

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh komunikačního mixu pro Hotel Studánka

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden / 2024

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Silvie Sarwová / KEMBC02

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 28. 11. 2023 v Rychnově nad Kněžnou

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem bakalářské práce je navržení úprav marketingové komunikace a tím vylepšení stávajících nástrojů komunikačního mixu vybraného podniku a zároveň tak možné rozšíření portfolia nabízených služeb.

### 2. Výzkumné metody:

V teoretické části je použita metoda literární rešerše. Cíl práce byl zpracován na základě využití teoretických znalostí z praxe ve vybraném podniku a také ze získaných znalostí během studia na VŠEM. Následně byla použita analýza interních dat, podle kterých byl představen aktuální stav komunikačního mixu hotelu. Prostřednictvím poskytnutých rozhovorů a vytvořené SWOT analýzy byly navrženy změny v komunikačním mixu s prvky online komunikace. Online prvkem je míněn rezervační systém a jeho implementace na hotelový software a hotel jako celek.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledkem práce je návrh nového komunikačního mixu, díky kterému může hotel získat nové klienty a zároveň zvýšit zisky a povědomí o hotelu. Zajímavostí v návrhu je postup implementace nového rezervačního online systému Bookolo Booking Engine na hotelový software Agnis.

### 4. Závěry a doporučení:

Z provedené SWOT analýzy jsou odvozeny doporučení, pro zvýšení efektivity využívaných nástrojů. Dále jsou v závěru práce zmíněny přínosy a výhody, které mohou jednotlivé změny hotelu přinést a také rozšířit portfolio svých nabízených služeb. Práce je doplněna i časovým harmonogramem pro navržené změny.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Komunikační mix, marketingová komunikace, nástroje komunikace, online rezervační systém, hotelový software Agnis, Bookolo Booking Engine

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main goal of the bachelor thesis is to propose modifications of marketing communication and thus improve the existing tools of the communication mix of the selected company and at the same time to expand the portfolio of services offered.

### 2. Research methods:

In the theoretical part, the method of literature review is used. The aim of the thesis was elaborated on the basis of the use of theoretical knowledge from practice in the selected company and also from the knowledge gained during the study at the University of Economics. Subsequently, an analysis of internal data was used, according to which the current state of the hotel's communication mix was presented. Through the interviews provided and the SWOT analysis, changes in the communication mix with elements of online communication were proposed. The online element is the reservation system and its implementation on the hotel software and the hotel as a whole.

### 3. Result of research:

The result of the thesis is the design of a new communication mix, thanks to which the hotel can gain new clients and at the same time increase profits and awareness of the hotel. An interesting feature in the proposal is the process of implementing the new Bookolo Booking Engine online booking system on the Agnis hotel software.

### 4. Conclusions and recommendation:

From the SWOT analysis, recommendations are derived to increase the effectiveness of the tools used. Furthermore, at the end of the thesis, the benefits and advantages that individual changes of the hotel can bring and also expand the portfolio of services offered. The thesis is supplemented by a time schedule for the proposed changes.

## KEYWORDS

Communication mix, marketing communication, communication tools, online reservation system, hotel software Agnis, Bookolo Booking Engine.

## JEL CLASSIFICATION

M3 Marketing and Advertising  
M31 Marketing  
M37 Advertising

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Jméno a příjmení:                              | Silvie Sarwová, DiS.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Studijní program:                              | Ekonomika a management (Bc.)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Studijní skupina:                              | KEMBC02                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Název BP:                                      | Návrh komunikačního mixu pro Hotel Studánka                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Komunikační mix</li><li>2.2. Nástroje komunikačního mixu</li><li>2.3. Nástroje online komunikace</li><li>2.4. Metodika práce</li></ol></li><li>3. Praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Představení vybraného podniku</li><li>3.2. Analýza stávajícího komunikačního mixu</li><li>3.3. Návrh komunikačního mixu s prvky online komunikace</li><li>3.4. Výsledky a vyhodnocení provedené změny</li></ol></li><li>4. Závěr</li></ol>                                                                                                                                                                                                                                         |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)          | <ul style="list-style-type: none"><li>• BENDLE, N., FARRIS, P., PFEIFER, P., REIBSTEIN, D. <i>Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance</i>. Boston: Pearson, 2021. s. 512. ISBN 978-0-13-671713-3.</li><li>• BUREŠOVÁ, J. <i>Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím</i>. Praha: Grada, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.</li><li>• CHATTERJEE, S. et al. The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis in the B2B context. <i>Industrial Marketing Management</i>, 2021, vol. 97, pp. 205-219.</li><li>• KOSTELIJK, E., ALSEM, K. <i>Brand positioning: connecting marketing strategy and communications</i>. London, New York: Routledge, Taylor &amp; Francis, 2020. 254 s. ISBN 978-03-6725-011-9.</li></ul> |
| Harmonogram:                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 25. 02. 2023</li><li>• Zpracování teoretické části do 10. 04. 2023</li><li>• Zpracování výsledků do 31. 05. 2023</li><li>• Finální verze do 01. 09. 2021</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Vedoucí práce:                                 | Ing. Monika Březinová, Ph.D.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 01. 02. 2023

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.  
Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan  
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká  
škola ekonomie a  
managementu, a.s.,  
givenName=Milan,  
sn=Žák,  
serialNumber=ICA-  
10393535

# Obsah

|       |                                                          |    |
|-------|----------------------------------------------------------|----|
| 1     | Úvod .....                                               | 1  |
| 2     | Teoreticko-metodologická část práce .....                | 2  |
| 2.1   | Komunikační mix.....                                     | 2  |
| 2.2   | Nástroje komunikačního mixu .....                        | 3  |
| 2.2.1 | Reklama.....                                             | 4  |
| 2.2.2 | Podpora prodeje.....                                     | 5  |
| 2.2.3 | Public relations .....                                   | 6  |
| 2.2.4 | Osobní prodej .....                                      | 8  |
| 2.2.5 | Direct marketing.....                                    | 8  |
| 2.2.6 | Guerilla marketing.....                                  | 8  |
| 2.3   | Nástroje online komunikace.....                          | 9  |
| 2.3.1 | Rezervační online systémy .....                          | 9  |
| 2.4   | Metodika práce.....                                      | 14 |
| 3     | Praktická část.....                                      | 15 |
| 3.1   | Představení vybraného podniku .....                      | 15 |
| 3.1.1 | Vznik a historie firmy.....                              | 15 |
| 3.1.2 | Organizační struktura .....                              | 16 |
| 3.1.3 | Ubytovací služby hotelu .....                            | 17 |
| 3.1.4 | Pobytové balíčky .....                                   | 18 |
| 3.1.5 | Stravovací služby.....                                   | 19 |
| 3.1.6 | Wellness služby .....                                    | 20 |
| 3.1.7 | Konferenční služby.....                                  | 20 |
| 3.2   | Analýza stávajícího komunikačního mixu .....             | 21 |
| 3.2.1 | Reklama.....                                             | 21 |
| 3.2.2 | Podpora prodeje.....                                     | 21 |
| 3.2.3 | Osobní prodej .....                                      | 22 |
| 3.2.4 | Přímý marketing .....                                    | 23 |
| 3.2.5 | Veletrhy a sponzorování.....                             | 23 |
| 3.2.6 | Eventy a akce hotelu.....                                | 23 |
| 3.2.7 | Public relations .....                                   | 24 |
| 3.2.8 | Internet.....                                            | 24 |
| 3.3   | Návrh komunikačního mixu s prvky online komunikace ..... | 26 |
| 3.3.1 | SWOT analýza hotelu Studánka **** .....                  | 27 |
| 3.3.2 | Analýza zákazníků hotelu.....                            | 29 |

