



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Obchod

Diplomová práce

Marketingová komunikace ve vybraném hotelu

Vypracovala: Bc. Veronika Houšková
Vedoucí práce: Ing. Radim Dušek, Ph. D.

České Budějovice 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika HOUŠKOVÁ**
Osobní číslo: **E16694**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Marketingová komunikace vybraného hotelu**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraného hotelu a navrhnout pro něj plán marketingové komunikace pro další období.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu a používaných nástrojů marketingové komunikace
3. Sběr dat
4. Situační analýza
5. Návrh úpravy marketingové komunikace hotelu včetně ekonomického zhodnocení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60-70 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Chromý, J. (2010). *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu.* Praha: Verbum

Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada.

Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism.* Boston: Pearson.

Stoličný, P. (2005). *Marketingová komunikace v oboru služeb.* Praha: Vysoká škola hotelová.

Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu.* Praha: Idea servis.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radim Dušek, Ph.D.**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2018**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studentická 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma „Marketingová komunikace ve vybraném hotelu“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektrickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 10.4.2019

Bc. Veronika Houšková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Radimovi Duškovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, cenné rady, připomínky, vstřícnost a ochotu při tvorbě této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala generálnímu řediteli Grandhotelu Zvon panu Ing. Petru Šaldovi za spolupráci, poskytnutá data a informace potřebné pro sepsání této práce.

Obsah

1. Úvod	3
2. Přehled řešené problematiky	4
2.1. Malé a střední podnikání	4
2.2. Cestovní ruch	5
2.3. Podniky cestovního ruchu	6
2.3.1. Ubytovací zařízení	7
2.4. Služby cestovního ruchu	8
2.4.1. Ubytovací služby	8
2.5. Marketing	10
2.6. Marketingový mix v cestovním ruchu	11
2.6.1. Produkt	11
2.6.2. Cena	12
2.6.3. Distribuce	13
2.6.4. Marketingová komunikace	14
2.6.5. Lidé	14
2.6.6. Partnerství	15
2.6.7. Balíčky služeb	15
2.6.8. Tvorba programů	15
2.7. Marketingová komunikace	16
2.7.1. Cíle marketingové komunikace	16
2.8. Nástroje komunikačního mixu	17
2.8.1. Reklama	17
2.8.2. Public relations	18
2.8.3. Direct marketing	19
2.8.4. Osobní prodej	19
2.8.5. Event marketing	20
2.8.6. Podpora prodeje	20
2.8.7. Sponzoring	21
2.9. Trendy v marketingové komunikaci	22
2.9.1. Guerilla marketing	22
2.9.2. Digitální marketing	22
2.9.3. Virový marketing	23
3. Metodika	25

4.	Praktická část.....	27
4.1.	Základní informace o Grandhotelu Zvon.....	27
4.2.	Marketingový mix Grandhotelu Zvon (4 P).....	28
4.2.1.	Produkt.....	28
4.2.2.	Cena.....	32
4.2.3.	Distribuce.....	34
4.2.4.	Marketingová komunikace.....	34
4.3.	Marketingová komunikace Grandhotelu Zvon.....	35
4.3.1.	Historie marketingové komunikace hotelu.....	35
4.3.2.	Online Travel Agencies (OTAs).....	35
4.3.3.	Webové stránky.....	52
4.3.4.	Reklamní materiály.....	65
4.3.5.	Sociální síť.....	66
4.4.	Celkové náklady na marketing.....	70
4.5.	Shrnutí.....	71
4.5.1.	Vyhodnocení výzkumných otázek.....	75
5.	Vlastní návrhy.....	76
5.1.	Rezervační portály.....	76
5.2.	Webové stránky.....	78
5.3.	Sociální síť.....	80
5.4.	Náklady na marketingovou komunikaci pro další období.....	85
6.	Závěr.....	86
I.	Sumarry and keywords.....	88
II.	Seznam použitých zdrojů.....	89
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	94
IV.	Seznam příloh.....	97

1. Úvod

Jihočeský kraj je oblíbenou turistickou a rekreační oblastí a jedním z nejnavštěvovanějších krajů České republiky. Jeho atraktivita je dána polohou, rozsáhlým přírodním bohatstvím, malebnými vesničkami a četnými kulturními i historickými památkami. Má také obecně vhodné podmínky pro rozvoj pěší turistiky i cykloturistiky.

Nabídka ubytovacích služeb je velmi významným předpokladem fungování cestovního ruchu. Ubytovací, stravovací a sportovně-rekreační kapacity jsou v Jihočeském kraji hojně rozvinuty. Velmi důležitá je také kvalita poskytovaných služeb a její neustálé zlepšování.

Marketingová komunikace směrem k zákazníkovi hraje důležitou roli. Je neodmyslitelnou součástí podnikání každého subjektu, jež chce mít spokojené zákazníky, být konkurenceschopný a zároveň úspěšný na trhu. Pomocí nástrojů využívaných v marketingové komunikaci může docházet například ke zviditelnění podniku, seznámení veřejnosti s produkty a službami, zvýšení návštěvnosti či prodeje a mnoho dalšího.

V hotelnictví není žádnou novinkou konkurenční boj. Je tedy potřeba udržovat dobré vztahy a neustálý kontakt se zákazníky. Užití moderních nástrojů marketingové komunikace je vzhledem k již zmíněné vysoké konkurenci na trhu nezbytné. Velmi mocným kanálem v dnešní době je bezpochyby internet.

Práce se zabývá marketingovou komunikací Grandhotelu Zvon, jedním z nejznámějších hotelů v Českých Budějovicích. Nachází se v městské památkové rezervaci, přímo v historickém centru města. Historie hotelu sahá až do roku 1533 a je vyhledáván jak turisty z České republiky, tak i návštěvníky z celého světa. Cílem práce je analyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace hotelu a navrhnout pro něj plán na další období.

Obsahem práce je teoretický úvod, základní informace o Grandhotelu Zvon, marketingový mix hotelu (4P) a analýza současné marketingové komunikace s ohledem na vynaložené náklady.

Závěrečná část práce prezentuje návrhy a doporučení, které by mohly přispět ke zlepšení již zavedené marketingové komunikace, ke zvýšení povědomí potenciálních hostů o tomto ubytovacím zařízení či zintenzivnění komunikace se zákazníky stávajícími.

2. Přehled řešené problematiky

2.1. Malé a střední podnikání

Malé a střední podniky (dále jen MSP) jsou významnou součástí každé vyspělé ekonomiky a jsou důležité pro společnost zejména z hlediska zaměstnanosti a ekonomického výkonu celé společnosti. MSP reprezentují v České republice více než 1 milion ekonomických subjektů a zaměstnávají téměř 60 %. Tento sektor je významnou hnací silou podnikatelské sféry, růstu, inovací i konkurenceschopnosti a představuje důležitého zaměstnavatele. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2017)

Brodský & Strítěská (2010) uvádí společenské přínosy těchto podniků:

- garance svobody a stabilizace společnosti – dávají šanci ke svobodnému uplatnění občanů a jejich existence stabilizuje společnost, protože jakákoli výrazná politická nejistota či radikální proudy jsou zdrojem rizik,
- reprezentace místního kapitálu – firmy zpravidla reprezentují místní kapitál, efekty z podnikání zůstávají v daném regionu a malé provozovny dotvářejí obraz měst a vesnic.

Dle ČSÚ vykonávalo v roce 2016 v České republice podnikatelskou činnost celkem 1 144 417 právnických osob a fyzických osob s počtem zaměstnanců 0-249 (fyzických osob bylo 881 509 a právnických 262 908). Celkově tak došlo k nárůstu oproti roku 2015 o 3 717 podniků. Podíl malých a středních podniků na celkovém počtu aktivních podnikatelských subjektů byl v roce 2016 99,8 %. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2017)

V České republice působí MSP ve všech sektorech národního hospodářství. Zejména pak v oblasti obchodu, služeb a průmyslu. (Brodský & Strítěská, 2010)

Služby tvoří významnou součást národního hospodářství mnoha zemí přestože patří zpravidla do terciárního sektoru (jak procentním podílem služeb na HDP, tak procentním podílem na zaměstnanosti). (Veber, Srpová & kol., 2012)

MSP doprovází řada omezení. Mají menší ekonomickou sílu, obtížný přístup ke kapitálu, omezující možnost rozvojových kapacit, slabší pozici ve veřejných soutěžích o státní zakázky, a jsou priori vyloučeny z podnikání, kde je třeba velkých investic. Nejsou schopny plně monitorovat a využívat dostupné znalosti a bývají ohrožovány chováním velkých nadnárodních firem a obchodních řetězců. Ačkoli jsou charakterizovány jako nositelé vysokého počtu inovací, obvykle jsou to inovace nižších řádů. (Veber, Srpová & kol., 2012)

2.2. Cestovní ruch

Goeldner & Ritchie (2014) definují cestovní ruch podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO): „Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či z jiných důvodů.“ Obvyklé prostředí zde vylučuje trvalé bydliště a cesty rutinního charakteru.

Cestovní ruch je předmětem zkoumání hned několika vědních disciplín, a proto má také interdisciplinární charakter. (Hesková, 2011) Představuje souhrn aktivit, služeb, hospodářských a společenských odvětví, která poskytují a zajišťují cestovní zážitky, mezi které patří ubytování, stravování, přeprava, nakupování, zábava a další služby, jež jsou k dispozici pro jednotlivce i skupiny. (Goeldner & Ritchie, 2014)

Podle Heskové (2011) nemá ekonomické, politické, sociální, techno-technologické a ekologické prostředí k cestovnímu ruchu výlučný vztah, ale více či méně ho ovlivňuje. Důležitá je zpětná vazba, tj. vliv cestovního ruchu na jeho okolí jejíž síla závisí na stupni kooperace všech zainteresovaných.

Je známo, že úspěch závisí především na odborné způsobilosti jednotlivých složek a kooperaci subjektů cestovního ruchu, avšak důležité jsou také organizace pro propagaci a podporu cestovního ruchu. Sem patří nové nápady, tvorba strategií, strategické plánování a osoby i skupiny podílející se na fungování cestovního ruchu v destinaci. Ve většině zemí je strategie a plánování předmětem zájmu veřejného sektoru (státních orgánů) a soukromého sektoru. (Goeldner & Ritchie, 2014)

Cestovní ruch je významnou součástí národního hospodářství většiny států. Ekonomický přínos je zachycován tzv. satelitním účtem cestovního ruchu, který poskytuje informace a data o ekonomickém postavení cestovního ruchu. (Lochmannová, 2015)

Dnes již můžeme označit cestovní ruch jako integrální součást životního stylu a potřeb. Cestování je dostupné v různých formách širokému spektru lidí, a to nejen díky rostoucí životní úrovni, ale také novým technologiím s globálními distribučními systémy. (Lochmannová, 2015)

2.3. Podniky cestovního ruchu

Podniky participující na cestovním ruchu jsou důležitou součástí materiálně technické základny turismu a jsou představovány fyzickými i právníckými osobami. (Petrů & Holubová, 1994)

Nabídka turismu se skládá ze dvou důležitých součástí: atraktivit cílových míst a vybavenosti cílových míst (suprastruktura a infrastruktura). Zatímco je návštěvník přitahován do destinace díky atraktivitám, vybavenost a služby uspokojují sekundární potřeby účastníků. „*Nejdůležitější součástí suprastruktury je sektor ubytovacích služeb.*“ (Palatková & Zichová, 2014, s. 58-60)

Parmová, Dvořák & Frková (2013) roztřídili podniky do jednotlivých skupin podle jejich zaměření. Jedná se o podniky z oblasti hotelnictví, gastronomie, lázeňství, cestovní kanceláře a agentury, informační centra, dopravci, pořadatelé akcí a poskytovatelé osobních služeb.

Hlavním cílem podniků v cestovním ruchu stejně jako podniků v jiných odvětvích je dosažení zisku, avšak lze nalézt určité rysy typické pro oblast služeb, které poskytují ubytovací a stravovací zařízení. Nejdůležitějším specifickým je sama podstata služeb, které se vážou na:

- místo, kde se vyskytují atraktivity;
- klimatické podmínky a rozložení volného času (prázdniny apod.);
- sezónnost;
- časovost, neboť tvorba, prodej a spotřeba služeb je časově i místně spojena;
- pomíjivost;
- osobní charakter, neboť slouží k bezprostřednímu uspokojování služeb;
- výsledky společné činnosti mnoha odvětví;
- vliv makroekonomických faktorů (počasí, terorismus apod.). (Hesková, 2011)

Dle Foreta & Foretové (2001) se místa, která chtějí obstát a trhu nabídky turistických atraktivit spojují a svoji nabídku a potřeby prezentují společně.

Ke spolupráci by mělo dojít nejen mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu, ale také mezi podnikatelským a veřejným sektorem. Neméně důležitá je spolupráce všech zmíněných subjektů s občany žijícími v příslušné destinaci. (Jakubíková, 2012)

2.3.1. Ubytovací zařízení

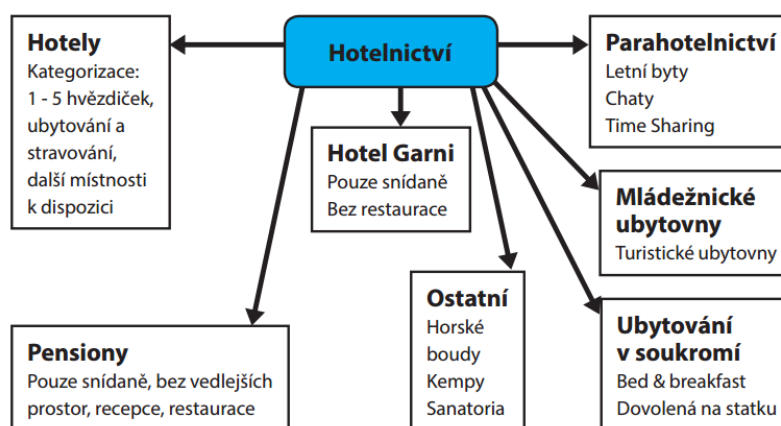
K poskytování ubytovacích služeb je důležité splnění materiálně technických podmínek, zejména existence veřejně přístupných ubytovacích zařízení. (Orieška, 2010)

Ubytovací zařízení je možné kategorizovat podle způsobu výstavby (pevné, částečně pevné, přenosné a pohyblivé), podle doby provozu (celoroční, dvousezónní a jednosezónní) a podle druhu (tradiční, doplňková a ostatní). (Lochmannová, 2015)

Tradiční druhy jsou zejména hotely, penziony, motely, botely, ubytovací hostince, případně další. (Orieška, 2010)

Parmová, Dvořák & Frková (2013) prezentují hotelnictví pomocí schématu níže.

Obrázek 1: Hotelnictví



Zdroj: Parmová, Dvořák & Frková (2013, s. 20)

Podle Heskové (2011) se hotelem rozumí ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, zařízené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených. Hotel se členění do pěti tříd. (Orieška, 2010)

Existuje celá řada hotelů: apartmánový hotel, baby hotel, butik hotel, horský hotel, hotel garni, kongresový hotel, lázeňský hotel, wellness hotel, tranzitní hotel, resort, golf resort, rezidence, horstel, hotelová dependance. (Lochmannová, 2015)

Hotely se klasifikují podle nejrůznějších kritérií, avšak mnoho zemí nemá vůbec žádný klasifikační systém. (Goeldner & Ritchie, 2014)

Klasifikace znamená vymezení minimálních požadavků, které musí splňovat jednotlivé třídy ubytovacích zařízení. Při splnění je ubytovacímu zařízení udělen certifikát a klasifikační znak. Klasifikační systém slouží především hostům a zprostředkovatelům jako záruka kvality. (Beránek & kol., 2013)

2.4. Služby cestovního ruchu

„Službami se obecně rozumí ekonomická činnost, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb, nebo také proces vynakládání práce, při němž nevzniká hmotný výrobek, nýbrž užitečný efekt.“ (Rašovská & Ryglová, 2017, s. 32)

Tabulka 1: Znaký služeb

Znaký služeb	
Obecné znaký služeb (včetně služeb cestovního ruchu)	Speciální znaký služeb (pouze služeb cestovního ruchu)
<ul style="list-style-type: none">• nemateriální charakter• vysoká spotřeba živé práce• začlenění vnějšího faktoru (účasť zákazníka)• soulad poskytování služeb s jejich spotřebou• pomíjivost služeb	<ul style="list-style-type: none">• časová a místní vázanost na primární nabídku• komplexnost a komplementárnost• zastupitelnost• mnohooborový charakter• nezbytnost zprostředkování• dynamika a sezónnost poptávky• nezbytnost poskytování informací• neanonymita spotřebitele

Zpracováno dle: Oriška (2010, s. 9)

Uspokojení služeb cestovního ruchu vyžaduje komplexní služby. Komplexnost služeb je složitá problematika, která zahrnuje zejména nutnost koordinace činností všech zapojených podnikatelských subjektů, které tyto služby poskytují. (Oriška, 2010)

Jelikož je služba snadno napodobitelná, dochází k neustálým inovacím v této oblasti. (Jakubíková, 2009)

Současné trendy poukazují na rostoucí požadavky na kvalitu služeb, což dnes znamená zejména důraz na prožitek a silný zážitek. Kvalita je v tomto ohledu to, co si přeje zákazník, plus to, co může poskytovatel služby dodatečně nabídnout pro diferenciaci své nabídky vůči svým konkurentům. S ohledem na komplexnost služeb musí být kvalita zajištěna všemi spoluvůrci řetězce služeb. (Rašovská & Ryglová, 2017)

2.4.1. Ubytovací služby

Významným předpokladem rozvoje cestovního ruchu je poskytování ubytovacích služeb. Tyto služby umožňují přenocování či přechodné ubytování účastníkům cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště. (Oriška, 2010)

Ubytování bývá často doplněné o stravování a ostatní služby (placené či neplacené) jako jsou například úschovny kol, parkování, praní prádla atd. (Lochmannová, 2015) Jednodušší ubytovací zařízení poskytují menší rozsah služeb. (Hesková, 2011)

Rozsah a kvalitu ubytovacích služeb ovlivňuje celá řada činitelů. Například kde se ubytovací zařízení nachází, klientela ve smyslu zvyklostí, módy a vkusu či struktury, sezónní vlivy a úroveň využití lůžkové kapacity. (Lochmannová, 2015)

Rašovská & Ryglová (2017) dále uvádí, že kvalitu neovlivňuje pouze čistota a vybavení pokoje, ale kvalitu vnímá zákazník již při příchodu do ubytovacího zařízení a následném setkání s personálem.

Očekávání zákazníků týkající se standardů služeb se v průběhu času mění. (Prideaux, Moscardo & Laws, 2006)

2.5. Marketing

Marketing je součástí managementu a zahrnuje širokou škálu činností, které jsou zaměřeny na vytvoření podmínek pro realizaci směny. (Hálek, 2017)

Goeldner & Ritchie (2014) definují marketing dle Americké asociace marketingu jako organizační funkci a soubor procesů pro tvorbu, sdělování a šíření hodnot vůči zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky způsobem, který prospívá organizaci a jejím investorům.

Hálek (2017) dále uvádí, že marketing je předurčen k tomu, aby všem organizačním složkám nacházejícím se v podniku poskytoval potřebné informace pro kvalifikované rozhodování, sledoval situaci na trhu, zjišťoval postoje zákazníků a aby se podílel na koordinaci podnikových aktivit.

Jádrem dobrého marketingu je zaměření se na zákazníka a vytvoření marketingové koncepce. Jedním z prvních kroků je zavést tuto koncepci a provést výzkum, který pomůže porozumět potřebám, přáním a touhám zákazníků. (Goeldner & Ritchie, 2014)

V marketingu cestovního ruchu je využíváno mnoha poznatků získaných v oboru marketingu služeb. Marketing ve službách se začal uplatňovat později než ve sféře výrobní a distribuční. (Lochmannová, 2015)

Hotelový marketing spadající pod marketing služeb je charakteristický osobním kontaktem prodejcem (poskytovatelem) se spotřebitelem (hostem). Mezi hlavní odlišnosti služeb od hmotných výrobků (specifika marketingu služeb) patří:

- různorodost – u služeb stejné povahy dochází k různým způsobům provedení;
- nehmotná povaha – službu nelze předem vyzkoušet, zhodnotit či prozkoumat;
- krátká doba využívání – služby jsou spotřebovávány krátkou dobu a jsou vázány na konkrétní místo a čas;
- nedělitelnost výroby a spotřeby – spotřebitel musí jít za výrobcem. (Beránek & kol., 2013)

Podniky v oblasti služeb i cestovního ruchu patří převážně do kategorie malých a středních podniků, a proto se zde objevují značné rezervy ve využívání marketingových nástrojů pro jejich efektivní řízení a rozvoj. (Hesková, 2011)

2.6. Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix je soubor, který tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. (Foret, 2011)

„Prvky marketingového mixu musejí být vyvážené a v souladu se zdroji, které má firma k dispozici.“ (Jakubíková, 2009)

Práce marketingového manažera je velmi komplexní, a to zejména proto, že musí využít znalost trhu i konkurence k tomu, aby sestavil vhodný marketingový mix pro letovisko, atrakci či jinou organizaci. (Goeldner & Ritchie, 2014)

Odborná literatura často vymezuje marketingový mix zkratkou 4P (z anglického) – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). V cestovním ruchu je však potřebné tento mix rozšířit o další čtyři P, které představují lidé (people), tvorba balíčků (packaging), tvorba projektů (programming) a spolupráce (partnership). (Lochmannová, 2015) Jakubíková (2009) vymezuje včetně výše uvedených P navíc ještě procesy (processes) a politickou moc (political power).

2.6.1. Produkt

Za produkt je považováno vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo spotřebě a co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí. Řadí se sem nejen fyzické předměty a služby, ale také osoby, místa organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a další. (Foret, 2011)

Nejde pouze o produkt (zboží nebo službu), který navrhuje organizace podle svých možností a výzkumů, ale jde o přání zákazníka, jež vytváří produkt. Stejná potřeba může být uspokojena různým zbožím i různými službami což znamená, že existuje určitá zastupitelnost. (Vysekalová & kol., 2014) V cestovním ruchu je produktem myšlena služba, která je poskytována zákazníkovi. (Beránek & kol., 2013)

Specifika produktu cestovního ruchu jsou spjata s jeho nehmotným charakterem. Produktem může být hmatatelné zboží (upomínkové předměty), hmatatelné zboží s doprovodnými službami (katalog zájezdů a služba průvodce), doprovodné výrobky (cesta letadlem zahrnující stravování), služba s doprovodnými výrobky a službami (trenér tenisu, zapůjčení výbavy), klasické služby (projížďka kočárem). (Lochmannová, 2015)

Při rozhodování o produktovém portfoliu se využívá poznatků segmentace. Nabídka vychází z analýzy spotřebitelského chování, konkurence, zákazníků a jejich preferencí, možností firmy atd. (Hesková, 2011)

Dle Lochmannové (2015) lze produkt rozčlenit na základní (ubytování), očekávaný (prodej zboží na palubě letadla), rozšířený (servis), potencionální (přidané vlastnosti).

Produkt prochází životním cyklem, který se člení do následujících pěti fází:

1. *vývoj produktu* – nalezení a rozvinutí nápadu, zisk je v této době nulový a náklady mimořádně vysoké;
2. *uvedení na trh* provází pomalý růst prodeje, stále nulový zisk a vysoké náklady;
3. *růst* představuje přijetí produktu na trhu a postupné zvyšování prodeje a zisku;
4. *zralost* provází zpomalení růstového tempa prodeje v důsledku nasycenosti trhu, vstup konkurentů, zisk začíná pomalu klesat, náklady naopak rostou v důsledku ochrany před konkurenčním produktem, na podporu prodeje a propagaci;
5. *pokles* je závěrečnou fází, kdy prodej a zisk dále klesají. (Foret, 2011)

S neustále se měnícími požadavky hostů je v hotelovém průmyslu nezbytné prosazovat inovace. Klíčovým bodem úspěšných hotelů je vytváření a nabízení nových produktů a velmi důležitá je snaha odlišit se. Nové nápady je třeba nejpozději hledat ve fázi zralosti. (Beránek & kol., 2013)

2.6.2. Cena

Cenou se rozumí množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. (Foret, 2011)

Dle Hála (2017) by měl způsob stanovení ceny odrážet celkovou marketingovou strategii podniku.

Cenový strop je tvořen poptávkou. Tento strop může firma požadovat (účtovat) za svůj produkt. Náklady na druhou stranu vytvářejí spodní hranici ceny. (Jakubíková, 2009)

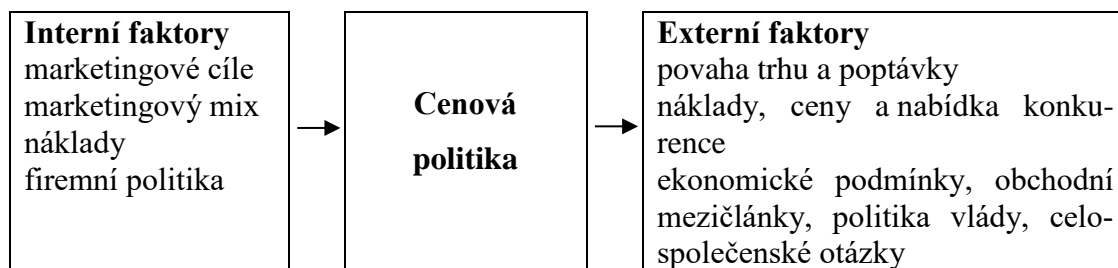
Hesková (2011) uvádí dvě základní funkce ceny. Cena je přímým determinantem rentability (působí na zisk firmy) a dále působí jako magnet, který zákazníky buď přitahuje či odrazuje. Podle výzkumů zákazníci často spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou služeb.

