



Bakalářská práce

Marketingová komunikace v oblasti cestovního ruchu

Studijní program:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta-
hy

Studijní obor:

Cestovní ruch

Autor práce:

Martina Šikolová

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2023



Zadání bakalářské práce

Marketingová komunikace v oblasti cestovního ruchu

<i>Jméno a příjmení:</i>	Martina Šikolová
<i>Osobní číslo:</i>	E19000440
<i>Studijní program:</i>	B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta- hy
<i>Specializace:</i>	Cestovní ruch
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra marketingu a obchodu
<i>Akademický rok:</i>	2021/2022

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska marketingové komunikace.
2. Nástroje marketingové komunikace v hotelnictví.
3. Marketingová komunikace vybraného hotelu.
4. Vyhodnocení současné komunikace hotelu.
5. Návrh na zlepšení komunikační strategie hotelu.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- BERÁNEK, Jaromír, 2016. *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-86724-45-4.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOSTELIJK, Erik a K. J. ALSEM, 2020. *Brand positioning: connecting marketing strategy and communications*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, ISBN 978-0-367-25019-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-0787-2.
- PROQUEST, 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Michaela Brázdová, HR Manager

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2021
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková,
Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Anotace

Bakalářská práce s názvem Marketingová komunikace v oblasti cestovního ruchu pojednává o komunikační strategii hotelu Grand Hotel Imperial. V teoretické části práce je charakterizována marketingová komunikace a její východiska a také je zde podrobně popsán komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje. Dále se teorie zabývá charakteristikou cestovního ruchu a jeho východisek a nedílnou součástí je i vymezení pojmu hotelnictví a marketingová komunikace v tomto oboru. Následuje praktická část, která se věnuje představení vybraného hotelu, jeho marketingovou komunikací a zejména analýzou jeho komunikační strategie. Cílem závěrečné práce je vyhodnocení komunikační strategie hotelu a následný návrh na optimalizaci komunikační strategie hotelu.

Klíčová slova

cestovní ruch, hotel, komunikační mix, komunikační strategie, marketingová komunikace

Annotation

The bachelor thesis, titled Marketing communication in the field of tourism, deals with the communication strategy of the Grand Hotel Imperial. In the theoretical part of the thesis, marketing communication and its starting points are characterized, and the communication mix and its individual tools are also described in detail. Furthermore, the theory deals with the characteristics of tourism and its starting points, and the definition of the concept of hotel business and marketing communication in this field is also an integral part. This is followed by a practical part, which is devoted to the presentation of the selected hotel, its marketing communication and especially the analysis of its communication strategy. The aim of the final thesis is the evaluation of the hotel's communication strategy and the subsequent proposal to optimize the hotel's communication strategy.

Keywords

communication mix, communication strategy, hotel, marketing communication, tourism

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, ochotný přístup a věnovaný čas, které mi dopomohly ke zpracování závěrečné práce.

Obsah

Seznam obrázků.....	13
Seznam tabulek	14
Seznam zkratk.....	15
Úvod.....	16
1 Teoretická východiska marketingu a marketingové komunikace.....	17
1.1 Marketingový mix.....	17
1.1.1 Produkt.....	18
1.1.2 Cena	18
1.1.3 Distribuce	19
1.1.4 Propagace.....	19
1.2 Rozšířený marketingový mix v cestovním ruchu	19
1.2.1 Lidé.....	20
1.2.2 Balíčky služeb a programování	20
1.2.3 Partnerství a spolupráce	20
1.2.4 Procesy	21
1.2.5 Materiální prostředí.....	21
1.3 Marketingová komunikace	21
1.4 Komunikační proces	22
2 Komunikační mix a jeho nástroje	23
2.1 Osobní prodej.....	23
2.2 Reklama	23
2.3 Podpora prodeje.....	24
2.4 Přímý marketing	24
2.5 Public Relations	25
2.6 Sponzoring	25
2.7 Veletrhy a výstavy	26
2.8 Marketingová komunikace na internetu	26
2.8.1 Komunikační mix na internetu	27
2.8.2 Online podpora prodeje.....	27
2.8.3 Online public relations	27
2.8.4 Online přímý marketing	27
2.8.5 Online reklama	28
2.9 Nové formy komunikace.....	28

3	Cestovní ruch	30
3.1	Druhy cestovního ruchu.....	31
3.2	Formy cestovního ruchu	32
4	Ubytovací služby	35
4.1	Vymezení pojmu hotel a jeho kategorizace	35
4.2	Marketingový mix v hotelnictví.....	36
4.2.1	Product.....	36
4.2.2	Price	37
4.2.3	Place.....	37
4.2.4	Promotion	38
4.2.5	People	38
4.2.6	Partnership.....	38
4.2.7	Packaging a Programming.....	39
4.2.8	IT	39
5	Komunikační strategie vybraného hotelu	40
5.1	Charakteristika podniku.....	40
5.2	Nabízené služby.....	42
5.3	Cílové skupiny.....	44
5.4	Komunikační strategie hotelu	45
5.4.1	Reklama.....	45
5.4.2	Podpora prodeje	45
5.4.3	Public relations	48
5.4.4	Event marketing.....	49
5.4.5	Marketing na internetu.....	49
6	Návrh na zlepšení stávající marketingové komunikace Grand Hotelu Imperial	52
6.1	Public relations.....	52
6.2	Reklama	53
6.3	Podpora prodeje.....	54
6.4	Marketing na internetu.....	54
	Závěr	56
	Seznam použité literatury	59
	Bibliografie	61
	Seznam příloh.....	62

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model komunikačního procesu.....	22
Obrázek 2: Členění cestovního ruchu	32
Obrázek 3: Současná podoba hotelu	40
Obrázek 4: Podíl cílových skupin hotelu Grand Hotel Imperial	44
Obrázek 5: Webová stránka Grand Hotelu Imperial.....	51

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled nabízených poukazů a jejich ceny	46
Tabulka 2: Seznam nabízených masáží a ceník.....	64

Seznam zkratk

CR	Cestovní ruch
PR	Public relations
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
WTO	Světová obchodní organizace

Úvod

Marketingová komunikace je velice nezbytnou a nejvíce znatelnou součástí marketingového mixu. Tento pojem se v dnešní době řadí mezi nejdůležitější faktory pro každou společnost vystupující na trhu v jakékoli oblasti. Není tomu tedy jinak ani v případě cestovního ruchu. Hlavním cílem marketingové komunikace je přesvědčení potenciálních zákazníků, aby si od dané firmy výrobek či službu zakoupili. S tím se pojí další neméně důležitý cíl a tím je budování vztahů se zákazníky i poté, co produkt zakoupí. V současné době se však na trhu nachází nepřehledné množství podniků, které si vzájemně konkurují, a tak je nezbytné, aby se firmy co nejvíce snažily o odlišení svých nabízených produktů či služeb od ostatních. Proto je důležité, aby podnik disponoval co nejkvalitnějšími komunikačními strategiemi.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na komunikační strategii hotelu, který si pro svou práci autorka vybrala, a to Grand Hotel Imperial. Téma "Marketingová komunikace v oblasti cestovního ruchu" si autorka zvolila na základě toho, že se zajímá obecně o marketing a cestovní ruch, který se řadí mezi její oblíbené předměty a také proto, že ji oblast hotelnictví v tomto sektoru přijde zajímavá.

Cílem této bakalářské práce je analýza komunikační strategie hotelu Imperial. Na základě zjištění následně předloží návrhy na doporučení, která by vybranému hotelu měla být nápomocná ke zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace, a tím si udržet a nejlépe i získat novou klientelu.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to teoretické a praktické. Každá z nich se člení do několika kapitol. Teoretická část se soustředí na marketingovou komunikaci a její východiska, zejména komunikační mix, dále se věnuje charakteristice cestovního ruchu, jeho druhům a formám. Poslední část teorie se věnuje popisu hotelu a marketingovou komunikací v tomto oboru. Praktická část práce se zaměřuje již na samotný Grand Hotel Imperial. Tato část začíná charakteristikou vybraného hotelu a služeb, které nabízí svým klientům. Další kapitola je věnována cílovým skupinám hotelu, tedy na koho se hotel Imperial zaměřuje. Poté práce přechází k tomu nejdůležitějšímu, k analýze komunikační strategie, jenž hotel využívá. V závěrečné části autorka na základě vlastních poznatků vyhodnotí současnou situaci a předvede návrh na optimalizaci nynější komunikační strategie, jehož prostřednictvímlepší stav marketingové komunikace hotelu Imperial.

1 Teoretická východiska marketingu a marketingové komunikace

Význam marketing má široký pojem a v dnešní době existuje mnoho jeho definic. Podle Dagmar Jakubíkové (2013), jsou nejčastěji používány následující dvě definice:

- **Formální definice marketingu:** „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ (American Marketing Association /AMA/ 2007).
- **Společenská definice marketingu:** „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler, Keller 2013).

V následujících podkapitolách je podrobněji rozebrána marketingová komunikace i další marketingové pojmy.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je definován Dagmar Jakubíkovou (2012), jako „soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci (místu i jednotlivci) dosáhnout svých cílů prostřednictvím uspokojením potřeb, přání i řešení problémů cílového trhu.“

Marketingový mix tvoří základ pro rozložení finančních prostředků a lidských zdrojů, dále také umožňuje analyzovat možnosti a v neposlední řadě usnadňuje komunikaci.

Jak plyne již ze samotné definice pojmu, marketingový mix tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Původní podoba marketingového mixu je tvořena celkem čtyřmi prvky, tzv. 4P:

- product – produkt
- price – cena
- place – místo, distribuce
- promotion – propagace (marketingová komunikace)

V oblasti cestovního ruchu je tento mix rozšířen o další prvky, a to:

- people – lidé

- packaging – balíčky služeb
- programming – tvorba programů
- partnership – spolupráce, partnertství, koordinace
- processes – procesy
- physical evidence – materiální prostředí
- public opinion – veřejné mínění a případně další „P“

Poprvé bylo označení 4P použito E. J. McCarthym z Minnesota University ve Spojených státech amerických.

Jednotlivé prvky marketingového mixu musí být vyvážené a v souladu s veškerými zdroji, které má organizace k dispozici (Jakubíková 2012).

1.1.1 Produkt

Produkt je hlavní složkou marketingového mixu a svou podobou a vlastnostmi s ním souvisejících se odlišuje od ostatních. Produktem se rozumí vše, co lze na trhu nabízet k upoutání pozornosti, k získání nových zákazníků, k používání nebo ke spotřebě a jeho schopností je uspokojit přání či potřebu druhých lidí. Do produktů patří i značka, myšlenka, služba, zboží, organizace, místa (kontinent, stát, region, kraj, město, obec, destinace CR) aj. Produkt se rozděluje na **hmotný** a **nehmotný**. Konkrétně zboží je hmotný produkt, neboť se na něj můžeme dívat, dotýkat se ho, čichat k němu, slyšet ho, ochutnat ho či jej vlastnit. Do nehmotných produktů se řadí již výše zmíněné myšlenky, služby atd (Jakubíková 2012).

Pro produkt cestovního ruchu existuje následující definice, kterou ve své knize uvádí Jakubíková (2012) *„Produkt cestovního ruchu je souhrnem veškeré nabídky soukromého a veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího“*.

Cestovní ruch se řadí do terciárního sektoru, tedy sektoru služeb, které od výrobků odlišuje řada specifických vlastností, jako je nehmotnost, proměnlivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele aj. (Jakubíková 2012).

1.1.2 Cena

Cena je hodnota, kterou zákazník zaplatí za získání požadovaného produktu. Nemusí se jednat o formu peněz, ale lze za produkt zaplatit i formou zboží, služby, přízně, volebního hlasu nebo čehokoli jiného, co má pro druhou stranu hodnotu (Jakubíková 2012).

Je na místě si uvědomit, že zákazník má sklon si o určité destinaci CR či službě, kterou nikdy nenavštívil nebo ji nevyzkoušel vytvořit obrázek na základě cenové úrovně. Cena může zákazníka ovlivňovat

negativně, naopak některé může přilákat. Spolu s kvalitou služby se jedná o základní faktor ovlivňující výběr zákazníka. Cena jako jediná složka marketingového mixu přináší podniku výnosy, ostatní složky produkují náklady (Ryglová 2011).

V cestovním ruchu se obvykle nejedná o cenu za jednotlivé služby, ale za celé balíčky služeb. Typickým příkladem takového balíčku je zájezd, který se skládá z několika dílčích služeb či produktů a to ubytování, stravování, doprava, programy atd. (Jakubíková 2012).

1.1.3 Distribuce

Hlavním cílem distribuce je co nejvíce přiblížit daný produkt či službu konečnému zákazníkovi. Náklady spojené s distribucí se značnou měrou podílejí na finální ceně produktu či služby. K úspěšné distribuci je třeba nastavit vhodné distribuční cesty (Jakubíková 2012).

Distribuční cesta je definována jako „*souhrn všech podniků a jednotlivých osob, které se stanou vlastníky nebo jsou nápomocni při převodu vlastnictví produktů a služeb v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k průmyslovému zpracování*“ (Jakubíková 2012, s. 219).