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

|        |                                                                             |    |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.3.3  | Online napojení vybraného rezervačního systému na hotelový systém Agnis.... | 29 |
| 3.3.4  | Reklama.....                                                                | 37 |
| 3.3.5  | Webové stránky .....                                                        | 37 |
| 3.3.6  | Sociální sítě .....                                                         | 38 |
| 3.3.7  | Podpora prodeje.....                                                        | 38 |
| 3.3.8  | Osobní prodej .....                                                         | 38 |
| 3.3.9  | Public relations .....                                                      | 39 |
| 3.3.10 | Event marketing.....                                                        | 40 |
| 3.4    | Výsledky a vyhodnocení provedené změny.....                                 | 41 |
| 4      | Závěr .....                                                                 | 44 |
|        | Literatura .....                                                            | 46 |
|        | Seznam příloh.....                                                          | 48 |
|        | Přílohy .....                                                               | I  |

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

**Seznam zkratk**

BE – Bookolo Engine

CHM – Channel Manager

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

**Seznam obrázků**

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 Rezervační štafle v softwaru Agnis .....                          | 10 |
| Obrázek 2 Propis Rezervace BookoloEngine do hotelového softwaru Agnis ..... | 30 |
| Obrázek 3 Rezervační karta Agnis .....                                      | 30 |
| Obrázek 4 Potvrzená rezervace v Agnisu .....                                | 31 |
| Obrázek 5 Náhled rezervačního okna hotelu .....                             | 32 |
| Obrázek 6 Nastavení Bookolo Booking Engine .....                            | 33 |
| Obrázek 7 Dashboard Bookolo Engine .....                                    | 34 |
| Obrázek 8 Nastavení automatických e-mailů .....                             | 35 |
| Obrázek 9 Přehled rezervací .....                                           | 35 |
| Obrázek 10 Statistiky .....                                                 | 36 |

**Seznam tabulek**

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1 Kalkulace ubytovacích služeb .....         | 17 |
| Tabulka 2 Ceník pobytových balíčků .....             | 19 |
| Tabulka 3 Ceník stravování .....                     | 19 |
| Tabulka 4 SWOT analýza pro hotel Studánka **** ..... | 27 |
| Tabulka 5 Náklady na provoz kavárny .....            | 39 |
| Tabulka 6 Náklady na dětskou hernu a kavárnu .....   | 39 |
| Tabulka 7 Návrh změn komunikačního mixu .....        | 40 |
| Tabulka 8 Časový harmonogram .....                   | 40 |

# 1 Úvod

Cílem této bakalářské práce je navrhnout nový komunikační mix, který spadá do nástroje komunikace. Návrh komunikačního mixu spočívá v implementaci rezervačního systému, který má komunikaci s klienty zefektivnit, urychlit a zároveň snížit administrativu spojenou s celým rezervačním procesem. Dále byly navrženy i jiné možnosti pro zlepšení marketingové komunikace za pomoci nástrojů reklamy, internetu, sociálních sítí, podpory prodeje, eventu, osobního prodeje a public relations.

Téma marketingové komunikace a komunikačního mixu jsem si vybrala na základě vlastních zkušeností s vybraným podnikem. Dalším důvodem, proč jsem si hotel Studánka vybrala, je jeho úspěšnost, který si za deset let svého působení získal místo na trhu cestovního ruchu v Orlických horách, ale i v České republice. Posledním důvodem byla změna ředitele, jelikož s jeho příchodem odstartovaly velké změny, které se týkaly právě marketingové komunikace a celkové inovace komunikačního procesu.

Tato bakalářská práce má celkem čtyři části a to úvod, teoreticko-metodologickou část, analytickou část a závěr. Teoretická část práce obsahuje zpracování literární rešerše, která je zaměřená na základní pojmy spojené s terminologií komunikace. Jsou definovány termíny jako je marketing, který je zmíněn jen okrajově. Více je popsána marketingová komunikace jako taková, komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje. Závěr teoretické části je věnován vybraným online rezervačním systémům.

Praktická část práce je zaměřena na popis vybrané společnosti, její historii, organizační strukturu a služby, které poskytuje. Hlavním bodem této bakalářské práce je zhodnocení aktuálního stavu komunikačního mixu hotelu a návržení komunikačního mixu nového s prvky online komunikace, které jsou stěžejním nástrojem této doby.

V závěru práce jsou zhodnoceny výsledky a vyhodnocení provedené změny, které hotelu přinese napojení online rezervačního systému. Ostatní návrhy a doporučení budou odvozeny z provedené analýzy marketingových nástrojů,

Pro vypracování této bakalářské práce jsem použila metodu sekundárního výzkumu za pomoci odborné literatury a dále primárního výzkumu, který byl proveden na základě vedených rozhovorů s managementem hotelu a analýzy interních dokumentů.

Marketingová komunikace je v dnešní době jednou z nejpodstatnějších činností pro úspěšné fungování, odlišení a upoutání firmy od konkurence na trhu. Je tvořena čtyřmi nástroji a jeden z nich je právě již zmíněná komunikace. Management hotelu by neměl komunikaci přehlížet, ale klást na ni důraz, stále ji inovovat a převádět do praxe.

## **2 Teoreticko-metodologická část práce**

V úvodní části bakalářská práce pojednává o komunikačním mixu, kde je zmíněn ve stručnosti i samotný marketing. V další části se práce věnuje nástrojům komunikačního mixu jak těm stálým, tak i novým trendům dnešní doby. V posledních podkapitolách teoretické části jsou vybrány online rezervační systémy, které jsou následně popsány. Výše uvedené informace poté pomohou navrhnout nový komunikační mix s prvky online komunikace.

### **2.1 Komunikační mix**

Dříve byl marketing považován spíše za umění než za vědu. (Bendle, 2021, s. 2) Kotler a Koller ve své rozsáhlé publikaci uvádí jednu ze stručných definic. „*Marketing je chápán jako uspokojování potřeb ziskové.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 15)

Marketing podle americké marketingové asociace je popsán jako činnost, soubor otevřených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku. (Karlíček a kol., 2018, s. 19)

Nedílnou součástí marketingu je právě již zmiňovaná marketingová komunikace. Marketingová komunikace podle autorů Kotlera a Kellera je spojovacím kanálem, kterým se firmy snaží informovat, upomínat a přesvědčovat spotřebitele o produkovaných výrobcích či poskytovaných službách. (Kotler a Keller, 2013, s. 516)

Karlíček definuje marketingovou komunikaci jako „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin zákazníků, díky kterému firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.*“ (Karlíček, 2013, s. 190) Stejný autor dále uvádí, že marketingová komunikace musí vycházet z celkové marketingové strategie, která se zaměřuje na cílový segment. Aby byl celý tento proces efektivní musí být dodržovány určité principy. V prvopočátku je důležité, aby si marketér stanovil, jak bude celá marketingová komunikace vnímána, jak upoutá potenciálního zákazníka, aby přesvědčila jeho nákupní chování ke koupi. (Karlíček a kol., 2016, s. 23)

Strategická komunikace je veškerá účelná komunikace, která přispívá k naplnění poslání organizace. Manažerské, marketingové a komunikační disciplíny hrají roli v každé strategické komunikaci podniku. (Kosteljik, 2020, s. 175)

V knize od paní autorky Burešové je zmíněno, že největší změny v komunikačním mixu dosáhly s příchodem internetu, kdy se vše začalo přenášet do online světa. Online komunikace umožňuje komunikovat dvěma směry, a to od firmy k zákazníkovi a naopak. Mezi hlavní výhody online marketingové komunikace řadí neomezenou dostupnost, zacílení neboli targetabilitu, trackování uživatelů, flexibilitu, interaktivitu, obousměrnou komunikaci a netypické komunikační formáty. (Burešová, 2022, s. 7)

Pan Světlík mluví o marketingová komunikace jako o uvědomělé činnosti, díky které může být usměrňováno a přesvědčováno nákupní chování zákazníka. (Světlík, 2018, s. 139) S marketingovou komunikací je spojena integrovaná marketingová komunikace.<sup>1</sup> Touto komunikací se rozumí propojení jednotlivých komunikačních prvků do jednoho procesu. Propojením se zvyšuje efektivita celé marketingové komunikace na principy sinergie.<sup>2</sup> Princip sinergie spočívá v tom, že jednotné řízení komunikačních prvků není tak účinné jako při jejich integraci, kdy se navzájem doplňují a podporují a tím dokáží cílovou skupinu zasáhnout nejvíce. Při úspěšné integraci jde o synergický přínos takzvaný 4 E a 4 C. (Světlík, 2018, s. 139)

---

<sup>1</sup> Integrace = sjednocení, proces spojování ve vyšší celek

<sup>2</sup> Sinergie = spolupráce, společné působení

Přínosy 4 E lze podle stejného autora dělit na:

- Economical;
- Efficient;
- Effektive;
- Enhancing.