Správně stanovenou cenou se rozumí taková cena, která na straně zákazníka vyvolá pocit, že investováním finančních prostředků získal skutečnou hodnotu. (Lochmannová, 2015)

V cestovním ruchu cena obvykle nevystupuje jako reprezentant určité služby, ale balíku služeb (často z odlišných odvětví). (Jakubíková, 2009) U hotelu zpravidla platí, že čím vyšší je třída hotelu, tím menší roli hraje cena. (Beránek & kol., 2013)

Jakubíková (2009) zpřehledňuje faktory ovlivňující cenu pomocí následujícího schéma.

Obrázek 2: Faktory prostředí ovlivňující tvorbu cen



Zdroj: Jakubíková (2009, s. 225)

V cestovním ruchu se často setkáváme s cenovou diferenciací, což znamená odstupňování cen dle různých faktorů (např. ročního období), které souvisí s kolísáním poptávky. Pomocí této diferenciací je dosahováno maximálního možného využití kapacit (např. ubytovacích) při maximálním možném zisku. (Beránek & kol., 2013)

Jakubíková (2009) uvádí tři nejčastější metody tvorby cen: nákladová, podle konkurence a hodnotová.

Existuje řada přístupů ke stanovení ceny jako je přístup konkurenční, intuitivní, strategie sbírání smetany či přístup, který je založený na následování tržních vůdců. (Lochmanová, 2015) Je-li na trh uváděn nový produkt nebo služba, převažují cenové strategie lízání smetany (skimming) a pronikání na trh. Skimming představuje vysokou cenu jedinečného produktu, která osloví jen špičky na trhu. Až poté dochází ke snižování ceny. Opačným přístupem je pronikání na trhy, kdy je cena co nejnižší, aby produkt pronikl na trhy v maximální možné míře. (Goeldner & Ritchie, 2014)

2.6.3. Distribuce

Distribuční cesty zajišťují spojení mezi prodávajícím a kupujícím (nabídkou a poptávkou). (Beránek & kol., 2013) V cestovním ruchu se v mnoha případech zákazník dopravuje na místo poskytování služby. (Jakubíková, 2009)

Distribuci služeb rozdělujeme na distribuci:

- přímou – představuje přímý vztah podniku a zákazníka,
- a nepřímou – do vztahu vstupují prostředníci. (Lochmannová, 2015)

Distribuční mezičlánky v cestovním ruchu tvoří tzv. zprostředkovatelé:

- maloobchodní (cestovní kanceláře) – prodej konečným spotřebitelům;

- velkoobchodní (touroperátoři) – nákup a prodej služeb ve velkém;
- organizátoři zájezdů – cestovní agentury, které prodávají zájezdy za provizi;
- sdružení manažerů cestovních kanceláří – veletrhy a výstavy;
- organizátoři konferencí a kongresů. (Hesková, 2011)

V současné době jsou považovány za rozhodující distribuční systémy v oblasti cestovního ruchu rezervační systémy (CRS) a globální distribuční systémy (GDS). (Jakubíková, 2009)

2.6.4. Marketingová komunikace

Prodej služeb je třeba podpořit vhodnou komunikací s potencionálními zákazníky, jelikož ani sebelepší služba v cestovním ruchu není zárukou, že bude automaticky prodána. Systém marketingové komunikace je označován souhrnným názvem propagace. (Lochmannová, 2015)

Jakubíková (2009) vyjadřuje obsah marketingové komunikace pomocí 5M: mission (poslání), message (sdělení), media (použití média), money (peníze), measurement (měření výsledků).

Komunikace v marketingu může mít osobní i neosobní formu. Neosobní masovou komunikací se pak myslí zejména reklama, podpora prodeje a public relations, zatímco osobní komunikací je myšleno osobní prodej a telemarketing. (Hálek, 2017)

Marketingové komunikaci je věnováno více pozornosti dále v této práci.

2.6.5. Lidé

„Člověk vystupuje ve dvou podobách, a to jako zaměstnanec a jako zákazník.“ (Hesková, 2011, s. 145)

Velmi důležitý je výběr vhodných pracovníků, kteří přicházejí do bezprostředního kontaktu se zákazníkem. (Lochmannová, 2015) Udržení a motivace těchto zaměstnanců k lepším výkonům by mělo být cílem všech uvnitř firmy. (Jakubíková, 2009)

Úspěch, avšak nezávisí jen na výběru vhodného personálu, ale také výběru vhodného zákazníka (tzv. řízení zákaznického mixu). (Rašovská & Ryglová, 2017)

V neposlední řadě je nutno zmínit také místní obyvatelstvo, s kterým je zapotřebí pracovat a trpělivě jim vysvětlovat klady a zápory rozvoje cestovního ruchu v jejich okolí. (Lochmannová, 2015)

2.6.6. Partnerství

Za spolupráci je považována součinnost dvou či více subjektů podílejících se na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb cestovního ruchu. (Jakubíková, 2009)

Rozlišujeme kooperaci horizontální (firmy na stejné úrovni logistického pohybu produktu) a vertikální (logistický pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel). (Hesková, 2011)

Kooperace v tomto odvětví je důležitá zejména, protože v cestovním ruchu působí především malé a střední firmy, které pokud chtějí prorazit, musí využívat výhod plynoucích ze spolupráce. Tato spolupráce totiž snižuje náklady, zvyšuje efektivnost a přináší komparativní výhody. (Beránek & kol., 2013)

Úspěšný destinační management je postaven na fungující spolupráci podle principu public-privat-partnership (partnerství veřejného a soukromého sektoru). (Rašovská & Ryglová, 2017)

2.6.7. Balíčky služeb

Balíček služeb je několik vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky. Obvykle bývá za jednotnou cenu. Příkladem klasického balíčku v cestovním ruchu je zájezd. (Jakubíková, 2009)

Výhoda balíčků pro zákazníka spočívá především v ceně, kdy je tento balíček služeb výhodnější než jednotlivě zakoupené služby. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Firmám pomáhají zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách. (Hesková, 2011)
Výhodou na straně organizátorů je zejména úspora nákladů. (Lochmannová, 2015)

2.6.8. Tvorba programů

Programová specifikace služeb velmi úzce navazuje na tvorbu balíku služeb. Jejím cílem je eliminovat působení času a místa, zlepšovat rentabilitu poskytovaných služeb, využívat segmentační strategii a iniciovat spolupráci subjektů. (Hesková, 2011)

Jedná se o aktivity spojené s vytvářením zajímavého programu pro klienty např. poznávacího zájezdu. Avšak nejen vytvoření programu, ale např. také zajištění návaznosti dopravy. (Rašovská & Ryglová, 2017) Často není možné balík služeb sestavit bez konkrétního programu, díky kterému je tento balík poptávaný. (Beránek & kol., 2013)

2.7. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je komplement ekonomiky. Její potřeba a míra efektivnosti je poměřována trhem, což představuje především hlavní zdroj její síly. V době ekonomické prosperity a v době vzestupu zpravidla nastává všeobecný růst marketingové aktivity, zatímco v období deprese je to oblast, kde podniky začnou šetřit nejdříve. (Roubal & Zich, 2014)

Cestovní ruch je součástí odvětví služeb. (Chromý, 2010) Schopnost komunikovat se zákazníkem ve službách je naprosto rozhodující a to, ať už se jedná o cestovní ruch, zdravotnictví, školství nebo kulturu. Kvalita zde úzce souvisí především s komunikačními dovednostmi, s kterými dokáže poskytovatel svoji nabídku prezentovat a realizovat. (Foret, 2011)

2.7.1. Cíle marketingové komunikace

„Všeobecným cílem marketingové komunikace je ovlivnit nákupní chování spotřebitele.“ Každá firma se snaží zprostředkovat takové informace, které povzbudí zákazníka k výběru a nákupu jejich produktů. Úsilí zaměřují zejména na posilnění existujících postojů, v zájmu formování preferenčního chování a na změnu nerozhodných postojů segmentu. (Bakuvčík & kol., 2011)

Jakubíková (2009) uvádí, že cílem marketingové komunikace je především informovat, přesvědčovat a připomínat.

Cíle vyplývají z celkových, ale také z postupných cílů firmy, SWOT analýzy, finančních možností, její pozice na trhu, životního cyklu produktu a dalších údajů. Při specifikaci cílů této komunikace je nutné respektovat zvolený trh a jeho charakteristiky. (Chromý, 2010)

2.8. Nástroje komunikačního mixu

Nejznámější nástroje objevující se v komunikačním mixu jsou reklama, public relations, direct marketing, osobní prodej, event marketing, podpora prodeje a sponzoring.

2.8.1. Reklama

Reklamou se rozumí placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb. Její výhodou je vytvoření dlouhodobé image produktu a oslovení širokého spektra geograficky rozptýlených zákazníků. Nevýhodou je, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace spojený s vysokými náklady. (Jakubíková, 2009)

Mezi subjekty reklamy rozeznáváme odesílatele reklamního sdělení (zadavatelé reklamy, reklamní agentury a komunikační média) a příjemce (spotřebitele). (Chromý, 2010)

Reklamní kampaně bývají obvykle firmami či dalšími institucemi delegovány na externí reklamní agenturu. Tato agentura dostává zadání (tzv. klientský brief), který obsahuje komunikační cíle, marketingovou strategii, marketingové sdělení a další podstatné informace pro vznik efektivní reklamy. (Karlíček & Král, 2011)

V cestovním ruchu jde o oslovení zákazníků pomocí zajímavé prezentace nebo popisu destinace za využití předních reklamních médií jako je internet, noviny, časopisy, televize, reklamní zásilky, venkovní reklamy či rádio. (Goeldner & Ritchie, 2014)

Média často využívaná k prezentaci reklamy v hotelnictví jsou ústní reklama (od spotřebitelů), průvodce po hotelech, hotelový prospekt, inzerát a přímá reklama (e-mail, dopis). (Beránek & kol., 2013)

Při plánování reklamy je vhodné držet se tohoto postupu: stanovení reklamního cíle (*kdo* bude reklamu dělat), obsah reklamního sdělení (*co* by mělo obsahovat), určení cílové skupiny a oblasti (*ke komu* bude reklama směřovat a do jaké geografické oblasti), vhodná doba (*kdy* bude reklama spuštěna) a volba reklamního prostředku/nositele reklamy (*čím* bude reklamní sdělení doručeno). (Beránek & kol., 2013)

Reklamní rozpočet závisí na konkrétní situaci. Nová turistická destinace vyžaduje více peněz na propagaci než destinace se zavedenou klientelou. Obecným pravidlem však je, že většina resortů vynakládá asi 3 % z tržeb na reklamu v médiích a 3 % na ostatní propagační aktivity. (Goeldner & Ritchie, 2014)

2.8.2. Public relations

Public relations neboli PR (vztahy s veřejností) jsou definovány jako dialog mezi organizací a zájmovými skupinami (tzv. stakeholders), které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. (Karlíček & Král, 2011)

Zájmovými skupinami se nejčastěji rozumí vlastní zaměstnanci organizace, majitelé, akcionáři, investoři, novináři, místní obyvatelstvo a místní představitelé (zastupitelské orgány a úřady). (Foret, 2011) Karlíček & Král (2011) dále navíc uvádějí dárce, partnery, dodavatele a samotné zákazníky.

Cílem PR je informovat veřejnost o zásadních činnostech, změnách, taktických i strategických cílech podniku. PR na druhé straně také vnáší informace o reakcích veřejnosti na její činnost směrem k organizaci. Jedná se proto o dvousměrnou komunikaci. (Jakubíková, 2009)

Hálek (2017) uvádí nástroje PR, kterými jsou:

Tabulka 2: Soubor nástrojů PENCILS

Publications – publikace	firemní časopisy, výroční zprávy, brožury pro zákazníky atd.
Events – veřejné akce	sponzorování sportovních či uměleckých akcí a prodejních výstav
News – novinky	příznivé zprávy o firmě, jejich zaměstnancích a produktech
Community Involvement Activities – angažovanost pro komunitu	vynakládání peněz a času na potřeby místních společenství
Identity Media – nosiče a projevy vlastní identity	„hlavičkové papíry“, vizitky, firemní pravidla oblékání apod.
Lobbying Activity – lobbistické aktivity	prosazení příznivých a zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření
Social Responsibility – aktivní sociální odpovědnost	„budování dobré pověsti“ v oblasti firemní sociální odpovědnosti

Zpracováno dle: Hálek (2017, s. 204)

Hotel nepotřebuje specialistu pro práci s veřejností. Vystupovat a působit na veřejnost může samotný manažer hotelu stejně jako zaměstnanci, kteří hrají významnou roli v budování a udržování image hotelu. Vedení hotelu zaměřující se na PR osobně kontaktuje zájmové skupiny a tyto kontakty dále udržuje. Pro hotel je nejpřístupnější tisk (často místní a regionální) – deníky, týdeníky, časopisy, noviny. (Beránek & kol., 2013)

2.8.3. Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) je souhrnné označení pro cesty, které zabezpečují přímou komunikaci mezi odesílatelem a příjemcem sdělení. (Chromý, 2010)

Představuje interaktivní komunikační systém, který využívá jeden či více komunikačních nástrojů vedoucí k efektivní (měřitelné) reakci v lokalitě. (Foret, 2011)

Nástroje přímého marketingu lze rozdělit do tří skupin: marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy, neadresná roznáška), sdělení telefonická (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení prostřednictvím internetu (e-mail a e-mailové newslettery). (Karlíček & Král, 2011)

Zaměřuje se na úzké segmenty nebo dokonce jednotlivce, a proto umožňuje výrazné přizpůsobení marketingových sdělení. (Karlíček & Král, 2011) Základem je komplexní databáze s informacemi o zákaznících. (Foret, 2011)

V hotelnictví jsou často využívány databáze hostů, kteří kdy hotel navštívili. Nejčastěji hotely zasílají mapy, brožury, pohlednice, kalendáře a suvenýry prostřednictvím dopisů. Hotely mohou také zasílat svým hostům děkovné dopisy, nabídky s novými produkty nebo akční nabídky. (Beránek & kol., 2013)

Nedílnou součástí tohoto marketingu je v dnešní době digitální marketing, který představuje spolupráci firem, které jsou zaměřeny na stejné cílové segmenty zákazníků, ale vzájemně si nekonkurují. Cílem je oslovit zákazníky a zároveň snížit individuální náklady na přímý marketing. (Jakubíková, 2009)

2.8.4. Osobní prodej

Osobní prodej reprezentuje osobní kontakt prodejce a zákazníka s cílem úspěšného uzavření obchodu. (Jakubíková, 2009)

Chromý (2010) uvádí výhody osobního prodeje, kterými jsou zejména osobní komunikace (bezprostřední reakce obou stran), okamžitá zpětná vazba, poskytování základních služeb (doručení, předání, předvedení produktu) a zkvalitnění vzájemných vztahů.

Karlíček & Král (2011) prezentují nevýhody osobního prodeje, kterými je averze vůči osobnímu prodeji na straně spotřebitelů, čas jako limitující faktor, osobní prodej je využit jen pro komunikaci s malým počtem zákazníků, možnost ztráty kontroly prodejce nad obsahem sdělení či relativně vysoké jednotkové náklady.

Oblíbený je tzv. multilevel marketing (víceúrovňový marketing), kde se jedná o prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů, kteří postupně zaučují nové spolupracovníky, partnery a prodejce. (Hálek, 2017)

Osobní prodej je hojně využíván na B2B trzích (business to business), které reprezentují vztahy mezi obchodními společnostmi. (Karlíček & Král, 2011)

2.8.5. Event marketing

Publicitu produktu či firmy lze zajistit pomocí pořádání akcí, jejichž cílem je navodit komunikaci pomocí nevšedního zážitku a atmosféry, která je věnována podle potřeby této firmě či produktu. (Chromý, 2010)

Tyto eventy (zinscenované zážitky se značkou) jsou často sportovní, umělecké, gastronomické či jiné. Obvykle se setkáváme s teambuildingovými programy pro zaměstnance, oslavy s firemními partnery, workshopy apod. Nejdůležitější je zde zvyšování oblíbenosti značky, zvyšování loajality zákazníků ke značce, posilování asociace a zvyšování podvědomí o značce. Větší akce vyžadují organizační zajištění a podle velikosti se také liší finanční nároky. Vyhodnocení pak spočívá ve zpětné vazbě účastníků. (Karlíček & Král, 2011)

2.8.6. Podpora prodeje

„Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce.“ (Hálek, 2017, s. 203)

Podpora prodeje umožňuje snadné vyhodnocování kampaní. Bývá však spojena s vysokými náklady (na slevy apod.) a mívá spíše dočasné efekty. (Karlíček & Král, 2011)

Chromý (2010) mezi hlavní prostředky podpory prodeje zahrnuje slevy, služby navíc, výhodnější cenové (či produktové) balíčky, vouchery a dárkové kupony, reklamní dárky (vzorky, ochutnávky), soutěže a hry, věrnostní programy a systém klubových průkazů.

Beránek & kol. (2013) rozděluje podporu prodeje na vnitřní a mimo hotel (přímá a nepřímá). Vnitřní podporou prodeje se rozumí zejména vzdělávání a profesní rozvoj zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu s hostem. Přímá podpora prodeje mimo hotel je zajišťována prostřednictvím osobních kontaktů s hosty (přání, pozvánky apod.). Nepřímá podpora vně hotelu prostřednictvím zprostředkovatelů zahrnuje účast na odborných výstavách, veletrzích, prodejní cesty, semináře, informační materiály pro zprostředkovatele,

hotelové prospekty atd. Podpora prodeje se neobejde bez perfektní administrativy včetně kartotéky hostů a zprostředkovatelů, hotelové knihy a uložených dokumentů.

2.8.7. Sponzoring

Sponzorství je investování peněz či jiných vkladů do aktivit otevírajících přístup ke komerčně využitelnému potenciálu spojenému s určitou aktivitou. Sponzor nabízí k dispozici své finanční nebo věcné prostředky a za to se mu vrací protislužba, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. (Hálek, 2017)

Funkcí sponzoringu je posilování image značky a zvyšování povědomí o značce. (Karlíček & Král, 2011)

Sponzorovaným pak bývá jednatel (např. sportovec), organizace (zejména nezisková) nebo samotný projekt spojený se společenskou, politickou, kulturní či sportovní akcí. (Foret, 2011)

2.9. Trendy v marketingové komunikaci

V dnešní době se rozvíjí nepřehledné množství nových forem komunikace. V této části jsou uvedeny některé z nich.

2.9.1. Guerilla marketing

Guerilla marketing prezentuje na trh vstupující novinku neobvyklým, nápaditým a překvapujícím způsobem. Mimořádnou událostí se tak stává zaskočení zákazníka, který dále o této senzaci mluví a která přitahuje sdělovací prostředky. (Foret, 2011)

Frey (2011) uvádí, že osvědčenou taktikou guerilla marketingu je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na vytipované cíle a hned se stáhnout zpět.

V současné době je tento marketing znám jako netradiční, nízkonákladový a vysoce efektivní a pokud je správně použit, dokáže sklidit mnoho výhod jeho uživatelům. (Rae, 2006)

Klasický marketing zmiňuje, že pokud chce podnik uspět, musí investovat peníze. U guerilla marketingu nejde vždy jen o investici peněz. Stačí správně investovat čas, energii, představitelství a informace. (Levinson, 2007)

2.9.2. Digitální marketing

Hofacker (2018) definuje digitální marketing jako využití sítí vytvořených z hardwaru a softwaru v marketingovém procesu.

Digitální marketing nezahrnuje pouze on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie jako je on-line marketing, mobilní marketing a sociální média. (Frey, 2011)

On-line marketing

Nejdříve šlo o webové stránky, pak o marketing prostřednictvím e-mailu, on-line reklam a vyhledávání, blogů, sociálních médií a dnes je významnou součástí mobilní marketing. (Blyth, 2012)

On-line marketing naplňuje dva podstatné marketingové úkoly. Jde o podporu značky (např. prostřednictvím bannerů, virové kampaně) a cílení na výkon komunikace (např. prostřednictvím e-mailové kampaně). (Frey, 2011)

Mobilní marketing

Mobilní marketing je fenoménem a oborem, který se zrodil s rozvojem sítí mobilních operátorů. Vznikl z touhy marketérů co nejinteraktivněji a nejrychleji komunikovat se zákazníky. (Frey, 2011)

Jedním z problémů měření byla vždy interakce mezi on-line a off-line marketingem. I když jsou stále určité výzvy ohledně tohoto měření, telefon může napomoci jako most mezi off-line a on-line marketingem. (Rowles, 2017)

Výhodami jsou efektivnost a rychlá připravenost komunikační kampaně a schopnost pružněji reagovat na potřeby trhu. Mobilní marketing je flexibilní a osobní, doplňuje a zesiluje tradiční formy komunikace, je měřitelný, znovuvyužitelný a transparentní (Frey, 2011)

Sociální média

Jde o souhrn technických nástrojů a platforem, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě, které umožňují sdílení obrázků či videa bez nutnosti instalace dalšího softwaru (jako jsou např. Youtube a Facebook). (Frey, 2011)

2.9.3. Virový marketing

Za virovou zprávu je považováno sdělení s reklamním obsahem, které zaujme osoby natolik, že je sami šíří dál. Šíření může být o výrobku, službě či webové stránce určitého podniku. (Jakubíková, 2009)

Podstatou je přiměnění spotřebitele ke spolupráci s firmou na základě nějakého zvýhodnění např. v podobě bezplatné e-mailové adresy, z které jsou odesílány a šířeny informace o dané firmě, destinaci či určité akci. (Chromý, 2010)

Virový (nebo také virální) marketing však nemusí být vždy plánovaný. Může jít o rychlé a nekontrolovatelné šíření zprávy z osoby na osobu. (Baggott, 2007) Využití virového marketingu je také v oblasti B2B komunikace, kde je možno tyto techniky používat v komunikaci s obchodními partnery. (Frey, 2011)

U takto pojatých kampaní jsou z hlediska marketingové komunikace důležité tři složky:

- obsah – kreativní nápad,
- aplikace – umístění obsahu prostřednictvím databází či na webové stránky,
- vyhodnocení – celkové posouzení efektivity. (Frey, 2011)

Výhodou virálního marketingu je, že oslovuje velké množství lidí nízkonákladovou cestou. Spotřebitelé často dají na své přátele či rodinu, proto je tento způsob vysoce vlivný. Nevýhodou je, že nelze garantovat virální šíření reklamy, tudíž nelze zaručit, že nepůjde jen o plýtvání investic. Stejně jako pozitivní viral marketing, tak i negativní se šíří rapidně a nekontrolovatelně a může poškodit dobré jméno společnosti. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009)

3. Metodika

Diplomová práce se v první řadě zaměřuje na vytvoření literárního přehledu řešené problematiky na základě odborné literatury, publikací a internetových článků. Rozebrána je zde problematika podniků působících v cestovním ruchu, poskytovaných služeb, marketingu a marketingového mixu v cestovním ruchu, nástrojů tohoto mixu a trendů v oblasti marketingové komunikace. V teoretické části práce byla použita česká i cizojazyčná odborná literatura.

Čerpáno bylo zejména z poskytnutých interních informací získaných přímo od generálního ředitele Grandhotelu Zvon Ing. Petra Šaldy. Blíže přibližuje a specifikuje fungování online cestovních kanceláří (z anglického Online Travel Agencies, dále jen OTAs), které jsou hlavním marketingovým nástrojem a distribučním kanálem hotelu. Vzájemná komunikace probíhala, jak osobně, tak prostřednictvím e-mailu.

Pro účely této práce proběhlo dotazníkové šetření zaměřující se na obsah, vzhled a funkčnost webových stránek Grandhotelu Zvon. Stránky byly také prostřednictvím dotazníku porovnány s webovými stránkami konkurence. Dotazník (viz příloha 1) obsahuje 9 otázek, které jsou otázkami uzavřenými, otevřenými a typu škály. Rozeslán byl pouze v českém jazyce, elektronicky, prostřednictvím formuláře Google Docs. Data byla sesbírána poslední týden roku 2018, od 24.12.2018 do 30.12.2018. Celkově bylo osloveno 45 respondentů, 20 dotazníků bylo vyplněno a použito pro vyhodnocení. Výsledky byly zpracovány pomocí programu Microsoft Office Excel. Z výsledků jsou vytvořeny grafy se slovním komentářem v textu.

