .....	38
Graf 3: Dosah sociálních sítí Hotelu Říčky, Zdroj: Meta Business Suite (2023).....	40
Graf 4: Placený dosah na sociálních sítích, Zdroj: Meta Business Suite (2023).....	40
Graf 5: Počet sledujících na sociálních sítích, Zdroj: Meta Business Suite (2023) .....	40

# Zadání bakalářské práce

**Autor: Denisa Fricová**

Studium: I2000668

Studijní program: B0413P050030 Management cestovního ruchu

Studijní obor: Management cestovního ruchu - anglický jazyk

**Název bakalářské práce: Marketing hotelů**

Název bakalářské práce AJ: Hotel marketing

**Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Cílem bakalářské práce je definovat a popsat hotelový marketing, aktuální trendy v marketingu a vliv sociálních sítí, které jsou v současné době velmi rozšířené. Dále analyzovat marketingovou komunikaci vybraného Hotelu Říčky, získání názorů od reálných zákazníků a navržení nového produktu, který by mohl pomoci navýšit obsazenost.

Osnova:

**Obsah**

**1. Úvod**

**2. Cíl práce a metodika**

**3. Teoretická část**

3.1. Hotelové služby

3.2. Marketing

3.2.1. Charakteristika a předpoklady využití

3.2.2. Marketingové nástroje v hotelovém provozu

3.2.3. Trendy v marketingu hotelů

3.3. Online komunikace

3.3.1. Význam a druhy

3.3.2. Vliv sociálních sítí na marketing

3.2.3. Recenzní weby

**4. Praktická část**

4.1. Analýza marketingu Hotelu Říčky

4.2. Návrh nového produktu

4.3. Zpětná vazba zákazníků

**5. Diskuse výsledků práce**

**6. Závěry a doporučení**

**7. Seznam zdrojů**

## 8. Seznam obrázků

## 9. Seznam příloh

## 10. Zadání práce (kopie)

- Pásková, M., Zelenka, J.: Výkladový slovník cestovního ruchu, Linde Praha 2012, 768 str.
- Jakubíková, D., Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci - 2., aktualizované a rozšířené vydání. Grada Praha 2012, ISBN 978-80-247-4209-0, 320 str.
- Kiráľová A., Marketing hotelových služeb, Ekopres s.r.o. 2002, ISBN 80-86119-44-0, 137 str.
- Kotler P., Armstrong G., Marketing, Grada Publishing, a.s. 2004, ISBN 80-247-0513-3, 855 str.
- Boučková J a kol., Marketing, C.H.Beck 2003, ISBN 80-7179-577-1, 432 str.
- Beránek J., Kotek P., Řízení hotelového provozu, MAG Consulting s.r.o. 2003, 220 str.
- Karlíček M. a kol., Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu, Grada Publishing 2016, 224 str.
- databáze Sciencedirect – vyhledání relevantních článků

Zadávající pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,

Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Oponent: RNDr. Mgr. Tomáš Burda, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2022