Podle Světlíka se za ekonomický přínos považuje snížení nákladů, efficient přeloženo jako účinné se rozumí dělat činnosti odpovědně, efektive znamená efektivita a poslední enhancing, tedy zvýšení účinnosti působení. (Světlík, 2018, s. 139)

Přínosy 4 C stejný autor dělí na (Světlík, 2018, s. 139):

- Ucelenost (coherence);
- Konzistentnost (consistency);
- Kontinuita (continuity);
- Doplnující se komunikace (complementary communications).

Podle autorky Přikrylové je komunikační mix soubor prostředků, které firma používá pro komunikaci se stávajícími a potencionálními zákazníky, snaží se je tímto způsobem získat. Základem pro tvorbu komunikačního mixu je správné zvolení nástrojů. Každý podnik si stanoví své cíle, kterých chce dosáhnout a podle toho zvolí nástroje výše zmíněného mixu. (Přikrylová, 2019, s. 72)

Stejná autorka dále klade důraz na důležitost propojení komunikačního a marketingového mixu, které spolu navzájem skvěle fungují. Procesem nejlepší možné varianty je nutné zmínit positioning. (Přikrylová, 2019, s. 72)

Positioning definuje Jan Petrtyl jako *souhrn aktivit, které slouží k vytváření dobré image, tedy produktu, služby, značky*. (Petrtyl, 2018) Kosteljik tvrdí, že v positioningu jsou důležité dojmy, které lidé mají ze značky či služby. (Kosteljik, 2020, s. 21)

## **2.2 Nástroje komunikačního mixu**

Nástrojů komunikačního mixu je mnoho, zde bude prezentováno sedm z nich. Tyto nástroje se různí svojí podobou, ve které se mohou vyskytovat. Jedná se o formy online či offline. Všechny nástroje se vzájemně doplňují a plní určitou funkci. (Přikrylová, 2016, s. 14)

Mezi základní nástroje komunikačního mixu patří tyto:

- reklama (advertising);
- podpora prodeje (sales promotion);
- vztahy s veřejností (public relations);
- osobní prodej (personál selling);
- přímý marketing (direct marketing);
- sponzoring.

Do modernějších nástrojů komunikace jsou řazeny tyto (Přikrylová, 2016, s. 14):

- buzz marketing – (Viral, WOM, Guerilla);
- content marketing;
- info marketing.

V následujících podkapitolách budou vybrané, modernější nástroje popsány.

Marketéři dle Světlíka své činnosti sestavují tak, aby dosáhli předem stanovených komunikačních cílů. Těchto cílů mohou dosáhnout prostřednictvím jednoho nástroje, ale většinou se používá kombinace více forem. (Světlík, 2018, s. 146)

Cíle mohou být následující (Světlík, 2018, s. 146):

- navázání vztahů se zákazníky;
- přesvědčení ke koupi;
- nabídka zajímavého produktu či služby;
- předávání informací zákazníkům;
- odlišení od konkurence;
- stabilizace či zvýšení obrátu;
- posílení firemní image.

### **2.2.1 Reklama**

Karlíček a kolektiv říkají, že bez reklamy svou značku nevybudujete. (Karlíček a kol., 2023, s. 49) Každý člověk, který se orientuje, ale i neorientuje si reklamu vybaví jako první nástroj, který dokáže produkt, značku či službu efektivně budovat. Reklama je nejznámější nástroj komunikačního mixu, zároveň je také nejdražší variantou marketingové komunikace. Karlíček ve své další publikaci říká, že „*reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účelně připomínat. Nese označení pod pojmem vlajková loď komunikace.*“ (Karlíček a kol., 2016, s. 49).

Hlavní funkcí reklamy je navázání vztahů se stávajícím nebo potencionálním zákazníkem. Nejjednodušší a nejznámějších definici reklamy uvádí autorka Přikrylová, která říká, že „*reklama je placenou formou neosobní marketingové komunikace.*“ (Přikrylová, 2016, s. 15)

Reklama je obvykle zacílená hned na několik faktorů (Přikrylová, 2016, s. 15):

- zvýšení znalosti značky;
- změna image značky;
- zvýšení preference značky;
- nárůst prodeje;
- znalost reklamní kampaně.

Dle Lesenského reklama plní tři funkce, které vycházejí z časového aspektu a z životního cyklu výrobku.<sup>3</sup> První funkce je informativní, jejíž cílem je informovat o výrobku či službě, popřípadě o jejich změnách. Druhá přesvědčovací funkce má za cíl zvýšit přitažlivost produktu pro potencionální zákazníky. Poslední třetí funkce připomínající obnovuje povědomí o produktu ve vybraném trhu. (Lesenky, 2022)

Reklama zastupuje online či offline podoby (Eckhardtová, 2014):

- inzerce v tisku;
- televizní spoty;

---

<sup>3</sup>Životní cyklus – zahrnuje vývoj podniku ve čtyřech fázích – zavádění, růst, zralost a pokles. (Bitcoin, 2023)

- venkovní reklama;
- product placement;
- tištěné prostředky;
- internetová reklama;
- rozhlasové spoty.

### **2.2.2 Podpora prodeje**

Podporu prodeje autorka Přikrylová považuje za nejdůležitější nástroj v krátkodobém horizontu v rámci marketingové komunikace. K tomu nástroji se používá několik technik, aby zákazník byl v danou chvíli přesvědčen, zda si produkt koupí či ne. Hlavní výhodou podpory prodeje je rychlost odezvy od zákazníka, kterou prodejce může získat prakticky ihned. Další výhodou je viděna v pružnosti využívání nástrojů podpory prodeje podle situace na trhu. Nevýhodou je krátká doba působení podpory prodeje, většinou se jedná o jednorázovou koupi od zákazníka. (Přikrylová, 2016, s. 12)

*„Podpora prodeje je vnímána jako motivační nástroj, který je časově omezený a je spojen s místem prodeje.“* (Přikrylová, 2016, s. 12)

Tento nástroj se nejčastěji používá pro zavádění produktů na trh, při sezónních výprodejích nebo neodkladných nákupech. V praxi je vhodné do tohoto nástroje komunikace se zákazníkem zapojit své dodavatele a partnery, kteří se podílí organizačně. (Karlíček a kol., 2016, s. 95)

Stejný autor dělí nástroje podpory prodeje na několik druhů (Karlíček a kol., 2016, s. 95):

- soutěže, loterie, hry;
- akce v prodejně – ochutnávky, předváděčky;
- výstavy a veletrhy;
- zábavné akce;
- vzorky, dárky, prémie;
- věrnostní programy;
- vzdělávací akce.

Využití nástrojů firma používá podle toho, s jakým tržním segmentem komunikuje. V případě komunikace se spotřebiteli na trhu B2B má podpora prodeje za cíl vyvolat rychlý nákup nebo posílení značky. V druhém případě, kdy firma komunikuje s obchodníky, je za cíl zvýšení zájmu o výrobky, předzásobení se. (Přikrylová, 2016, s. 12)

Podpora prodeje může být chápána jako motivační nástroj, který prostřednictvím spotřebitelských preferencí posiluje tržní pozici produktu na trhu. Důležité je stanovení cíle, kterého chce firma podporou prodeje dosáhnout.