Poté probíhala analýza hotelu na internetových rezervačních portálech. Seznam rezervačních portálů, na kterých se hotel prezentuje byl vybrán z internetové stránky společnosti RateGain (rategain.com). Do RateGain byly autorce poskytnuty přihlašovací údaje od generálního ředitele hotelu. Procházeny byly rezervační portály Booking.com, Agoda, Expedia, Orbitz, Travelocity, Hotels.com, Price Line, HRS, Hotel.de, Trip.com, Wotif a Holidaycheck.

V rámci analýzy bylo zjišťováno umístění hotelu na jednotlivých portálech po zadání ubytování v lokalitě České Budějovice. Vyhledávání na portálech probíhalo v období od 6.2.2019 do 30.3.2019. Získaná data byla opět zpracována prostřednictvím programu Microsoft Office Excel. Pro porovnání umístění hotelu v rámci rezervačních portálů

s hotely konkurenčními byla použita benchmarkingová metoda pořadí. Z výsledků jsou zpracovány tabulky podpořené slovním komentářem.

Práce dále zjišťuje, jak se hotel umístil v hodnocení spokojenosti hostů na rezervačních portálech v porovnání s vybranými konkurenčními hotely. Na základě známek, kterými hosté hotely známkovali a na základě určených vah (v závislosti na počtu hodnocení) byl pomocí programu Microsoft Excel vytvořen vážený aritmetický průměr u každého hotelu.

Výhled cen od dubna do prosince roku 2019 byl vyhledán pomocí modulu pro rezervaci Booking Engine nacházejícím se na webových stránkách Grandhotelu Zvon.

V návaznosti na cíl diplomové práce byly stanoveny čtyři výzkumné otázky:

V1: Je design webových stránek Grandhotelu Zvon hodnocen respondenty lepší průměrnou známkou než design webových stránek konkurenčních hotelů?

V2: Přijelo za rok 2018 do hotelu nejvíce návštěvníků právě z České republiky?

V3: Je Grandhotel Zvon uživateli na rezervačních portálech hodnocen lepší průměrnou známkou než konkurence?

V4: Realizuje hotel marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí?

Závěr praktické části zahrnuje doporučení ke zlepšení marketingové komunikace a navržení plánu marketingové komunikace pro další období.

4. Praktická část

4.1. Základní informace o Grandhotelu Zvon

Grandhotel Zvon je elegantním butikovým hotelem s tradicí od roku 1533. Nachází se přímo v historickém jádru Českých Budějovic. Má dohromady 80 pokojů a část z nich nabízí výhled na romantické náměstí Přemysla Otakara II. Parkovat auta je možné v nadzemní garáži, která je jeho součástí. (Grandhotel Zvon, 2018a)

Obrázek 3: Pohled na Grandhotel Zvon z náměstí Přemysla Otakara II.



Zdroj: Grandhotel Zvon (2018c)

Hotel je držitelem ocenění Certificate of Excellence. (Grandhotel Zvon, 2018a) Toto označení prezentuje zhruba 10 % z celkového počtu podniků na serveru společnosti TripAdvisor, které za uplynulý rok dosáhly skvělých recenzí. (Tripadvisor, 2018)

V obchodním rejstříku je zapsán dne 23. 11. 1999 jako společnost s ručením omezeným, přičemž jednateli hotelu jsou Ing. Antonie Šaldová a Ing. Petr Šalda. (kurzycz, ©2000-2019)

4.2. Marketingový mix Grandhotelu Zvon (4 P)

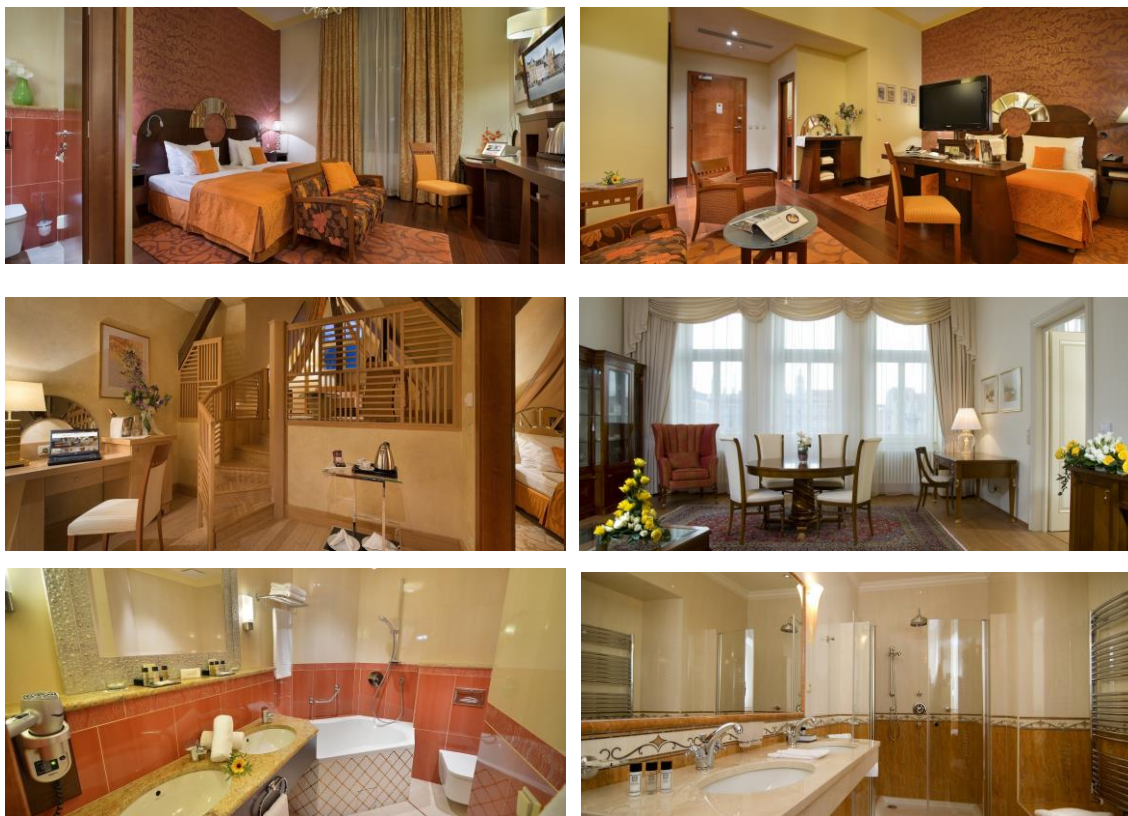
V této části je rozebrán marketingový mix Grandhotelu Zvon. Produkt hotelu je rozdělen a blíže specifikován. Kapitola přibližuje práci hotelu s cenou nabízeného produktu, popisuje distribuci a distribuční kanály a v neposlední řadě marketingovou komunikaci směrem k zákazníkům.

4.2.1. Produkt

Jak už bylo zmíněno, ubytovací zařízení má dohromady 80 pokojů a poskytuje kromě stravovacích služeb i služby kongresové. Na internetových rezervačních portálech je rozděleno do tří kategorií podle počtu hvězdiček. Pro přehlednost je proto produkt níže rozdělen stejným způsobem na pětihvězdičkovou, čtyřhvězdičkovou a tříhvězdičkovou část.

Pětihvězdičková část Zvon Design Suites ***** je bývalou rezidencí zámožné rodiny Zátků a zahrnuje 10 designových (styl Art-Deco) a prostorných pokojů Junior Suites and suites s výhledem na historické město. Kategorie pokojů jsou Executive room, Junior Suite, Suite a Superior Suite. Všechny pokoje disponují velkou a luxusní koupelnou, špičkovými postelemi a klimatizací. (Zvon Design Suites, 2018a)

Obrázek 4: Ukázka pokojů Zvon Design Suite



Zdroj: Zvon Design Suites (2018a)

Čtyřhvězdičková část hotelu nazvaná Grandhotel Zvon **** je vybavena prostornými pokoji s klimatizací, luxusním autorským nábytkem a špičkovými textiliemi. Tato část nabízí pokoje Superior room, Deluxe room, Triple room a Family suite. (Grandhotel Zvon, 2018g)

Obrázek 5: Ukázka pokojů Grandhotelu Zvon



Zdroj: Grandhotel Zvon (2018c)

Část označená třemi hvězdičkami se nazývá Old Town Bed & Breakfast ***. Tříhvězdičkové označení nese proto, že jsou zde pokoje, které delší dobu neprošly rekonstrukcí. V nejbližší době by však měly touto rekonstrukcí projít. Jedná se o pokoje Comfort s manželskou postelí, Comfort jednolůžkový, Comfort třílůžkový a Rodinný pokoj. V penzionu se denně podávají snídaně formou bufetu. (Booking.com, ©1996-2018b)

Obrázek 6: Ukázka pokojů Old Town Bed & Breakfast



Zdroj: Booking (©1996-2018b)

Součástí hotelu je restaurace Gourment Symphony s originálním vyřezávaným stropem ze 17. století. Restaurace má kapacitu 40 míst a připravují se zde lokální pokrmy z hovězího, jehněčího a telecího masa z vlastní biofarmy v nedalekém Mysletíně. Návštěvník má možnost volby ze širokého výběru moravských a rakouských vín. (Grandhotel Zvon, 2018b)

Obrázek 7: Restaurace Gourment Symphony



Zdroj: Grandhotel Zvon (2018c)

Reprezentativní sál Mozart je schopen pojmout větší firemní akce o maximální kapacitě 150 osob. Sál je vybaven moderní prezentační technikou a profesionálním ozvučením s možností propojení všech vstupů a výstupů. (Grandhotel Zvon, 2018d)

Pro konání menších firemních akcí či oslav slouží moderní klimatizovaný salonek Bohemia s maximální kapacitou 50 osob, s opětovnou možností profesionálního ozvučení a propojení všech vstupů s výstupy. Sál i salonek jsou doplněny o špičkové cateringové zázemí exklusivního restaurantu Gourmet Symphony. (Grandhotel Zvon, 2018d)

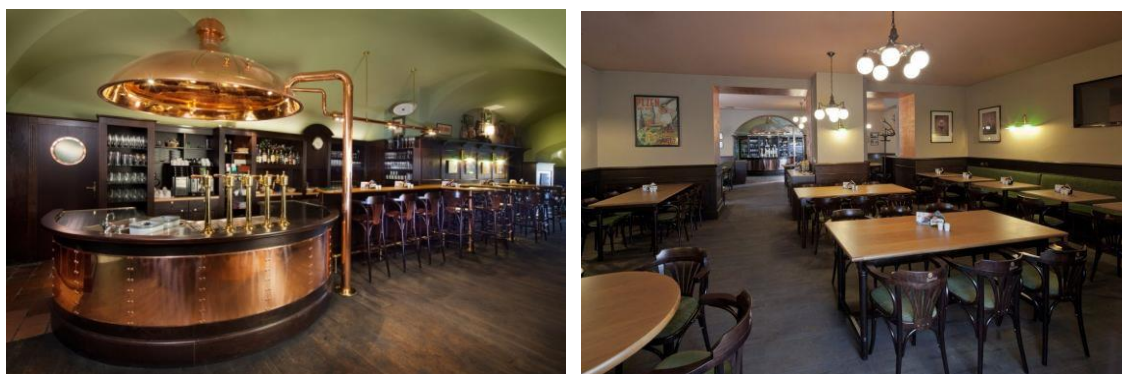
Obrázek 8: Konferenční prostory



Zdroj: Grandhotel Zvon (2018c)

Restaurace Zvon je umístěna ve zrekonstruovaném domu ze 16. století a nabízí zejména českou a vídeňskou kuchyni. Nabídka jídel je připravována z kvalitních, čerstvých a regionálních potravin. Návštěvníci mohou ochutnat pivo z Plzeňského Prazdroje a zvolit si ze širokého výběru kvalitních vín. (Zvon restaurace, 2012a)

Obrázek 9: Restaurace Zvon



Zdroj: Grandhotel Zvon (2018c)

Pro zpřehlednění služeb, které hotel nabízí byla vytvořena tabulka č. 3. V této tabulce jsou i další doplňkové služby.

Tabulka 3: Nabídka služeb hotelu

Ubytovací služby	80 pokojů		
Stravovací služby	Restaurace Gourmet Symphony		Restaurace Zvon
Kongresové služby	Reprezentativní sál Mozart		Salonek Bohemia
Doplňkové služby	Parkoviště Wi-fi Bar Terasa Fax/kopírka	Bankomat Úschova zavazadel Rezervace vstupenek Turistické informace Čištění oděvů	Recepce 24 h. denně Žehlič kalhot Čištění bot Služba žehlení Služba praní

Zdroj: Vlastní zpracování dle Booking.com (©1996-2018c), Grandhotel Zvon (2018b,d)

4.2.2. Cena

Hotel uplatňuje strategii denní ceny, která je stanovená na základě konkrétní tržní situace, obsazenosti hotelu a potenciálu obchodu pro daný den. Znamená to, že intenzivně sleduje svoji konkurenci, jejich ceny a pružně na ně reaguje. V sezóně, období svátků a při konání akcí v Českých Budějovicích či okolí bývá cena výrazně vyšší.

Základní cena za základní kategorii dvoulůžkového pokoje je určována na denní bázi na následujících 60 dní, na týdenní bázi na následujících 90 dní a na měsíční bázi na příštích 180 dní. Všechny ostatní ceny jsou od této základní ceny tj. Superior Double Room (dvoulůžkový pokoj Superior, dále jen Superior Double Room) Non-Refundable rate (nevratná platba, dále jen Non-Refundable rate) matematicky závislé a derivované v Channel manageru.

Channel manager je nástroj, který umožňuje spravovat internetové prodejní kanály z jednoho místa prostřednictvím jedné distribuční platformy. (Hán & kol., 2017)

Cenotvorba pro produkt Old Town je nezávislá. Reaguje na tržní situaci v segmentu tříhvězdičkových hotelů. Cenotvorba pro produkt Zvon Design Suites je derivovaná přesnou formulí od hlavního produktu Grandhotel Zvon.

Ceny jsou také odlišné v závislosti na vyšší kategorii pokojů. Optimální příplatek za lepší kategorii je zhruba 15 až 25 %. Cena s názvem Non-refundable rate vyjadřuje cenu, kdy

po rezervaci a zaúčtování objednávky není možná další změna či zrušení pobytu. Pokud zákazník preferuje flexibilitu, může ji mít. Musí si však připlatit 15 % oproti nejnižší nabídce, tj. Non-refundable rate. (Hán & kol., 2017)

Tabulka č. 4 vyobrazuje výhled cen za Superior Double Room. Ceny jsou získané z webových stránek Grandhotelu Zvon pomocí modulu pro vytvoření okamžité rezervace Booking Engine. Výhled cen je za období duben až prosinec 2019 a je zde uvedena nejnižší, nejvyšší a průměrná cena za každý jednotlivý měsíc. Data byla z webových stránek získána dne 29.3.2019. Tabulka obsahuje porovnání Non-refundable a Refundable rate (vratná platba, dále jen Refundable rate).

Tabulka 4: Výhled cen duben až prosinec 2019

Měsíc	Non-refundable rate (v Kč)			Refundable rate (v Kč)		
	min.	max.	průměr	min.	max.	průměr
duben	900	10609	3937,9	1008	11882	4410,2
květen	1093	3322	1727,8	1224	3721	1934,8
červen	1393	3751	1977,5	1560	4201	2214,5
červenec	1393	2358	1729,0	1560	2640	1936,3
srpen	1822	2679	2180,1	2040	3001	2441,1
září	1265	2358	1754,0	1416	2640	1964,0
říjen	1265	2358	1545,4	1416	2640	1730,3
listopad	964	1822	1248,7	1080	2040	1398,4
prosinec	1093	3322	1357,1	1224	3721	1519,8

Zdroj: Vlastní zpracování dle Grandhotel Zvon (2019e)

Pevné ceny má hotel sjednané pouze pro dva segmenty. Těmito segmenty jsou velké firemní zákazníci (Negotiated corporate rate), kterých je přibližně dvacet a velké cestovky (Negotiated group rate), s kterými má hotel uzavřené čtyři smlouvy. Všechny ostatní poptávky se kótují dynamicky, tj. na bázi aktuální denní ceny pro konkrétní den, na který je poptávka. Produkt Old Town Bed & Breakfast je nabízen pouze pro kanál OTAs a není nabízen firmám a cestovním kancelářím.

Speciální nabídky, kdy poskytuje slevy z ceny pokojů se týkají členů ZVON Club a návštěvníků, kteří v hotelu stráví tři a více nocí. Dle webových stránek je sleva pro členy klubu od 10 % až do 22 % (sleva 22 % je pak nejlepší dostupnou cenou na internetu). Pokud host zůstane minimálně tři noci, sleva činí 12 % a pokud minimálně pět nocí, dostane slevu 17 %.

4.2.3. Distribuce

Distribuce produktu je v podstatě cesta či cesty, přes které se produkt dostane ke klientovi. Pokud jde o distribuci služeb, je důležité odlišit specifika těchto služeb oproti distribuci zboží. Za přímou distribuci lze považovat cestu, kdy jde potencionální zákazník na recepci hotelu a zajímá se o možnosti ubytování či dalších poskytovaných služeb. Nepřímým a častějším způsobem, se kterým se lze setkat v Grandhotelu Zvon, je získání informací v cestovních kancelářích, přes webové stránky, rezervační portály či v segmentu velkých firemních zákazníků.

4.2.4. Marketingová komunikace

Marketingové komunikaci se práce více věnuje níže v následující kapitole.

4.3. Marketingová komunikace Grandhotelu Zvon

Kapitola se zabývá historií marketingové komunikace v hotelu. Přibližuje nástup, důležitost a význam OTAs a uvádí konkrétní příklady. Podrobně analyzuje webové stránky hotelu, popisuje využití reklamních materiálů a prezentaci Grandhotelu Zvon na sociálních sítích.

4.3.1. Historie marketingové komunikace hotelu

Hotelnictví byl dříve spíše konzervativní obor postavený na rodinné tradici, historii místa, síle značky a osobní vazbě hosta na destinaci či přímo hostitele. V minulosti byli hosté, cestovní kanceláře a další partneři v neustálém a často dlouhotrvajícím vztahu s hotelem. (Hán & kol., 2017)

Revenue management a s ním související dynamická cenotvorba je disciplína, která má svůj původ u aerolinek a postupně se rozšířila i do dalších oborů, jako je např. hotelnictví. Základem je segmentace a následné vytvoření cenových sazeb a množství inventáře dostupného pouze vybraným segmentům. Tyto cenové sazby se dle očekávaného vývoje poptávky otvíraly a zavíraly tak, aby firma maximalizovala obrát. Tradičně pojatá disciplína předpokládala, že lze efektivně segmentovat a zákazníci nebudou mezi jednotlivými segmenty volně přecházet. Tradiční Revenue management vznikl v době, kdy mezi konečným zákazníkem a poskytovatelem služby stála celá řada prostředníků. Segmentace byla efektivní, protože přístup koncového zákazníka k nabídce služby byl omezený. (Hán & kol., 2017)

Grandhotel Zvon dříve využíval služeb obchodního prodejce. Ten byl prostředníkem mezi hotelem a dalšími mezičlánky (např. cestovními kancelářemi), které dále vybrané produkty prodávaly konečnému spotřebiteli. Obchodnímu prodejci náležela provize z prodeje, která značně zvyšovala cenu nabízených produktů. Tito prodejci nakupovali kapacity hotelu za nižší ceny a díky zapojení dalších prostředníků a nedostupnosti informací byly tyto kapacity prodávány konečnému spotřebiteli za ceny často až několikanásobně vyšší.

S nástupem OTAs však došlo k zásadní revoluci v oblasti hotelnictví. Téma OTAs bude podrobněji definováno a rozebráno dále v této práci.

4.3.2. Online Travel Agencies (OTAs)

Marketingová komunikace a distribuce produktu v současné době probíhá zejména prostřednictvím OTAs. OTAs se staly revolucí v oblasti hotelnictví stejně jako např. Amazon

v oblasti nakupování, Uber v oblasti mobility či Facebook v oblasti sociální interakce. (Hán & kol., 2017)

OTAs v čele s online rezervačním portálem Booking.com dotáhly k dokonalosti prodejní systém dávající nakupujícímu na výběr stovky či tisíce téměř identických produktů v destinaci. Každý hotel má k dispozici pouze jeden řádek v nabídce, zahrnující jednu fotografii, název zařízení, jeden typ pokoje, jeho cenu a celkové hodnocení hotelu. Původně velmi diferencovaný trh se tak proměnil na trh dokonalé konkurence, kdy všichni účastníci prodávají obdobný a obtížně odlišitelný produkt. (Hán & kol., 2017)

Na internetových portálech je hotel rozdělen do tří částí – Zvon Design Suites, Grandhotel Zvon a Old Town Bed & Breakfast. Je to zejména z důvodu odlišení vybavenosti jednotlivých pokojů a tím, že každý hotel má na tomto portálu k dispozici pouze jeden řádek v nabídce vylistovaných hotelů. Tímto způsobem se hotel může prezentovat hned třikrát a roste tak možnost vyšší obsazenosti volných kapacit hotelu.

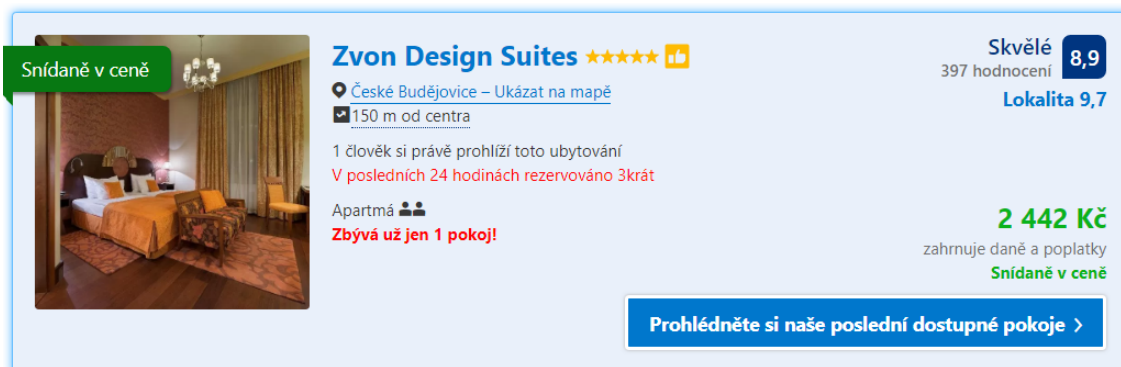
Rezervační portály, kde je hotel umístěn jsou například Booking.com, Agoda, Orbitz, Expedia, Travelocity, Hotels, Price Line, HRS, Hotel.de, Wotif, Trip.com, Holidaycheck.de, 4travel.jp a další. Pro představu byly vybrány a blíže popsány 3 známé rezervační portály, které hotel vyobrazují. Jedná se o Booking.com, Agoda a Expedia. Výčet všech portálů by byl zdlouhavý a zbytečný, jelikož všechny pracují na stejném principu a jsou vytvořeny v obdobném stylu.

Booking.com

Booking.com je jedna z největších světových on-line společností v oblasti cestování. Umožňuje hostům přístup do největší světové databáze nejlepších ubytování, od apartmánů přes prázdninové domy, rodinné penziony a pětihvězdičkové resorty, až po domy na stromech nebo dokonce iglů. (Booking.com, ©1996-2019a)

Následující obrázky (č. 10, 11, 12) zobrazují jednotlivé části hotelu a jejich prezentaci na Booking.com. Vyhledání na portálu proběhlo dne 6.2.2019. Zvolen byl pokoj pro dvě osoby s termínem příjezdu 11.2. a datem odjezdu 12.2.2019, tj. jedna noc. Prezentace po každé obsahuje název zařízení, lokalitu, cenu pokoje, hodnocení hostů a jednu hlavní fotografii.

Obrázek 10: Zvon Design Suites na Booking.com



Zvon Design Suites ★★★★★ 

České Budějovice – Ukázat na mapě
150 m od centra

1 člověk si právě prohlíží toto ubytování
V posledních 24 hodinách rezervováno 3krát

Apartmá 
Zbývá už jen 1 pokoj!

Skvělé **8,9**
397 hodnocení
Lokalita **9,7**

2 442 Kč
zahrnuje daně a poplatky
Snídaně v ceně


[Prohlédněte si naše poslední dostupné pokoje >](#)

Zdroj: Booking.com (©1996-2019d)

Na obrázku č. 10 je vidět pětihvězdičková část hotelu Zvon Design Suites, která je takto prezentována na rezervačním portálu Booking.com.

Obrázek 11: Grandhotel Zvon na Booking.com



Grandhotel Zvon ★★★★ 

České Budějovice – Ukázat na mapě
150 m od centra

2 lidé si právě prohlíží toto ubytování
Velmi žádané! V posledních 24 hodinách rezervováno 12krát

Dnes skvělý poměr ceny a kvality

Dvoulůžkový pokoj 
Velmi žádané!

Skvělé **8,7**
2 357 hodnocení
Lokalita **9,5**

~~10 200 Kč~~ **1 457 Kč**
zahrnuje daně a poplatky
Snídaně v ceně

[Prohlédněte si naše poslední dostupné pokoje >](#)

Zdroj: Booking.com (©1996-2019d)

Čtyřhvězdičkovou část Grandhotel Zvon a její prezentaci na Booking.com vyobrazuje obrázek č. 11.