Rozdíl mezi výrobky a službami cestovního ruchu spočívá v tom, že zatímco výrobky jsou dodány na místo, kde si je následně zákazník zakoupí, služby cestovního ruchu lze realizovat jedině v místě jejich produkce. Informace o službách CR a jejich nákup lze však zajistit si odkudkoli, jestliže má zákazník k dispozici telefon, internet či se v jeho blízkosti nachází cestovní agentury, hotely apod. (Ryglová 2011).

1.1.4 Propagace

Propagaci je možno nazvat jako marketingová komunikace, jejíž cílem je službu vhodně definovat a oslovit cílový tržní segment takovým způsobem, aby byla upoutána pozornost potenciálního zákazníka, kterého je třeba s produktem seznámit a vzbudit jeho zájem o koupi produktu (Ryglová 2011).

Pojem marketingová komunikace bude podrobněji popsán v kapitole 1.3 níže.

1.2 Rozšířený marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix cestovního ruchu se od toho původního příliš neodlišuje, první 4 „P“ jsou alespoň dle názvu totožná, avšak mají svá specifika.

V následujících podkapitolách bude podrobněji vysvětlen rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch.

1.2.1 Lidé

Většina služeb je poskytována lidmi, kteří v sektoru cestovního ruchu zaujímají různé role. Mohou to být investoři, vlastníci, manažeři, zaměstnanci, dodavatelé výrobků, obchodní mezičlánky apod. Kvalita produktu a spokojenost zákazníka je přímo či nepřímo lidmi ovlivňována (Jakubíková 2012).

Vzhledem k tomu, že samotný zákazník je součástí procesu spojeného s poskytováním dané služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Lidé jsou v procesu poskytováním služeb důležitým faktorem, proto je pro organizace nezbytné zaměřit se na výběr zaměstnanců, jejich vzdělávání a motivování (Vašítková 2014).

1.2.2 Balíčky služeb a programování

Tvorba balíčků (angl. packaging) představuje sestavování jednotlivých služeb, které se navzájem doplňují do jedné souhrnné nabídky. Součástí balíčků služeb někdy bývají i služby, které pro danou organizaci nejsou tolik typické a nenabízí je pravidelně (Kostková 2018).

V posledních letech se balíčky staly oblíbenými. Nabízí je ubytovací zařízení, zejména hotely, lázeňská zařízení i gastronomická zařízení, ale také turistická informační centra a dopravní podniky. Balíčky mohou tvořit také touroperátoři či cestovní kanceláře. V případě hotelu je typickým příkladem balíčku ubytování + stravování v ceně. K balíčku se může přidat například nějaký sport či speciální nabídka v podobě wellness, beauty aj. (Jakubíková 2012).

Tvorba balíčků služeb jde ruku v ruce s programováním (angl. programming). Programování lze také nazvat jako plánování služeb v balíčku a výrazně přispívá k růstu jejich prodeje. Cílem programování je zvýšit atraktivitu balíčků a navazujících služeb v cestovním ruchu. Sestavovatelé těchto balíčků při jejich sestavování myslí na zvyšování poptávky i v období mimo hlavní sezóny a usilují o zvýšení zájmu o služby pro nové zákazníky (Kostková 2018).

1.2.3 Partnerství a spolupráce

Partnerství, jinak řečeno kooperace tvoří velkou část marketingového mixu cestovního ruchu. Na trhu cestovního ruchu působí nespočet malých a středních firem, které se snaží prostřednictvím spolupráce vyrovnat konkurenci.

Následující definice je uvedena v díle od Jakubíkové (2012) „*Partnerství představuje krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů sledujících společné zájmy a cíle*“.

Existují dvě základní formy spolupráce a to:

- **Horizontální** – tato forma kooperace pojednává o spolupráci mezi subjekty ze stejného oboru CR, například hotely, cestovní agentury apod.,
- **Vertikální** – v tomto případě se jedná o spolupráci mezi subjekty různého odvětví (Beránek 2013).

V porovnání s propagací či cenou je spolupráce marketingovým nástrojem cestovního ruchu méně zřetelným (Kostková 2018).

1.2.4 Procesy

Procesy se rozumí jednotlivé činnosti, které za použití zdrojů přeměňují vstupy na výstupy. Organizace, které se zabývají tvorbou a nabídkou služeb mají možnost zvolit různé procesy jejich poskytování. Organizace zaměřené na poskytování služeb se pomocí procesů snaží odlišit od konkurence. Ve většině případech dochází při procesu poskytování služby k přímému kontaktu zákazníka se službou v určitém časovém období (Jakubíková 2012).

K tomu, aby byl proces poskytování služby úspěšný a zákazník odešel spokojen, je nutné provádět jejich analýzy, vytvářet schémata a jednotlivé kroky zejména u složitých procesů postupně zjednodušovat (Vašítková 2014).

1.2.5 Materiální prostředí

Vzhledem k nehmotné povaze služeb je pro zákazníka nevýhodou, že může posoudit kvalitu služby až poté co ji spotřebuje. Riziko nákupu služeb se tímto zvyšuje. Materiální prostředí slouží i jako prostředek k tomu, aby zákazník lépe odhadl kvalitu poskytované služby, jelikož je svým způsobem důkazem vlastností služby. Tento nástroj rozšířeného mixu může mít mnoho podob, mezi které patří budovy, brožury, tištěné materiály, ale i oblečení zaměstnanců, které je pro oblast cestovního ruchu specifické. Nejvíce je oblečení vidět na pracovních pozicích cestovního ruchu v leteckých společnostech a hotelech, kde nosí typické pracovní uniformy (Vašítková 2014).

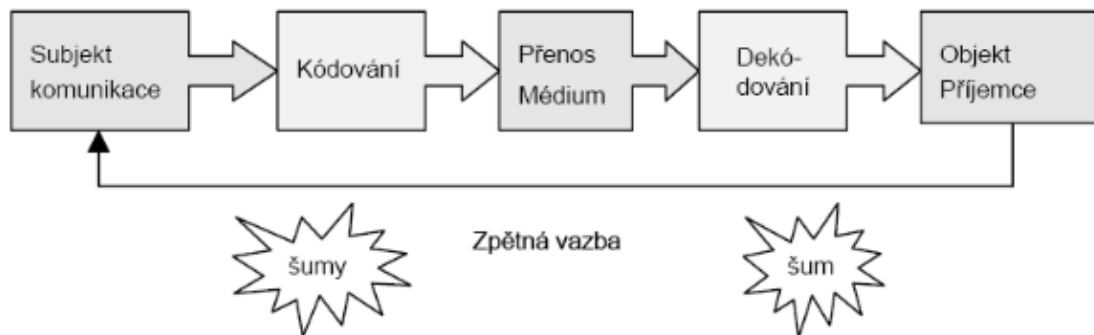
1.3 Marketingová komunikace

V marketingové komunikaci se podle Karlíčka (2016) jedná o řízené informování a také přesvědčování cílových skupin trhu, s jehož pomocí uskutečňují firmy a další subjekty své marketingové cíle. Firmy se snaží přesvědčit potenciální zákazníky, aby si zakoupili produkty a služby, které nabízejí.

Marketingová komunikace se řadí mezi nejviditelnější nástroje marketingového mixu. Je prosazována nejen v klasickém podnikatelském prostředí, ale je také velice důležitá i pro organizace, které poskytují služby, tedy i pro odvětví cestovního ruchu (Vašítková 2014).

1.4 Komunikační proces

Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, ve kterém se jedná o předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Existují různé důvody, metody a cíle takového sdělení. Komunikační proces zpravidla probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i stávajícími zákazníky a také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. Do zájmových skupin patří také subjekty, na které mají firmy a jejich aktivity vliv a které naopak mohou ovlivňovat je. Mezi ně se řadí především zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě místní komunity (Přikrylová 2019).



Obrázek 1: Model komunikačního procesu

Zdroj: Přikrylová, 2019

2 Komunikační mix a jeho nástroje

Komunikační mix je soubor všech prostředků, které firma využívá ke komunikaci se svými stávajícími či potenciálními zákazníky a udržuje s nimi dlouhodobé vztahy. Jedná se vlastně o podsložku marketingového mixu 4P: product, place, price, promotion. Díky správnému složení komunikačního mixu se organizace snaží optimalizací nástrojů dosáhnout svých stanovených marketingových cílů, a hlavně zapůsobit na spotřebitele tím, že jim nabídne zajímavé informace, získá si jejich důvěru a samozřejmě i přesvědčí ke koupi jejich produktů a služeb (Karlíček 2016).

Komunikační mix obsahuje šest hlavních komunikačních disciplín. Tento mix se dále dělí na osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu komunikace představuje osobní prodej a neosobní formy komunikace obsahují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, Public Relations a sponzoring. Dále také existuje kombinace obou forem a jimi jsou veletrhy a výstavy. Každý nástroj marketingové komunikace plní specifickou funkci a navzájem se doplňují (Přikrylová 2019).

2.1 Osobní prodej

Osobním prodejem se rozumí prezentace výrobku či služby osobní komunikací mezi prodávajícím a kupujícím. V tomto případě se tedy jedná o přímou formu, oboustrannou komunikaci, jejíž cílem není pouze produkt prodat, ale zároveň také tvořit dlouhodobé vztahy a podpořit image firmy i samotného produktu. Pojem osobní nemusí nutně znamenat fyzickou přítomnost, ale je možné ji nahradit spojením prostřednictvím například aplikace Skype. Ovšem v tomto případě je nezbytné, aby možnost fyzického nákupu byla dotažena do konce, jedná-li se o produkt hmotné povahy. Co se elektronických produktů týče, jejich obchod je možné dokončit online (Přikrylová 2019).

2.2 Reklama

Reklama je definována jako placená, neosobní forma komunikace za pomoci různých médií, která je zadávána či realizována podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž hlavním cílem je oslovit danou cílovou skupinu. Reklamu lze také chápat jako jakýsi stimul ke koupi produktu. Reklamními nástroji jsou prostředky jako tiskoviny, časopisy, billboardy, reklamní bannery, novinové inzeráty, televize a další (Přikrylová 2019).

Jakubíková (2012) ve své knize uvádí následující definici reklamy: „*placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb*“. Autorka také popisuje výhodu reklamy, kterou je to, že její pomocí dochází k rozlišení a identifikaci produktů, dále oslovuje široké spektrum zákazníků, kteří jsou geograficky rozptýleni, napomáhá k tomu, aby zákazníci, kteří se s produktem nesetkali produkt vyzkoušeli a případně opakovaně zakoupili, zvyšuje užívání produktu, ale také se podílí na

hodnotě a budování značky. Existuje i nevýhoda reklamy a tou je, že se jedná se o jednosměrný způsob komunikace, tedy z firmy přímo k zákazníkům a je spojena s vysokými náklady.

Reklamu lze rozdělit do 3 následujících kategorií podle prvotního cíle sdělení:

- **informační reklama** – usiluje o vzbuzení prvotní poptávky či zájmu o produkt, značku, službu, organizaci, osobu, místo, myšlenku nebo situaci. Jedná se o podporu nového vstupu na trh, jelikož bývá cílem zákazníkům oznámit, že je na trhu nová nabídka k dispozici. Tento typ reklamy se aplikuje v zaváděcím stadiu životního cyklu výrobku či služby.
- **přesvědčovací reklama** – jejím úkolem je zvýšit poptávku po značce, produktu, službě, organizaci, osobě, místě, myšlenke nebo situaci. Jde o konkurenční formu podpory častou používanou ve fázi růstu a na samém počátku fáze zralosti životního cyklu produktu/značky/služby.
- **připomínková reklama** – navazuje na předchozí reklamní aktivity a podporuje zachování pozice značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Tento druh reklamy je používán především ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu (Přikrylová 2019).

2.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí krátkodobé stimuly, jejichž záměr míří na zvýšení prodeje určitých produktů poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkům. Jedná se například o různá cenová zvýhodnění, kupony, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další prodejní činnosti. Podpora prodeje se často doplňuje s určitými formami reklamy, jejichž hlavním cílem je jednoduše řečeno podpořit cíle komunikačního programu. Prodejci/obchodníci často používají reklamu k tomu, aby sdělili veřejnosti, že se bude konat výstava či předvádění výrobku. Reklama tedy může dát zákazníkovi podnět a poté může být podpora prodeje důvodem ke koupi produktu (Přikrylová 2019).

Podpora prodeje je orientována na zákazníky – tzv. spotřební podpora prodeje a na obchodníky – tzv. obchodní podpora prodeje a na prodejní personál, tato podpora prodeje je nazývána jako podpora prodeje obchodního personálu (Jakubíková 2012).

2.4 Přímý marketing

Přímý marketing je v knize Dagmar Jakubíkové (2012) definován jako: „*marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky*“.

Nejdříve byl definován jako distribuce zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Později se ale díky rozmachu dalších forem komunikace se spotřebitelem dá přímý marketing chápat jako všechny aktivity na trhu, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou spotřebitelů. Velkou výhodou tohoto nástroje komunikačního mixu je jeho možnost účinnějšího zacílení na požadovaný tržní segment (Přikrylová 2019).