Cíle podle Přikrylové jsou následující (Přikrylová, 2016, s. 12):

- zájem o vyzkoušení nové značky;
- zvýšení informovanosti o produktu či službě;
- získání nových zákazníků;
- podpora doprodeje zboží;

- zvýšení počtu nákupů;
- posílení věrnosti nabídnutí výhody nebo dárku.

### **2.2.3 Public relations**

Public relations neboli vztahy s veřejností ve zkratce značeno jako PR lze popsat jako budování dobrého jména a pověsti firmy, produktu nebo služby. Patří mezi oblíbený nástroj komunikace se zákazníky. (Halada, 2015, s. 80)

Internetový portál Feo digital agency uvedl, že „*PR je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.*“ (FEO,2015)

Již z definice PR lze říci, že důležitým aspektem tohoto komunikačního nástroje je obousměrná komunikace mezi firmou a veřejností. FEO dělí veřejnost na vnější a vnitřní. Vnitřní veřejností jsou chápáni zaměstnanci firmy, zákazníci, dodavatelé, akcionáři, stakeholders. Do externí veřejnosti patří média, vládní a správní orgány a celá společnost, ve které se firma pohybuje.

Nástrojů PR komunikace je celá řada, zde budou vybrány, dle autorky, ty nejzajímavější a některé z nich v další části budou popsány (Matula, 2014):

- sponzoring;
- veletrhy a výstavy;
- product placement;
- word of mouth;
- teambuildingové akce;
- media relations (tiskové zprávy o firemních výsledcích);
- goverment relations;
- firemní kultura a identita;
- pravidelné pracovní meetingy;
- event marketing;
- atd.

**Word of mouth** jinak řečeno WOM je autorkou Přikrylovou popsáno jako nástroj díky kterému si koneční spotřebitelé vyměňují navzájem informace o produktech. Patří mezi nejdůvěryhodnější formy komunikace. Výsledkem celého procesu WOM je určení spokojenosti nebo naopak nespokojenosti konečných zákazníků s výrobkem. (Přikrylová,2019, s. 79) V segmentu, ve kterém se tato práce zabývá je jedním z hlavních aspektů. WOM lze také přeložit jako recenzi přímo od zákazníků.

**Sponzoring** patří taktéž mezi cílené komunikace, jejímž prostřednictvím se do vztahu firmy a zákazníka vstupuje třetí osoba. Tyto články se pak za úplatu propagují na vybrané akci. Sponzoring spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu. Sponzor dostává za své sponzorství publicitu, která je spojena s určitou událostí. Většinou jsou se sponzoringem spojeny sportovní týmy, celebrity, filmy, sportovní areály, projekty atp. (Media Guru, 2023)

**Event marketing** neboli zážitkový marketing je nová forma marketingu, kterou využívá právě PR jako svůj další komunikační nástroj. Lesensky zmiňuje poslání celého event marketingu, který spočívá v osobní zkušenosti spotřebitele se silným zážitkem ve formě nějaké akce, díky

kteří si zákazník chce produkt či službu zakoupit. Důležitý je také rozdíl mezi Eventem a Event marketingem. Za event je považován nástroj komunikace, který autorka zmínila výše, zatímco event marketing je brán jako forma dlouhodobé komunikace, která vychází ze strategie firmy. (Lesensky, 2023)

Stejný autor uvádí příležitosti, při kterých se event marketing používá (Lesensky, 2014):

- získání nové klientely;
- upevnění vztahů, důvěry a loajality se zákazníky, zaměstnanci;
- prezentace produktů;
- posílení firemní kultury;
- rozšíření povědomí o značce (public relations).

### **Product placement**

Definice product placementu je k dispozici celá řada. Nejvýstižnější je podle autorky definice od pana Halady, který říká, že „*Product placement je výrobcem placené umístění značky nebo použití konkrétního produktu, které připomíná a posiluje výrobcovu image a vytváří zdání nekomerčního charakteru marketingové komunikace*“ (Halada, 2015, s. 78)

S product placementem se lze setkat nejčastěji ve filmech, reklamách nebo jiných mediálních produktech. Smlouva, kterou má film s výrobcem daného produktu, může zaplatit část nákladů na celý projekt.

Prostřednictvím těchto výhod může firma dosáhnout několika cílů. FEO a Matula uvádí tyto (Matula, 2014):

- vyvolání zájmu;
- přesvědčení veřejnosti;
- podpora prodeje;
- vzdělávání;
- stimulace určitých přání;
- podpora určitých jednání nebo činností.

Někdo si může plést public relations s reklamou. Proto je dobré uvést popisné znaky obou nástrojů, díky kterým lze poznat rozdíl. Public relations se soustředí na dlouhodobé cíle jako je budování dobré image, jak bylo uvedeno výše, zatímco reklama se orientuje spíše na krátkodobý prodej. PR svojí komunikační cílí na širokou veřejnost prostřednictvím PR článků, společenských akcí, sponzorství, komunikace s médii, výstavy a veletrhy, inzerce atp. Reklama komunikuje výhradně skrz média jako je televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama atp. (Matula, 2014)

Mezi hlavní výhodou nástroje PR lze zařadit budování dobré image a současně dobrá reputace podniku, který tím může být důvěryhodný. Společně s PR dobře funguje výše zmíněný nástroj podpora prodeje, jelikož public relations má za úkol udržovat pozitivní myšlenku o firmě mezi veřejností. Další výhodou je doprovázení reklamních a marketingových aktivit a v neposlední řadě zvyšuje motivaci zaměstnanců firmy. (Matula, 2014)

PR má jednu hlavní nevýhodu, a to je časová náročnost celého procesu. Kvůli tomu, by se výsledky měly vyhodnocovat v delším časovém horizontu. Jelikož pro zveřejnění informací,

kteří mají být poskytnuty se publikují přes celou řadu zprostředkovatelů, a díky tomu může nastat zkreslení celého výsledku. (Ipodnikatel, 2020)

#### **2.2.4 Osobní prodej**

Osobní prodej spočívá v prodeji, který je založený na kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím, který probíhá prostřednictvím osobního předvedení výrobku mimo společnost. Osobní prodej je charakteristický prodejem, který je založený ne osobním kontaktem. Prodávající by měl zákazníkovi vše důkladně vysvětlit, ukázat a odprezentovat tak, aby na zákazníka zapůsobil co nejlépe. (Asociace osobního prodeje, 2022)

Tento nástroj nese relativně vysoké náklady a menší zásah. Přikrylová definuje osobní prodej jako prezentaci výrobků nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. (Přikrylová, 2019, s. 15)

S osobním prodejem je spojena okamžitá zpětná vazba. Prodejce může na základě osobních preferencí, požadavků a přání sestavit nabídku přímo pro konkrétního zákazníka. Hlavním úkolem dobrého prodejce je navázání vztahu se zákazníkem, kterého docílí na základě dobrých komunikačních dovedností. Osobní prodej znamená cílení na menší počty zákazníků. (Karlíček a kol., 2016, s. 159)

#### **2.2.5 Direct marketing**

Přímý marketing je druh marketingové komunikace, která oslovuje konkrétní osoby. Prostřednictvím direct marketingu propojuje značku se stávajícími zákazníky. Hlavním cílem přímého marketingu je přimět zákazníky k akci. Akcí se rozumí samotný nákup produktu, návštěva internetových stránek, vyžádání dalších informací, kontaktních údajů nebo poskytnutí zpětné vazby. (Lesenský, 2022) Direct marketing má několik nástrojů, které mají online či offline formu. Pomocí tohoto nástroje lze efektivně zacílit na požadovaný segment. Nejedná se o prodej „face to face“, ale o komunikaci prostřednictvím různých platform:

- dopisy;
- emaily;
- telemarketing;
- SMS;
- katalogy, letáky a brožury;
- online chat. (Přikrylová, 2016, s. 16)

Výhoda přímého marketingu je viděna především v tržním zacílení.