Obrázek 12: Old Town Bed & Breakfast na Booking.com



Old Town Bed & Breakfast ★★★

České Budějovice – Ukázat na mapě
200 m od centra

1 člověk si právě prohlíží toto ubytování
Za posledních 6 hodin rezervováno 2krát

Dnes skvělý poměr ceny a kvality

Dvoulůžkový pokoj 
Tento pokoj je velmi žádaný – zbývají jen 3!

Fantastické 855 hodnocení **9,0**
Lokalita 9,5

9 725 Kč **1 389 Kč**
zahrnuje daně a poplatky

[Ukázat dostupné možnosti >](#)

Zdroj: Booking.com (©1996-2019d)

Poslední tříhvězdičkovou část Old Town Bed & Breakfast představuje obrázek č. 12.

Agoda

Asijská společnost a zároveň jeden z nejrychleji rostoucích rezervačních portálů. Od roku 2007 ji spravuje společnost Booking Holdings Inc. Zahrnuje více než 2 miliony ubytovacích zařízení jako jsou apartmány, vily, ubytování v soukromí či hotely. Agoda jako první začala na území Asie zprostředkovávat pronájem ubytování v soukromí. (Agoda, ©2005-2019a)

Obrázky níže vyobrazují jednotlivé části hotelu a jejich prezentaci na portálu Agoda. Vyhledání na portálu proběhlo dne 7.2.2019. Zvolen byl pokoj pro dvě osoby s termínem příjezdu 11.2. a datem odjezdu 12.2.2019, tj. jedna noc. Prezentace na portálu Agoda po každé obsahuje název zařízení, lokalitu, cenu pokoje a hodnocení hostů. Oproti ostatním portálům však obsahuje jednu hlavní fotografii a pod ní jsou fotografie další.

Na obrázku č. 13 je vidět část Zvon Design Suites inzerovaná na portálu Agoda.

Obrázek 13: Zvon Design Suites na Agoda

Zahrnuta snídaně

Zvon Design Suites
★★★★★ HOTEL | České Budějovice 1, České Budějovice - Zobrazit na mapě

Výjimečná poloha

Platba na místě

Poslední pokoj!

Skvělé
1 hodnocení **8,4**

Celková cena za noc
6 320 Kč

Zobrazit naše poslední volné pokoje >

Zdroj: Agoda (©2005-2019b)

Na portálu Agoda je nabízena i část Grandhotel Zvon, kterou lze vidět níže na obrázku č. 14.

Obrázek 14: Grandhotel Zvon na Agoda

Doporučujeme vám

Zahrnuta snídaně

Grandhotel Zvon
★★★★★ HOTEL | České Budějovice 1, České Budějovice - Zobrazit na mapě

Výjimečná poloha

Platba na místě

Zahrnuto v ceně Storno zdarma

Nyní oblíbené! Poslední rezervace před 9 hodinami

Naše poslední 2 pokoje

Sleva 45 Kč s kódem 24HOURLSALE!

Skvělé
81 hodnocení **8,5**

DNES 94% SLEVA

Celková cena za noc
25-767
1 820 Kč
BEZPLATNÉ storno

Zobrazit naše poslední volné pokoje >

Zdroj: Agoda (©2005-2019b)

Obrázek č. 15 je opět získán z portálu Agoda a zobrazuje část hotelu Old Town Bed & Breakfast.

Obrázek 15: Old Town Bed & Breakfast na Agoda



1 PENZIONY Nejlepší v této kategorii dle hodnocení hostů*

Old Town Bed & Breakfast
★★★ | PENZION / UBYTOVÁNÍ SE SNÍDANÍ | České Budějovice 1, České Budějovice - Zobrazit na mapě

Vynikající 805 hodnocení **9,0**

Výjimečná poloha

Snídaně

Zrušení rezervace zdarma Platba na místě

Výjimečná cena v této lokalitě

Naše poslední 3 pokoje

Celková cena za noc **1393Kč**

Zobrazit naše poslední volné pokoje >

Zdroj: Agoda (©2005-2019b)

Expedia

Expedia je jedním z předních světových online značek spojených s cestováním. Pomáhá turistům jednoduše plánovat a rezervovat cestování z nejšířší nabídky turistických balíčků, letů, hotelů, půjčoven aut, železnic, plaveb, aktivit, atrakcí a služeb. (Expedia Group, 2019a)

Na internetovém portálu Expedia byly vyhledány jednotlivé části hotelu. Vyhledávání proběhlo dne 7.2.2019 a zvolen byl pokoj pro dvě osoby s datem příjezdu 11.2. a datem odjezdu 12.2.2019, tj. jedna noc. Jako u předchozích portálů je na Expedia uveden název hotelu, fotografie, cena pokoje a hodnocení hostů. Stránky Expedia.com však nelze přepnout do češtiny.

Obrázek č. 16 zobrazuje Zvon Design Suites na portálu Expedia.

Obrázek 16: Zvon Design Suites na Expedia



Zvon Design Suites
Ceske Budejovice

We have 1 left **\$242**

4.6/5 Wonderful (58 reviews)
Breakfast Included

Zdroj: Expedia (2019b)

Část Grandhotel Zvon je vyobrazena na obrázku č. 17.

Obrázek 17: Grandhotel Zvon na Expedia



Zdroj: Expedia (2019b)

Na obrázku č. 18 je část hotelu s názvem Old Town Bed & Breakfast.

Obrázek 18: Old Town Bed & Breakfast na Expedia



Zdroj: Expedia (2019b)

4.3.2.1. Náklady na rezervační portály

Celkové výdaje na provize, které hotel zaplatil za rok 2018 na všech rezervačních portálech byly 3 974 607 Kč.

4.3.2.2. Počet rezervací přes internetové rezervační portály

Pro představu, kolik hostů přijíždí prostřednictvím rezervačního portálu je důležité nejdříve vymežit, kolik je celkový roční počet příjezdů hostů do hotelu. Za rok 2017 byl počet příjezdů celkem 34 938 a počet přenocování 40 865. V roce 2018 stoupl počet příjezdů na 38 791 a počet přenocování na 45 312.

V tabulkách níže (č. 5 a 6) je vidět struktura návštěvníků dle zemí, z kterých v roce 2017 a 2018 přijížděli nejčastěji.

Tabulka 5: Počet příjezdů a přenocování návštěvníků dle zemí za rok 2017

Země	Počet příjezdů	Počet přenocování
Česká republika	7834	9486
Čína	6308	6427
Švýcarsko	6037	6128
Německo	3533	4950
Rakousko	2564	3062
Spojené království Velké Británie a Severního Irska	2190	2291

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat

Za rok 2017 byl nejvyšší počet příjezdů hostů z České republiky, následovala Čína a poté Švýcarsko.

Tabulka 6: Počet příjezdů a přenocování návštěvníků dle zemí za rok 2018

Země	Počet příjezdů	Počet přenocování
Čína	10344	10607
Česká republika	8449	9972
Německo	3963	5456
Rakousko	2898	3701
Tchaj-wan	2386	2403
Ostatní asijské země (vyjma Ja- ponska a J. Korei)	1611	1638

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat

V roce 2018 počet příjezdů návštěvníků z Číny výrazně převýšil počet turistů z České republiky. Na třetím místě bylo Německo.

Počet hostů, kteří přichází do hotelu prostřednictvím rezervačních portálů je pak přibližně 50 % z výše zmíněného celkového portfolia. Portály se platí provizně, komisí z rezervace, která je průměrně 18 %. Za tyto komise hotel utratí něco kolem čtyř milionů korun ročně.

4.3.2.3. Prezentace a hodnocení hotelu na OTAs ve srovnání s konkurencí **Vymezení konkurence**

Compset je konkurenční set, který má hotel nastavený. Do tohoto Compsetu si hotely zařazují 5 hotelů, které splňují následující kritéria:

- nejvyšší počet review,
- nejvyšší pozice ve vyhledávání,

- stejná kategorie hotelu jako má hotel, který tento Compset nastavuje (např. 4*). (Hán & kol., 2017)

Grandhotel Zvon má momentálně ve svém konkurenčním setu nastavenou Residenci U Černé Věže, U Tří Hrušek Suites & Apartments, Spa Hotel Vita, Clarion Congress Hotel a Hotel Dvořák.

Konkurenci má pomyslně rozdělenou dle segmentu, ve kterém se návštěvníci nacházejí. Pokud jde o Leisure segment (segment cestující ve svém volném čase), pak je největším konkurentem Residence U Černé Věže a U Tří Hrušek Suites & Apartments. Pokud se jedná o korporátní segment, sem hotel zařazuje Hotel Budweis a Clarion Congress Hotel. A pokud jde o skupiny, pak jsou to následující hotely bez určení jejich váhy, všechny zhruba stejným dílem: Hotel Růže Český Krumlov, Hotel Bellevue Český Krumlov, Hotel Old Inn Český Krumlov, hotely Štekl a Diamant na Hluboké a závěrem Clarion Congress Hotel.

Prezentace hotelu na OTAs v porovnání s konkurencí

Grandhotel Zvon se na rezervačních portálech umisťuje na předních místech. Otázka proč, je trochu komplexnější. Pro zjednodušení lze však říci, že jako hotel prodávají nejvíce ze všech ostatních inzerovaných hotelů. To je přesně to, co jednotlivé portály zajímá nejvíce. Tlačí produkt, který se nejlépe prodává do popředí. Je to v jejich zájmu, protože takový produkt jim pomáhá vydělávat na provizi. Tržní podíl Grandhotelu Zvon se v různé dny roku pohybuje mezi 20 až 70 % veškerých rezervací, které přijdou na trh, přičemž kapacita hotelu je pouze jednotkami procent celkové kapacity trhu. Prodává tedy výrazně disproporčně více, než je jeho přirozený tržní podíl.

U konkrétního produktu záleží na řadě parametrů, které musejí být v čase správně nastaveny. Jeden z nejdůležitějších parametrů je neustálá kontinuální dostupnost hotelu (availability), pružná cenotvorba reagující na vývoj poptávky a konkurence, a poté produkt sám a jeho prezentace.

Pro porovnání hotelu s konkurencí a zjednodušení byl vybrán pouze segment Leisure, ve kterém v dnešní době cestuje velké množství cestujících a sama autorka práce ho sledává zajímavým. Dne 13.2.2019 došlo k vyhledání hotelů na vybraných rezervačních portálech. Šlo zejména o představu, na jaké pozici se ve vyhledávači po zadání lokality České Budějovice umístila část Zvon Design Suites, Grandhotel Zvon a Old Town Bed & Breakfast, a na jaké pozici další vybrané konkurenční hotely. Pro odlišení byl zvolen

rozdílný počet přenocování (dvě noci, tři noci a čtyři noci) a odlišný termín příjezdu (březen, duben, květen). Tím se vyrovnaly rozdíly včasné rezervace (termín příjezdu déle než za dva týdny) a rezervace uskutečněné pouze dva týdny před termínem příjezdu. Zvolen byl také termín příjezdu v rámci pracovního týdne i v rámci prodlouženého víkendu. Všechna vyhledávání byla ve všech případech pro dvě osoby a jednalo se o dvoulůžkový pokoj. Výčet rezervačních portálů byl získán po přihlášení na webové stránce rategain.com, která shromažďuje recenze a informace o návštěvnících hotelu.

a.) Srovnání hotelů – dvě noci

První termín příjezdu je začátkem března od 1.3. do 3.3.2019, jde tedy o dvě noci a jedná se o prodloužený víkend (pátek až neděle). V tabulce č. 7 je vidět umístění jednotlivých částí hotelu a hotelů konkurenčních na odlišných rezervačních portálech.

Tabulka 7: Umístění hotelů na rezervačních portálech (termín 1.3. až 3.3.)

	Zvon Design Suites	U Tří Hrušek Suites & Apartments	Grandhotel Zvon	Old Town Bed & Breakfast	Residence u Černé Věže
Booking	1	3	2	7	6
Agoda	10	13	1	7	3
Expedia	1	10	2	5	3
Orbitz	2	64	1	25	9
Travelocity	2	64	3	19	4
Hotels	3	19	2	5	4
Price Line	16	33	2	48	22
HRS	15	13	8	4	12
Hotel.de	6	15	1	11	9
Trip.com	7	22	4	10	36
Wotif	4	16	8	9	7
Holidaycheck.de	4	7	1	20	28

Zdroj: Vlastní zpracování dle rezervačních portálů

Aby bylo porovnání přehlednější, v tabulce č. 8 jsou hotely seřazeny pouze od 1. do 5. místa v závislosti na umístění v tabulce č. 7.

Tabulka 8: Umístění hotelů (1. - 5. místo) na rezervačních portálech (1.3. - 3.3.)

	Zvon Design Suites	U Tří Hrušek Suites & Apart- ments	Grandho- tel Zvon	Old Town Bed & Breakfast	Residence u Černé Věže
Booking	1	3	2	5	4
Agoda	4	5	1	3	2
Expedia	1	5	2	4	3
Orbitz	2	5	1	4	3
Travelocity	1	5	2	4	3
Hotels	2	5	1	4	3
Price Line	2	4	1	5	3
HRS	5	4	2	1	3
Hotel.de	2	5	1	4	3
Trip.com	2	4	1	3	5
Wotif	1	5	3	4	2
Holiday- check.de	2	3	1	4	5

Zdroj: Vlastní zpracování dle rezervačních portálů

Pro zjištění umístění jednotlivých částí hotelů a hotelů konkurenčních byla použita benchmarkingová metoda pořadí, kdy hotely, které se umístily na jednotlivých portálech na prvním místě (dle tabulky č. 8 viz výše) dostaly u každého internetového portálu nejvyšší počet bodů (5 bodů). Hotely umístěné na posledním pátém místě, pak u jednotlivých portálů dostaly počet bodů nejnižší (1 bod). Na konci je vypočítána suma bodů u každého hotelu a hotel s nejvyšším počtem bodů se v celkovém umístění řadí na první místo (viz tabulka č. 9 níže).

Tabulka 9: Benchmarking - Metoda pořadí (1.3. – 3.3.)

	Zvon Design Suites	U Tří Hrušek Suites & Apartments	Grandhotel Zvon	Old Town Bed & Breakfast	Residence u Černé Věže
Booking	5	3	4	1	2
Agoda	2	1	5	3	4
Expedia	5	1	4	2	3
Orbitz	4	1	5	2	3
Travelocity	5	1	4	2	3
Hotels	4	1	5	2	3
Price Line	4	2	5	1	3
HRS	1	2	4	5	3
Hotel.de	4	1	5	2	3
Trip.com	4	2	5	3	1
Wotif	5	1	3	2	4
Holiday-check.de	4	3	5	2	1

Metoda pořadí	47	19	54	27	33
Umístění	2.	5.	1.	4.	3.

Zdroj: Vlastní zpracování dle rezervačních portálů

V tomto případě je velmi často po vyhledání na rezervačních portálech ihned na začátku část hotelu s názvem Grandhotel Zvon. Naopak hotel U Tří Hrušek Suites & Apartments je ve vyhledávači často zobrazen až po proklikání několika stránek.

b.) Srovnání hotelů – jedna noc

Jako druhá v pořadí byla zvolena pouze jedna noc v termínu příjezdu od 1.4. do 2.4.2019. Termín příjezdu je realizován v rámci pracovního týdne (od pondělí do úterý).

Tabulka 10: Umístění hotelů na rezervačních portálech (termín 1.4. až 2.4.)

	Zvon Design Suites	U Tří Hrušek Suites & Apartments	Grandhotel Zvon	Old Town Bed & Breakfast	Residence u Černé Věže
Booking	1	3	2	6	5
Agoda	10	6	1	7	3
Expedia	1	10	2	7	3
Orbitz	2	70	1	20	12
Travelocity	2	70	1	25	11
Hotels	3	20	2	6	5
Price Line	16	31	2	48	22
HRS	15	12	7	4	11
Hotel.de	5	14	1	10	8
Trip.com	6	13	3	12	7
Wotif	5	60	1	8	4
Holiday-check.de	4	6	1	19	30

Zdroj: Vlastní zpracování dle rezervačních portálů

V tabulce č. 11 je po úpravě vyobrazeno pořadí na internetových portálech od 1. do 5. místa dle tabulky č. 10.

Tabulka 11: Umístění hotelů (1. - 5. místo) na rezervačních portálech (1.4. - 2.4.)

	Zvon Design Suites	U Tří Hrušek Suites & Apartments	Grandhotel Zvon	Old Town Bed & Breakfast	Residence u Černé Věže
Booking	1	3	2	5	4
Agoda	5	3	1	4	2
Expedia	1	5	2	4	3
Orbitz	2	5	1	4	3
Travelocity	2	5	1	4	3
Hotels	2	5	1	4	3
Price Line	2	4	1	5	3
HRS	5	4	2	1	3
Hotel.de	2	5	1	4	3
Trip.com	2	5	1	4	3
Wotif	3	5	1	4	2
Holiday-check.de	2	3	1	4	5

Zdroj: Vlastní zpracování dle rezervačních portálů

Stejně jako u předchozích tabulek je v tabulce č. 12 provedeno benchmarkingové srovnání – metoda pořadí.

Tabulka 12: Benchmarking - Metoda pořadí (1.4. – 2.4.)

	Zvon Design Suites	U Tří Hrušek Suites & Apartments	Grandhotel Zvon	Old Town Bed & Breakfast	Residence u Černé Věže
Booking	5	3	4	1	2
Agoda	1	3	5	2	4
Expedia	5	1	4	2	3
Orbitz	4	1	5	2	3
Travelocity	4	1	5	2	3
Hotels	4	1	5	2	3
Price Line	4	2	5	1	3
HRS	1	2	4	5	3
Hotel.de	4	1	5	2	3
Trip.com	4	1	5	2	3
Wotif	3	1	5	2	4
Holiday-check.de	4	3	5	2	1

Metoda pořadí	43	20	57	25	35
Umístění	2.	5.	1.	4.	3.

Zdroj: Vlastní zpracování dle rezervačních portálů

Opět je znatelné (viz tabulka č. 12), že na prvních příčkách s nejvyšším součtem bodů se umístila část Grandhotel Zvon. Umístění ostatních částí hotelu a konkurenčních hotelů je dále úplně stejné jako při přenocování na dvě noci.

c.) Srovnání hotelů – čtyři noci

Termín příjezdu od 1.5. do 4.5.2019 lze vidět v tabulce č. 13. Tento termín spojuje pracovní týden s víkendem, jelikož se jedná o středeční příjezd a sobotní odjezd.

Tabulka 13: Umístění hotelů na rezervačních portálech (termín 1.5. až 4.5.)

	Zvon Design Suites	U Tří Hrušek Suites & Apartments	Grandhotel Zvon	Old Town Bed & Breakfast	Residence u Černé Věže
Booking	1	3	2	7	5
Agoda	7	6	1	5	3
Expedia	1	8	3	7	2
Orbitz	2	55	1	26	12
Travelocity	2	55	3	24	8
Hotels	5	17	2	8	4
Price Line	12	29	2	42	1
HRS	12	9	4	2	8
Hotel.de	4	13	1	9	6
Trip.com	5	22	3	18	40
Wotif	7	15	8	9	5
Holiday-check.de	4	5	1	17	26

Zdroj: Vlastní zpracování dle rezervačních portálů

Umístění od prvního do pátého místa (zpracováno dle tabulky č. 13) je k nahlédnutí v tabulce č. 14.

Tabulka 14: Umístění hotelů (1. - 5. místo) na rezervačních portálech (1.5. - 4.5.)

	Zvon Design Suites	U Tří Hrušek Suites & Apartments	Grandhotel Zvon	Old Town Bed & Breakfast	Residence u Černé Věže
Booking	1	3	2	5	4
Agoda	5	4	1	3	2
Expedia	1	5	3	4	2
Orbitz	2	5	1	4	3
Travelocity	1	5	2	4	3
Hotels	3	5	1	4	2
Price Line	3	4	2	5	1
HRS	5	4	2	1	3
Hotel.de	2	5	1	4	3
Trip.com	2	4	1	3	5
Wotif	2	5	3	4	1
Holiday-check.de	2	3	1	4	5

Zdroj: Vlastní zpracování dle rezervačních portálů

Tabulka č. 15 opět znázorňuje metodu pořadí a výsledné umístění hotelů.

Tabulka 15: Benchmarking - Metoda pořadí (1.5. – 4.5.)

	Zvon Design Suites	U Tří Hrušek Suites & Apartments	Grandhotel Zvon	Old Town Bed & Breakfast	Residence u Černé Věže
Booking	5	3	4	1	2
Agoda	1	2	5	3	4
Expedia	5	1	3	2	4
Orbitz	4	1	5	2	3
Travelocity	5	1	4	2	3
Hotels	3	1	5	2	4
Price Line	3	2	4	1	5
HRS	1	2	4	5	3
Hotel.de	4	1	5	2	3
Trip.com	4	2	5	3	1
Wotif	4	1	3	2	5
Holiday-check.de	4	3	5	2	1

Metoda pořadí	43	20	52	27	38
Umístění	2.	5.	1.	4.	3.

Zdroj: Vlastní zpracování dle rezervačních portálů

Výsledky ukazují totožné pořadí jako v tabulkách předchozích (viz tabulka č. 9 a 12) i přesto, že byly zvoleny odlišné termíny příjezdu a odjezdu i počet přenocování.

Hodnocení spokojenosti hotelových hostů na OTAs ve srovnání s konkurencí

Jednotlivé rezervační portály umožňují hostům ohodnotit, jak moc byli spokojeni či nespokojeni s hotelem. Touto formou je možné předat vlastní zkušenost a pomoci potenciálním hostům, kteří jsou teprve ve fázi rozhodování. Na některých se hodnotí známkou 1-10 (známka 10 – nejlepší hodnocení), na jiných zase od 1-5 (známka 5 – nejlepší hodnocení). Hosté hodnotí hned několik ukazatelů jako je například čistota, zacházení personálu s návštěvníkem, lokalita a mnoho dalších. Tabulka č. 16 zobrazuje hodnocení návštěvníků na jednotlivých portálech.

Tabulka 16: Hodnocení spokojenosti hostů v porovnání s konkurencí

	Zvon Design Suites	U Tří Hrušek Suites & Apartments	Grandhotel Zvon	Old Town Bed & Breakfast	Residence u Černé Věže
Booking	8,9	8,9	8,8	9,0	9,1
Agoda	8,4	8,3	8,5	9,0	9,1
Expedia	4,6	3,6	4,3	4,1	4,5
Orbitz	4,5	3,6	4,3	4,1	4,5
Travelocity	4,5	3,6	4,3	4,2	4,5
Hotels (Tripadv.)	8,8	6,6	8,4	8,0	9,0
Price Line	8,9	8,9	8,8	9	9,1
HRS	7,7	5,1	8,5	9,2	8,6
Hotel.de	8,8	8,6	8,4	9,3	8,5
Trip.com	4,5	4,5	4,6	4,5	4,6
Wotif	4,5	3,6	4,3	4,1	4,5
Holidaycheck.de	6,0	5,5	4,6	5,8	4,5

Zdroj: Vlastní zpracování dle rezervačních portálů

Počet hodnocení na jednotlivých rezervačních portálech a u jednotlivých hotelů se liší (viz tabulka č. 17).

Tabulka 17: Počet hodnocení na jednotlivých rezervačních portálech

	Zvon Design Suites	U Tří Hrušek Suites & Apartments	Grandhotel Zvon	Old Town Bed & Breakfast	Residence u Černé Věže
Booking	380	1398	2442	799	1424
Agoda	1	6	81	4	1406
Expedia	58	8	354	34	142
Orbitz	57	8	346	34	141
Travelocity	57	8	343	33	140
Hotels (Tripadv.)	27	4	207	21	142
Price Line	382	1392	2435	815	1425
HRS	1	3	16	5	3
Hotel.de	16	7	481	3	82
Trip.com	5	0	19	0	8
Wotif	57	8	346	34	141
Holidaycheck.de	7	2	65	1	15

Zdroj: Vlastní zpracování dle rezervačních portálů

Z důvodu odlišného počtu hodnocení na jednotlivých portálech a u jednotlivých hotelů byla vytvořena tabulka č. 18, která přiřazuje k počtu hodnocení jednotlivé váhy (váhy

od 1 do 9). Váha 1 znamená počet hodnocení od 0 do 299. Váha 2 počet hodnocení od 300 do 599. Stejně tak pokračují další váhy.

Tabulka 18: Váhy přidělené k počtu hodnocení

Počet hodnocení	Váha
0 – 299	1
300 – 599	2
600 – 899	3
900 – 1199	4
1200 – 1499	5
1500 – 1799	6
1800 – 2099	7
2100 – 2399	8
>2400	9

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě známek, kterými hosté hotely známkovali a na základě určených vah (v závislosti na počtu hodnocení) byl pomocí programu Microsoft Excel vytvořen vážený aritmetický průměr u každého hotelu (viz tabulka č. 19).