2.5 Public Relations

Public relations jsou definovány jako řízená obousměrná komunikace daného subjektu s vazbou na různé druhy společnosti. Jejich cílem je poznat její postoje (veřejné mínění) a ovlivňovat je, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno komunikujícího subjektu v očích veřejnosti. Význam public relations stále roste v rámci marketingové komunikace. Pro PR je specifické, že jsou založeny na existenci odlišných názorů a vztahů ve veřejnosti. Na vědomí cílových skupin veřejnosti působí tím, že poskytují soubory racionálních informací. K dosažení stanovených cílů se používají vlastní specifické nástroje řešení, obvykle se pracuje s nezávislým sdělením, které předávají novináři, původci veřejného mínění nebo nezávislí odborníci. PR aktivity jsou většinou méně nákladné než reklama či podpora prodeje (Přikrylová 2019).

2.6 Sponzoring

Sponzorství lze definovat jako obchodní vztah mezi subjektem, který poskytuje finance, zdroje či služby a jedincem, akcí či organizací, které nabízejí práva a společenství, jež mohou být komerčně využity. Ve sponzoringu se tedy jedná o případ, kdy sponzor podporuje určitým způsobem sponzorovaného k uskutečnění jeho projektu, a naopak sponzorovaný pomáhá sponzorovi uskutečnit jeho komunikační cíle. Vztahy mezi smluvními partnery jsou řešeny klasickými obchodními smlouvami, například smlouvou o reklamě, propagaci značky či produktu, o spolupráci atd. V každém případě se jedná o poskytování finančních prostředků, výrobků či služeb za dohodnutou protislužbu. Sponzorství je specifické značnou flexibilitou, může směřovat k celé řadě cílů a záměrů a je velmi často úzce propojen s ostatními nástroji marketingové komunikace. Sponzoring je možné využít jako marketingový prostředek k budování povědomí a image produktu a značky, propojení značky s určitým tržním segmentem, vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu, zvýšení prodeje a podobně. Zároveň může též sloužit i jako podpora komunikačních cílů firmy, do kterých patří zvýšení povědomí o firmě, podpora image a reputace firmy, změna vnímání u vybrané části veřejnosti, zvýšené mediální pokrytí, protíváha k negativní publicitě, budování vztahů s vlastními zaměstnanci, podpora obchodních vztahů, oslovení cílové skupiny, odlišení od konkurence a další (Přikrylová 2019).

2.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy, tedy účast na nich, jsou podstatnou součástí komunikačního mixu. Tvoří velice účinnou, souhrnnou aktivitu, v jejíž rámci se současně používá několik nástrojů marketingové komunikace v relativně krátkém období, s dobrým zacílením. Jedná se o převážně pravidelné akce, které jsou časově omezené, kde vystavovatelé prezentují svou nabídku určité kategorie produktů či odvětví, a to odborné, popřípadě laické společnosti. Veletrhy a výstavy mají vliv na jak stávající a potenciální zákazníky, tak na obchodní partnery a konkurenci. Od jiných druhů médií se liší tím, že umožňují přímý kontakt s vystavenými produkty či nabízenými službami. V průběhu těchto akcí se uskuteční nespočet osobních setkání, navazují se nové obchodní kontakty, hledají se možnosti budoucí spolupráce a v určité míře se také odehrává sjednávání a uzavírání smluv (tzv. kontraktace). Veletrhy a výstavy jsou významným nástrojem pro budování image firmy a posilování známosti značky. Patří k nejstarším nástrojům prodejní a komunikační politiky a jejich historie sahá až do starověku (Přikrylová 2019).

Veletrhy a výstavy, podobně jako osobní prodej, nepatří do nových nástrojů marketingové komunikace, ale jejich vznik je datován již do dávné historie, kdy se konaly trhy zejména v bezprostřední blízkosti chrámů v době konání bohoslužeb. Smyslem veletrhů a výstav je tedy ten, že slouží jako místo, kde se setkávají nabízející a kupující přímo, a právě toto zůstalo zachováno až do současnosti (Karlíček 2016).

Veletrh bývá převážně specifikován jako ekonomicky/obchodně zaměřená akce, na které jsou obvykle prezentovány reálné vzorky, u kterých je možnost objednání či přímého zakoupení. Veletrhy jsou na rozdíl od výstav komplexnější činností, pro které jsou typické doprovodné aktivity (odborné konference apod.) a jsou orientovány zejména na odbornou veřejnost.

Výstavu lze chápat spíše jako nekomerční akci se specifickým zaměřením, jako jsou prezentace myšlenek, projektů a informací, uměleckých děl či sběratelských předmětů (Přikrylová 2019).

2.8 Marketingová komunikace na internetu

Ve své knize uvádí Jana Přikrylová (2019), že za posledních 30 let nastaly ve společnosti zásadní technologické změny, které ve velké míře změnily podstatu i charakter drtivé většiny trhů. Velkou změnu zaznamenalo i chování spotřebitelů. Vznik tohoto odvětví výrazně pomohlo i omezit bariéry pro vstup do marketingového odvětví. Velkou výhodou je, že v dnešní době má přístup k internetu téměř každý a firmy tak mohou oslovit různé cílové skupiny odkudkoli a kdekoli na světě.

2.8.1 Komunikační mix na internetu

Komunikační mix na internetu je souborem nástrojů, které podnik používá ke komunikaci se stávajícími či potencionálními zákazníky prostřednictvím využívání internetu. Jedná se v podstatě o klasický komunikační mix, avšak s tím rozdílem, že zahrnuje právě online prvky a narozdíl od klasického komunikačního mixu neobsahuje osobní prodej (Burešová 2022).

2.8.2 Online podpora prodeje

Podpora prodeje je, jak ve své knize definuje Burešová (2022): *“soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.”*

Jak je jasné již ze samotné definice, hlavním cílem podpory prodeje je zboží prodat co nejrychleji a stimulovat zákazníky k nákupu většího množství daného produktu. V klasickém offline marketingovém mixu se objevuje několik zásadních nástrojů podpory prodeje, a to zejména slevy, akce 2+1 (a jiné), dárky k výrobku, vzorečky k výrobku, jejichž úlohou je uvedení nových produktů na trh, soutěže, ochutnávky, ale také módní přehlídky.

Podpora prodeje má ovšem i na internetu své nezastupitelné místo. I v tomto online případě se jedná o krátkodobé stimulování k nákupu určitých výrobků či služeb. V online prostředí není vždy nutností, aby se jednalo o záležitost krátkodobého charakteru. Podpora prodeje často slouží jako prostředek k získávání opakované návštěvnosti webových stránek (Burešová 2022).

2.8.3 Online public relations

Účelem vztahů s veřejností není základem prodat, ale budovat dobré jméno firmy mezi svými stávajícími zákazníky, potenciálními zákazníky, partnery i celou veřejností. Jak ve své knize Burešová (2022) uvádí, PR je v dnešní době velmi důležité, a to zejména z toho důvodu, že je na firmy vyvíjen velký tlak, aby byly ekologické a také ekonomicky a sociálně odpovědné.

V online prostředí public relations je možné dělat prakticky všechny aktivity spojené s PR jako v offline prostředí. Nejpodstatnějšími PR aktivitami v internetovém světě jsou tiskové zprávy, virtuální noviny a časopisy, diskuzní fóra (Q&A portály), virtuální tiskové konference, podcasty, články na webu nebo blogu či virální marketing (Burešová 2022).

2.8.4 Online přímý marketing

Přímý marketing je možné realizovat prostřednictvím různých druhů médií. Jedním z nich je i internet. Ve své knize Janouch (2011, s. 207) uvádí definici přímého marketingu jako *„Přímý marketing na*

internetu znamená takovou formu marketingové komunikace, kdy dochází k adresnému oslovení zákazníků a zároveň má zákazník možnost okamžité reakce.“

V online světě firmy sbírají data o zákaznících přes e-shop nebo se mohou sami přihlásit kupříkladu k odběru newsletteru. Firmy většinou potřebují o zákaznících vědět základní informace jako je jméno, adresa bydliště nebo email.

Přímý marketing lze velmi dobře uplatnit na sociálních sítích, kde mohou komunikovat s uživateli skrze komentáře pod příspěvky nebo díky chatu (Burešová 2022).

2.8.5 Online reklama

Díky tomu, že se s reklamou setkáváme prakticky kdekoliv, je nejviditelnějším prvkem marketingu. Reklamu můžeme spatřit v televizi, slyšet ji v rádiu nebo si ji přečíst v různých časopisech. Jak je již známo, reklama má mnoho forem, závisí na tom, do jakého média je situována.

Médium, které je specifické pro umístění reklamy je internet, který nabízí širokou škálu výhod i nevýhod. Protože internet má jedinečné vlastnosti a funkce, pomohl vytvořit velké množství nových reklamních formátů, které nelze realizovat v offline prostředí marketingové komunikace.

Největšími výhodami online reklamy jsou zejména výborné zacílení, flexibilita (možnost reklamu upravit v případě, že nefunguje tak, jak se očekávalo), a také skvělou měřitelnost. Největší nevýhodou online reklamy je to, že internet je jí přehlcený a díky tomu klesá její efektivnost (Burešová 2022).

2.9 Nové formy komunikace

Vzhledem ke změnám marketingového prostředí se vytváří nové formy komunikace. Změny nastávají nejen na straně firem, ale i na straně zákazníků, kteří mají čím dál vyšší očekávání. Firmy na tyto změny reagují vytvářením nových forem komunikace, jejichž cílem je zejména přínos něčeho zcela nového, kreativního a originálního, aby zaujmuly co nejvíce potenciálních zákazníků (Jakubíková 2012).

Zde jsou uvedeny některé z nových forem komunikace:

- **Guerilla marketing** – odehrává se nekonvenčním způsobem, obvykle má velmi omezený rozpočet a lze ho nalézt ve vysoce navštěvovaných veřejných místech (ulice, parky, obchodní centra), jeho účelem je přilákání velkého množství publika
- **Virální marketing** – cílem této komunikace je vytvořit sdělení, které využívá zejména vizuální prostředky (audio, podcast, obrázek) a bude se rychle šířit mezi příjemci
- **Mobilní marketing** – tato forma využívá pro svou komunikaci přenosná zařízení (telefony, tablety či jiná mobilní zařízení), k šíření zpráv různými formami (SMS, MMS, e-mail, Skype)

- **Influencer marketing** – zaměřuje se na jedince, kteří mají určitý vliv na sociálních sítích na své sledovatele, mají hlavně zapůsobit na potenciální kupující, mezi influencery se řadí celebrity, youtubeři, ale také významní zákazníci a dodavatelé
- **Event marketing** - také významným nástrojem podpory prodeje, jedná se o takové akce, které bývají realizovány formou roadshows, streetshows, veletrhy, výstavami či konferencemi (Přikrylová 2019).

3 Cestovní ruch

Bakalářská práce se věnuje marketingové komunikaci v oblasti cestovního ruchu, v tomto případě v hotelnictví, proto se tato kapitola zaměřuje na vysvětlení pojmu cestovního ruchu a dále také pojmů s ním souvisejících.

Pojem cestovní ruch je odvozen od slova cestování, je však jasné, že se tyto pojmy liší. Pod pojmem cestování se rozumí cesty spojené s přechodným pobytem na jiném místě, ovšem cestovní ruch je daleko rozsáhlejším pojmem. Můžeme konstatovat, že o cestovním ruchu mluvíme v tom případě, kdy se cestování stává masovým jevem a je spojeno s poskytováním specifických služeb, jako je ubytování, stravování, doprava a jiné, které jsou zabezpečovány specializovanými organizacemi (Jakubíková 2012).

Při definování cestovního ruchu se stala mezníkem konference Světové obchodní organizace (WTO) roku 1991 v Ottawě, kde byl cestovní ruch definován a tato definice byla následně přijata jako oficiální v roce 1993 „*Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.*“ (Kotíková 2013).

Cestovní ruch se řadí do odvětví služeb. Od výrobků se služby liší řadou specifických vlastností, je pro ně typická nehmotnost, proměnlivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, neskladovatelnost aj. Znamená to, že lidé (resp. personál), kteří se účastní na produkci a dodání služeb jsou součástí samotného produktu. Neoddělitelnou součástí cestovního ruchu je taktéž zákazník. Osobní kontakt se zákazníkem je pro poskytovatele služeb výhodou (Jakubíková 2012).

V prostředí cestovního ruchu se často objevují následující pojmy:

- **návštěvník** – účastník cestovního ruchu, jež se dále člení na návštěvníky jednodenní a turisty. Jednodenní návštěvníci mohou být taktéž nazýváni jako exkurzionisté nebo výletníci a je pro ně specifická jejich účast v cestovním ruchu bez přenocování.
- **turista** – účastník cestovního ruchu, který minimálně jednou přenocuje mimo své obvyklé prostředí.
- **tranzitní návštěvník** – vzhledem k tomu, že tranzitní návštěvník může být buďto jednodenní návštěvník, ale také turista, je samostatnou kategorií.
- **rezident** – také označován jako domácí návštěvník, jehož rezidentská země je totožná jako navštívená země. Může se jednat o občana dané země, ale i o cizího státního příslušníka, který v daném státě žije.

- **Nerezident** – druhým označením zahraniční návštěvník, je osoba, jehož země trvalého pobytu není stejná jako navštívená země. (Český statistický úřad)

3.1 Druhy cestovního ruchu

Podle Ryglové (2011) jsou druhy cestovního ruchu určeny místem, kde jsou čerpány služby cestovního ruchu, respektive podle vztahu k platební bilanci, ve které hraje roli export, import a domácí spotřeba.