#### **2.2.6 Guerilla marketing**

Guerilla marketing je nové, moderní, odvážné pojetí marketingu. Krejtova definice guerilla marketingu zní následovně. „*Guerilla marketing je cenově dostupná marketingová strategie, která poutá pozornost svou nekonvenčností a vzbuzuje masový zájem o produkt.*“ (Krejta, 2023)

Význam slova guerilla pochází ze Španělska a překládá se jako „malá válka“, ve které docházelo k překvapivým útokům. V marketingu se překvapivým útokem rozumí nečekaná situace, která cílenou skupinu překvapí. Tento typ marketingu byl nejdříve využíván malými podniky. Využívaly finanční výhody guerillového marketingu, která dokázala vytvořit reklamu s nízkým rozpočtem. V první řadě jde o originalitu, která následně vytváří popularitu firmě a tím

získá nové zákazníky. Guerillový marketing cílí na trh ve třech krocích. Na prvním místě udeří na neočekávaném místě, dále se orientuje na jasně vytipované cíle a současně se co nejrychleji stáhne zpět. (Krejta, 2023)

## **2.3 Nástroje online komunikace**

V předešlé kapitole byla popsána marketingová komunikace a její nástroje. Tato kapitola se bude věnovat online nástrojům, jelikož marketingová komunikace je součástí online marketingu.

Za poslední uplynulé roky význam sociálních sítí dosáhl pevného místa nejen v osobním životě, ale také i v profesním. Jedná se o sociální síť Facebook, Instagram, ale také LinkedIn nebo Twitter. Všechny tyto sítě usnadňují a přináší informace nejen mezi jednotlivci, ale také mezi podniky a zákazníky navzájem. Důležitým faktem sociálních sítí je to, že neslouží pouze jen jako reklamní prostor, ale prvotně jako místo, kde firmy mohou komunikovat se svými zákazníky. Sociální sítě jsou založeny na mluveném slovu, jelikož zde panuje naprostá svoboda, co, kdo a kdy publikuje. Jelikož se technologie stále vyvíjí, měli by podnikatelé jít s dobou, inovovat a posílit péči o své zákazníky i přes tyto online nástroje komunikace.

Díky sociálním sítím si firmy mohou usnadnit celý komunikační proces. Pro vybraný podnik této práce jsou nejdůležitějším komunikačním nástrojem webové stránky, přes které si zákazníci mohou plnit své potřeby a přání a také Instagram a Facebook, přes které hotel komunikuje s veřejností a publikuje příspěvky.

### **2.3.1 Rezervační online systémy**

Rezervační online systémy jsou v dnešní době nedílnou součástí většiny ubytovacích zařízení. Slouží zákazníkovi k rezervování služeb přímou cestou a současně službu zaplatit. Hlavní důvod existence těchto systémů je organizace služeb a transakcí, koordinace mezi mnoha subjekty a zároveň ucelení mezi nabídkou a poptávkou služeb a informací. (Holešinská, 2022, s. 96) Odborný výzkum s názvem An empiric analysis in the B2B kontext ukazuje různé výhody organizací, které díky implementaci systému pomáhají zvýšit produktivitu a zároveň zefektivnit práci zaměstnanců. Mezi další výhody patří automatizace firemních procesů, ušetření času, zvýšení spokojenosti svých zákazníků, optimalizace marketingových kampaní, a další. (Chatterjee, 2022, s. 207)

Rezervační systém Rezeo ve svém článku uvádí jednotlivé moduly, které usnadňují administraci spojenou s rezervacemi. Jedná se o funkce automatické vypočítání ceny za pobyt, automatické párování plateb, aktuální kalendář obsazenosti hotelu, fakturační systém, různé statistiky, přehledná správa rezervací, kontaktů a další. (Rezeo, 2023) Stejný článek uvádí největší výhody zavedení online rezervačních systémů jako je bezobslužnost, dostupnost 24 hodin 7 dní v týdnu, aktuálnost obsazenosti, navýšení maximální obsazenosti, méně administrace, více přehlednosti a technická podpora. (Rezeo, 2023)

### **Rezervační software Agnis**

Rezervační systém Agnis patří mezi offline softwary. V této podkapitole je zmíněn, jelikož je to systém, který je používán pro chod celého hotelu, a právě na tento software bude vybraný online rezervační systém napojen. Mezi znaky offline systému patří nefunkčnost na internetu, nutnost instalace do PC, vysoká cena a nemožnost rezervace přímo klientem.

Rezervační systém Agnis je český software pro hotely a restaurace s dvacetiletou tradicí. Tento software je využíván cca 2 000 hotely. Software Agnis vyvinula společnost jejíž jméno je totožné - Agnis, s.r.o. Tato společnost vznikla v roce 2003 oddělením části firem Alef, která se

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

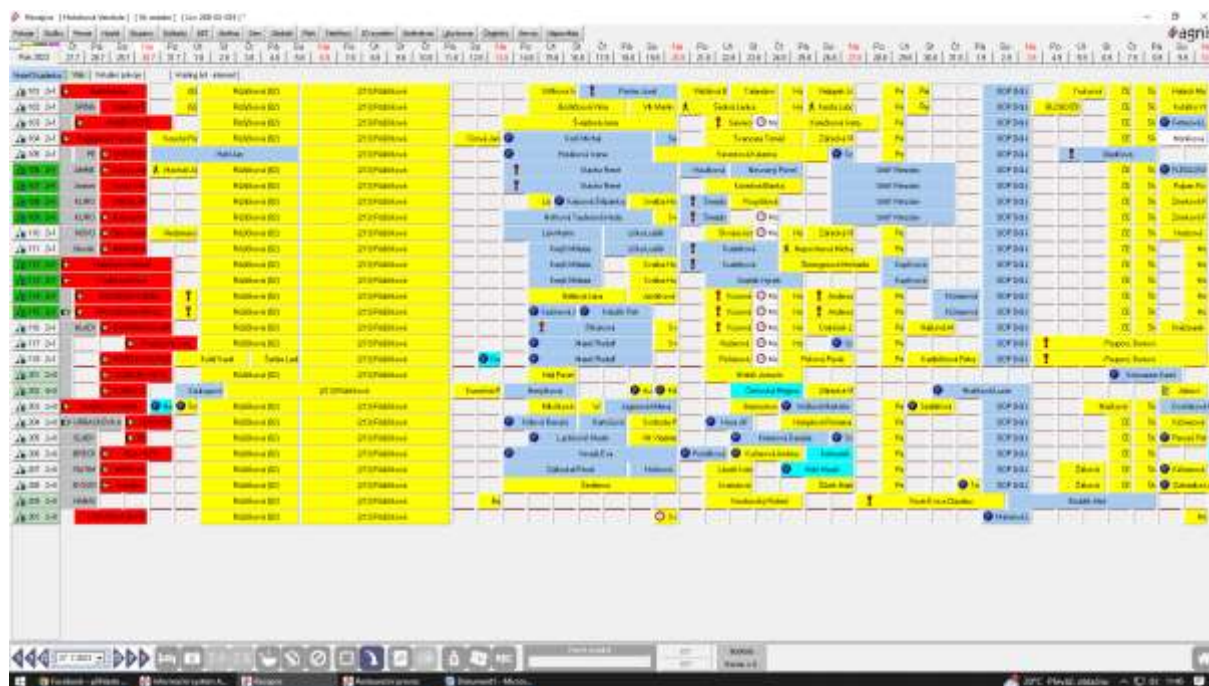
zabývá vývojem informačních systémů pro hotelové a restaurační provozy. Oddělením se docílilo maximálního zaměření pro vývoj nového softwaru pro ubytovací zařízení. (Agnis, 2020)

Software lze zakoupit a následně nainstalovat v několika jazycích, a to v češtině, slovenštině a němčině a poté již používat. Součástí koupě tohoto systému je i školení pro jeho uživatele a rychlý a kvalitní servis. Pokud si hoteliér není jistý, zda by se Agnis jevil jako nejlepší možnost pro ubytovací zařízení, je k dispozici demoverze, kterou poskytovatel zašle se všemi důležitými informacemi a až po vyzkoušení může být sjednána schůzka a sestavena kalkulace, v případě zájmu o instalaci softwaru. (Agnis, 2020)

Agnis může být nainstalován takřka pro všechna střediska, která se v hotelu nachází. V restauraci jako pokladní systém, ve skladu potravin, kuchyni, recepci, pro časování služeb, wellness & Spa nebo jako mobilní číšník. Nyní bude popsána funkce Agnisu ve středisku recepcce.