Tabulka 19: Vážený aritmetický průměr a umístění jednotlivých hotelů (či částí hotelu)

	Zvon Design Suites	U Tří Hrušek Suites & Apartments	Grandhotel Zvon	Old Town Bed & Breakfast	Residence u Černé Věže
Vážený aritmetický průměr	6,99	7,10	7,40	7,27	7,90
Umístění	5	4	2	3	1

Zdroj: Vlastní zpracování dle rezervačních portálů

Z tabulky č. 19 je poté patrné, že nejvyšší průměrnou známku na základě váženého aritmetického průměru 7,9 dostala Residence u Černé Věže. Nejhorší průměrnou známku 6,99 byla hodnocena část hotelu Zvon Design Suites.

4.3.3. Webové stránky

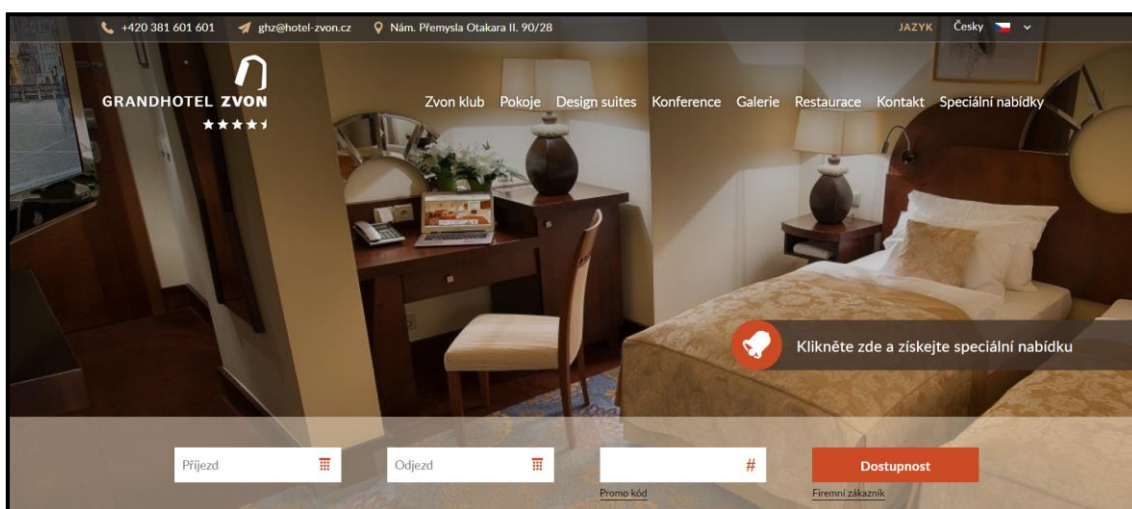
4.3.3.1. Základní popis webových stránek

Jedním z nástrojů komunikačního mixu, který Grandhotel Zvon využívá ke své prezentaci jsou webové stránky. Webové stránky má hotel dvoje. Jedna stránka je pro část

Grandhotel Zvon (www.hotel-zvon.cz) a druhá pro Zvon Design Suites (www.zvondesignsuites.cz).

Úvodní stránka webu Grandhotelu Zvon stejně jako úvodní stránka Zvon Design Suites obsahuje v levém horním rohu logo hotelu. Stránky jsou vytvořeny v hnědé, bílé a oranžové barvě. V zápatí stránek jsou uvedeny kontakty (telefonní číslo, e-mailová adresa a adresa hotelu). Na pravé straně lze přepnout stránky do českého, německého, anglického či ruského jazyka. Pod panelem s menu je umístěn modul pro vytvoření okamžité rezervace ubytování, kde může návštěvník zjistit aktuální dostupnost kapacit v hotelu. Tento modul se objevuje na každé rozkliknuté stránce v menu. Závěr každé podstránky menu vybízí ke shlédnutí speciálních nabídek hotelu.

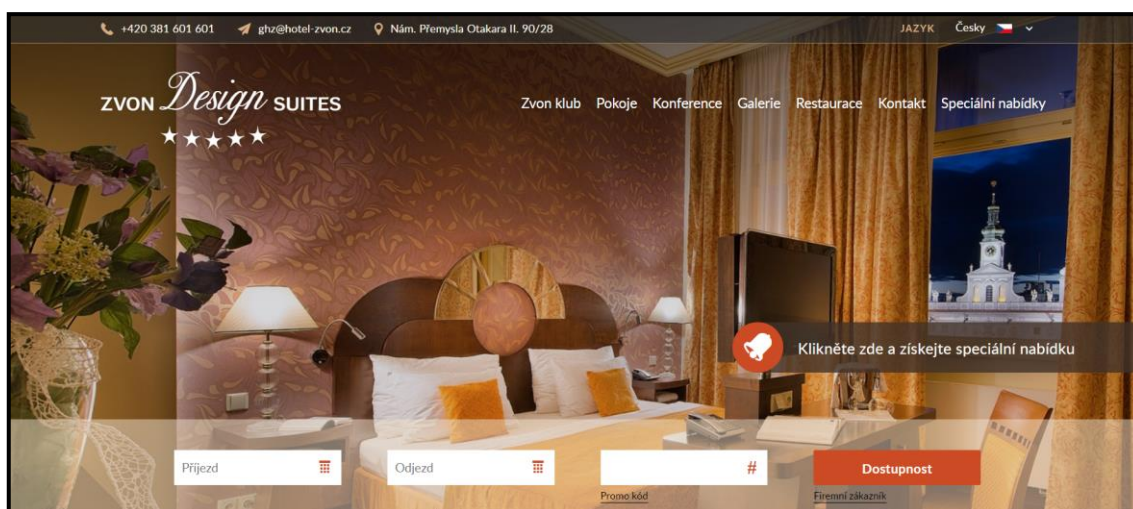
Obrázek 19: Úvodní strana webových stránek Grandhotelu Zvon



Zdroj: Grandhotel Zvon (2018a)

Z webových stránek Grandhotelu Zvon lze jednoduše v horním menu nacházejícím se na úvodní stránce překliknout na stránky Zvon Design Suites, které jsou vytvořeny v podobném stylu jako stránky Grandhotelu Zvon.

Obrázek 20: Úvodní strana webových stránek Zvon Design Suites



Zdroj: Zvon Design Suites (2018b)

Menu webových stránek Grandhotelu Zvon je rozdělené následovně:

1. **Zvon klub** – Podstránka popisuje výhody zapojení se do Zvon klubu (viz obrázek č. 21). Návštěvník může zadat svoji e-mailovou adresu pro obdržení promokódu, se kterým získá na těchto webových stránkách nejlepší dostupnou internetovou cenu hotelu.

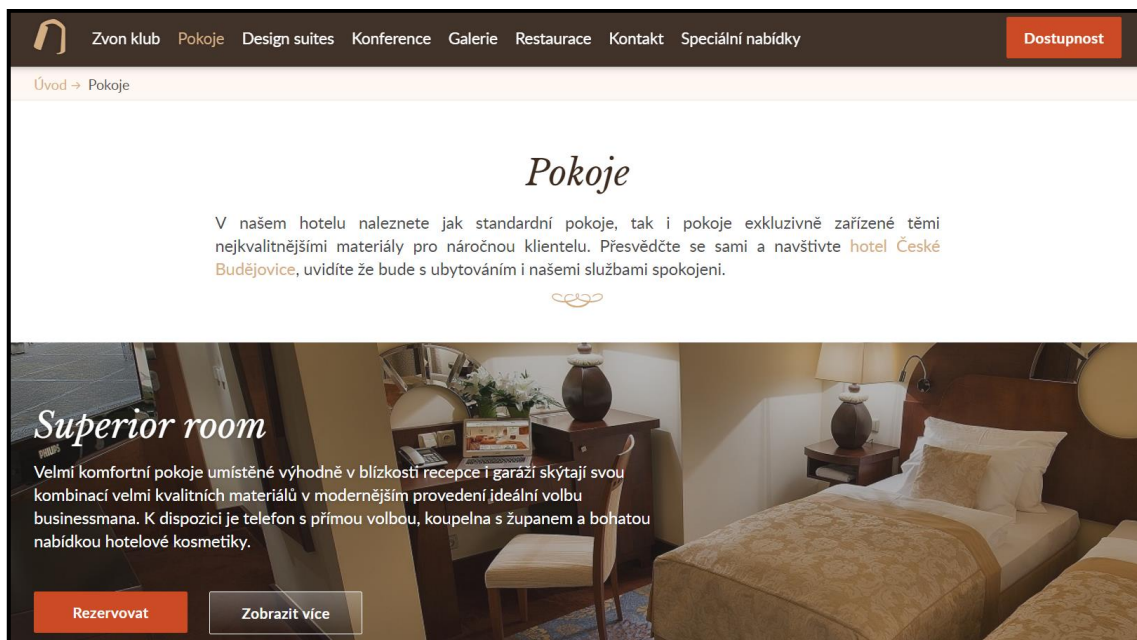
Obrázek 21: Vzhled webových stránek - Zvon klub



Zdroj: Grandhotel Zvon (2019f)

2. **Pokoje** – V této části je výčet a krátký popis pokojů (viz obrázek č. 22), které hotel nabízí a které je možné dále rozkliknout, zjistit o nich více informací či si je rovnou rezervovat. Jde o pokoje Superior room, Deluxe room, Triple room a Family suite.

Obrázek 22: Vzhled webových stránek - Pokoje



Zdroj: Grandhotel Zvon (2019g)

3. **Design Suites** – Přesměruje návštěvníky na webové stránky Zvon Design Suites.
4. **Konference** – Tato sekce je rozdělena do dvou částí (viz obrázek č. 23). První část představuje Reprezentativní sál MOZART a druhá Salonek Bohemia. Je zde popis konferenčních místností a možnost přímé rezervace prostřednictvím kontaktního formuláře. V druhé části si mohou zájemci prohlédnout konferenční prostory v galerii.

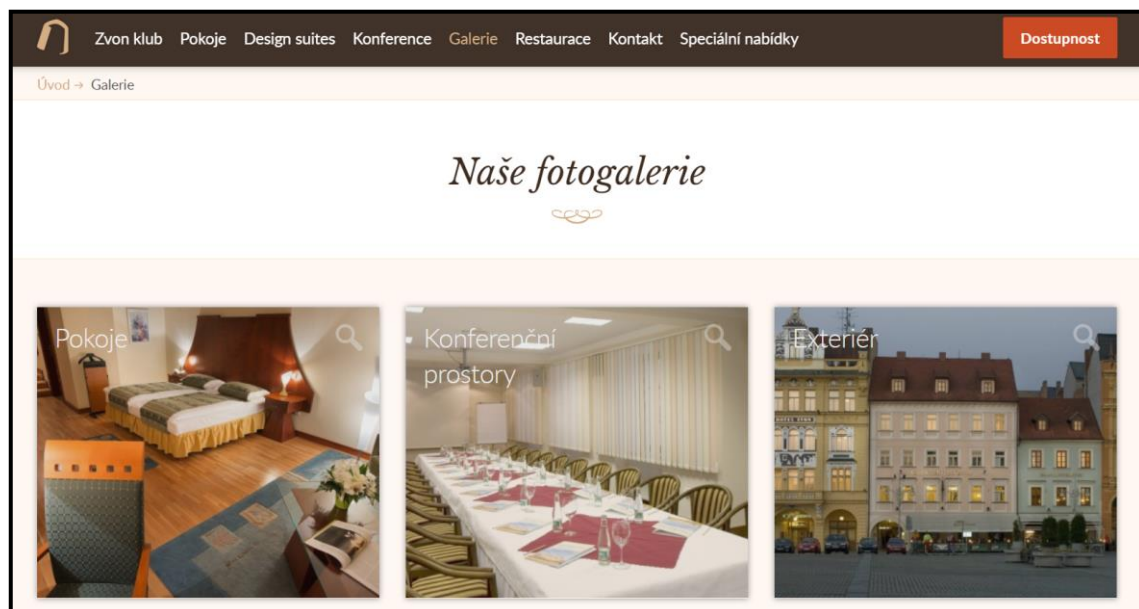
Obrázek 23: Vzhled webových stránek - Konference



Zdroj: Grandhotel Zvon (2019d)

5. **Galerie** – Obsahem části menu s názvem Galerie jsou alba s fotografiemi. Názvy alb jsou Pokoje, Konferenční prostory, Exteriér, Ostatní a Gastronomie (viz obrázek č. 24).

Obrázek 24: Vzhled webových stránek - Galerie



Zdroj: Grandhotel Zvon (2019c)

6. **Restaurace** – Podstránka obsahuje dvě restaurace hotelu. V této části je k nahlédnutí jídelní a vinný lístek. Restaurace Gourmet Symphony (viz obrázek č. 25) je krátce

popsána. Návštěvník stránek se dozví otevírací hodiny a může si zarezervovat místo k sezení prostřednictvím kontaktního formuláře.

Obrázek 25: Vzhled webových stránek - Restaurace



Zdroj: Grandhotel Zvon (2019b)

Restaurace Zvon je také krátce popsána a pod popisem je umístěn odkaz směřující přímo na webové stránky restaurace (viz obrázek č. 26).

Obrázek 26: Webové stránky restaurace Zvon



Zdroj: Zvon restaurace (2012b)

Obě restaurace je možné si prohlédnout pod jejich popisem, kde si může návštěvník rozkliknout odkazy do galerie.

7. **Kontakt** – V předposlední sekci Kontakt a lokace (viz obrázek č. 27) je popis lokace s tipy na výlety po okolí. Ve spodní části na levé straně je logo hotelu, jeho adresa, telefonní číslo, fax, e-mail a odkaz na webové stránky. Na pravé straně se nachází kontaktní formulář. Stránka v neposlední řadě obsahuje kontakty na vedení hotelu. Lokaci hotel lze rozkliknout přímo na mapě.

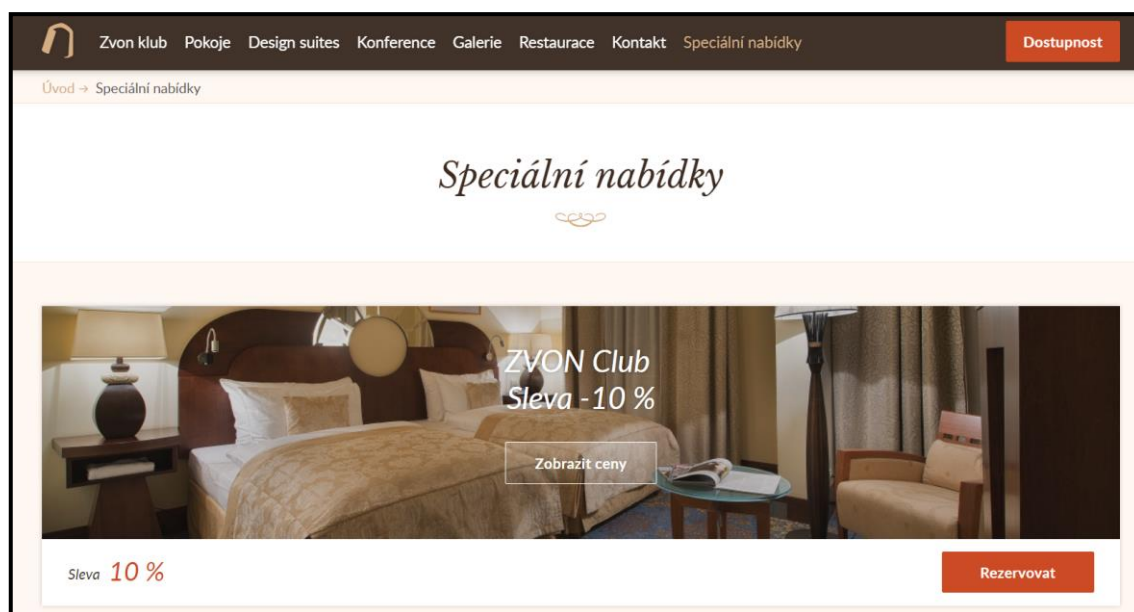
Obrázek 27: Vzhled webových stránek - Kontakt



Zdroj: Grandhotel Zvon (2019h)

8. **Speciální nabídky** – V poslední části menu se nachází speciální cenové nabídky (viz obrázek č. 28) a to slevy pro členy Zvon Club a pro hosty, kteří plánují zůstat v hotelu déle jak tři noci či déle jak pět nocí.

Obrázek 28: Vzhled webových stránek - Speciální nabídky



Zdroj: Grandhotel Zvon (2019ch)

Ke konci úvodní stránky se nachází kontakt, lokalita, odkaz na sociální sítě (v tomto případě Facebook a Google +) a hodnocení na Tripadvisor.

Webové stránky Zvon Design Suites mají v levém horním rohu jiné logo, které koresponduje s názvem části hotelu. Menu webových stránek je stejné jako u Grandhotelu Zvon s výjimkou možnosti kliknout na Design Suites, jelikož se uživatelé stránek na webových stránkách Design Suites již nachází. Podstránka pokoje obsahuje jiné pokoje, kterými jsou Executive room, Junior suite, Suite a Superior suite. Galerie pak obsahuje odlišné fotografie pokojů. Vše ostatní je totožné s menu webových stránek Grandhotelu Zvon.

Old Town Bed & Breakfast žádné webové stránky nemá.

4.3.3.2. Náklady webových stránek

Jednotlivé webové stránky stály každá jednorázově 1 000 EUR. Za SEO a údržbu hotel platí celkem 5 000 Kč měsíčně za obě tyto stránky. Do této údržby se počítají také peníze za údržbu stránek restaurace Zvon (www.zvon-cb.cz). Za rok 2018 hotel za SEO a hosting zaplatil přesně 75 037 Kč.

Tabulka č. 16 vykazuje počet rezervací webových stránek Grandhotelu Zvon za jednotlivé měsíce roku 2018. V tabulce je uveden i počet nocí a tržby za uskutečněné rezervace v eurech (včetně DPH).

Tabulka 20: Počet rezervací přes webové stránky za rok 2018 - Grandhotel Zvon

Měsíc	Počet rezervací	Počet nocí	Tržby (v EUR)
leden	24	56	3086
únor	24	54	2795
březen	27	131	8182
duben	30	92	6895
květen	19	45	3647
červen	15	27	2577
červenec	18	57	5444
srpen	20	46	3409
září	15	56	3955
říjen	26	55	3815
listopad	16	31	2422
prosinec	19	44	2484
celkem	253	694	48711

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat

V tabulce níže (viz tabulka č. 21) je počet rezervací, počet nocí a tržby v EUR (včetně DPH) za rok 2018 z webu Zvon Design Suites.

Tabulka 21: Počet rezervací z webových stránek za rok 2018 - Zvon Design Suites

Měsíc	Počet rezervací	Počet nocí	Tržby (v EUR)
leden	2	4	507
únor	2	6	469
březen	5	8	1104
duben	5	12	799
květen	2	5	941
červen	4	5	812
červenec	3	9	884
srpen	2	15	2333
září	2	6	706
říjen	3	6	550
listopad	0	0	0
prosinec	2	10	863
celkem	32	86	9968

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat

Pokud srovnáme tabulky s počtem rezervací u obou webových stránek, tak lze vidět, že návštěvníci častěji rezervují z webu Grandhotelu Zvon než z webu Zvon Design Suites. Počet rezervací Grandhotelu Zvon je až osminásobný vzhledem k počtu rezervací na webu Zvon Design Suites a přináší hotelu přibližně pětkrát vyšší roční tržby.

Rezervace z webové stránky hotel stojí 5 %, které platí formou provize firmě Bookassist. Firma poskytuje hotelu modul pro vytvoření okamžité rezervace ubytování z webových stránek tzv. Booking engine. Modul lze vidět na obou webových stránkách, které hotel má. Tato pětiprocentní provize znamenala pro hotel v roce 2018 po zaokrouhlení na celá čísla částku přibližně 2 934 EUR. V přepočtu na české koruny (ke dni 1.2.2019) kurzem 25,09 Kč dle ČNB jde po zaokrouhlení na celá čísla přibližně o částku 73 614 Kč. (ČNB, ©2003-2019)

4.3.3.3. Počet rezervací přes webové stránky

Website tvoří cca 4 - 8 % celkových online rezervací a na celém obchodu (včetně offline) se podílí zhruba 2 - 3 %. V sezónním měsíci vydělá hotel z OTAs minimálně 100 000 EUR měsíčně a z vlastních webů od 5 000 do 10 000 EUR, což je 5 - 10 % celkové elektronické produkce. Jde tedy o velmi malý podíl. Z toho je zřejmé, že hosté dávají přednost rezervaci pokojů přes jiné kanály, než jsou webové stránky.

4.3.3.4. Hodnocení stavu webových stránek Grandhotelu Zvon respondenty a jejich porovnání s konkurencí

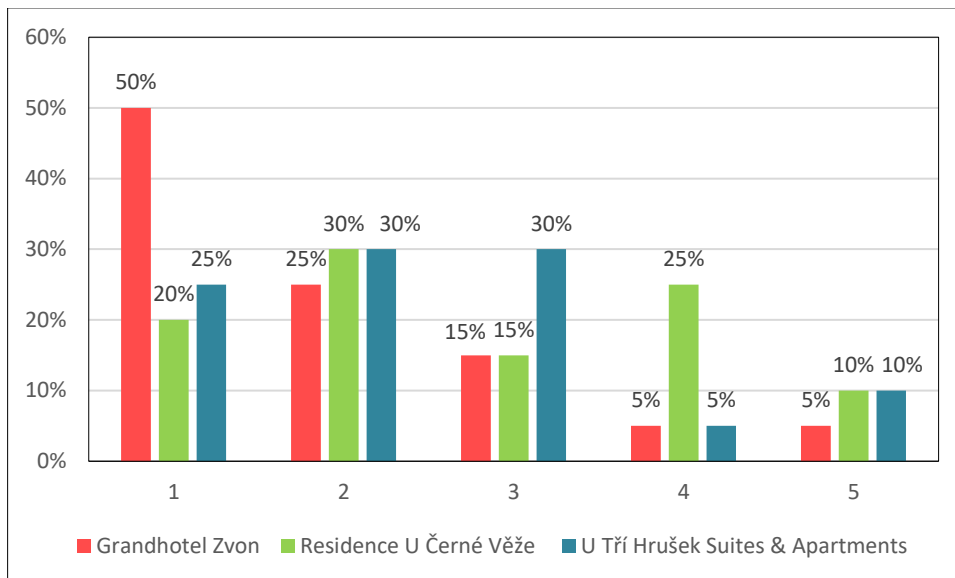
Pro zjištění, zda respondenti považují webové stránky Grandhotelu Zvon za atraktivní, přesvědčivé, přehledné, lehce ovladatelné a designově pěkně řešené byl vytvořen dotazník. Zvolen byl stejně jako u analýzy provedené na online rezervačních portálech segment Leisure, kde jsou největšími konkurenty Residence U Černé Věže a U Tří Hrušek Suites & Apartments.

Dotazník byl rozeslán pouze v českém jazyce, elektronicky, prostřednictvím formuláře Google Docs. Data byla sesbírána poslední týden roku 2018 a odpovědělo na něj celkem 20 respondentů. Výsledky byly zpracovány pomocí programu Microsoft Office Excel. Respondenti byli před vyplněním dotazníku upozorněni, že bez prostudování webových stránek jednotlivých hotelů, nemohou dotazník vyplnit. První otázka tedy sloužila k vyřazení odpovědí respondentů, kteří by si webové stránky před vyplněním neprošli. Ty si je však prošli ve 100 %. Nevyplněný dotazník je k nahlédnutí v přílohách této práce.

Z celkového počtu dotazovaných (20 zodpovězených dotazníků) vyplňovali tento dotazník nejčastěji respondenti ve věku 21 – 26 let (65 %), dále respondenti ve věku 27 – 41 let (30 %) a 5 % respondentů bylo starších než 41 let. Více než polovinu dotazovaných pak tvořili muži (65 %).

U prvního grafu respondenti vyjádřili svůj názor týkající se atraktivnosti a přesvědčivosti webových stránek Grandhotelu Zvon a dvou konkurenčních hotelů.

Graf 1: Atraktivnost a přesvědčivost webu hotelu v porovnání s konkurencí (1 – nejlepší známka, 5 – nejhorší známka)



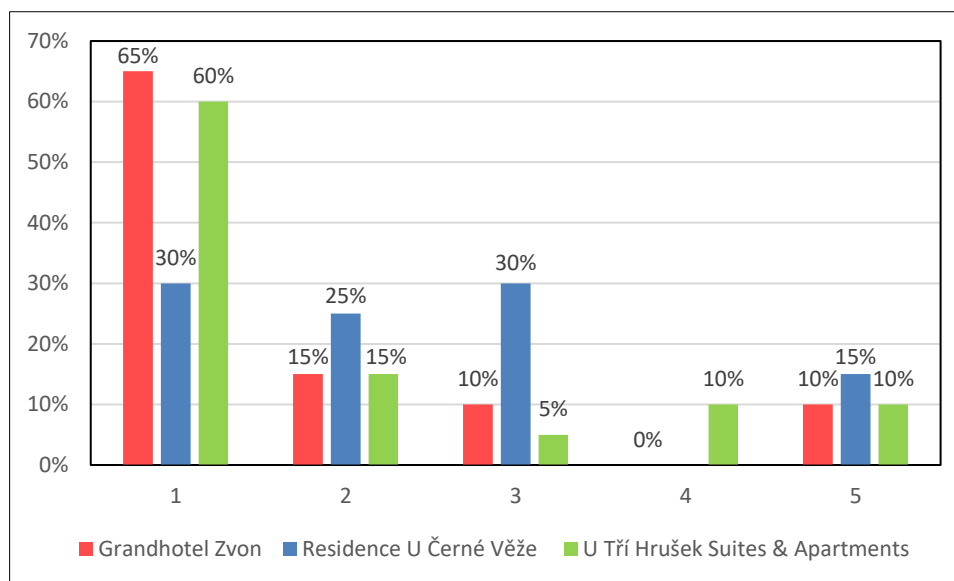
Zdroj: Vlastní zpracování

V případě Grandhotelu Zvon hodnotí webové stránky poloviční většina dotazovaných, tj. 50 %, známkou 1. Známkou 2 hotelu uděluje 25 % dotazovaných. Známkou 3 hodnotí 15 % respondentů a známkou 4 a 5 klasifikuje vždy jen 5 % dotazovaných.