Beránek (2016) uvádí ve své knize, že se k různým druhům cestovního ruchu vztahuje přechodná doba podle místa realizace, na kterém cestovní ruch probíhá. Je tedy na místě objasnit pojmy „domácí cestovní ruch“ a „mezinárodní cestovní ruch“.

V případě domácího cestovního ruchu se jedná o cestovní ruch obyvatelstva, které trvale žije na území vlastního státu. Lze to chápat takovým způsobem, že návštěvníci nepřekračují hranice své země.

Opakem domácího cestovního ruchu je zahraniční cestovní ruch určitého státu, pro něž je specifické, že dochází k překračování hranic země.

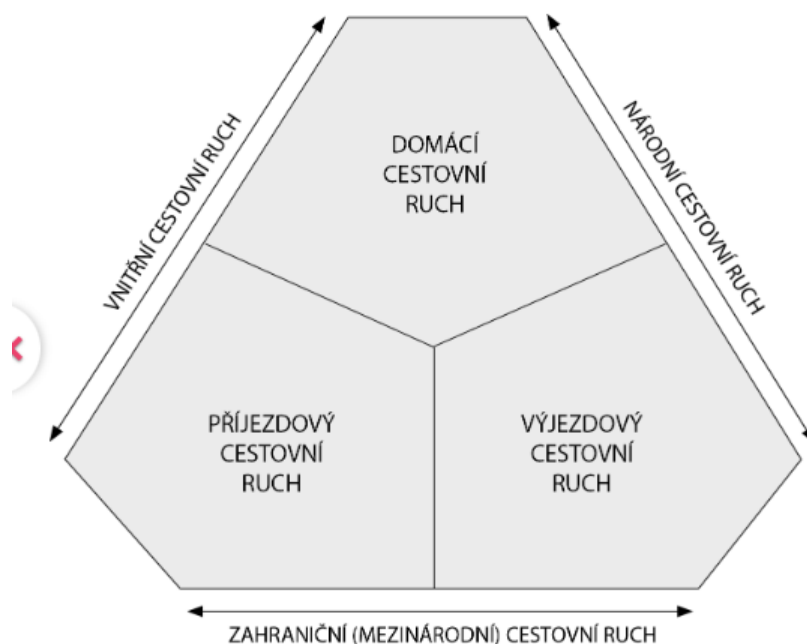
Zahraniční cestovní ruch se dále člení na:

- **výjezdový CR** – angl. outgoing, kdy občané daného státu vyjíždí do zahraničí,
- **příjezdový CR** – angl. incoming, naopak oproti výjezdovému CR zahraniční návštěvníci přijíždí na území daného státu

Nejdůležitějším druhem cestovního ruchu z hlediska územní realizace je mezinárodní cestovní ruch, který je specifikován pohybováním účastníků cestovního ruchu mezi státy bez určitého teritoriálního vymezení. Jednoduše jde tedy o zahraniční cestovní ruch více států.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) uvedla další typy cestovního ruchu, a to konkrétně:

- **vnitřní CR** – někdy označován jako vnitrostátní, druh cestovního ruchu, který zahrnuje všechny cestovní ruch na území daného státu, a to jak domácí, tak příjezdový,
- **národní CR** – druh cestovního ruchu, který je specifikován jako veškerý cestovní ruch obyvatelstva země, zahrnuje tedy jak domácí, tak výjezdový (Beránek 2016).



Obrázek 2: Členění cestovního ruchu

Zdroj: Kotíková, 2013

3.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu odpovídají potřebám účastníků cestovního ruchu. Tyto formy se dělí na základní a specifické. Základní formy odpovídají nejširším potřebám, zatímco ty specifické formy uspokojují určité specifické požadavky jeho účastníků.

Mezi základní formy cestovního ruchu patří:

- **rekreační CR** – pomáhá k regeneraci a reprodukci fyzických a duševních sil člověka, je realizován ve vhodném rekreačním prostředí, jako jsou vody, lesy, hory atd. Pro české prostředí cestovního ruchu je specifické chataření a chalupaření,
- **kulturně poznávací CR** – mířený na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků a podobně,
- **sportovně – turistický CR** – specifický využíváním zájmu lidí o aktivní odpočinek, aktivní účast na sportovních činnostech,
- **léčebný a lázeňský CR** – zaměřen na léčbu, prevenci, relaxaci a také celkovou obnovu fyzických a duševních sil účastníka (Ryglová 2011).

Specifické formy, jak už je zřejmé podle názvu, uspokojují zvláštní potřeby nejrozličnějších specializovaných spotřebitelských segmentů, a přitom se bude nabídka nadále rozrůstat v souladu s nejnovějšími trendy v cestovním ruchu.

Ke specifickým formám cestovního ruchu se řadí:

- **mládežnický CR** – do této specifické formy spadají rodiny s dětmi do zhruba 10 let věku, cestovní ruch školních dětí a mládeže ve věku 10 – 19 let a cestovní ruch mladých lidí 20 – 29 let,
- **CR seniorů** – bývá označován také jako 50+, rozděluje se na mladší seniory od 50 do 64 let, dále starší seniory od 65 do 70 let a veterány nad 70 let, jeho význam se bude zvyšovat na základě stárnutí populace a prodlužování aktivní fáze života,
- **CR osob s tělesným postižením** – tito lidé se stávají čím dál větším centrem pozornosti poskytovatelů služeb, specializovaných agentur a touroperátorů, zde je nezbytné brát v potaz typ omezení a přizpůsobit mu dopravní prostředky, vybavení ubytovacích a stravovacích zařízení, informační symboly, ovládání výtahů a podobně,
- **CR homosexuálů** – téměř výhradně se jedná o bezdětné páry osob stejného pohlaví v ekonomicky aktivním věku (tzv. double income people), tedy turisty s dvojnásobným příjmem, z tohoto důvodu spadá tato skupina k zajímavé klientele a spousta cestovních kanceláří a agentur se na ni specializuje,
- **kongresový a incentivní CR** – jedná se o CR s profesními motivy, spadají sem návštěvy akcí, jejichž cíl je odborného typu (např. konference, kongresy), incentivní cestovní ruch je organizován pro zaměstnance jejich firmami, patří sem i veletržní cestovní ruch, jde o žádanou formu CR, jelikož kongresoví turisté utratí v průměru více než ostatní,
- **obchodní CR** – týká se zejména návštěv obchodních partnerů, zákazníků, obchodní cesty, odehrává se především v pracovním týdnu, za účelem rozložení poptávky obchodníků poskytují letecké společnosti slevu cestujícím, kteří zůstávají v určité destinaci alespoň jeden den o víkendu,
- **vodní sporty** – aktivní sportovní činnost (rychlostní kanoistika, veslařský sport), která pro cestovní ruch nemá mimořádný význam, skupina příliš nevyužívá komerčních služeb, je početně omezená,
- **vodácké aktivity** – populární rekreační aktivity (turistická jízda na kánoích, raftech a kajacích), nabídku těchto aktivit zprostředkovává škála specializovaných cestovních kanceláří,

- **lázeňský a wellness CR** – součást preventivních, ozdravných, relaxačních a zkrášlujících procedur, nabídka je tvořena nejen lázněmi, ale také jednotlivými hotely ve vlastních prostorách,
- **kulturní CR** – hlavním předmětem a cílem jsou kulturní statky, součástí může být i aktivní účast turistů,
- **městský CR** – probíhá v prostředí města a prolíná se i s dalšími formami cestovního ruchu (např. kulturním a kongresovým), oblíbené jsou tzv. city breaks, krátké návštěvy známých metropolí, patří sem zejména letecké zájezdy na prodloužený víkend, které jsou často nabízeny leteckými společnostmi,
- **venkovský CR** – pobyt na venkově, často i na farmě nebo ekologicky hospodařící farmě,
- **gurmánský CR** – naplní je poznávání kultury cizích zemí a jednotlivých krajů pomocí jídel a nápojů jakožto součástí kulturního dědictví, spadají sem návštěvy jednorázových akcí (festivalů jídla a pití, hodů, vinobraní apod.),
- **zábavní a atrakční CR,**
- **pěší turistika a cykloturistika** (Ryglová 2011).

Specifických forem je ovšem daleko více, ale všechny výše uvedené se vyskytují nejčastěji.

4 Ubytovací služby

Jakubíková (2012) ve svém díle charakterizuje funkci ubytovací služby jako „*Funkcí ubytovacích služeb je umožnit ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu včetně uspokojení jeho dalších potřeb, které s přenocováním nebo s přechodným pobytem souvisejí.*“

Specifickým znakem ubytovacích služeb je dočasný a přechodný charakter. Ubytování odjakživa sloužilo pouze k přenocování a čerpání služeb s ubytováním spojených. Vzhledem k neustále rostoucím nárokům hostů a zvyšování konkurence, hledají ubytovací zařízení nové způsoby rozšíření své nabídky (Jakubíková 2012).

4.1 Vymezení pojmu hotel a jeho kategorizace

Pojem „hotel“ je obecně chápán jako označení pro širokou škálu ubytovacích zařízení, ve kterých se za určitý finanční obnos poskytuje přechodné ubytování pro hosty těchto ubytovacích zařízení. Hovoří se zde například o hotelech, které jsou situovány v blízkosti letišť, hotely pro obchodní klientelu, ubytovací zařízení, jež jsou určeny na kongresovou turistiku, lázeňství nebo wellness, luxusní hotely, hotely pro motoristy a další. Za hotely se dle odborné literatury považují taková ubytovací zařízení, která disponují nejméně 10 pokoji pro hosty, jsou vybavené pro přechodné ubytování a s ním i spojené služby, kterými jsou zejména recepční služby, zajištěné celodenní stravování, každodenní úklid a jiné služby.

Podle velikosti a vybavenosti se hotely obvykle člení do 5 tříd značených hvězdičkami. Kromě ubytovacích zařízení hotelového typu se také rozlišují hotely a obdobná ubytovací zařízení, mezi něž patří převážně penziony (Beránek 2016).

Ubytovací zařízení hotelového typu se liší podle těchto následujících kritérií:

- **velikost** – Český statistický úřad člení ve své databázi HUZ (hromadných ubytovacích zařízení) tyto kategorie podle počtu pokojů zařízení:
 - a) 10 a méně
 - b) 11 až 50
 - c) 51 až 100
 - d) 101 a více,
- **umístění** – hotel může být situován na pobřeží, v horách, v lázních, mimo město, v malých městech či ve velkoměstech,
- **doba provozu** – v tomto případě se jedná o hotely, které jsou v provozu pouze v určitém období roku, označují se jako sezonní hotely, nebo o hotely, které jsou otevřeny po celý rok,

- **poptávka** – hovoří se zde o hotelech, které jsou specializovány na určité druhy zaměření. Mohou jimi být městské hotely zaměřené na business klientelu, kongresové hotely, hotely rekreačních středisek a mnoho dalších,
- **třída** – hotely, které jsou dle své velikosti a vybavenosti, kterou disponují označovány od neklasifikovaného ubytování až po pětihvězdičkové hotely,
- **forma řízení** – dělí se na nezávislé, franchisingové nebo řízené skupinou,
- **prostředí** – přímo zaměřené na určité druhy poskytovaných služeb. Patří mezi ně tradiční hotely, hotely situované v historických objektech, hotely s rodinnou atmosférou, kasino hotely a další (Beránek 2016).

4.2 Marketingový mix v hotelnictví

Marketingový mix je jedním z nejdůležitějších klíčových pojmů v moderní teorii marketingu. Jedná se o takzvaný soubor marketingových nástrojů, které firmy používají k tomu, aby se snažily o dosažení svých stanovených marketingových cílů na cílovém trhu. Před samotným naplněním marketingového mixu je důležité provést SWOT analýzu, vybrat cílový segment trhu a v neposlední řadě vhodnou marketingovou strategii. Teprve po volbě strategie je rozhodnuto, jak budou rozděleny finanční prostředky mezi dané jednotlivé nástroje marketingového mixu a provede se následující implementace marketingového mixu.

Existuje velké množství nástrojů marketingového mixu. Tím nejhlavnějším je rozdělení do čtyř základních skupin, které jsou známé jako 4P:

- Product (výrobek či služba),
- Price (cena),
- Place (distribuce),
- Promotion (propagace).

Jedná-li se o marketingový mix v hotelovém provozu, k původním čtyřem P se ještě přičítají další čtyři P. V tomto případě se jedná o marketingový mix 8P. Někteří autoři uvádí v rámci marketingového mixu ještě další nástroj a to IT, který má v cestovním ruchu čím dál větší význam. Nástroj IT se prolíná s dalšími nástroji marketingového mixu 8P, a proto je v cestovním ruchu zmiňován marketingový mix 8P + IT. Tento rozšířený mix hotelnictví je rozebrán podrobněji v kapitole níže (Beránek 2016).

4.2.1 Product

Produktem se v cestovním ruchu rozumí poskytovaná služba zákazníkovi. Hotelový host očekává různé druhy služeb, které slouží k tomu, aby uspokojily jeho potřeby. Je nezbytné, aby hlavním cílem a

úkolem hotelu bylo poskytování těchto služeb, a to zejména ubytovacích, stravovacích, doplňkových a osobních. Při sestavování nabídky by měl hoteliér vysoce dbát na požadavky svých zákazníků, které vycházejí zejména z toho, na jakém místě se hotel nachází (Beránek 2016).