Základní znak modulu recepcce je aktuální grafické znázornění obsazenosti ubytování. Po vytvoření rezervace v uvedeném termínu a vybraném pokoji či apartmánu lze vstoupit do ubytovacího formuláře, který poskytuje všechny informace o rezervaci, jako jsou osobní údaje ubytovaného, počet ubytovaných osob, termín, zálohy, formy ubytování, služby navíc atp. Hlavní strana softwaru, se kterou recepcce funguje na denní báze, ji k dispozici na obrázku níže.

Obrázek č 1 – rezervační štafle v softwaru Agnis



Zdroj: Interní data hotelu

V levém sloupci je seznam nabízených pokojů hotelu. V horní části jsou v záložkách uvedené všechny funkce, které budou popsány níže. Součástí je samozřejmě kalendář, který je ve vodorovné pozici pod hlavní lištou a je značen dny v týdnu a současně datumem. Poté jsou rozděleny kolonky, které znázorňují jednu noc na hotelu. Na základě typu pokoje a termínu se následně tvoří všechny rezervace ručně pracovníkem recepce. Rezervace jsou odlišeny barevně. Ty, které jsou šediví představují rezervace odbytlené, červená současně ubytované, se kterými se během ubytování pracuje. Žluté jsou rezervace zkompletované a modré jsou ty, ve kterých je třeba něco doplnit, jako např. fakturu. Dále se používají znaky jako je vykřičník, budík a znak Zeměkoule. To záleží na středisku recepce, pod čím si bude konkrétní znak vystavovat. Tím,

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

že se napojí online rezervační systém se všechny rezervace, tvořené skrze něj propíše do těchto štaflí a recepce je pouze zkontroluje a potvrdí. Celý proces propisu rezervace bude popsán v další části bakalářské práce.

Agnis v recepci splňuje celou řadu funkcí (Agnis, 2014):

- rezervace;
- ubytování;
- mimo provoz;
- kniha hostů;
- hotelové penze;
- vouchery;
- balíčky;
- marketing;
- poplatek obci;
- tisk účtenek;
- zásobník vystavených dokladů;
- uzávěrky;
- pokojské;
- hlášenky pro cizineckou policii;
- podklady pro účetnictví;
- atp.

V další části budou vybrané funkce popsány.

Funkce rezervace zahrnuje evidenci všech rezervací jak jednotlivců, tak skupin. Skupinou je myšlena hromadná rezervace, která se týká větší akce. Důležitou složkou je kalkulace ceny pobytu, stanovení individuálních cen, určení výše zálohy a také jejich splatnost. Další funkcí je možnost tisku poštovních poukázek. V neposlední řadě funkce recepce sleduje specifické požadavky zákazníka, díky kterým postupně kompletuje celou rezervaci.

Ve funkci ubytování lze pracovat s rezervacemi jednotlivých osob nebo i skupin. V každé rezervaci se upravují položky dle přání zákazníka. Pokud si chce např. dokoupit polopenzi či masáž nebo nějaké volnočasové aktivity, zde lze vše doúčtovat k dané rezervaci. Nedílnou součástí je i denní zatěžování službami. Tyto služby zahrnují ubytování, pobytové balíčky, příplatky např. za jednu osobu na pokoji atp. V den nájezdu se každá jednotlivá rezervace dotíží, v rámci skupin lze stanovit individuální cenové hladiny, vyúčtování jednotlivce či celého pokoje nebo celé skupiny. Účet může být hrazen různými způsoby, hotově, kartou, voucherem nebo na fakturu.

Hotelové penze znamenají, jaký typ stravování zákazník požaduje. Základem každého ubytování je snídaně, pobytové balíčky zahrnují polopenze. Pokud má zákazník zájem o plnou penzi, je tu i možnost doplnění obědu. Na základě požadavků hostů jsou předány informace od střediska recepce do kuchyně.

## Vysoká škola ekonomie a managementu

### Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Zásobník vystavených dokladů obsahuje účtenky, které byly evidovány v aktuální směně. Doklady lze dodatečně tisknout, vyhledávat, popřípadě opravit či stornovat. Po uplynulém období se doklady archivují. (Agnis, 2014)

#### Rezervační systém Bookolo Booking Engine

Bookolo se prezentuje jako „moderní rezervační systém pro váš hotel“. Bookolo Booking Engine je software, který pomáhá hoteliérům s bezpečnou online rezervací prostřednictvím jejich webových stránek. Zavedením systému Booking Engine hotel dosáhne navýšení přímého prodeje přes webové stránky. Jedná se o rychlou a snadnou rezervaci, kterou si vytvoří sami hosté na dostupný pokoj nebo na vybraný pobytový balíček během několika kroků. Jedna z výhod tohoto systému je, že si zákazník může vytvořit rezervaci odkudkoliv, přes mobil, notebook, tablet a nemusí kontaktovat ubytovací zařízení, jelikož rezervační systémy dokáží zpracovávat údaje z kreditních karet nebo platit skrz platební brány. Další výhodou je taková, že zákazník není přesměrován na jiné stránky a může kompletně rezervaci učinit na webu ubytovacího zařízení.

Třetí výhodou je viděna v ulehčení samotné práce recepčních, jelikož je vše vyřízeno online, tak se nestane, že budou vytvořeny dvojité rezervace, chybně zadané osobní údaje, zapomenuté speciální požadavky. Online rezervační systém hlavně přináší okamžité potvrzení či zrušení rezervace.

Rezervační systém je nastavený přímo na webových stránkách ubytovacího zařízení. Výhodou tohoto umístění je i taková, že se zvýší počet návštěvníků webu. Prvním krokem pro nastavení online rezervačního systému je propojení distribučních kanálů. Další krok spočívá v navázání hotelových systémů s vybraným online systémem. Nastavení Bookola provádí správce webu hotelu podle manuálu, který je zaslán společností Bookolo.

Bookolo Engine klade důraz na navýšení přímého prodeje přes webové stránky s možným využitím nástrojů ve formě bannerů, promo kódů atp. Samotným navázáním Bookolo Booking Engine se bude zabývat celá praktická část práce.

#### Reservio

Reservio vzniklo v roce 2013. Založili ho dva kamarádi, kteří měli společnou vizi, a to najít jednoduchou cestu, jak se zarezervovat než někomu telefonovat.

Reservio může využívat každý typ podnikání, jedná se o univerzální řešení bez kompromisů. Lze využít ve všech odvětvích podnikání. Příkladem může být zdravotnictví, sportu, vzdělávání, profesionální služby atp. Tento systém disponuje několika službami, které může klient využívat. Reservio zvládne funkci kalendáře, online rezervace, správu klientů, byznys asistenta, připomínky, integraci, zabezpečení dat a online platbu.

Reservio je zpoplatněno a sám podnikatel se rozhodne, jakou verzi vyzkouší. Na výběr je ze čtyř balíčků, free, starter, standart a pro. Systém lze nastavit během několika minut, součástí nastavení je bezplatná 14ti denní verze. V roce 2018 byl oceněn společností Gartner jako nejpřívětivější software pro plánování. V České republice je největším portálem služeb, který zároveň pomáhá služby podnikatelů propagovat.

Reservio účet lze založit pomocí tří jednoduchých kroků. Účet se registruje přímo na oficiálních stránkách [www.reservio.com](http://www.reservio.com). Pro vytvoření účtu stačí doplnit základní údaje jako je název společnosti, jméno a příjmení, e-mail a nakonec heslo. Reservio účet disponuje několika výhodami (Reservio, 2023):

- vytváření rezervací online 24 hodin denně;

- všechny rezervace na jednom místě;
- osobní databáze klientů;
- připomenutí termínů.