Z udělených známek byl u jednotlivých hotelů vytvořen průměr. U Grandhotelu Zvon je průměrná známka 1,9, u Residence u Černé Věže je tato známka 2,75 a U Tří Hrušek Suites & Apartments je 2,45. To znamená, že nejatraktivnějším a zároveň nejpřehlednějším je pro hodnotitele web Grandhotelu Zvon, poté hotelu U Tří Hrušek Suites & Apartments a na posledním místě je Residence U Černé Věže.

Pro zohlednění přehlednosti a ovladatelnosti stránek slouží graf číslo 2.

Graf 2: Přehlednost a ovladatelnost webu hotelu v porovnání s konkurencí (1 - nejlepší známka, 5 – nejhorší známka)



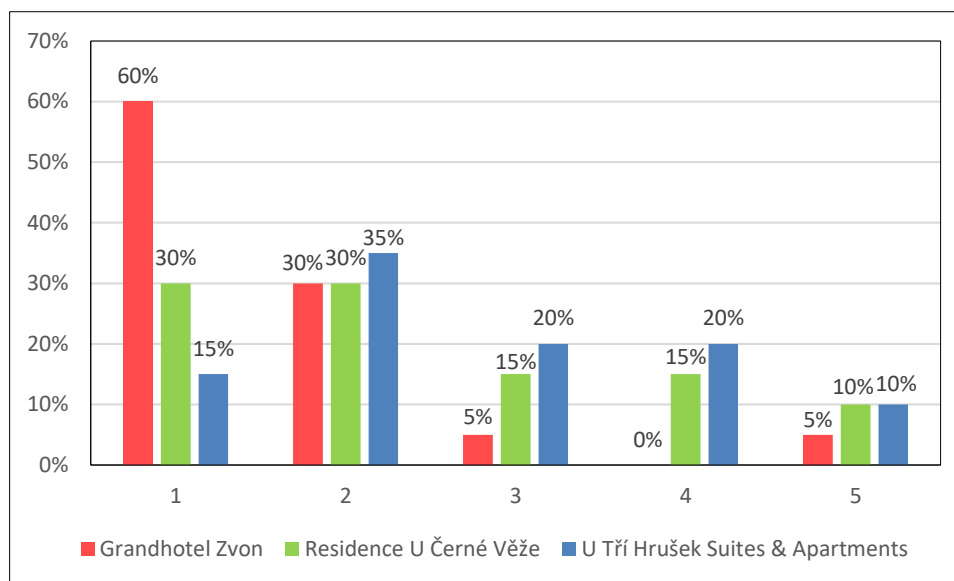
Zdroj: Vlastní zpracování

Nadpoloviční většině respondentů tj. 65 % se stránky Grandhotelu Zvon zdají být přehledné a lehce ovladatelné. 15 % dotazovaných hodnotí jejich web známkou 2. Známkou 3 a 5 přidělilo pokaždé jen 10 % respondentů a nikdo z nich neudělil známku 4.

Pokud jde o přehlednost a ovladatelnost, tak v těchto kritériích Grandhotel Zvon získal průměrnou známku 1,75, Residence U Černé Věže 2,45 a U Tří Hrušek Suites & Apartments známku 1,95. Nejpřehlednějšími a nejsnadněji ovladatelnějšími jsou pro respondenty webové stránky Grandhotelu Zvon, na druhém místě stránky U Tří Hrušek Suites & Apartments a posléze web hotelu Residence U Černé Věže.

Graf číslo 3 umožnil dotazovaným zhodnotit vzhled webových stránek hotelu.

Graf 3: Design webu hotelu v porovnání s konkurencí
(1 – nejlepší známka, 5 – nejhorší známka)



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že 60 % dotázaných se design webu Grandhotelu Zvon líbí, a proto hodnotí známkou 1. Známkou 2 pak hodnotí 30 % respondentů. Známkou 3 a 5 hodnotí vždy 5 % dotazovaných a známkou 4 neudělil nikdo.

Grandhotel Zvon získal průměrnou známku 1,42, Residence U Černé Věže 2,45 a U Tří Hrušek & Apartments 2,75. Nejvíce se dotazovaným líbí vzhled webových stránek Grandhotelu Zvon, na druhém místě je pak Residence U Černé Věže a na posledním místě design webových stránek hotelu U Tří Hrušek Suites & Apartments.

Respondenti také mohli slovně zhodnotit, co se jim na webových stránkách Grandhotelu Zvon líbí, a co by chtěli změnit. Nejvíce se jim líbí přehlednost webu, design, hezké zpracování, rozsah obsahu na webu a přístupnost důležitých informací. Dále také kontaktní informace v hlavičce stránky, jednoduchost a možnost přepnout stránky do více jazyků. Naopak jako nejhorší uvádí optimalizaci pro mobilní zařízení a vyskakovací okno promokódu, které v některých případech nelze zavřít.

U konkurenčních hotelů byli respondenti opět dotázáni, co se jim na jejich webových stránkách líbí, a co je podle nich třeba změnit. U Residence U Černé Věže se dotazovaným líbí, že je web spíše přehledný, menu je přichyceno k horní části obrazovky, má kvalitní fotografie a poskytuje virtuální prohlídky pokojů. Naopak, co se jim nezdá

je špatná funkčnost webu, web jim přijde průměrný a nezajímavý, pomalý a v úseku kontakt je špatně zvolené pozadí. Co se týká designu, tak tam se odpovědi respondentů vylučují. Čtvrtina dotazovaných uvedla, že se jim stránky designově líbí a druhá pravý opak (zbytek se k designu nevyjádřil). U webových stránek U Tří Hrušek Suites & Apartments se dotazovaným líbí zejména přehlednost, jednoduchost a možnost přepnout stránky do více jazyků. Naopak by doporučili zapracovat na vzhledu stránek, objemu informací na webu (základní informace o hotelu, službách a pokojích). Stránky jim přijdou strohé, zastaralé a neprofesionální.

4.3.4. Reklamní materiály

Hotel má jen jeden prospekt sloužící pro korporátní klientelu. Prospekt je přeložený, oboustranně potištěný, velikosti A3. Distribuce je pouze osobní, při prodejních schůzkách. Funguje jen jako doplněk, proto je tisknut v malém množství. Spotřeba je maximálně ve stovkách ks za rok (cca 150 – 200 ks).

Níže na obrázku č. 32 a 33 je možné vidět vzhled těchto prospektů. Často je zasílán k nabídkám elektronicky v PDF verzi. Tištěné formy v dnešní době již nejsou tak oblíbené.

Obrázek 29: Prospekt - přední strana



Zdroj: Grandhotel Zvon, interní data (2019)

Obrázek 30: Prospekt - zadní strana

80 Pokojů a Suites
Art Deco Junior Suite

Pokojů Deluxe
Luxusní a prostorný pokoj s výhledem na náměstí (20 pokojů).

Pokojů Superior
Komfortní a prostorný pokoj v klidné části hotelu (55 pokojů).

Sál Mozart

Rozměr místnosti	120 m ²
Maximální kapacita	150 osob
Podlahová krytina	koberec
Pevná přípojka na internet	ano
Wi-fi internet zdarma	ano
Ozvučení	ano
Zatmění	ano
Dataprojektor	ano (plněnoší)
Taneční parket	ano (plněnoší, rozměr 3x3 m)

Přehled kapacity sálu při různých uspořádáních

Restaurace	Raut	Školně	Divadelně	Do tvaru „J“	Do tvaru „U“	Do tvaru „I“
100	120	50	90	40	50	36

Sál Bohemia

Rozměr místnosti	70 m ²
Maximální kapacita	50 osob
Podlahová krytina	koberec
Pevná přípojka na internet	ano
Wi-fi internet zdarma	ano
Ozvučení	ano
Zatmění	ne
Taneční parket	ano (pevný i plněnoší)
Dataprojektor	ano

Přehled kapacity sálu při různých uspořádáních

Restaurace	Raut	Školně	Divadelně	Do tvaru „J“	Do tvaru „U“	Do tvaru „I“
40	40	28	50	32	-	28

Zdroj: Grandhotel Zvon, interní data (2019)

V reklamních materiálech jsou zahrnuty i dárkové předměty. Dárkovými předměty jsou dárky pro obchodní partnery a klienty.

4.3.4.1. Náklady na prospekty a reklamní materiály

Za prospekty a reklamní materiály hotel za rok 2018 utratil 21 750 Kč. Pod položkou propagačních materiálů je v účetnictví zahrnuta i výroba jídelních lístků, proto je tato částka vyšší. Za dárkové předměty hotel v roce 2018 utratil 251 407 Kč.

4.3.5. Sociální sítě

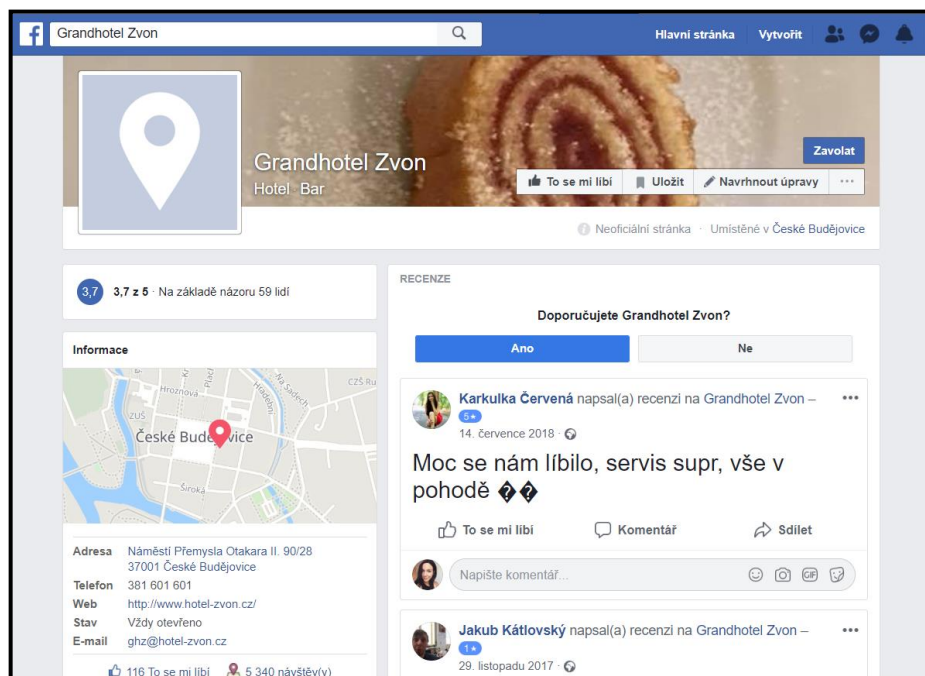
Webové stránky hotelu ve své spodní části odkazují na sociální síť Facebook a Google +. Po rozkliknutí se však ukáže hláška, že obsah není dostupný (na Facebook) či požadovaná adresa URL nebyla na tomto serveru nalezena (Google +).

Facebook

Facebook stránky Grandhotel Zvon žádné nespravuje. Pokud se název hotelu zadá přímo do prohlížeče na Facebook, tak vyjedou neoficiální stránky, na které návštěvníci hotelu píšou své recenze, zážitky a uveřejňují zde pořízené fotografie. Na stránce je možné nalézt

základní informace o hotelu jako je jeho adresa, telefonní číslo, odkaz na webové stránky a e-mail.

Obrázek 31: Neoficiální stránky Grandhotelu Zvon na Facebooku



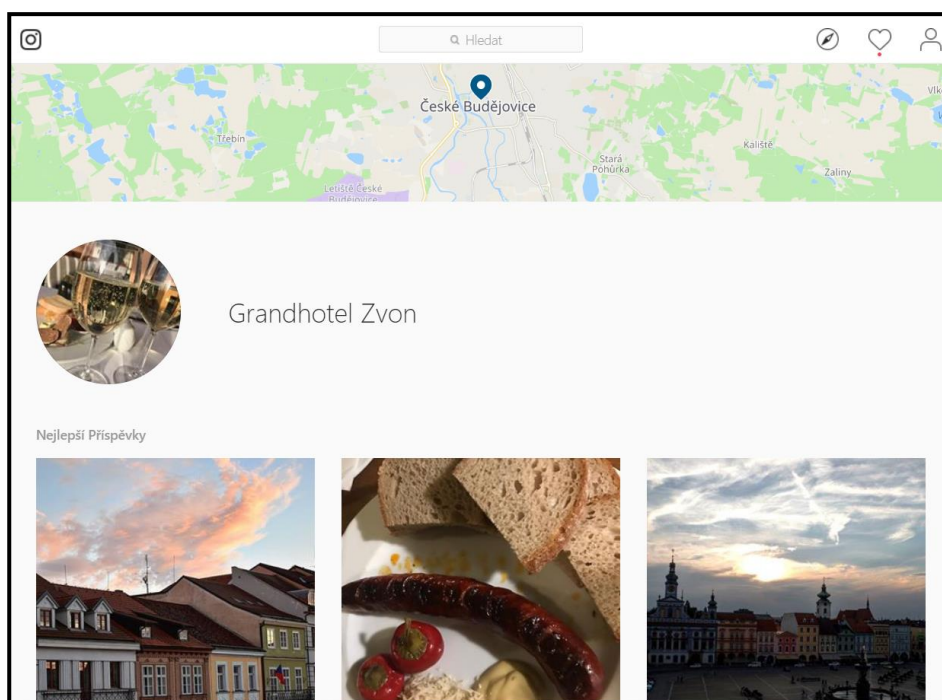
Zdroj: Facebook (2019a)

Na profilové fotce není nahraná žádná fotografie a na úvodní fotce je nekvalitní fotografie jídla. Recenze na stránky na Facebooku napsalo 59 lidí, kteří hotel hodnotí známkou 3,7 přičemž známka 5 se jeví jako nejvyšší (nejlepší) možná. Na tyto recenze, jak negativní, tak pozitivní nepřichází od hotelu žádná zpětná vazba.

Instagram

Instagramové stránky nejsou hotelem vytvořeny ani spravovány. Po zadání názvu hotelu do vyhledávače na Instagramu, vyjede uživateli poloha hotelu s jeho názvem a hlavní fotografií, na které je sklenice sektu. Další fotografie jsou přidány samotnými uživateli Instagramu a zobrazují zejména návštěvníky hotelu, pokoje a vnitřní prostory hotelu, jídlo nabízené hotelem či restaurací, pohled na hotel z historického náměstí nebo naopak pohled z oken samotného hotelu.

Obrázek 32: Neoficiální stránky Grandhotelu Zvon na Instagramu

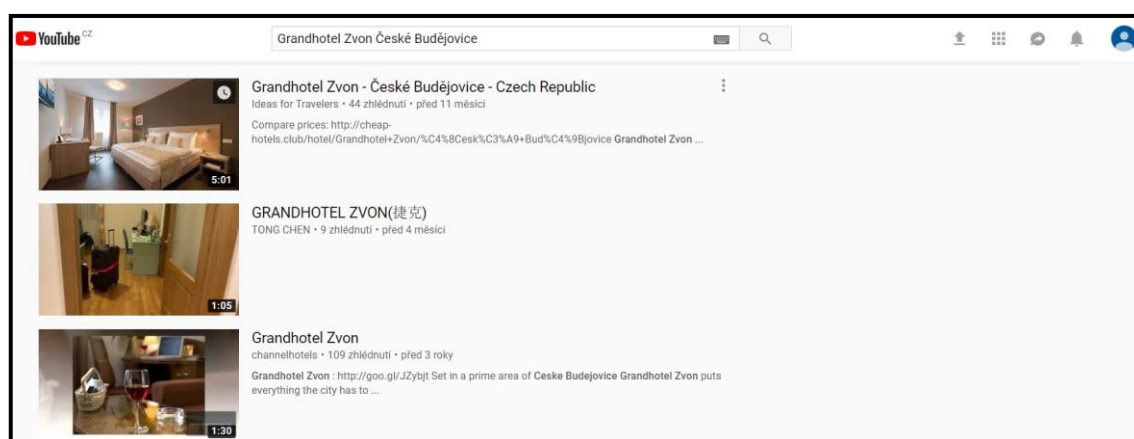


Zdroj: Instagram (2019a)

Youtube

Sociální síť Youtube obsahuje pár neoficiálních videí. Videá jsou vytvořena z fotografií a prezentují okolí hotelu a jeho vnitřní prostory včetně pokojů, restaurací a konferenčních místností. Na Youtube je i video natočené přímo návštěvníkem v jednom z pokojů hotelu.

Obrázek 33: Neoficiální videa Grandhotelu Zvon na Youtube



Zdroj: Youtube (2019a)

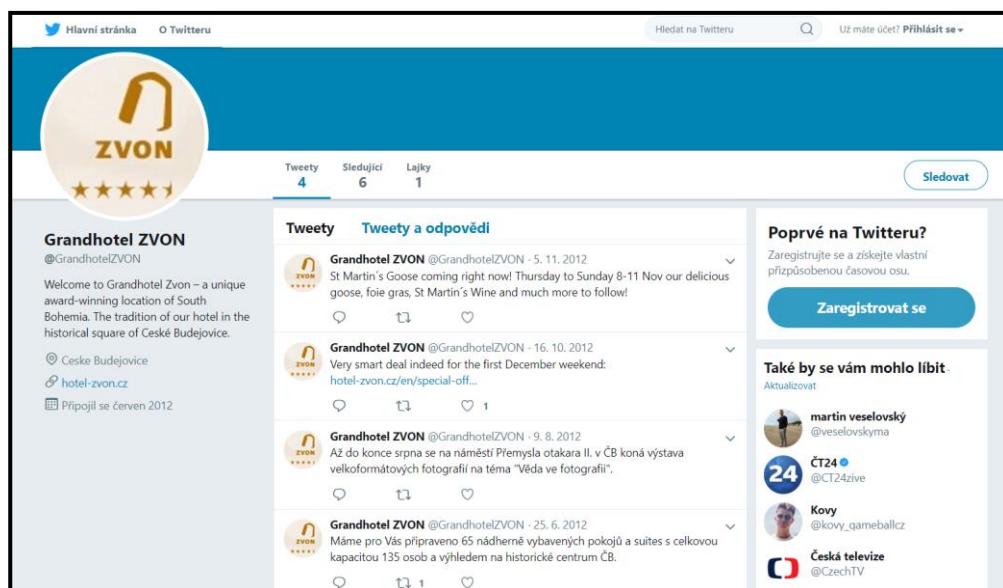
Nejstarší video bylo přidáno 30.1.2016 a jeho délka je jedna minuta a třicet sekund. Video má 116 zhlédnutí a celé se skládá z fotografií. Další video stejně jako nejstarší video

obsahuje fotografie hotelu. Bylo nahráno 7.3.2018, jeho délka je pět minut a má celkem 54 zhlédnutí. Poslední video je natočeno přímo návštěvníkem hotelu a obsahuje video prohlídku jednoho z pokojů. Publikováno bylo 22.10.2018, jeho délka je jedna minuta a čtyři sekundy a má pouze 12 zhlédnutí.

Twitter

Na síti Twitter byl hotel aktivní naposledy v roce 2012. Stránka Grandhotel Zvon obsahuje logo hotelu, jeho popis, odkaz na webové stránky, polohu, příspěvky a základní informace. Pár příspěvků je v angličtině, stejně jako popis hotelu.

Obrázek 34: Grandhotel Zvon na Twitter



Zdroj: Twitter (2019a)

4.4. Celkové náklady na marketing

Pro přehlednost celkových nákladů na marketing za rok 2018 byla vytvořena tabulka č. 22.

Tabulka 22: Celkové náklady na marketing

Náklady	Částka v Kč
Provize na všech rezervačních portálech (včetně provizí za webové stránky)	4 048 221
Dárkové předměty	251 407
Webové stránky (SEO + hosting)	73 614
Tištěné prospekty a reklamní materiály	21 750
Sociální sítě	0
Celkem	4 394 992

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat

Za rok 2018 hotel utratil za marketingovou komunikaci částku 4 394 992 Kč.

4.5. Shrnutí

Nejvýznamnějším nástrojem marketingové komunikace a zároveň i distribučním kanálem Grandhotelu Zvon jsou bezpochyby OTAs. Produkt hotelu je rozdělen do tří částí. Na část Grandhotel Zvon, Zvon Design Suites a Old Town Bed & Breakfast. Každý hotel má na rezervačních portálech k dispozici pouze jeden řádek v nabídce. Tímto způsobem se hotel může prezentovat hned třikrát.

Hotel uplatňuje strategii denní ceny, která je stanovená na základě konkrétní tržní situace, obsazenosti hotelu a potenciálu obchodu pro daný den. Prostřednictvím nástroje Channel manager má umožněno spravovat internetové prodejní kanály z jednoho místa prostřednictvím jedné distribuční platformy. Základní cena za základní kategorii dvoulůžkového pokoje je určována na denní bázi na následujících 60 dní, na týdenní bázi na následujících 90 dní a na měsíční bázi na příštích 180 dní. Všechny ostatní ceny jsou od této základní ceny, tj. dvoulůžkového pokoje Superior matematicky závislé a derivované v Channel manageru. Cenotvorba pro produkt Zvon Design Suites je derivovaná přesnou formulí od hlavního produktu Grandhotel Zvon.

Průměrné ceny za základní kategorii dvoulůžkového pokoje Superior, od kterého se pomocí Channel manager odvíjí ceny ostatních pokojů Grandhotelu Zvon a Zvon Design Suites se v průběhu roku (duben až prosinec 2019) pohybují od 1249 Kč do 3938 Kč. Ceny jsou odlišné v závislosti na kategorii pokojů a optimální příplatek za lepší kategorii je zhruba 15 až 25 %. Host si také připlatí za možnost flexibilní změny či zrušení objednávky 15 % oproti nejnižší nabídce. Pevné ceny má hotel sjednané pouze pro dva segmenty velkých firemních zákazníků a pro velké cestovky. Ceny pokojů Old Town Bed & Breakfast se neodvíjí prostřednictvím Channel manager, ale reagují na ceny hotelů v tříhvězdičkové kategorii. Speciální nabídky, kdy poskytuje slevy z ceny pokojů se týkají členů ZVON Club (10 - 22 %) a návštěvníků, kteří v hotelu stráví tři a více nocí. Pokud host zůstane minimálně tři noci, sleva činí 12 % a pokud minimálně pět nocí, dostane slevu 17 %.

Hotel má momentálně ve svém konkurenčním setu (Compsetu) nastavenou Residenci U Černé Věže, U Tří Hrušek Suites & Apartments, Spa Hotel Vita, Clarion Congress Hotel a Hotel Dvořák. Konkurenci má pomyslně rozdělenou dle segmentu, ve kterém se návštěvníci nacházejí. Pokud jde o Leisure segment (segment cestující ve svém volném čase), pak je největším konkurentem Residence U Černé Věže a U Tří Hrušek Suites & Apartments.

Za rok 2017 byl počet příjezdů do hotelu celkem 34 938, počet přenocování 40 865. Nejvyšší počet příjezdů i přenocování tvořili hosté z České republiky tj. 7 834 příjezdů a 9 486 přenocování, následovala Čína s příjezdy ve výši 6 308 a počtem přenocování 6 427 a poté Švýcarsko tj. 6 037 příjezdů a 6 128 přenocování.

V roce 2018 stoupl počet příjezdů na 38 791 a počet přenocování na 45 312. Počet příjezdů návštěvníků z Číny, kterých bylo 10 344 s počtem přenocování 10 607 převýšil počet příjezdů turistů z České republiky, tj. 8 449 a počet přenocování 9 972. Na třetím místě bylo Německo s počtem příjezdů 3 963 a přenocování 5 456.

Počet hostů, kteří přichází do hotelu prostřednictvím rezervačních portálů je pak přibližně 50 % z výše zmíněného celkového portfolia. OTAs tudíž hrají v marketingové komunikaci hotelu významnou roli.

Grandhotel Zvon se na OTAs umisťuje na předních místech. Je tomu tak proto, že jako hotel prodává nejvíce ze všech ostatních inzerovaných hotelů. To je přesně to, co jednotlivé portály zajímá nejvíce. Tržní podíl Grandhotelu Zvon se v různé dny roku pohybuje mezi 20 až 70 % veškerých rezervací, které přijdou na trh, přičemž kapacita hotelu je pouze jednotkami procent celkové kapacity trhu. Prodává tedy výrazně disproporčně více, než je jeho přirozený tržní podíl. U konkrétního produktu záleží na řadě parametrů, které musejí být nastaveny vždy v čase správně. Jeden z nejdůležitějších parametrů je neustálá kontinuální dostupnost hotelu, na vývoj poptávky a konkurence pružně reagující cenotvorba a produkt sám a jeho prezentace.