4.2.2 Price

Cena patří mezi nejdůležitější části marketingového mixu. Její hodnota je závislá na konceptu a třídě hotelu, obvykle platí pravidlo, že čím vyšší je hotelová třída, tím hraje cena menší roli. Cena by však měla být stanovena na té nejvyšší možné úrovni, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za poskytované služby. Měla by být stanovena tak, aby byla výhodné pro obě působící strany, a to jak pro zákazníka, tak pro hoteliéra. Důležitou roli hraje při podpoře prodeje, jelikož je velmi podstatným faktorem hostů při rozhodování. Hosté reagují na změny ceny mnohem výrazněji, než je tomu při změně poskytované služby. Cena je velice flexibilní a dá se lehce upravit. Cena je stanovována následujícími faktory:

- cenami a službami různých ubytovacích zařízení, které může host srovnávat (čím více možností pro porovnání, tím vyšší je průhlednost trhu),
- důležitostí ceny pro případné zákazníky,
- pohyby spotřebitelské poptávky,
- sezonními změnami,
- znalosti a zkušenostmi vedoucích pracovníků,
- psychologickými očekáváními,
- kvalitou poskytovaných služeb,
- strukturou obratu firmy,
- umístěním hotelu,
- nabídkou služeb a cenovou strategií konkurence,
- chováním hostů (vnímaný vztah hodnota/cena),
- výší nákladů,
- obchodní politikou hotelu (Beránek 2016).

4.2.3 Place

Aby mohla být nabídka hotelu porovnána se spotřebitelskou poptávkou, musí se nějakým způsobem dostat na trh. Spojení mezi kupujícím a prodávajícím zajišťují distribuční cesty. Každý hotel k tomu používá nejméně jednu distribuční cestu. Právě v tomto případě, pro prodej služeb je možno použít buď tzv. přímé kanály, díky kterým hoteliér nabízí své služby přímo zákazníkovi, nebo nepřímé kanály, kde stojí mezi zákazníkem a hoteliérem prostředník. V posledních letech se stávají významnou součástí distribuce také informační technologie (Beránek 2016).

4.2.4 Promotion

Propagace je podstatným nástrojem pro zajišťování příchodu nových zákazníků. Roli zde hraje komunikační mix, který je popsán v kapitole výše a je k propagaci využíván, zahrnuje podporu prodeje, reklamu, public relations, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring a veletrhy a výstavy. Dříve než se zrealizuje samotný marketingový mix, je v první řadě nutné vytvořit strategii, rozpočet a stanovit částky, které budou vynaloženy na jednotlivé části komunikačního mixu (Beránek 2016).

4.2.5 People

Obecně platí, že hotel je tak úspěšný, jak úspěšný je ředitel a ostatní pracovníci. Je tedy důležité, aby hotel měl co nejlepší personál a vedení. Host při pobytu hotelu vždy očekává pracovníky s příjemným vystupováním, ochotou a spolehlivostí. Kvalita kontaktů mezi hotelem a zaměstnancem patří mezi rozhodující faktory pro hodnocení celého hotelu. Z toho důvodu je velmi důležitý výběr, vedení a motivace zaměstnanců. Ředitel hotelu by se měl o své zaměstnance starat stejně jako o hosty. Jestliže zaměstnavatel přijme schopné pracovníky a pečlivě je zaškolí, může tím získat silnou konkurenční výhodu. Vynikající personál hotelu disponuje následujícími vlastnostmi:

- Kvalifikace odpovídající pracovní pozici
- Zdvořilost
- Důvěryhodnost
- Spolehlivost
- Vnímavost
- Komunikativnost

K tomu, aby měli zaměstnanci neustálou motivaci se zlepšovat, je důležité budovat firemní kulturu, s níž vzniká i loajalita pracovníka k hotelu. Z pohledu ředitele je potřeba brát v úvahu potřeby pracovníků a ohleduplně na ně reagovat (Beránek 2016).

4.2.6 Partnership

Kooperace neboli partnerství je nezbytnou součástí marketingového mixu v cestovním ruchu zejména z toho důvodu, že činnosti v oblasti cestovního ruchu jsou zajišťovány především malými a středními podniky, které pokud se chtějí prosadit ve velké konkurenci, musí využívat výhod plynoucích právě ze spolupráce. Spolupráce mezi více subjekty v oblasti cestovního ruchu snižuje náklady na jejich podnikání, zvyšuje efektivnost vložených prostředků a přináší komparativní výhody. Přímo v hotelovém průmyslu spolu spolupracují převážně jednotlivé hotely, které jsou zapojeny do hotelových řetězců, které v dnešní době ovládají podstatnou část trhu a hotely, které fungují samostatně jsou vůči nim často v nevýhodě.

Existují dvě základní východiska spolupráce subjektů:

- **Horizontální** – subjekty ze stejného oboru kooperující mezi sebou, díky úsporám z rozsahu (např. spolupráce letecké společnosti a hotelu blízko letiště, kdy je zákazníkům letecké společnosti v případě zpoždění či přestupu nabídnuta možnost ubytovat se v daném hotelu) dochází ke snižování nákladů
- **Vertikální** – opakem horizontální spolupráce, jedná se o kooperaci subjektů různého odvětví (např. spolupráce hotelu a místní pekárny, host bude mít k dispozici čerstvé pečivo, což hotelu vytváří konkurenční výhodu a místní pekař díky tomu získá více zakázek)

Spolupráci v podnikání lze uvést na příkladu leteckých společností, hotelů, cestovních kanceláří a podobně, které se často spolu dělí o náklady spojené s přípravou propagačních materiálů (Beránek 2016).

4.2.7 Packaging a Programming

V této podkapitole jsou tyto dva nástroje spojeny, vzhledem k tomu, že bývají často zaměňovány a jsou si velice blízké. V případě packagingu se podle Beránka (2016) jedná o sestavení jednotlivých komplementárních služeb do uceleného komplexního balíčku, který se prodává za jednotnou cenu, kdy zákazník zpravidla nemůže určit, kolik každá jednotlivá služba z balíčku stojí.

Programming je zpravidla určování a vytváření programů pro jednotlivé balíčky služeb. V mnoha případech navazuje na různé regionální akce a atraktivity dané destinace. Kvalitně provedeným programováním může hoteliér až několikanásobně zvýšit počet hostů hotelu. Jako paušální nabídky (resp. balíčky služeb) lze také označit oblíbené sestavovací nabídky, které hostům umožňují sestavit si vlastní program dle svých individuálních zájmů. Takové nabídky zahrnují základní služby, jako je ubytování a stravování za pevnou cenu a doplňkové služby s přesnými cenovými údaji, které si host může dle své potřeby dokoupit. Balíčky slouží i jako vhodný prostředek pro zvýšení využití kapacity ve slabších obdobích (Beránek 2016).

4.2.8 IT

Informační technologie jako nástroj marketingového mixu je dnes již běžný a marketingoví ředitelé mnohých hotelů tyto technologie zavádí do svých marketingových strategií. Informační technologie jsou dnes v souladu s téměř všemi složkami marketingového mixu, zejména se způsoby distribuce, propagace, programování a vytváření balíčků služeb. Též usnadňují komunikaci se zákazníky, dodavateli, obchodními partnery a dalšími spolupracujícími subjekty. Pomáhají urychlit přenos důležitých informací, například o vývoji ekonomiky, o konkurenci nebo změnách preferencí zákazníků (Beránek 2016).

5 Komunikační strategie vybraného hotelu

Tato část bakalářské práce se zabývá její praktickou částí. Bude zde charakterizován vybraný podnik, kterým je Grand Hotel Imperial. Dále zde budou popsány nabízené služby hotelu, jeho cílové skupiny a také nástroje marketingové komunikace, které hotel používá v rámci komunikační strategie.



Obrázek 3: Současná podoba hotelu

Zdroj: Pytloun Grand Hotel Imperial

5.1 Charakteristika podniku

Grand Hotel Imperial je luxusní čtyřhvězdičkový hotel situovaný v samém centru města Liberec. Je také součástí českého hotelového řetězce PYTLOUN HOTELS, jehož zakladatelem je samotný Lukáš Pytloun. Nyní poskytuje luxusní ubytování ve 105 pokojích a perfektní servis svým hostům. Jak už bylo v práci zmíněno, zajímavým prvkem hotelu je 37 originálních designových pokojů, které byly navrženy různými architekty.

Co se síť PYTLOUN HOTELS týče, vlastní celkem 15 hotelů a penzionů. Nejvíce z nich se nachází v Liberci, a to celkem 6 hotelů a 2 penziony, které jsou uvedeny níže.

V současné době spadají do sítě PYTLOUN HOTELS tyto hotely a penziony:

- Pytloun Boutique Hotel Prague
- Pytloun Kampa Garden Hotel Prague
- Pytloun Chateau Hotel Ctěnice
- Pytloun Old Armoury Hotel Prague
- Pytloun Grand Hotel Imperial
- Pytloun City Boutique Hotel
- Pytloun Design Hotel
- Pytloun Hotel Liberec
- Pytloun Wellness Travel Hotel
- Pytloun Apartments Liberec
- Pytloun Penzion Zelený Háj
- Pytloun Wellness Hotel Harrachov
- Penzion Union Harrachov
- Pytloun Wellness Hotel Hasištejn (Pytloungrandhotelimperial.cz 2023).

Všechny z uvedených hotelů a penzionů nabízí buď tříhvězdičkové, nebo čtyřhvězdičkové ubytování. PYTLOUN HOTELS také získal prestižní ocenění Czech Hotel Awards v kategoriích nejlepší tříhvězdičkový a nejlepší čtyřhvězdičkový hotel v Libereckém kraji.

Hosté si v Grand Hotelu Imperial mohou vybrat z těchto celkem 6 typů pokojů:

- Superior
- DeLuxe
- rodinný pokoj Deluxe
- Design Single
- Design DeLuxe
- Premium Design.

Co se týče designových pokojů, můžeme zde nalézt pokoj ve stylu 50 Shades of Grey, Retro 1986, LBC, ROCK'N'ROLL, Nebeský pokoj a spoustu dalších. Každý pokoj v jakékoli kategorii má vlastní klimatizaci, topení, minibar, sejf na laptop, 40" satelitní televizor, rádio, telefon s mezinárodními hovory zdarma, WC, pracovní stůl, posezení, toaletní potřeby, vana se sparkling systémem (resp. vířivá vana), žehlička a žehlící potřeby, rychlovarná konvice, káva a čaj na pokoji zdarma, zatemnění, bezhlučné el. ovládání

závěsů, RGB LED podsvícení, možnost twin/double úpravy, designový nábytek, zvuková izolace, antialergické matrace, free WIFI.

Hotel také pro své hosty nabízí placené parkování určené nejen pro auta, ale i autobusy v případě větších zájezdů, masáže, vyhlášenou restauraci Zlatý Kohout a Lobby Bar Café Imperial, 100 Mb WiFi připojení po celém hotelu zdarma, dobíjecí stanice pro elektromobily Tesla a univerzální dobíjecí stanice. Hotel je přívětivý i k domácím mazlíčkům (Pytlougrandhotelimperial.cz 2023).

5.2 Nabízené služby

Jak je již zmíněno výše, Grand Hotel Imperial nabízí svým hostům luxusní ubytování ve čtyřhvězdičkové kategorii. Není to ovšem jediná služba, kterou hotel nabízí. V práci níže jsou uvedeny konkrétní služby, které hotel návštěvníkům poskytuje.

Ubytovací a stravovací služby

Nově zrekonstruovaný hotel nyní poskytuje kvalitní ubytování a stravování na špičkové světové úrovni. Snaží se navázat na prvorepublikovou tradici maximální vstřícnosti k ubytovaným hostům nejen profesionální úrovní a vysokou kvalitou poskytovaných služeb, ale i ojedinelým pojetím.

Moderní technologie hostům v maximální možné míře usnadní pobyt ve všech jeho fázích – od rezervace a check-inu přes ovládání pokojových prvků pomocí chytrých aplikací a využití všech služeb hotelu stylem „užívejte nyní, zaplaťte na závěr“, až po hladký check-out včetně možnosti okamžitého hodnocení hostů právě využitých služeb.

Hotelové pokoje nabízejí vysoký standard na úrovni Superior a Superior Deluxe, dále také zmíněných 37 designových pokojů, které hostům poskytují netradiční zážitek.

Dále také hotelová restaurace Zlatý Kohout nabízí to nejlepší z moderní české kuchyně k obědu i k večeři. Snídaně má hotel formou bufetové nabídky studených i teplých předkrmů (Pytlougrandhotelimperial.cz 2023).