V prvním kroku jde o výběr typu rezervací. Zde se vybírají rezervace podle toho, jestli se jedná o jednotlivce nebo skupiny. Druhý krok zahrnuje základní nastavení rezervačního systému, kde se vyplňují další detaily jako je obor podnikání, otevírací hodiny, adresu a kontakty. V tomto nastavení nesmí chybět vypsání služby, které provozovatel bude poskytovat. Nakonec ve třetím kroku jde o samotné spuštění rezervací. (Reservio, 2023)

### **PREVIO**

Rezervační systém Previo je prověřený systém, který je vyvíjen od roku 2004 pomocí zakladatelů, ale také i hoteliérů, díky kterým jsou všechny funkce Previo aktuální. Spadá mezi nejpoužívanější hotelové recepční systémy na českém trhu. Současně má Previo cca 3 200 uživatelů. Previo má ve svém portfoliu několik produktů, nejen rezervační systém, ale také i systém recepční, channel manager, integraci, platební brány, webové stránky nebo housekeeping.<sup>4</sup> Previo spočívá v tom, že si uživatel na své webové stránky umístí rezervační formulář. Tento formulář je k dispozici ve více než deseti světových jazycích a je optimalizovaný pro všechna zařízení. (Previo, 2023)

### **PROFIT ROOM**

Online rezervační systém a channel manager Profit room byl založen v roce 2008 Marcinem Draganem. Software je určen pro prémiové hotely, hotelové resorty, butikové hotely a nezávislé hotelové skupiny. Tato platforma zajišťuje řešení a služby pro zlepšení procesu přímých rezervací daného hotelu. Každý, kdo chce Profit room používat musí prvotně kontaktovat tým Profitu, následně si domluví úvodní hovor a poté obdrží personalizovanou nabídku. Výhodou tohoto softwaru je získání týmu Profit roomu jako dlouhodobých partnerů, kteří napomáhají pozvednout rezervační výkon hotelu na další úroveň. Profit room již napomohl více než 3 500 hotelům se zvýšením přímých rezervací. (Profit room, 2023)

---

<sup>4</sup>Housekeeping – v českém překladu domácí práce, hospodaření

## **2.4 Metodika práce**

Tato podkapitola je zaměřena na využití metody, které byly použity při psaní této bakalářské práce.

Informace pro teoretickou část byly čerpány z odborné literatury, odborných článků, internetových a zahraničních zdrojů. Odborná literatura byla vyhledávána pomocí klíčových slov a poté vypůjčena v knihovně města Rychnov nad Kněžnou, školní knihovně VŠEM nebo v AV ČR. Některé knihy byly k dispozici ve vyhledávači books.google.com. Internetové zdroje byly použity především pro analyzování rezervačních systému a doplnění chybějících informací. V teoretické části byly popsány především jednotlivé nástroje marketingové komunikace a vybrané online rezervační systémy.

Praktická část je rozdělena do několika subkapitol. Na jejím začátku jsou uvedeny základní informace a historie hotelu Studánka. Následně je v práci popsán aktuální komunikační mix hotelu, který byl vytvořen za pomoci interních dat hotelu, které byly autorce poskytnuty během rozhovorů vedeném s ředitelem, který vedl hotel od jeho otevření celých deset let, a také s ředitelem současným, který je ve funkci od roku 2022. Rozhovory byly vedeny formou schůzek, kde mi byly poskytnuty cenné informace pro zpracování této práce. Také jsem se v době praxe zúčastnila na týdenních a měsíčních poradách managementu hotelu a vedoucích středisek, kde jsem měla možnost pozorovat, naslouchat a zaznamenávat diskuze, které se týkaly marketingu hotelu.

V bakalářské práci byla použita metoda sběru dat pomocí dotazníkového šetření, které se konalo během autorčiny praxe, které se konalo od září 2022 do května 2023. Dotazníkové šetření však trvalo tři měsíce. Týkalo se interních dotazníků hotelu, které jsou distribuovány pokojskými při úklidu na hotelových pokojích a poté po odbydlení hosta jsou zařazeny na středisko recepcie. Obsahují otevřené otázky, aby respondent mohl odpovědět co nejpřesněji. Dotazník obsahoval tyto vybrané otázky, ze kterých autorka čerpala.

- S čím byl zákazník spokojený;
- S čím naopak nebyl spokojený;
- Zda zaznamenal absenci některé služby;
- Zda by se opakovaně v hotelu ubytoval.

Celkově bylo vybráno 200 dotazníků, které obsahovaly konkrétnější informace, ostatní dotazníky, které nebyly do sběru zahrnuty, měly pouze strohé odpovědi, které zněly například. Se vším jsem byl spokojený, vše bylo v pořádku, nic jsem nepostrádal atp. Nejčastější odpovědi byly poté použity pro sestavení SWOT analýzy, která byla další metodou této bakalářské práce. Dotazníky bohužel nebyly managementem hotelu poskytnuty k uveřejnění.

SWOT analýza se zaměřuje na identifikaci vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují podnik. Pomocí této analýzy lze stanovit silné a slabé stránky hotelu v současnosti, dále pak příležitosti, které by měl hotel využít, a potencionální hrozby, kterých by se měl naopak vyvarovat.

Následně se autorka pokouší navrhnout ubytovacímu zařízení konkrétní změny, které by mohl postupně strategicky využívat. Tyto návrhy vycházely z vlastního pozorování a také na základě výše zmíněného dotazníkového šetření.

Při sestavování analýzy a návrhu komunikačního mixu se autorka snažila být nestranná a objektivní.

### **3 Praktická část**

Tato část se věnuje aplikaci teorie marketingové komunikace na vybraný podnik, a to hotel Studánka, který vystupuje pod záštitou společnosti MATRIX HOTELS, s.r.o. V úvodu bude představen samotný hotel s jeho nabízenými službami. Dále se bude věnovat aktuálnímu komunikačnímu mixu společnosti a následně bude sestaven návrh na nový komunikační mix, který je proveden ve formě zavedení online rezervačního systému pro digitalizaci a urychlení celého rezervačního procesu jak pro klienta, tak pro středisko recepce, otevření kavárny, zavedení dětské herny, využití event marketingu a další.

#### **3.1 Představení vybraného podniku**

Informace o hotelu a o celkovém dění čerpala autorka bakalářské práce již od roku 2016, poté během své praxe, kterou absolvovala při studiu na VŠEM a následně i po jejím ukončení. Základní informace o hotelu jsou vypsány níže.

Název subjektu: hotel Studánka (MATRIX HOTELS s.r.o.)

Právní forma: společnost s ručeným omezeným

Sídlo firmy: Rychnov nad Kněžnou

Zápis do obchodního rejstříku: 1. 2. 2001

Základní kapitál: 200 000 Kč

Předmět podnikání: ubytovací služby

Počet zaměstnanců: 40-50

Majitel a generální ředitel: Ing. Libor Burian

Ředitel: Ing. Petr Pičman

Webové stránky: [hotelstudanka.cz](http://hotelstudanka.cz)

Kontakt: [recepce@hotelstudanka.cz](mailto:recepce@hotelstudanka.cz)

##### **3.1.1 Vznik a historie firmy**

Letovisko Studánka se nachází nedaleko města Rychnov nad Kněžnou, které spadá do malebné krajiny v podhůří Orlických hor. Historie Studánky začíná již v 17. století. V prvopočátku se jednalo o lázeňské zařízení, které bylo velice skromné, obsahovalo pouze dvě dřevěné vany a ohřívací mechanismus, který byl napojen na místní prameny léčivé vody. Rozvoj se konal v 18. století, kdy byla vystavěna kaplička Panny Marie společně s malou hospodou. V dalším století byl připojen hotel se společenským sálem Rudolfa Rokla, ve kterém se konaly slavnosti všeho druhu. Znovuotevření hotelu Studánka proběhlo v roce 2006 společností MATRIX a.s. Hotel Studánka je uveden v obchodním rejstříku pod záštitou výše zmíněné firmy, která založila společnost s ručeným omezeným MATRIX HOTELS. Matrix a. s. se uchopila celkové rekonstrukce. Trvalo celé čtyři roky, než byl hotel znovu otevřen. Dnešní čtyřhvězdičkový hotel pokračuje v lázeňské tradici doplněnou rodinnou atmosférou, rozsáhlou nabídkou služeb, které jsou doprovázeny skvělou gastronomií. Restaurace nese jméno rychnovské rodačky a známé kuchařky Magdaleny Dobromily Rettigové. Apartmány a pokoje jsou pojmenovány dle oblíbených legend zdejšího kraje. Součástí hotelového celku je amfiteátr, který je uzpůsoben pro pořádání divadel, letního kina či koncertů. Slavnostní otevření hotelu proběhlo 10. října 2010.