Výsledky analýzy umístění jednotlivých částí hotelu na rezervačních portálech potvrdily, že část hotelu Grandhotel Zvon se na rezervačních portálech Booking.com, Agoda, Expedia, Orbitz, Travelocity, Hotels.com, Price Line, HRS, Hotel.de, Trip.com, Wotif a Holidaycheck opravdu umisťuje na předních místech. Na těchto místech se umisťuje nezávisle na termínu příjezdu (březen, duben, květen), počtu přenocování (1 noc, 2 noci, 4 noci) na tom, zda jde o včasnou rezervaci (termín příjezdu déle než za dva týdny) či rezervaci na poslední chvíli (termín příjezdu kratší než dva týdny) nebo pobyt v rámci pracovního týdne či víkendu. Do této analýzy byly zahrnuty i další části Grandhotelu Zvon (Zvon Design Suites a Old Town Bed & Breakfast) a konkurenti ze segmentu Leisure. Na druhém místě se umístila část Zvon Design Suites, na třetím místě Residence U Černé Věže, dále Old Town Bed & Breakfast a na posledním místě U Tří Hrušek Suites & Apartments.

Z analýzy hodnocení spokojenosti hotelových hostů na jednotlivých portálech a ve srovnání s konkurencí se nejlépe umístila Residence u Černé Věže s průměrnou známkou 7,90. Na druhém místě část Grandhotel Zvon se známkou 7,40 a na třetím část Old Town Bed & Breakfast 7,27. Na čtvrtém místě část U Tří Hrušek Suites & Apartments se známkou 7,10 a nejhorší průměrnou známkou 6,99 byla hodnocena část hotelu Zvon Design Suites.

Dalším nástrojem marketingové komunikace, kterou hotel využívá jsou webové stránky. Webové stránky jsou vytvořeny a spravovány pro část Grandhotel Zvon a Zvon Design Suites. Old Town Bed & Breakfast webové stránky nemá.

Návštěvníci hotelu více rezervují ubytování pomocí modulu pro vytvoření okamžité rezervace (Booking engine) z webových stránek Grandhotel Zvon. Počet rezervací Grandhotelu Zvon je až osminásobný (253 rezervací) vzhledem k počtu rezervací na webu Zvon Design Suites (32 rezervací) a přináší hotelu přibližně pětkrát vyšší roční tržby (Grandhotel Zvon – 48 711 EUR, Zvon Design Suites 9 968 EUR za rok 2018).

Website tvoří cca 4 - 8 % celkových online rezervací a na celém obchodu (včetně offline) se podílí zhruba 2 - 3 %. V sezónním měsíci vydělá hotel z OTAs minimálně 100 000 EUR měsíčně a z vlastních webů od 5 000 do 10 000 EUR, což je 5 - 10 % celkové elektronické produkce. Jde tedy o velmi malý podíl. Z toho je zřejmé, že hosté dávají přednost rezervaci pokojů přes jiné kanály, než jsou webové stránky.

Webové stránky Grandhotelu Zvon dopadly v rámci hodnocení respondenty velmi dobře. Z celkového počtu dotazovaných (20 zodpovězených dotazníků) vyplňovali tento dotazník nejčastěji respondenti ve věku 21 – 26 let (65 %), dále respondenti ve věku 27 – 41 let (30 %) a 5 % respondentů bylo starších než 41 let. Více než polovinu dotazovaných pak tvořili muži (65 %).

V případě Grandhotelu Zvon hodnotí atraktivnost a přesvědčivost webových stránek poloviční většina dotazovaných, tj. 50 %, známkou 1. Známkou 2 hotelu uděluje 25 % dotazovaných. Známkou 3 hodnotí 15 % respondentů a známkou 4 a 5 klasifikuje vždy jen 5 % dotazovaných. Z udělených známek byl vytvořen průměr jak u Grandhotelu Zvon, tak u konkurenčních hotelů. U Grandhotelu Zvon je průměrná známka 1,9, u Residence u Černé Věže je tato známka 2,75 a U Tří Hrušek Suites & Apartments je 2,45. To znamená, že nejatraktivnějším a zároveň nejpřehlednějším je pro hodnotitele web

Grandhotelu Zvon, poté hotelu U Tří Hrušek Suites & Apartments a na posledním místě je Residence U Černé Věže.

Nadpoloviční většině respondentů tj. 65 % se stránky Grandhotelu Zvon zdají být přehledné a lehce ovladatelné. 15 % dotazovaných hodnotí jejich web známkou 2. Známkou 3 a 5 přidělilo pokaždé jen 10 % respondentů a nikdo z nich neudělil známku 4. Pokud jde o přehlednost a ovladatelnost, tak v těchto kritériích Grandhotel Zvon získal průměrnou známku 1,75, Residence U Černé Věže 2,45 a U Tří Hrušek Suites & Apartments známku 1,95. Nejpřehlednějšími a nejsnadněji ovladatelnějšími jsou pro respondenty webové stránky Grandhotelu Zvon, na druhém místě stránky U Tří Hrušek Suites & Apartments a posléze web hotelu Residence U Černé Věže.

Pokud jde o vzhled webu, tak 60 % dotázaných se design webu Grandhotelu Zvon líbí, a proto hodnotí známkou 1. Známkou 2 pak hodnotí 30 % respondentů. Známkou 3 a 5 hodnotí vždy 5 % dotazovaných a známkou 4 nikdo neudělil. Grandhotel Zvon získal průměrnou známku 1,42, Residence U Černé Věže 2,45 a U Tří Hrušek & Apartments 2,75. Nejvíce se dotazovaným líbí vzhled webových stránek Grandhotelu Zvon, na druhém místě je pak Residence U Černé Věže a na posledním místě design webových stránek hotelu U Tří Hrušek Suites & Apartments.

Respondenti měli také možnost slovně zhodnotit, co se jim na webových stránkách Grandhotelu Zvon líbí a co by chtěli změnit. Nejvíce se jim líbí přehlednost webu, design, hezké zpracování, rozsah obsahu na webu a přístupnost důležitých informací. Dále také kontaktní informace v hlavičce stránky, jednoduchost a možnost přepnout stránky do více jazyků. Naopak jako nejhorší uvádí optimalizaci pro mobilní zařízení a vyskakovací okno promokódu, které v některých případech nelze zavřít.

Posledním komunikačním nástrojem hotelu je prospekt. Ten slouží pro korporátní klientelu. Je přeložený oboustranně potištěný, velikosti A3. Distribuce je pouze osobní, při prodejních schůzkách. Funguje jen jako doplněk, proto je tisknut v malém množství. Spotřeba je maximálně ve stovkách ks za rok (cca 150 - 200 ks).

Dle analýzy současné marketingové komunikace hotelu vyšlo, že hotel má sice na své webové stránce odkazy na sociální sítě. Tyto odkazy jsou však nefunkční. Hotel se momentálně neprezentuje na žádné sociální síti.

4.5.1. Vyhodnocení výzkumných otázek

V1: Je design webových stránek Grandhotelu Zvon hodnocen respondenty lepší průměrnou známkou než design webových stránek konkurenčních hotelů?

Grandhotel Zvon získal průměrnou známku 1,42, Residence U Černé Věže 2,45 a U Tří Hrušek & Apartments 2,75. Nejvíce se dotazovaným líbí vzhled webových stránek Grandhotelu Zvon, na druhém místě je pak Residence U Černé Věže a na posledním místě design webových stránek hotelu U Tří Hrušek Suites & Apartments.

V2: Přijelo za rok 2018 do hotelu nejvíce návštěvníků právě z České republiky?

V roce 2017 tomu tak bylo. V roce 2018 nikoliv. Počet příjezdů návštěvníků z České republiky byl 8 449 a počet přenocování 9 972. Počet příjezdů turistů z Číny bylo 10 344 s počtem přenocování 10 607. Na třetím místě bylo Německo s počtem příjezdů 3 963 a přenocování 5 456.

V3: Je Grandhotel Zvon uživateli na rezervačních portálech hodnocen lepší průměrnou známkou než konkurence?

Z analýzy hodnocení spokojenosti hotelových hostů na jednotlivých portálech a ve srovnání s konkurencí se nejlépe umístila Residence u Černé Věže s průměrnou známkou 7,90. Na druhém místě část Grandhotel Zvon se známkou 7,40 a na třetím část Old Town Bed & Breakfast 7,27. Na čtvrtém místě část U Tří Hrušek Suites & Apartments se známkou 7,10 a nejhorsí průměrnou známkou 6,99 byla hodnocena část hotelu Zvon Design Suites.

V4: Realizuje hotel marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí?

Dle analýzy současné marketingové komunikace hotelu vyšlo, že hotel má sice na své webové stránce odkazy na sociální sítě. Tyto odkazy jsou však nefunkční. Hotel se momentálně neprezentuje na žádné sociální síti.

5. Vlastní návrhy

Kapitola obsahuje návrhy a doporučení pro zlepšení komunikace hotelu v oblasti marketingu. Grandhotel Zvon nemá v během kalendářního roku problémy s pokrytím volných kapacit pokojů. Naopak disponuje vysokou obsazeností v průběhu celého roku, a to zejména z důvodu distribuce produktu prostřednictvím rezervačních portálů. Stávající marketingovou komunikaci by proto bylo dobré zachovat, tak, jak probíhala v minulém roce 2018. Autorka práce by pouze přidala do dalšího plánu vlastní návrhy. Ty by bylo vhodné implementovat začátkem roku 2020.

Návrhy by mohly dopomoci ke zlepšení již zavedené marketingové komunikace, ke zvýšení povědomí potencionálních hostů o Grandhotelu Zvon či zintenzivnění komunikace se zákazníky stávajícími. Jsou vytvořeny na základě dat získaných analýzou současného stavu marketingové komunikace.

5.1. Rezervační portály

Z analýzy provedené na internetových rezervačních portálech vyplývá, že je hotel často umístěn na předních místech po vyhledání ubytování v lokalitě České Budějovice. Tím se pro potencionální návštěvníky stává viditelným a je vyšší pravděpodobnost rezervace neobsazených pokojů.

Jedna z věcí, která by se přesto dala zlepšit je **spokojenost návštěvníků**. Nejlepšího hodnocení od hostů dle průzkumu na vybraných rezervačních portálech dosáhla Residence U Černé Věže. Udělené hodnocení od předchozích hostů je kromě poměru ceny a kvality dalším významným faktorem, který ovlivňuje potencionální hosty při výběru hotelu. Občasné sledování a pročitání recenzí od lidí, kteří hodnocení na stránkách udělili, by pomohlo zjistit, v čem jsou zákazníci nespokojení. Hotel by mohl najmout brigádníka, který by pročetl komentáře (zejména na ty negativní) a reagoval na ně.

Příklady negativních komentářů na Booking.com:

6.9.2018 Špatné hodnocení – 3,3

„Vůbec nedoporučuji. Předem zaplacený a domluvený pokoj jsme nedostali až jsem se zeptal na recepci jak to, že máme jiný pokoj tak mi bylo řečeno, že ho má někdo jiný. Na pokoji prach ve skříních a za ty peníze to vůbec neodpovídalo. Za mě už nikdy a opravdu nedoporučuji!!!“ (Booking, ©1996-2019c)

Návrh na odpověď:

Dobrý den, moc se omlouváme za vzniklé nepříjemnosti. Již jsme učinili nápravná opatření, aby k tomuto problému nedocházelo. Pokud by však tento problém vznikl znovu, jsme připraveni hostům ztrátu kompenzovat. Na úklid dohlédneme a přidáme průběžné kontroly pokojů. Moc děkujeme za projevení Vašeho názoru. Grandhotel Zvon

24.7.2018 Špatné hodnocení – 3,3

„Hotel neodpovídá počtu hvězdiček ani vybavením ani obsluhou. Příjemné je pouze umístění na náměstí. Pokoj byl velmi teplý a chyběla klimatizace, nepříjemná obsluha na recepci i v restauraci při snídani. Do jídelny chodili hosté se psy a stejně tak byly psí chlupy i na pokoji. Což je např. pro alergika velmi nepříjemné. Bylo by vhodné tyto psí pokoje oddělovat. (Booking, ©1996-2019c)

Návrh na odpověď:

Dobrý den, klimatizace jsme zkontrolovali a opravili. Obsluhu na recepci i v restauraci jsme upozornili na jejich nevhodné chování. Pokud by se tento problém měl znovu opakovat, tak bychom byli nuceni učinit nápravná opatření. Vstup psů do jídelny je povolen, jelikož v našem hotelu jsou domácí zvířata vítána. Upozornili jsme pokojské, aby kladly větší důraz na úklid pokojů. Omlouváme se za vzniklé nepříjemnosti. Grandhotel Zvon

Stanovení nápravných opatření a případné reakce na přidaná hodnocení by v tomto případě mohly zvýšit spokojenost hostů a tím i celkové hodnocení hotelu.

Poslední doporučení v této oblasti se týká stejných názvů částí hotelu na rezervačních portálech. Ve vyhledávacích na vybraných OTAs je možné si povšimnout, že jsou některé části hotelu pojmenovány odlišně než na všech ostatních. Konkrétně jde o portály HRS.com a Hotel.de, kde je část Old Town Bed & Breakfast pojmenována jako Old Town At The Bell a část Grandhotel Zvon jako Zvon Grand Hotel. Pro nové hosty může být tato odlišnost matoucí při hledání ubytovacího zařízení po rezervaci přes tyto portály. Hostům, kteří už hotel jednou navštívili se zas nemusí dařit na těchto portálech hotel znovu vyhledat, jelikož si zapamatují odlišný název. Doporučením by tedy bylo **sjednocení názvů částí hotelu na všech rezervačních portálech.**

5.2. Webové stránky

Respondenti hodnotí webové stránky hotelu kladně. Obsah stránek jim přijde atraktivní a přesvědčivý, jsou pro ně přehledné a lehce ovladatelné a mají hezký design. Na základě průzkumu se však i tak nabízí pár zlepšení.

Doporučení první, které vyplývá z dotazníku se týká **promokódu**. Promokód na návštěvníky webových stránek (u www.hotel-zvon.cz i www.zvondesignsuites.cz) vyskočí ihned po jejich otevření. Vybízí uživatele k zadání e-mailové adresy k zaslání nejlepší dostupné ceny hotelu na internetu. V některých případech však nejde okno promokódu zavřít křížkem. Proto by nebylo od věci vyskakovací okénko s promokódem optimalizovat či ho úplně zrušit. Lze ho totiž nalézt po rozkliknutí podstránky Zvon klub v menu webových stránek.

Dotazníkové šetření odhalilo, že uživatelé webových stránek hotelu nejsou spokojeni se zobrazením webových stránek na jiném zařízení, než je stolní počítač (popř. laptop). Jde zejména o mobilní zařízení. V tomto případě se tedy jako další doporučení nabízí **optimalizace webového rozhraní pro mobilní zařízení**.

Webové stránky nabízejí návštěvníkům možnost připojit se do Zvon klub a dostávat tak zprávy o nejlepší dostupné internetové ceně pokojů prostřednictvím e-mailu. Na webu je však jednou uveden v menu název Zvon klub a podruhé u speciálních nabídek Zvon club z anglického výrazu. V ruské verzi jsou pak speciální nabídky popsány v angličtině místo v ruštině. Stejně tak u promokódu v ruské verzi webu je v dolní části možnost zaškrtnutí souhlasu s použitím emailu pro marketingové účely pouze v anglickém jazyce. To by mohl být problém pro hosty z Ruska, kteří neumí anglický jazyk. **Sjednocení jazyků** na webových stránkách v české i ruské verzi je tedy dalším návrhem pro hotel.

Z webu www.hotel-zvon.cz lze jednoduše přepnout na stránky www.zvondesignsuites.cz přímo v menu stránek. V opačném případě to možné není a uživatel musí buď použít tlačítko zpět či znovu zadat odkaz na web do vyhledávače. **Volba přepnout zpět na webové stránky části Grandhotel Zvon ze stránek Zvon Design Suites** by uživatelům usnadnila práci s opětovným zadáváním adresy webu či použitím tlačítka zpět.

Dle počtu rezervací přes webové stránky za rok 2018 vyplývá, že více rezervací udělají návštěvníci na stránkách www.hotel-zvon.cz než-li na webu www.zvondesignsuites.cz. Doporučením by tedy mohlo být **umístění odkazu na webové stránky části hotelu Zvon Design Suites na viditelnějším místě, než je menu** na webu www.hotel-zvon.cz. Tím

by také mohlo dojít ke zvýšení počtu rezervací přímo přes webové stránky Zvon Design Suites.

Odkazy na sociální sítě v zápatí webu jsou momentálně zbytečné, jelikož po rozkliknutí není uživatel nikam přesměrován. Důvod je takový, že se hotel na sociálních sítích v současné době neprezentuje. Návrhem by tedy mohla být **prezentace hotelu na sociálních sítích**.

Posledním nápadem (a spíše už doporučením navíc) v oblasti webových stránek by mohly být **virtuální prohlídky pokojů**, které se respondentům odpovídajícím na dotazník tolik zamlouvali u webových stránek hotelu Residence U Černé Věže.

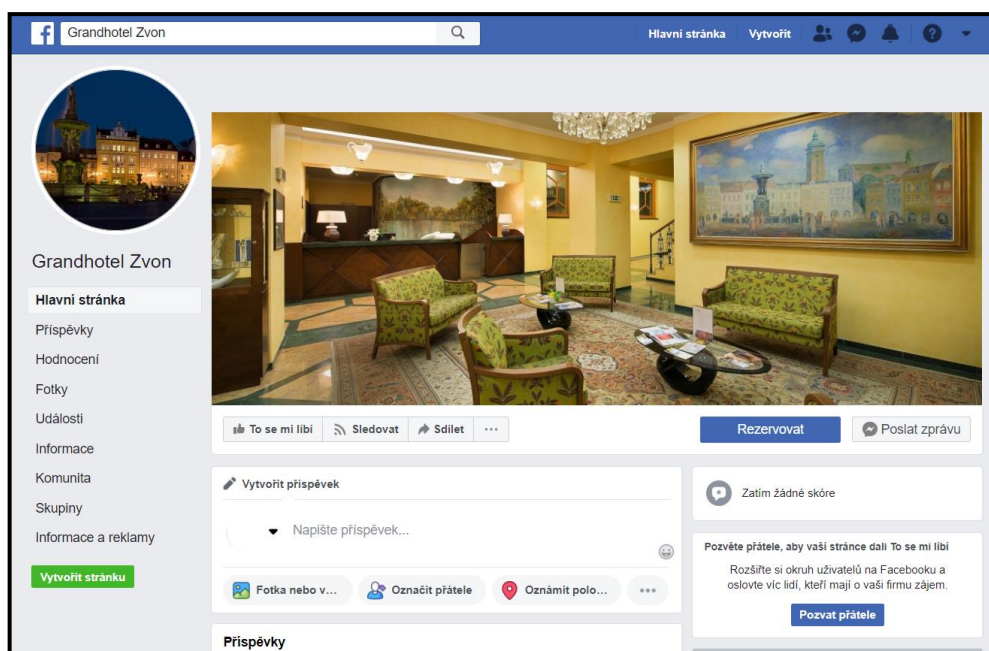
5.3. Sociální sítě

Prezentace hotelu na sociálních sítích je v tomto momentě nulová. V dnešní době jsou přitom sociální sítě nezbytnou součástí každodenního života velkého počtu lidí a většina z nich si život bez tohoto fenoménu již nedokáže představit. Jedny z nejznámějších jsou Facebook.com a Instagram.com. Proto se autorka práce rozhodla vytvořit zjednodušené návrhy profilů hotelu právě na sociální síti Facebook a Instagram. Odkazy na sociální sítě umístěné na webových stránkách jsou teď nefunkční, proto by se propojily s vytvořenými návrhy níže.

Facebook

První návrh se zabývá sociální sítí Facebook.com. Z analýzy současné marketingové komunikace vyplynulo, že Grandhotel Zvon má pouze neoficiální stránky na síti Facebook.com. Proto byl vytvořen návrh oficiálních stránek Grandhotelu Zvon, jehož navrhovaný vzhled je vidět na obrázku č. 38.

Obrázek 35: Návrh stránky Grandhotelu Zvon na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování na Facebook.com (2019)

Na profilové fotografii je pohled na Grandhotel Zvon z historického náměstí Přemysla Otakara II. Úvodní fotku zaujímá interiér hotelu, konkrétně jeho recepce. V levé části menu lze hodnotit hotel, zobrazit si nahrané příspěvky, fotky, události, informace o hotelu, zobrazit propojené skupiny a další volby.

Přímo pod úvodní fotkou je možnost dát této stránce „To se mi líbí“, sledovat ji nebo sdílet její obsah. Na pravé straně si může návštěvník rezervovat pokoj při kliknutí na tlačítko rezervovat. Volba rezervovat ho přesměruje na webové stránky hotelu www.hotel-zvon.cz/booking, umožní mu zjistit dostupnost pokojů a provést okamžitou rezervaci. V případě nejasností či dotazů je hned vedle volba poslat zprávu. Tím se odešle soukromá zpráva do chatu. Kontakt je uveden i v sekci informace, kde je zveřejněná e-mailová adresa, adresa hotelu a telefonní číslo. Případné dotazy lze ve skupině zveřejnit i formou veřejného příspěvku.

Příspěvky přidávané hotelem mohou mít formu konaných akcí v Českých Budějovicích, jako je například populární akce Země Živitelka, popřípadě upozornit uživatele sledující profil o téměř vyprodaných pokojích. V objektu Grandhotelu Zvon se nachází již zmíněná restaurace Zvon. Občasné nahrání fotografie pokrmu může snadno nalákat fanoušky stránky k návštěvě restaurace.

Profil je založen jako veřejný a je zde prostor pro hosty a vkládání jejich příspěvků nebo fotografií pořízených v hotelu a restauraci. Samotní hosté tak mohou dělat hotelu reklamu bez jakýkoliv dodatečně vynaložených finančních prostředků hotelu.

Stránky jsou vytvořeny bezplatně. Náklady na případnou reklamu na Facebook.com jsou zcela individuální pro každou stránku. Záleží na počtu zobrazení uživatelům, dosahu (počtu lidí), na tom, kolik lidí provedlo akci atd.

Náklady za případnou placenou reklamu:

Za reklamu na Facebooku se neplatí v průběhu časového období, ale za tzv. interakci. Patří zde poplatky za zobrazení sady reklam nebo kampaně, označení To se mi líbí, zhlédnutí videa nebo projevený zájem o příspěvek. Na Facebook je podmínka minimálního rozpočtu vypočítané jako denní částka, která se platí bez ohledu na využívání denního nebo dlouhodobého rozpočtu. Pokud se poplatky účtují za zobrazení, musí být denní rozpočet aspoň 0,50 USD na den. Pokud se poplatky účtují za prokliky, označení To se mi líbí, zhlédnutí videa nebo projevený zájem o příspěvek, pak musí být denní rozpočet aspoň 2,50 USD za den. (Facebook, 2018) Kurz jednoho amerického dolaru ke dni 30.3.2019 dle ČNB je 22,97 Kč. (ČNB, ©2003-2019)

V případě Grandhotelu Zvon by mohl být zvolen dlouhodobý rozpočet, tj. částka, kterou by byl hotel ochoten na sadu reklam vynaložit za celou dobu jejího zobrazování. Reklama by byla cílena na mladší populaci se zájmem o cestování, uživatele ve věku od 18 do 45

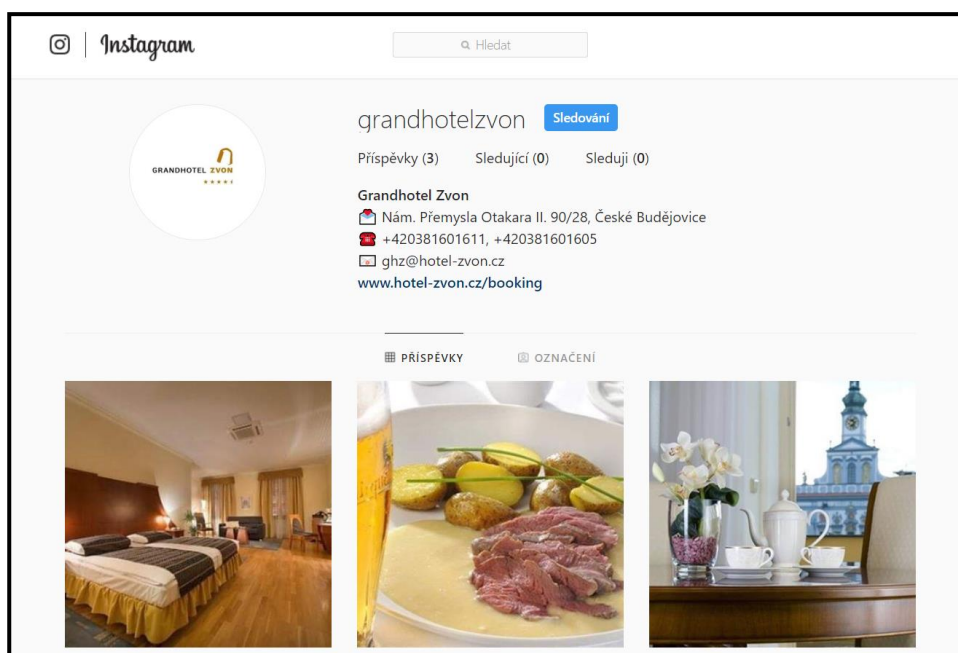
let (ženy i muže). Umístění reklamy by bylo automatické. Rozpočet by byl do začátku v minimální částce (minimální denní rozpočet). Minimální částka za den pro zobrazení a poplatky za prokliky, označení To se mi líbí, zhlédnutí videa nebo projevený zájem o příspěvek je 3 USD.