Společenské akce

Všechny hotely sítě PYTLOUN včetně Grand Hotelu Imperial nabízejí kromě komfortního ubytování a restaurací i moderní a plně vybavené kongresové a konferenční prostory. Tyto prostory jsou nejvíce využívány a jsou také vhodné pro tyto akce:

- Firemní akce
- Obchodní jednání
- Konference

- Školení
- Firemní večírky

Profesionální služby, doplňkové služby a sestavení individuální nabídky pro každou akci jsou hostům plně k dispozici. Na přání hotel zajistí vybavení sálů dle požadavku hostů, mezi které patří například:

- Dataprojektor
- Promítací plátno
- Prodlužovací kabely
- Wi-Fi připojení
- Flipchart
- Poznámkové bloky
- Kancelářské vybavení

Hotel Imperial disponuje velkým kongresovým sálem s maximální kapacitou 160 osob. Nachází se v zadním traktu se vstupem přes levé křídlo hotelu. Svou velikostí a kapacitou se výborně hodí pro společenské události jako jsou větší oslavy nebo menší koncerty, kongresy, konference nebo školení či prezentace středního a většího rozsahu.

Dalším prostorem možným k využití je Café Imperial – VIP salonek, který se nachází v levém křídle hotelu se samostatným vchodem. Svými rozměry a elegantním řešením je ideální pro menší akce s kapacitou do 36 osob, je však možný jej propojit s velkým kongresovým sálem. Velkými výhodami salonku jsou zejména možnosti občerstvení, rychlý internet a hygienické zázemí.

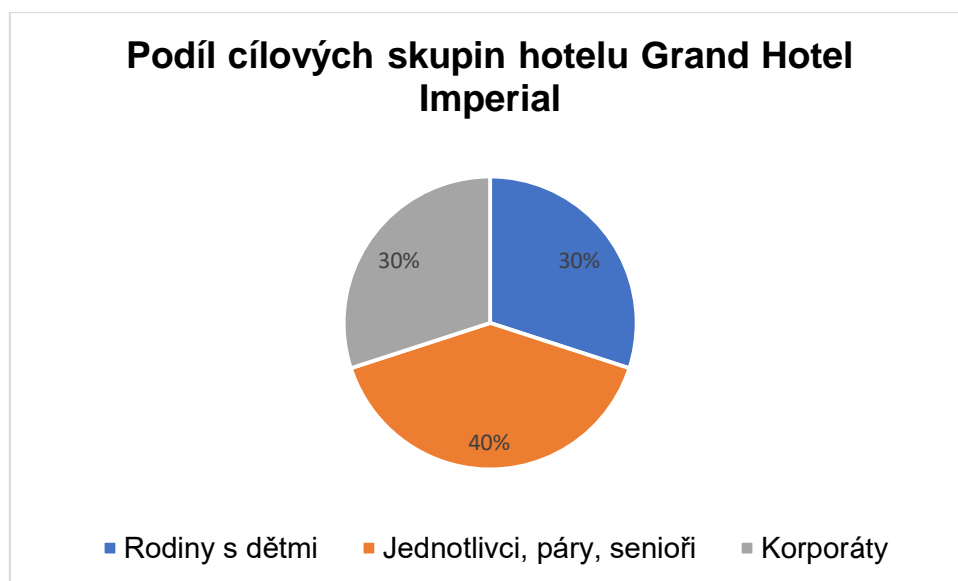
Třetím a posledním prostorem je salonek Zlatý Kohout, který se nachází v pravém křídle hotelu a je přilehlý k restauraci Zlatý Kohout, jak je již podle názvu zřejmé. Svou velikostí se hodí pro schůze, zasedání, školení či prezentace menšího rozsahu s až 36 účastníky. Samozřejmostí je také občerstvení (Pytloungrandhotelimperial.cz 2023).

Masáže

Přestože Grand Hotel Imperial není wellness hotel, nabízí svým hostům různé druhy masáží. Masáže jsou prováděny profesionálními maséry v komfortu pokoje hosta, zaručují tedy maximální soukromí. Host si zde může vybrat ze široké škály masáží. Kompletní nabídka a ceník za jednotlivé masáže jsou uvedeny v příloze B.

5.3 Cílové skupiny

Grand Hotel Imperial se neorientuje přímo na určitou cílovou skupinu, ale snaží se zapůsobit na široké spektrum hostů. Služby, které nabízí a poskytuje využívají hosté různých věkových kategorií. Cílové skupiny jsou téměř vyrovnané. Nejvíce jdou zde však zastoupeny jednotlivci, páry a senioři a to ze 40 %. Tato skupina má za cíl hlavně poznání města Liberec a vzhledem k umístění hotelu v centru je hotel Imperial společně s hotelem City Boutique jimi nejvíce vyhledáván k ubytování. Dále se 30 % následují rodiny s dětmi a korporace. Rodiny s dětmi hotel vyhledávají méně často oproti ostatním skupinám, ale přesto mají své zastoupení. Nedaleko od hotelu se totiž nachází Centrum Babylon, které je pro děti rájem a často se stává, že konkurenční hotel Babylon je obsazený, zejména v letních měsících, a tak se hosté rozhodnou ubytovat v hotelu Imperial. Obchodníci se zde ubytovávají zejména od pátku do neděle, a to hlavně kvůli obchodním jednáním ve městě a kvůli svým pracovním povinnostem také hojně využívají právě kongresové a konferenční prostory hotelu. Celkovou návštěvnost hotelu tvoří zhruba 65 % hostů ze všech cílových skupin ze zahraničí. Hojně se zde vyskytují Němci, Francouzi, Holanďané, Rakušané aj. Na Obrázku 4 je graficky znázorněn podíl cílových skupin.



Obrázek 4: Podíl cílových skupin hotelu Grand Hotel Imperial
Zdroj: vlastní zpracování

5.4 Komunikační strategie hotelu

V následující části práce budou charakterizovány jednotlivé nástroje komunikační strategie, které firma využívá k získání zákazníků a komunikaci s nimi.

5.4.1 Reklama

Reklama patří mezi nejvíce používané nástroje marketingové komunikace v Grand Hotelu Imperial. Hlavní manažeři hotelu se snaží jednoduše o to, aby byl hotel neustále vidět a přilákal v tom nejlepším světle potenciální zákazníky (resp. hosty) a udržel si ty stálé. V případě zvoleného hotelu se jedná zejména o reklamu v online prostředí, tedy na internetu, která je hotelem využívána nejvíce a je podrobněji popsána v části „Marketing na internetu“ níže.

Mimo reklamy na internetu využívá Grand Hotel Imperial samozřejmě i jiné formy reklamy. Další z nich je například reklama formou billboardů. GHI má pronajaté plochy na billboardech nejen po celém Libereckém kraji, ale také na dálnici ve směru Liberec – Praha.

Součástí reklamy hotelu je také propagační a reklamní materiál, jehož podíl investovaných peněz je celkem nízký, jelikož se jedná o drobnosti, do kterých není potřeba tolik investovat. Jedná se především o předměty jako jsou medvídci s logem, určené zejména pro dětské návštěvníky, propisky, deštníky, balonky apod.

5.4.2 Podpora prodeje

Grand Hotel Imperial nabízí svým hostům při příjezdu na hotel kupon v podobě kartičky na Welcome drink zdarma. Hosté si mohou vybrat z různých druhů káv, jako je espresso, lungo, latte či capuccino. Z alkoholických nápojů mají na výběr malé či velké pivo Plzeň nebo také 0,2 dcl vína Prosecco. Dále hotel nabízí ubytovaným klientům každý den od 14:00 do 16:00 tzv. Tapas v lobby baru (Pytloungrandhotelimperial.cz 2023).

Dárkové poukazy

Grand Hotel Imperial také nabízí několik druhů dárkových poukazů s věnováním, a to hodnotové poukazy do restaurace, pobytové poukazy a jeden poukaz v podobě voucheru na snídani v hotelu. Velkou výhodou těchto poukazů je to, že si klient může sám navrhnout věnování a vybrat si design šablony z nabídky. Hotel nabízí celkem 3 varianty hodnotových poukazů v různých cenách, které jsou uvedeny v tabulce níže.

Tabulka 1: Přehled nabízených poukazů a jejich ceny

Druh poukazu	Cena (v Kč)		
	Hodnotový poukaz restaurace	500	1.000
Hodnotový poukaz pobytový	2.000		4.000
Dárkový poukaz snídaně Liberec	400		

Zdroj: vlastní zpracování

Věrnostní programy

Dalším významným nástrojem podpory prodeje hotelu Imperial je možnost členství ve věrnostním programu Pytloun Family, který svým členům poskytuje širokou škálu výhod. Člen programu může dosáhnout celkem 4 úrovní členství: Black, Silver, Gold a Diamond, z toho každá z nich nabízí různé kombinace benefitů. Ihned po registraci člen získá úroveň „Black“. Benefity programu jsou členům poskytovány online, to znamená, že hotel pošle členovi programu virtuální kartu. S číslem členské virtuální karty si může rezervovat služby ve všech hotelech sítě Pytloun Hotels. Podmínky a členství platí pouze na přímé rezervace, tedy při rezervaci přes oficiální webové stránky hotelu nebo přes hotelový email. Při registraci do věrnostního programu člen získává okamžitou 10 % slevu do všech restaurací a wellness Pytloun Hotels. Dále jsou zde také slevy na ubytování, které se navyšují počtem pobytů, které člen absolvoval. Jestliže byl člen ubytován v jakémkoli hotelu Pytloun Hotels, získává 10 % slevu na další ubytování. Za 10 a více pobytů získává člen 15 % slevu a za 20 a více pobytů činí sleva na příští ubytování 20 %. Všechny výhody spojené se členstvím jsou uvedeny níže (Pytloungrandhotelimperial.cz 2023).

Druhy členství a jejich benefity:

- **Black**
 - 0-2 pobyty podmínkou
 - 10 % sleva v Pytloun wellness
 - 10 % sleva v Pytloun restauracích
 - Exkluzivní akční nabídky
 - Pravidelný newsletter s novinkami a nabídkami
- **Silver**
 - 3-9 pobytů podmínkou
 - 10 % sleva z ceny ubytování

10 % sleva z ceny zážitkových balíčků

10 % sleva v Pytloun wellness

10 % sleva v Pytloun restauracích

Exkluzivní akční nabídky

Pravidelný newsletter s novinkami a nabídkami

- **Gold**

10-19 pobytů podmínkou

15 % sleva z ceny ubytování

15 % sleva z ceny zážitkových balíčků

15 % sleva v Pytloun wellness

15 % sleva v Pytloun restauracích

Láhev minerální vody při příjezdu na pokoji

Check-in již od 12:00 hod (v případě dostupnosti)

Pozdní check-out do 14:00 hod (v případě dostupnosti)

Vyšší kategorie pokoje zdarma (dle dostupnosti)

Exkluzivní akční nabídky

Pravidelný newsletter s novinkami a nabídkami

- **Diamond**

minimálně 20 pobytů podmínkou

20 % sleva z ceny ubytování

20 % sleva z ceny zážitkových balíčků

20 % sleva v Pytloun wellness

20 % sleva v Pytloun restauracích

Láhev minerální vody při příjezdu na pokoji

Check-in již od 12:00 hod (v případě dostupnosti)

Pozdní check-out do 14:00 hod (v případě dostupnosti)

VIP dárek na pokoji při příjezdu

Zdarma upgrade na apartmá/nejvyšší typ pokoje hotelu (dle dostupnosti)

Pravidelný newsletter s novinkami a akčními nabídkami

Exkluzivní akční nabídky (Pytloungrandhotelimperial.cz 2023).

Slevy a akce

Hotel se snaží nastavovat slevy průběžně celoročně zejména na ubytování. Například dítě do věku 12 let má nárok na přistýlku se snídaní zdarma v případě rekreačního a zvýhodněného pobytu. Dále také hotel nabízí akce v podobě 5 nocí za cenu 4, 6 nocí za cenu 5 a 7 nocí za cenu 6 v určitých termínech. Další nabídkou hotelu jsou slevy za včasný nákup ubytování. Hotel nabízí 10 % slevu za nákup alespoň 45 dní předem a 15 % slevu za nákup minimálně 90 dní předem. K rekreačnímu a zvýhodněnému pobytu získává návštěvník hotelu 10 % slevu na masáže, 10 % slevu na konzumaci v restauraci Grand Hotelu Imperial a možnost využití dětského koutku. Momentálně hotel nabízí akci s názvem „Jen pro nás dva“, která je určena výhradně pro páry. Jedná se o ubytování na dvě noci se snídaní, večeří při svíčkách v hotelové restauraci Zlatý Kohout, láhev vína k večeři a koktejl na baru v ceně.

Hotel se také v průběhu roku snaží podpořit své prodeje různými akcemi spojenými se svátky. Je tomu tak například ke Dni svatého Valentýna, kdy hotel připravuje pro zamilované páry speciální nabídky ubytování, ale i speciální menu v restauraci.

Spolupráce

Grand Hotel Imperial také samozřejmě spolupracuje s různými organizacemi po celém Liberci. Těmi nejvýznamnějšími organizacemi pro hotel jsou například fotbalový klub FC Slovan Liberec, dále organizace jako Star Club, Skiareal Ještěd, a nebo také Divadlo F. X. Šaldy. Jestliže se návštěvník hotelu u těchto organizací prokáže věrnostní kartičkou, tedy, že je členem věrnostního programu, má nárok na 50 % slevu na vstup.

5.4.3 Public relations

Co se životního prostředí týče, hotel se snaží jít v tomto ohledu příkladem. Grand Hotel Imperial dbá ve všech svých prostorech hotelu, tudíž jak na pokojích, tak na společných toaletách v lobby hotelu na ekologickou úsporu vody při splachování toalet, dále také pro úsporné svícení používá LED světla.