Za měsíc by šlo přibližně o 90 USD tj. 2 067 Kč. Za rok 1 080 USD, tj. 24 808 Kč. Maximální rozpočet na rok 2020 by byl po zaokrouhlení na celé tisícikoruny 25 000 Kč. Částka rozpočtu nemusí být nutně shodná s částkou vydanou (výdaji), jde pouze o roční cenový strop vynaložený na reklamu. Facebookový profil by spravoval stejný externista/brigádník, který by měl na starosti reakce na komentáře u rezervačních portálů.

Instagram

Druhým zvoleným profilem na sociální síti je Instagram.com. Na Instagramu je možné nahrát a sdílet fotografie, videa, sledovat další uživatele, udělovat srdíčka k fotkám a přidávat k nim komentáře. Oblíbené je i nahrání příběhů. Jedná se o dočasné nahrání obrázků či videí, které uživatelům sledujícím konkrétní osobu či firmu za 24 hodin zmizí. Důležité je přidat ke každé fotce tzv. hashtag označovaný křížkem. Umisťuje se před slovo, které je poté chápáno jako slovo klíčové. Díky němu se nahrané soubory ukazují více uživatelům Instagramu. Z analýzy současné situace vyplynulo, že hosté hotelu přidávají fotografie s umístěním v Grandhotelu Zvon či s hashtagem #grandhotelzvon. Založení instagramové stránky proto shledávám jak pro samotné návštěvníky, tak i pro hotel jako zajímavý návrh a formu samotné reklamy.

Obrázek 36: Návrh profilu Grandhotelu Zvon na Instagram



Zdroj: Vlastní zpracování na Instagram.com (2019)

Na obrázku 39 je zjednodušený návrh profilu Grandhotelu Zvon na sociální síti Instagram.

Profil byl založen pod názvem Grandhotel Zvon, kde je uživatelským jménem grandhotelzvon. Na profilovém obrázku je logo hotelu. V hlavičce jsou kontaktní údaje jako je adresa hotelu, obě telefonní čísla uvedená na webových stránkách, e-mail a v neposlední řadě odkaz na webové stránky. Ten po kliknutí přeměruje návštěvníka přímo do sekce rezervace, kde může zjistit okamžitou dostupnost pokojů a provést rezervaci. V příspěvcích se zobrazují fotografie hotelu. Hotel může prostřednictvím příspěvků lákat potenciální i stávající hosty k jeho návštěvě. Stejně jako u Facebook stránky by zde mohl sdílet příspěvky či příběhy o akcích, které se konají v okolí, změnách probíhajících v hotelu (např. rekonstrukce, nové vybavení, změna ceníku, změna jídelníčku) nebo fotkami jídel ze samotné restaurace. Profil je založen jako stránka místní firmy proto je možné, aby si správce tohoto profilu zobrazil přehledy týkající se návštěv a příspěvků na profilu hotelu.

Na Instagramu se dá investovat i do samotné propagace jednotlivých příspěvků. Mimo jiné by reklamu na Instagramu dělali samotní hosté prostřednictvím označování svých příspěvků v místě Grandhotel Zvon nebo přidáním hashtagu #grandhotelzvon ke svým příspěvkům.

Náklady propagace příspěvků:

Instagram využívá spíše mladší populace. Vhodné by proto bylo zacílit opět na uživatele ve věku mezi 18 až 45 lety (ženy i muže) se zájmem o cestování. Okruh uživatelů by byl zvolen automaticky. To znamená, že Instagram automaticky vytváří okruh uživatelů na základě lidí, které by hotel mohl zajímat. Zvolit lze délku trvání a maximální cenu na reklamu. Pro začátek by bylo lepší stanovit cenu i délku trvání na kratší dobu. Do reklamní kampaně na Instagramu by se pro začátek mohlo investovat 600 Kč za jeden měsíc jejího trvání. Později by se cena a délka trvání v případě potřeby upravila. Náklady za rok při ceně 600 Kč by byly 7200 Kč.

5.4. Náklady na marketingovou komunikaci pro další období

Správou sociálních sítí a reakcemi na komentáře na rezervačních portálech by se věnoval brigádník. Jeho úkolem na těchto sítích by bylo přidávat a propagovat příspěvky hotelu na Facebook a Instagram. Brigádník by byl přijat na dohodu o pracovní činnosti. Jeho odměna by činila 100 Kč/hodinu. Do hotelu by docházel dle potřeby a na základě předchozí domluvy. Pro účely této práce budeme předpokládat, že bude docházet přibližně na čtyři hodiny v rámci týdne (popřípadě by po domluvě pracoval z domova). Měsíční náklady na zaměstnance by poté činily 1600 Kč, ročně 19 200 Kč.

Plánované dodatečné roční náklady na rok 2020 na marketingovou komunikaci jsou uvedeny v tabulce č. 23.

Tabulka 23: Plánované dodatečné náklady na market. komunikaci na rok 2020

Náklady	Částka (v Kč)
Facebook	25 000
Instagram	7 200
Správa - brigádník	19 200
Celkem	51 400

Zdroj: Vlastní zpracování

Přičtením nákladů na marketingovou komunikaci za rok 2018 tj. 4 394 992 s dodatečnými náklady za nové návrhy by celkové náklady na tuto komunikaci v roce 2020 činily přibližně 4 446 392 Kč.

6. Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraného hotelu a navrhnout pro něj plán marketingové komunikace pro další období.

V teoretické části navazuje na cíl práce a zabývá se malým a středním podnikáním, cestovním ruchem, podniky působícími v cestovním ruchu a službami, které nabízí. V neposlední řadě se zabývá marketingem, marketingovou komunikací a nástroji marketingové komunikace.

Praktická část obsahuje analýzu současné marketingové komunikace hotelu a přibližuje nástroje marketingové komunikace, které jsou v hotelu využívány. Nejvýznamnějším nástrojem marketingové komunikace a zároveň i distribučním kanálem Grandhotelu Zvon jsou bezpochyby OTAs.

Grandhotel Zvon flexibilně pracuje s cenou produktu. Díky OTAs má možnost uplatňovat strategii denní ceny, která je stanovená na základě konkrétní tržní situace, obsazenosti hotelu a potenciálu obchodu pro daný den. Na rezervačních portálech se umísťuje na předních místech a to proto, že prodává nejvíce ze všech ostatních inzerovaných hotelů. Tržní podíl se v různé dny roku pohybuje mezi 20 až 70 % veškerých rezervací, které přijdou na trh, přičemž kapacita hotelu je pouze jednotkami procent celkové kapacity trhu. Prodává tedy výrazně disproporčně více, než je jeho přirozený tržní podíl. Pokud se však vezme v potaz hodnocení spokojenosti návštěvníků hotelu na OTAs a porovná s konkurencí v segmentu Leisure (konkrétně Residence U Černé Věže a U Tří Hrušek Suites & Apartments), tak zde hotel předběhla Residence U Černé Věže a umístila se na prvním místě. Celkový počet příjezdů byl v roce 2018 celkem 38 791, z čehož přibližně polovina hostů přijela do hotelu právě prostřednictvím rezervačních portálů. Nejvíce hostů pak do hotelu docestovalo z Číny.

Méně významným nástrojem jsou webové stránky. Dohromady bylo přes webové stránky v roce 2018 uskutečněno 285 rezervací, což tvoří cca 4 až 8 % celkových online rezervací, a na celém obchodu se podílí zhruba 2 až 3 %. Respondenti pomocí dotazníkového šetření hodnotili a porovnávali stránky hotelu s vybranými výše zmíněnými konkurenčními hotely nacházejícími se v Českých Budějovicích. Oproti konkurenčním hotelům byly webové stránky hotelu hodnoceny velice dobře. Respondentům přišly nejatraktivnější, nejpersvědčivější, nejprůhlednější, nejlépe ovladatelné a mají podle nich nejhezčí vzhled.

Zanedbatelným marketingovým nástrojem jsou pro hotel prospekty nesoucí informace o hotelu, které jsou šířeny hlavně prostřednictvím e-mailu a jsou zasílány pouze korporátní klientele.

Na základě zhodnocení současné situace, výsledků analýz a dotazníkového šetření byla vytvořena návrhová část. Cílem návrhové části je vylepšení současné komunikace směrem ke stávajícím i potenciálním hostům. Hotel nemá v současné době problémy během kalendářního roku s pokrytím volných kapacit pokojů. Naopak disponuje vysokou obsazeností v průběhu celého roku, a to zejména z důvodu nabídky a distribuce produktu prostřednictvím rezervačních portálů, které mu umožňují flexibilně pracovat s cenou produktu. Proto by bylo vhodné současnou marketingovou komunikaci v příštím období zachovat a pouze přidat další komunikační nástroje v oblasti marketingu, kterými jsou sociální sítě Facebook a Instagram.

.

I. Summary and keywords

This thesis deals with the marketing communication of a chosen hotel, which is in this case Grandhotel Zvon. The aim of the thesis is to analyze and evaluate the current situation of marketing communication of the selected hotel and to propose a marketing communication plan for the next period.

The theoretical part of the thesis is based on the companies operating in tourism, provided services, marketing and marketing mix in tourism, tools of this mix and trends in marketing communication.

The practical part presents an analysis of the current situation of marketing communication in Grandhotel Zvon using internal data, information obtained from the online travel agencies and questionnaires given to respondents.

Finally, this work has created the plan of marketing communication for the next period, which includes a presentation of the hotel on social networks.

Keywords:

Tourism, accommodation services, marketing communication, online travel agencies, website, social networks

II. Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

Baggott, Ch. (2007). *Email Marketing By the Numbers: How to Use the World's Greatest Marketing Tool to Take Any Organization to the Next Level*. Hoboken NY: John Wiley & Sons, Inc.

Bakuvčík, R. & kol. (2011). *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM

Beránek, J. & kol. (2013). *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: MAG CONSULTING s. r. o.

Blyth, A. (2012). *Brilliant Online Marketing: How to use The Internet to Market Your Businesses*. Great Britain: Pearson Education Limited

Brodský, Z. & Stříteská, M. (2010). *Malé a střední podnikání*. Univerzita Pardubice: Fakulta ekonomicko-správní

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s.

Foret, M. & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing a. s.

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, s. r. o.

Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek

Hán, J., Chalupa, Š., Lustigová, Z., Pažout, J., Šalda, P., & Sochůrková, M. (2017). *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer

Hesková, M. & kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna

Hofacker, Ch. F. (2018). *Digital Marketing: Communicating, Selling and Connecting*. UK, US: Edward Elgar Publishing

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. England: Person Education Limited

Charles R. Goeldner & J. R. Brent Richie. (2014). *Cestovní ruch Principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks

Chromý, J. (2010). *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. Praha: Verbum

- Chromý, J. (2010). *Trendy komunikace v cestovním ruchu*. Praha: Verbum
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. Boston NY: Houghton Mifflin Company
- Lochmannová, A. (2015). *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer media s. r. o.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis
- Palatková, M. & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Parmová, D., Dvořák, V. & Frková, I. (2013). *Kapitoly z cestovního ruchu pro praxi*. České Budějovice: Občanské sdružení CHANCE IN NATURE – LOCAL ACTION GROUP a Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta
- Petrů, Z. & Holubová, J. (1994). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Idea servis
- Prideaux, B., Moscardo, G. & Laws, E. (2006). *Managing tourism and hospitality services: Theory and international applications*. Wallingford, UK; Cambridge, MA: CABI Publishing
- Rae, J. (2006). *The Ultimate Guide To Music Success*. The United States: CIP Productions and North Shore Records
- Rašovská, I. & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Roubal, O. & Zich, F. (2014). *Marketingová sociologie: Marketingová komunikace a moderní společnost*. Praha: Vysoká škola finanční a správní
- Rowles, D. (2017). *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. UK, USA: Kogan Page Publishers
- Veber, J., Srpová, J. & kol. (2012). *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Vysekalová, J. & kol. (2014). *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing a. s.

Internetové zdroje

Agoda. (© 2005-2019a). *Co je Agoda*. Dostupné z: <https://www.agoda.com/cs-cz/info/about-agoda.html?cid=-122>

Agoda. (© 2005-2019b). *Hotely, resorty, hostely a další ubytování (České Budějovice)*. Dostupné z : <https://www.agoda.com/cs-cz/>

Booking.com. (© 1996-2019d). *Ubytování (České Budějovice)*. Dostupné z: <https://www.booking.com/index.cs.html>

Booking.com. (© 1996-2019a). *O Booking.comTM*. Dostupné z: <https://www.booking.com/content/about.cs.html>

Booking.com. (©1996-2018b). *Old Town Bed & Breakfast*. Dostupné z: <https://www.booking.com/hotel/cz/old-town-bed-amp-breakfast.cs.html>

Booking.com. (© 1996-2018c). *Grandhotel Zvon*. Dostupné z: <https://www.booking.com/hotel/cz/zvon-ceske.cs.html>

Česká národní banka. (©2003-2019). *Kurzy devizového trhu*. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp

Expedia Group. (2019a). *Overview*. Dostupné z: <https://www.expedia-group.com/brands/expedia-com/>

Expedia. (2019b). *Hotels (Ceske Budejovice)*. Dostupné z: <https://www.expedia.com>

Facebook. (2019a). *Grandhotel Zvon*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Grandhotel-Zvon/188996081136989>

Grandhotel Zvon. (2019a). *Vítejte v Grandhotelu Zvon*. Dostupné z: <https://www.hotel-zvon.cz>

Grandhotel Zvon. (2019b). *Restaurace*. Dostupné z: <https://www.hotel-zvon.cz/gastro/gourmet-symphony/>

Grandhotel Zvon. (2019c). *Naše fotogalerie*. Dostupné z: <https://www.hotel-zvon.cz/fotogalerie/>

Grandhotel Zvon. (2019d). *Konference*. Dostupné z: <https://www.hotel-zvon.cz/konferencni-prostory/sal-mozart/>

Grandhotel Zvon. (2019e). *Booking*. Dostupné z: <https://www.hotel-zvon.cz/booking/>

Grandhotel Zvon. (2019f). *Zvon Klub*. Dostupné z: <https://www.hotel-zvon.cz/zvon-klub/>

Grandhotel Zvon. (2019g). *Pokoje*. Dostupné z: <https://www.hotel-zvon.cz/pokoje/>

Grandhotel Zvon. (2019h). *Kontakt a lokace*. Dostupné z: <https://www.hotel-zvon.cz/kontakt/>

Grandhotel Zvon. (2019ch). *Speciální nabídky*. Dostupné z: <https://www.hotel-zvon.cz/specialni-nabidky/>

HolidayCheck. (©1999-2019). *Nur Hotel (Ceske Budejovice)*. Dostupné z: <https://www.holidaycheck.de>

Hotels.com. (2019). *Vyhledat hotel (České Budějovice)*. Dostupné z: <https://cs.hotels.com/>

Hotelde. (n.d). *Vyhledávání (České Budějovice)*. Dostupné z: <https://www.hotel.de>

HRS. (2019). *Hledat hotel (České Budějovice)*. Dostupné z: <https://www.hrs.com>

Instagram. (2019a). *Grandhotel Zvon*. Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/locations/378546516/grandhotel-zvon/>

Kurzycz. (© 2000-2019). *Grand Hotel Zvon, s. r. o.* Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/26018128/grand-hotel-zvon-sro/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2017). *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2016*. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/male-a-stredni-podnikani/studie-a-strategicke-dokumenty/zprava-o-vyvoji-maleho-a-stredniho-podnikani-a-jeho-podpore-v-roce-2016--232792/>

Orbitz. (2019). *Hotels (Ceske Budejovice)*. Dostupné z: <https://www.orbitz.com>

Priceline. (©1998-2019). *Hotels (Ceske Budejovice)*. Dostupné z: <https://www.priceline.com>

Rategain. (2017). *Unity*. Dostupné z: <https://my.rategain.com/login>

Travelocity. (2019). *Hotels (Ceske Budejovice)*. Dostupné z: <https://www.travelocity.com/>

Tripadvisor. (2018). *Frequently Asked Questions About the Certificate of Excellence*. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w604>

Trip.com. (©1999-2019). *Hotels (Ceske Budejovice)*. Dostupné z: <https://www.trip.com>

Twitter. (2019a). *Grandhotel Zvon*. Dostupné z: <https://twitter.com/grandhotelzvon?lang=cs>

Wotif. (2019). *Accommodation (Ceske Budejovice)*. Dostupné z: <https://www.wotif.com>

Youtube. (2019a). *Grandhotel Zvon*. Dostupné z: https://www.youtube.com/results?search_query=grandhotel+zvon

Zvon Design Suites. (2019a). *Pokoje*. Dostupné z: <https://www.zvondesignsuites.cz/pokoje/>

Zvon Design Suites. (2019b). *Vítejte ve Zvon Design Suites*. Dostupné z: <https://www.zvondesignsuites.cz>

Zvon restaurace (2012b). *Farmářská kuchyně*. Dostupné z: <http://www.zvon-cb.cz>

Zvon restaurace (2012a). *Restaurace Zvon*. Dostupné z: <http://www.zvon-cb.cz/restaurace-zvon/o-restauraci/>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Hotelnictví.....	7
Obrázek 2: Faktory prostředí ovlivňující tvorbu cen.....	13
Obrázek 3: Pohled na Grandhotel Zvon z náměstí Přemysla Otakara II.	27
Obrázek 4: Ukázka pokojů Zvon Design Suite	28
Obrázek 5: Ukázka pokojů Grandhotelu Zvon.....	29
Obrázek 6: Ukázka pokojů Old Town Bed & Breakfast	30
Obrázek 7: Restaurace Gourment Symphony.....	30
Obrázek 8: Konferenční prostory	31
Obrázek 9: Restaurace Zvon.....	31
Obrázek 10: Zvon Design Suites na Booking.com.....	37
Obrázek 11: Grandhotel Zvon na Booking.com.....	37
Obrázek 12: Old Town Bed & Breakfast na Booking.com	38
Obrázek 13: Zvon Design Suites na Agoda.....	39
Obrázek 14: Grandhotel Zvon na Agoda.....	39
Obrázek 15: Old Town Bed & Breakfast na Agoda.....	40
Obrázek 16: Zvon Design Suites na Expedia	40
Obrázek 17: Grandhotel Zvon na Expedia	41
Obrázek 18: Old Town Bed & Breakfast na Expedia.....	41
Obrázek 19: Úvodní strana webových stránek Grandhotelu Zvon.....	53
Obrázek 20: Úvodní strana webových stránek Zvon Design Suites.....	54
Obrázek 21: Vzhled webových stránek - Zvon klub	54
Obrázek 22: Vzhled webových stránek - Pokoje.....	55
Obrázek 23: Vzhled webových stránek - Konference	56
Obrázek 24: Vzhled webových stránek - Galerie	56

Obrázek 25: Vzhled webových stránek - Restaurace	57
Obrázek 26: Webové stránky restaurace Zvon	57
Obrázek 27: Vzhled webových stránek - Kontakt	58
Obrázek 28: Vzhled webových stránek - Speciální nabídky	59
Obrázek 32: Prospekt - přední strana.....	65
Obrázek 33: Prospekt - zadní strana	66
Obrázek 34: Neoficiální stránky Grandhotelu Zvon na Facebooku	67
Obrázek 35: Neoficiální stránky Grandhotelu Zvon na Instagramu.....	68
Obrázek 36: Neoficiální videa Grandhotelu Zvon na Youtube	68
Obrázek 37: Grandhotel Zvon na Twitter	69
Obrázek 38: Návrh stránky Grandhotelu Zvon na Facebooku	80
Obrázek 39: Návrh profilu Grandhotelu Zvon na Instagram.....	83

Seznam tabulek

Tabulka 1: Znaky služeb.....	8
Tabulka 2: Soubor nástrojů PENCILS.....	18
Tabulka 3: Nabídka služeb hotelu	32
Tabulka 4: Výhled cen duben až prosinec 2019	33
Tabulka 5: Počet příjezdů a přenocování návštěvníků dle zemí za rok 2017.....	42
Tabulka 6: Počet příjezdů a přenocování návštěvníků dle zemí za rok 2018.....	42
Tabulka 7: Umístění hotelů na rezervačních portálech (termín 1.3. až 3.3.).....	44
Tabulka 8: Umístění hotelů (1. - 5. místo) na rezervačních portálech (1.3. - 3.3.).....	45
Tabulka 9: Benchmarking - Metoda pořadí (1.3. – 3.3.)	46
Tabulka 10: Umístění hotelů na rezervačních portálech (termín 1.4. až 2.4.).....	47
Tabulka 11: Umístění hotelů (1. - 5. místo) na rezervačních portálech (1.4. - 2.4.).....	47
Tabulka 12: Benchmarking - Metoda pořadí (1.4. – 2.4.)	48
Tabulka 13: Umístění hotelů na rezervačních portálech (termín 1.5. až 4.5.).....	49
Tabulka 14: Umístění hotelů (1. - 5. místo) na rezervačních portálech (1.5. - 4.5.).....	49

Tabulka 15: Benchmarking - Metoda pořadí (1.5. – 4.5.)	50
Tabulka 16: Hodnocení spokojenosti hostů v porovnání s konkurencí	51
Tabulka 17: Počet hodnocení na jednotlivých rezervačních portálech.....	51
Tabulka 18: Váhy přidělené k počtu hodnocení	52
Tabulka 19: Vážený aritmetický průměr a umístění jednotlivých hotelů (či částí hotelu)	52
Tabulka 20: Počet rezervací přes webové stránky za rok 2018 - Grandhotel Zvon	60
Tabulka 21: Počet rezervací z webových stránek za rok 2018 - Zvon Design Suites	60
Tabulka 22: Celkové náklady na marketing	70
Tabulka 23: Plánované dodatečné náklady na market. komunikaci na rok 2020.....	85

Seznam grafů

Graf 1: Atraktivnost a přesvědčivost webu hotelu v porovnání s konkurencí (1 – nejlepší známka, 5 – nejhorší známka).....	62
Graf 2: Přehlednost a ovladatelnost webu hotelu v porovnání s konkurencí (1 - nejlepší známka, 5 – nejhorší známka)	63
Graf 3: Design webu hotelu v porovnání s konkurencí (1 – nejlepší známka, 5 – nejhorší známka).....	64

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Houšková a jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který souvisí s porovnáním on-line komunikace na webových stránkách hotelů v Českých Budějovicích a který mi pomůže při zpracování mé diplomové práce na téma „Marketingová komunikace vybraného hotelu“. Před vyplněním dotazníku prosím o krátké proklikání těchto tří webových stránek:

<https://www.hotel-zvon.cz>

<https://www.ucerneveze.cz>

<https://www.utrihrusek.cz>

POZOR! Bez prostudování webových stránek není možné pokračovat dále.

Získané informace z vyplněného dotazníku budou použity pouze k účelu výzkumu. Vyplnění dotazníku nezabere více než 5 minut. V případě dotazů mě prosím kontaktujte na e-mailovou adresu: houskv02@jcu.cz. Předem děkuji za Vaši ochotu a pomoc.

Prostudoval/a jste v krátkosti výše uvedené webové stránky?

- ano
- ne

Je pro Vás obsah jednotlivých webových stránek atraktivní a přesvědčivý?

(stupnice: 1 - 5 jako ve škole)

	1	2	3	4	5
Grandhotel Zvon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Residence U Černé Věže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U Tří Hrušek Suites & Apartments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Přijdou Vám webové stránky přehledné a lehce ovladatelné?

(stupnice 1 - 5 jako ve škole)

	1	2	3	4	5
Grandhotel Zvon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Residence U Černé Věže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U Tří Hrušek Suites & Apartments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak se Vám líbí design (vzhled) stránek? (stupnice 1 - 5 jako ve škole)

	1	2	3	4	5
Grandhotel Zvon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Residence U Černé Věže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U Tří Hrušek Suites & Apartments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Slovně zhodnoťte, co se Vám líbí/co zlepšit u webových stránek Grandhotelu Zvon?

Vaše odpověď

Slovně zhodnoťte, co se Vám líbí/co zlepšit u webových stránek Residence U Černé Věže?

Vaše odpověď

Slovně zhodnoťte, co se Vám líbí/co zlepšit u webových stránek U Tří Hrušek Suites & Apartments?

Vaše odpověď

Kolik Vám je let?

Vaše odpověď

Vaše pohlaví:

- muž
- žena