Vzhledem k válce mezi Ruskem a Ukrajinou, která vypukla v březnu loňského roku (tedy 2022) začaly hotely nabízet ubytování pro uprchlé obyvatele Ukrajiny. Mezi těmito hotely nechybí ani celá síť hotelů Pytloun včetně Grand Hotelu Imperial. Na samém počátku války síť Pytloun hotels ubytovala zhruba 50 uprchlíků, a to prozatím zcela zdarma. V tu dobu náklady na jejich ubytování pomáhaly pokrýt tržbu od běžných hostů hotelu. Jako ubytování nabídl pan Pytloun penzion v Harrachově, kde bylo k dispozici zhruba 40 míst. Díky tomu, že penzion disponuje i kuchyní pro hosty, bylo to pro ně přijatelnější než dlouhodobý pobyt v hotelu, kde kuchyně k dispozici pro vlastní vaření není (Liberecka.drba.cz 2022).

5.4.4 Event marketing

Grand Hotel Imperial samozřejmě pořádá i různé akce a události přímo v hotelu. Jak už bylo popsáno v nabízených službách hotelu v praktické části, hotel zprostředkovává obchodním klientům firemní akce, obchodní jednání, školení, firemní večírky a konference. Pro běžné hosty hotel nabízí i různé oslavy, meetingy a další akce všeho druhu. Konají se zde i svatební hostiny, rozlučky se svobodou apod.

Kromě těchto běžných akcí, pořádá hotel i akce celorepublikových rozměrů. V listopadu roku 2022 se zde konal druhý ročník Svatebního veletrhu, na který byl vstup zcela zdarma. Při této příležitosti se hotel rozhodl otevřít na obědy i hotelovou restauraci, kde mohli hosté ochutnat exkluzivní svatební menu. Grand Hotel Imperial bude i nadcházející ročník Svatebního veletrhu pořádat ve svých prostorách.

Další akcí, kterou hotel zprostředkoval byly letos v únoru rozhovory s MMA zápasníky, kteří právě v Liberci, v únoru tohoto roku měli zápas v liberecké Home Credit Aréně a mnoha z nich Grand Hotel Imperial zprostředkoval ubytování.

5.4.5 Marketing na internetu

V této části komunikační strategie bude popsáno, jak se hotel propaguje na internetu. Internetový marketing je hotelem nejvíce využívaným nástrojem marketingové komunikace.

Sociální síť

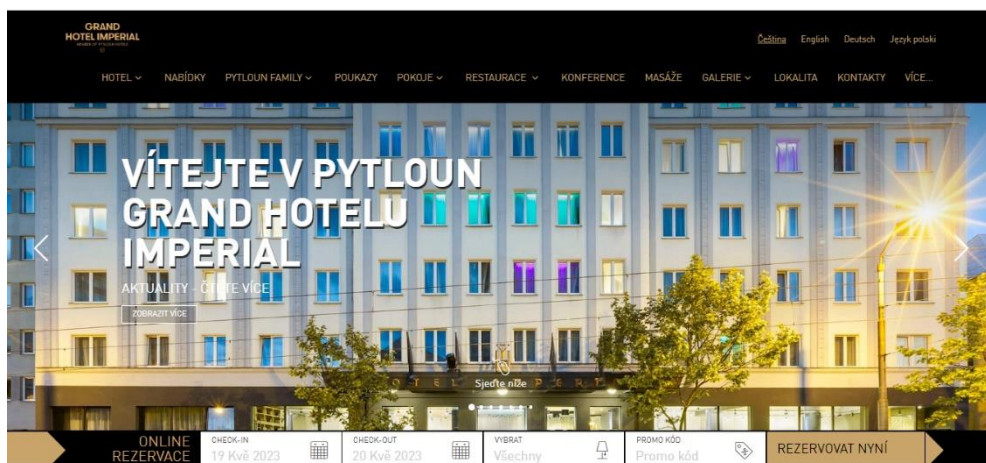
Grand Hotel Imperial využívá ke své propagaci zejména sociální síť, a to jak Facebook, tak Instagram. Jedná se o stránku Pytloun Hotels, která je zaměřena na všechny hotely a penziony sítě Pytloun Hotels, obsahuje ovšem nespočet příspěvků hotelu Imperial. Facebookovou stránku Pytloun Hotels označilo celkem 5,9 tisíc uživatelů Facebooku funkcí „to se mi líbí“, a z toho 5,7 tisíc uživatelů jsou jejími sledujícími. Také na sociální síti Instagram vlastní účet pod jménem Pytloun Hotels, který sleduje 3,5 tisíce uživatelů. Téměř každý den jeho tvůrci přidávají nové příspěvky, kterými se snaží přilákat nové návštěvníky. Informují zde své stálé i stávající klienty o blížících se akcích, speciálních nabídkách.

Webové stránky

Grand Hotel Imperial má samozřejmě i vlastní webovou stránku, kde se svými zákazníky komunikuje prostřednictvím sdílení informací a aktuálních novinek. Klienti webovou stránku nejvíce využívají pro sběr informací, zjišťují zde, co vše hotel nabízí, mohou si v sekci „galerie“ důkladně předem prohlédnout exteriér a interiér hotelu, jsou zde fotografie všech typů pokojů včetně těch designových. Stránka také disponuje možností virtuální prohlídky jednoho z pokojů. Zákazníci si při navštívení webových stránek hotelu mohou rovnou zarezervovat ubytování.

S reklamou se lze také setkat na rezervačních portálech jako je www.booking.com, www.invia.cz, www.expedia.com aj.

V případě online nástroje v přímém marketingu Grand Hotel Imperial zasílá svým zákazníkům newslettery prostřednictvím e-mailu. Newslettery obsahují primárně novinky a informace o nadcházejících událostech, speciálními nabídkami ubytování apod.



Obrázek 5: Webová stránka Grand Hotelu Imperial

Zdroj: Pytloun Grand Hotel Imperial, 2023

6 Návrh na zlepšení stávající marketingové komunikace Grand Hotelu Imperial

Na základě podrobného popsání současné marketingové komunikace Grand Hotelu Imperial bylo zjištěno, že stávající marketingovou komunikace není potřeba nijak výrazně měnit, jelikož je hotel v průběhu celého roku dostatečně obsazen hosty, a to zejména v hlavní sezoně a komunikační strategie hotelu je vzhledem k jeho vysokému postavení na velice dobré úrovni. Přeci jen nikdo a ani žádná společnost není dokonalá, tudíž existují určité body, které by hotel v rámci své marketingové komunikace mohl vylepšit. Tato kapitola se snaží představit podniku několik návrhů na zlepšení stávající komunikační strategie.

6.1 Public relations

Hlavním bodem, který by mohl hotel v rámci vztahů s veřejností vylepšit je jednoznačně šetrnost k životnímu prostředí. Ekologické vědomí v odvětví hotelnictví roste. V posledních letech se růst ekoturistiky značně zvýšil, turisté totiž hledají zážitky s co nejmenším negativním dopadem na životní prostředí. Mnoho hotelů přijalo ekologické iniciativy a podniklo kroky k tomu, aby byly jejich způsoby řízení hotelu udržitelnější z hlediska životního prostředí a bylo by na místě, kdyby se v tomto ohledu hotel Imperial více angažoval. Návrhem v oblasti ekologie by mohlo být vytvoření tzv. „ECO recyklačního programu“. Tento program by obsahoval tyto zásady spojené s ekologickým myšlením a šetrností k životnímu prostředí hotelu:

- používání úsporných LED světel ve všech prostorech hotelu
- ekologická úspora vody při splachování toalet ve všech prostorech hotelu
- výdejníky na filtrovanou vodu, karafy a znovuplnitelné láhve místo vody balené v jednorázových plastech, které by byly umístěny v restauraci, na baru a v konferenčních místnostech
- nákup potravin od místních dodavatelů, za účelem snížení uhlíkové stopy, minimalizace potřeby plastových obalů, snížení nákladů na dopravu
- používání recyklovatelných materiálů jako je například toaletní papír, jednorázové papírové utěrky, odličovací vatové tampony
- dávkovače mýdel místo jednorázových hygienických potřeb
- recyklační jednotky na pokojích
- zamezit plýtvání potravin

Co se plýtvání potravin týče, hotel Imperial by mohl přebytečné potraviny darovat sociálně slabším obyvatelům města. Jedním takovým příkladem jsou azylové domy, které by takovou pomoc zajisté uvítaly. Vzhledem k tomu, že je hotel situován v centru města, má dobrou dostupnost do azylových domů, které se nachází v blízkosti centra. Dalším příkladem jsou také matky samoživitelky, které nemají moc peněz nazbyt. V případě pomoci těmto slabším osobám by si hotel výrazně pomohl vybudovat dobré jméno a veřejnost by na hotel pohlížela v pouze pozitivním slova smyslu. Ve spojitosti s tímto smýšlením by mohl hotel inspirovat i obyčejné občany k těmto pomocným krokům.

Z hlediska public relations by hotel mohl navázat více spoluprací se zajímavými společnostmi města Liberec, které nabízejí služby atraktivní pro hosty hotelu, kteří sem zavítali. Grand Hotel Imperial, jak již bylo uvedeno v části komunikační strategie hotelu v současnosti spolupracuje s fotbalovým klubem FC Slovan Liberec. Vzhledem k tomu, že se poslední roky klubu příliš nedaří, mohl by hotel uvažovat o navázání spolupráce s hokejovým klubem Bílí Tygři Liberec, kteří mají již několik sezon po sobě jdoucích nejvyšší ambice a byli by proto mnohem zajímavějším partnerem.

Další možností, jak vylepšit oblast vztahů s veřejností je spolupráce s hotelem Babylon, který se nachází pouze několik stovek metrů od Grand Hotelu Imperial. Hotel ve velké míře navštěvují rodiny s dětmi a hotel Babylon nabízí velké množství zábavných parků. Jednalo by se o spolupráci služba za protislužbu. Babylon bývá často plně obsazen, proto by mohl hosty v případě plné obsazenosti pokojů odkazovat právě na Grand Hotel Imperial a naopak.

6.2 Reklama

Hotelu Imperial se v oblasti reklamy nedá moc co vytknout, neboť se ve všech formách reklamy propaguje velmi dobře, ale jak se říká, vždy je prostor pro zlepšení.

Grand Hotel Imperial by svou reklamu mohl vylepšit tím, že by se snažil více propagovat v médiích a navázat s nimi kontakt. Jedná se zejména o televizní reklamy či rádia. Nemuselo by se zpravidla jednat o reklamu hotelu jako takového, ale mohl by prostřednictvím těchto médií informovat diváky a posluchače o nadcházejících událostech v regionu, které jsou pro Liberec významné a pro občany atraktivní. Takové reklamy by se vysílaly v hlavních vysílacích časech a byl by kladen velký důraz na to, aby reklama diváky zaujala. Hlavním příkladem události může být festival s názvem „Benátská noc“, který se v Liberci koná pravidelně každý rok na konci července více než 10 let. Festival Benátská noc každý rok navštíví několik desítek tisíc lidí. Vzhledem k tomu, že na festival je každoročně zařízena doprava v podobě autobusů, které začínají na stanici „Rybniček“, jenž se nachází několik desítek metrů od hotelu, bylo by pro návštěvníky festivalu výhodné a pohodlné ubytovat se po dobu festivalu v hotelu

Imperial. Hotel by tedy tyto události v regionu mohl využít ke svému zviditelnění a přilákat hosty k ubytování.

6.3 Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje se nabízí možnosti jako vytváření atraktivních balíčků či program.

V současné době na zákazníky v jakémkoli odvětví, tedy i v odvětví hotelnictví platí různé balíčky, atraktivní balíčky se zajímavými nabídkami pro hosty, které by samozřejmě zahrnovaly ubytování se stravou. Mohlo by se jednat například o balíček pojmenovaný jako „Family first“, jež by, jak už je dle názvu patrné, byl cílený na rodiny s dětmi. Balíček by zahrnoval ubytování pro 2 dospělé (rodiče) a 1 či 2 děti do 14 let na 2 noci, které by měly ubytování zcela zdarma, bez závislosti na dnech v týdnu, se snídaní a večeří v ceně, k tomu by zároveň ihned při rezervaci ubytování získali voucher do Aquaparku Babylon se slevou 50 % na celodenní vstupné.

V případě hostů, kteří do hotelu zavítají kvůli svým obchodním jednáním a jsou tedy pracovní vytížení by hotel mohl vytvořit program s názvem „Business and relaxation“, který by obsahoval speciální nabídku masáží, které poskytují. Tento program by poskytoval slevy na jakoukoli z masáží z celé nabídky. Výše slevy by se odvíjela v závislosti na délce pobytu a počtu pobytů daného hosta. Pokud by to byl stálý host, který se v hotelu ubytovává pravidelně, měl by nárok na jednu bezplatnou masáž za celý svůj pobyt.

6.4 Marketing na internetu

V oblasti marketingu na internetu by se našlo patřičně více návrhů než v ostatních nástrojích marketingové komunikace.

Dalším návrhem vylepšení v části marketingu na internetu je tzv. video obsah. Hotel v současné době nabízí na svých webových stránkách v sekci „Galerie“ virtuální prohlídku jednoho z pokojů. Toto by mohl vylepšit tak, že by vytvořil virtuální prohlídku celého areálu hotelu, včetně jeho okolí. Vzhledem k nabídce různých druhů pokojů by hotel měl zejména vytvořit virtuální prohlídku i ostatních pokojů, aby si je hosté mohli důkladněji prohlédnout a na základě toho si vybrat pokoj, který je nejvíce zaujal.

Svou komunikaci na sociálních sítích může hotel také pozvednout tím, že využije Influencer marketing. Vliv osob, které mají na internetu určitý vliv hotel ještě do nedávné doby využíval ve formě barterových obchodů, v poslední době od toho však upustil. Je tedy na čase tuto možnost opět oživit. Hotel by si měl na internetu vyhlednout osobnost, která je v poslední době na sociálních sítích viditelná a nabídnout jí spolupráci opět ve formě barteru. Bylo by ovšem vhodné, aby si hotel vybral influencera, který na sociálních sítích působí v pozitivním slova smyslu. Dalším důležitým bodem při rozhodování ve

výběru influencera je ten, že hotel bude cílit na své cílové skupiny, jelikož by v našem případě bylo nerozumné vybrat si například někoho příliš mladého s kontroverzním vystupováním. Hotel by se tedy měl zaměřit na osobnosti, které už mají zkušenosti s podobnými spolupracemi a jsou schopni hotel doporučit a hovořit o něm v tom nejlepším světle. V praxi by taková spolupráce vypadala tak, že by hotel influencerovi poskytl pobyt na 2 noci pro 2 osoby v Premium Design pokoji, se stravou zdarma výměnou za to, že influencer poté co pobyt absolvuje, napíše recenzi na svůj instagramový profil a sdílí i fotografie a zážitky z pobytu se svými fanoušky.

Návrh, který by mohl být přínosem pro marketingovou komunikaci hotelu by bylo pořádání různých soutěží o ubytování. Soutěž by probíhala na Instagramovém účtu Pytloun Hotels, hotel by na ni upozornil prostřednictvím tzv. „příběhu“, který je viditelný 24 hodin od jeho přidání a odkazoval by zároveň i na přidání příspěvek ohledně soutěže. V té souvislosti by mohl do této události zapojit i influencera, který by s hotelem spolupracoval, a ten by příspěvek o právě probíhající soutěži sdílel na svých sociálních sítích, aby se dostal do povědomí většího množství uživatelů a ti by tak o soutěž projevíli zájem.

Závěr

Bakalářská práce se věnovala tématu marketingové komunikace v oblasti cestovního ruchu se zaměřením na konkrétní. Cílem této bakalářské práce je analýza a vyhodnocení současné marketingové komunikace vybraného hotelu. Autorka práce poté na základě vlastních zjištění navrhla možná doporučení, které by hotelu mohly pomoci stávající marketingovou komunikaci do budoucna vylepšit.

Práce je rozvržena do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část se zabývala teoretickými východisky marketingu, marketingové komunikace, cestovního ruchu a charakteristikou pojmu hotel. V této části byl vysvětlen komunikační proces a dále podrobněji rozepsán marketingový mix 4P a také rozšířený mix o další "P" pro sektor služeb. Byl zde také charakterizován komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje. V rámci této kapitoly byly představeny nástroje jako osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností, sponzoring či veletrhy a výstavy. Obsahem této kapitoly bylo také představení nových forem komunikace, které zahrnují například influencer marketing a guerilla marketing, nebo také v posledních letech hojně využívaná marketingová komunikace na internetu. Dále zde byl charakterizován pojem cestovní ruch, jeho druhy a specifické formy. Teoretická část byla zakončena vymezením pojmu hotel a marketingovým mixem, který se v hotelnictví používá.

Praktická část práce byla zaměřena na vybraný hotel Grand Hotel Imperial. Hotel je čtyřhvězdičkový a zaměřený zejména na poskytování luxusního ubytování ve více než stovce pokojích, z nichž téměř 40 disponuje originálními designovými prvky, které byly navrženy různými architekty. Lze tedy jednoduše říci: 1 pokoj = 1 architekt. Imperial spadá do sítě hotelů Pytloun hotels. Mimo ubytování svým hostům poskytuje i stravovací služby na vysoké úrovni ve známé restauraci Zlatý Kohout. V úvodu byl představen samostatný hotel, byly zde popsány jeho cílové skupiny a také služby, které svým klientům nabízí. Následně se práce věnovala jednotlivým nástrojům, které firma využívá k získání klientů a komunikaci s nimi. Z rozboru těchto nástrojů bylo zjištěno, že hotel využívá reklamu minimálně oproti ostatním nástrojům, jako je například podpora prodeje a marketing na internetu.

Na základě vlastních autorčiných poznatků bylo uvedeno, že vybraný hotel je na tom z pohledu marketingové komunikace velice dobře. Ovšem i přes toto pozitivní zhodnocení bylo předvedeno několik návrhů, který by mohly hotelu dopomoci svou komunikační strategií zlepšit.

Konkrétně se jedná o následující návrhy:

Vztahy s veřejností:

- Šetrnost k životnímu prostředí používáním úsporných LED světel a ekologickou úsporou vody
- Darování přebytečných potravin sociálně slabším obyvatelům, dobrým příkladem jsou azylové domy.
- Navázání spolupráce s organizacemi města, například hokejový klub Bílí Tygři Liberec
- Spolupráce s hotelem Babylon

Reklama:

- Zvýšení propagace v médiích, vytvoření televizní reklamy či reklamy v rádiu. Prostřednictvím těchto médií může občany informovat o nadcházejících událostech v regionu, v práci je uveden festival Benátská noc, který je třídní a po dobu konání by hotel mohl návštěvníky festivalu ubytovat.

Podpora prodeje:

- Vytvoření balíčku **Family first** z jehož názvu je patrné, že je určen pro rodiny s dětmi. Balíček by obsahoval ubytování pro rodiče a 1 či 2 děti do 14 let věku, které by měly ubytování zcela zdarma. Ihned po rezervaci by hosté obdrželi voucher se slevou 50 % do Aquaparku Babylon.
- Vytvoření programu **Business and relaxation**, který by zahrnoval speciální nabídky masáží pro obchodní klienty, které hotel již poskytuje. Program by poskytoval slevy na jakoukoli masáž z nabídky a výše slevy by se odvíjela v závislosti na délce pobytu a počtu pobytů daného klienta. Stálý klient by měl nárok na jednu libovolnou masáž po dobu svého pobytu zdarma.

Marketing na internetu:

- Zavedení soutěží o ubytování – soutěže by probíhaly na instagramovém účtu Pytloun hotels v podobě příspěvku, který by obsahoval všechny důležité informace, zejména dobu konání soutěže, pravidla a informace o jaký pobyt se jedná. Následně by jej hotel sdílel prostřednictvím instagramového příběhu, který je viditelný 24 hodin od jeho přidání a oslovil by tím více sledovatelů.
- Tvorba video obsahu – to znamená, že by hotel vytvořil virtuální prohlídku celého areálu hotelu zejména jeho interiéru. Hotel má aktuálně na svých webových stránkách virtuální prohlídku klasického pokoje Superior, mohl by tedy přidat prohlídky i ostatních pokojů, zejména

designových, aby si jej hosté mohli důkladněji prohlédnout a na základě toho se rozhodnout, jaký pokoj si zarezervují.

- Zvýšení počtu sledujících a zvýšení zájmu o ubytování vybraného hotelu prostřednictvím influencer marketingu. V tomto případě by hotel navázal spolupráci s nějakou vlivnou osobností na sociálních sítích. Hotel by influencerovi poskytl pobyt na 2 noci pro 2 osoby v Premium Design pokoji se stravou zdarma, ten by po absolvování pobytu na svůj instagramový účet zveřejnil recenzi a sdílel fotografie spojené s ubytováním se svými fanoušky.

Autorka by na závěr práce ráda uvedla, že doufá, že hotel její předložené návrhy na zlepšení své marketingové komunikace bude považovat za přínosné. Realizací těchto návrhů by hotel mohl výrazně zvýšit poptávku o své služby a přilákat nové hosty.

Seznam použité literatury

BERÁNEK, Jaromír, 2016. *Moderní řízení hotelového provozu: 5., zcela přepracované vydání*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-86724-45-4.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

ČSÚ. *Základní pojmy a definice* [online]. Liberec: Český statistický úřad [cit. 2023-08-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?version=1.0>

Grand Hotel Imperial, 2023. [online]. Liberec: Grand Hotel Imperial [cit. 2023-08-26]. Dostupné z: https://www.pytloungrandhotelimperial.cz/cs/?gclid=EAlaIqobChMIxMKFh_L5gAMVBJRoCR3x9AaPE_AAYASAAEgKIhFD_BwE

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí a světové konkurenci*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

KOSTKOVÁ, Miroslava a Halina STARZYCNÁ, 2018. *Marketing cestovního ruchu: distanční studijní text*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7510-307-9.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management: 14. vydání*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

Liberecká DRBNA, 2022. *Ubytování pro uprchlíky. Hotely Pytloun ubytovaly od začátku krize kolem padesáti uprchlíků, přidávají se další*. [online]. Liberec: Liberecká DRBNA [cit. 2023-08-26]. Dostupné z: <https://liberecka.drbn.cz/zpravy/spolecnost/29121-ubytovani-pro-uprchliky-hotely-pytloun-ubytovaly-od-zacatku-krize-kolem-padesati-uprchliku-zatim-zdarm.html>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-2474039-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

PROQUEST, 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Bibliografie

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOSTELIJK, Erik a K. J. ALSEM, 2020. *Brand positioning: connecting marketing strategy and communications*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, ISBN 978-0-367-25019-5.

PERCY, L, 2014. *Strategic integrated marketing communications. 2nd ed.* New York: Abingdon. ISBN 978-0-415-82208-4.

Seznam příloh

A – Historie hotelu

B – Tabulka 2: Seznam nabízených masáží a ceník

Příloha A – Historie hotelu

Grand Hotel Imperial byl postaven ve 30. letech minulého století podle projektu architekta Pavla Zeha na zakázku hoteliéra a kavárníka Franze Fiedlera v konstruktivistickém duchu s prvky art deco a v té době byl jednou z dominant města Liberec. V 80. letech hotel prošel nechvalně proslulou renovací, která přinejmenším v úseku ubytování ztratila vše z prvorepublikového stylu. Po sametové revoluci navíc budova řadu let chátrala a od roku 2009 byl hotel uzavřen. Ministerstvo financí se jej čtyřikrát snažilo prodat. Původní cena hotelu klesla ze 70 milionů na 25 milionů korun. V roce 2012 Imperial získal v dražbě a následně zakonzervoval liberecký podnikatel Josef Lank. Podnikatel ale neměl v úmyslu hotel obnovit, spekulovalo se, že místo něj vzniknou kanceláře či zdravotnické středisko. Hotel se ale rozhodl zachránit liberecký hoteliér Lukáš Pytloun, který budovu od Josefa Lanka koupil a v červnu roku 2014 zahájil rekonstrukci. Lukáš Pytloun a autoři celého projektu si předsevzali, že se rekonstrukcí hotelu pokusí navázat na prvorepublikovou tradici vysokého standardu ubytovacích služeb a rovněž nabídnou atraktivní stylové prostředí. Po rozsáhlé rekonstrukci bylo v září roku 2015 otevřeno prvních 67 standardních pokojů Superior. Novou podobu také získala známá restaurace Zlatý Kohout. Design interiérů je dílem pražského studia Vrtiliška a Žák. Na jaře roku 2016 byla následně představena a zároveň otevřena první řada 19 designových pokojů a v červnu pak i druhá řada, celkem hotel disponuje 37 designovými pokoji. Zajímavým prvkem těchto pokojů je ten, že každý z nich navrhl jiný architekt, designér či studio. Mezi autory pokojů patří například studio Chybik + Kristof Architects, Bořek Šípek, David Vávra, Michal Kunc, Petr Stolín, Vít Janečka a další.

Příloha B – Tabulka 2: Seznam nabízených masáží a ceník*Tabulka 2: Seznam nabízených masáží a ceník*

Relaxační masáž / sportovní masáž	45 min	850 Kč
	60 min	950 Kč
Luxusní čokoládová masáž	45 min	950 Kč
	60 min	1150 Kč
Medová detoxikační masáž	45 min	950 Kč
	60 min	1150 Kč
Antistresová masáž	80 min	1150 Kč
Masáž horkými lávovými kameny	60 min	1250 Kč
	90 min	1700 Kč
Kosmetické ošetření pleti	90 min	1850 Kč
Lomi lomi	60 min	1000 Kč
	90 min	1150 Kč
Bali masáž	60 min	1050 Kč
	90 min	1250 Kč
Lymfatická masáž, celé tělo	80 min	1250 Kč
Lymfatická masáž, nohy	45 min	950 Kč
Skořicový zábal, aplikace na břicho a nohy	20 min	450 Kč
Uvolňující masáž rukou s parafinovým zábalením	20 min	550 Kč
Kosmetická anti-age masáž	30 min	750 Kč
Těhotenská masáž, vhodná od dokončeného třetího měsíce těhotenství	60 min	1150 Kč

Zdroj: vlastní zpracování