### **3.1.2 Organizační struktura**

Vedení společnosti a její jednotlivá střediska jsou uspořádána dle funkcionální organizační struktury.

**Generální ředitel:** V čele celé společnosti MATRIX HOTELS, s.r.o. stojí generální ředitel, který je zároveň majitelem společnosti Matrix, a.s., která je firmou, která založila MATRIX HOTELS, s.r.o. Celé vedení hotelu ponechává na řediteli hotelu, účastní se pouze měsíčních porad ohledně fungování, strategie a vize hotelu do budoucna.

**Ředitel:** Vede celý hotel a všechny níže zmíněné podřízené.

**Event manager:** Nejvýše postavený manager hotelu, zároveň je pověřeným zástupcem v době nepřítomnosti ředitele. Jeho náplní práce je zařizování rezervací o velkém počtu, uspořádávání meetingů, kongresů, školení, koncertů, divadel.

**Sales manager:** Nově zřízená funkce na hotelu s nástupem nového ředitele v roce 2022. Tento manager komunikuje se střediskem recepce a managementem hotelu. Zřízení této funkce bylo domluveno na základě absence obchodního oddělení jako takového, které má zajistit zvýšení zájmu individuálních turistů, nejen těch korporátních a nadále kladení většího důrazu na změnu uchopení marketingu s ohledem na změnu trhu.

**Provozní manager:** Tento manager vede všechny úseky níže zmíněné.

**Technický úsek:** Důležitý úsek na hotelu, který má dohled nad správou a fungováním hotelu po technické stránce. Zabezpečuje vnější vzhled a chod hotelu.

**Pokojské:** Náplní práce pokojských je vnitřní vzhled hotelu.

**Wellness:** Středisko wellnessu zabezpečuje bazén, vířivky, sauny, relaxační zóny a všechny procedury, které má hotel v nabídce.

**Ubytovny:** Doplnkový úsek, který je rozdělen do dvou ubytoven. Hotel zabezpečuje pouze čisté prádlo pro jejich fungování.

**F&B úsek:** Tento úsek je nejvíce obsazený. Spadají sem následující pozice:

- restaurant manager;
- asisstant restaurant managera;
- šéfkuchař;
- zástupce šéfkuchaře;
- šéfcukrář/ka;
- kuchař/ka, číšník, servírka, cukrář/ka, barman/ka;
- snídaňový kuchař/ka, číšník, servírka;
- pomocné síly.

Všichni tito zaměstnanci zabezpečují plynulý chod středisek kuchyně a restaurace.

**Recepce:** Středisko recepce má svého vedoucího a zaměstnance na pozici recepční. Úsek recepce je místem, kde jsou poskytovány všechny služby, které jsou spojené s pobytem v hotelu. Mezi základní služby patří check-in, check-out, odvody tržeb, vyúčtování, péče o hosta, koordinace, komunikace atp. Právě tomuto středisku by zavedení online rezervačního systému mělo nejvíce pomoci s komunikací a administrací spojenou s rezervacemi. Grafické znázornění organizační struktury je k nahlédnutí v příloze č. 1.

### 3.1.3 Ubytovací služby hotelu

Portál Job Hub, který poskytuje informace o trhu práce, definuje služby jako hospodářskou činnost, která uspokojuje určitou potřebu a jejím výsledkem je určitý užitek, nikoliv hmotný statek. (Job Hub, 2023)

Autorka Vašítková ve své publikaci uvádí, co platí obecně o službách. Služby jsou poskytovány jednotlivci, firmami či jinými organizacemi. Charakteristická je pro ně nehmotnost, proměnlivost, pomíjivost, neoddělitelnost a vlastnictví. (Vašítková, r. 2014, s. 16)

Služby poskytované hotelem Studánka jsou velice bohaté. Hlavní nabídka služeb je ubytování v jednolůžkových a dvoulůžkových pokojích, apartmánech a prezidentském apartmá. K dispozici je ještě ubytování v dependanci Vila, která disponuje pokoji kategorií \*\*\*. Pokoje odpovídají standardům ubytovacích zařízení a jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením, Wi-Fi internetovým připojením, LCD televizorem, Minibarem, Trezorem a vybrané balkonem. Hotel nabízí 47 dvoulůžkových pokojů, čtyři apartmány, 1 x imobilní pokoj a 1x prezidentské apartmá. s možností doplnění o 18 přistýlek a čtyřmi apartmány včetně prezidentského. Ubytovaní ve vedlejší budově ve Vile má kapacitu 19 dvoulůžkových pokojů s možností pěti přistýlek. Ubytovaní v hotelu je k dispozici pro soukromou tak i firemní klientelu. Check-in v hotelu je možný od 14:00 hod. v den příjezdu a check-out do 10:00 hod. v den odjezdu. Cenová kalkulace pokojů je uvedena níže. Apartmány jsou pouze na hlavní budově hotelu. Kalkulace ubytování se mohou odlišovat, pokud se jedná například o obsazení pokojů pouze dětmi v případě, že se pobytu účastní čtyřčlenná rodina, která chce dva pokoje propojit. Poté se účtuje „dítě na pevném lůžku“. Další variantou jsou poskytované slevy na ubytování, které má v kompetenci pouze vedení hotelu. V ceně ubytování je již zahrnuta snídaně a vstup do hotelového bazénu a fitness centra.

Tabulka 1 Kalkulace ubytovacích služeb

| Typ pokoje                 | Hotel                  | Vila                   |
|----------------------------|------------------------|------------------------|
| Jednolůžkový pokoj         | 2.380 Kč               | 2. 380 Kč              |
| Dvoulůžkový pokoj          | 3.480 Kč               | 3.180 Kč               |
| Apartmá 2 osoby            | 4.580 Kč               | x                      |
| Apartmá 4 osoby            | 5.980 Kč               | x                      |
| Prezidentské apartmá       | 6.980 Kč               | x                      |
| Přistýlka                  | 750 Kč                 | 750 Kč                 |
| Dětská postýlka            | 350 Kč                 | 350 Kč                 |
| Děti do 2,99 let           | Zdarma                 | Zdarma                 |
| Děti od 3 let do 11,99 let | 50 % sleva z ubytování | 50 % sleva z ubytování |
| Zvíře na pokoji            | 350 Kč                 | 350 Kč                 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Hosté mohou dále využít nabídky sportovních aktivit. Hotel má k zapůjčení elektrokola, kola, elektrokoloběžky, koloběžky. Dále pak minigolf, sportovní hřiště, dětské hřiště, bowling nebo billiard. Každý si přijde na své. *Základní motto hotelu zní „Nuda je to jedné, co u Nás nezažije!“* (Hotel Studánka, 2023)

V jarních a letních měsících se využívá také amfiteátr, kde se konají přehlídky, divadla, koncerty nebo letní kino.

#### **3.1.4 Pobytové balíčky**

Díky všem službám, které má hotel ve svém portfoliu může tak nabízet různé pobytové balíčky, které jsou zaměřeny na konkrétního zákazníka. Jedná se o kombinaci ubytovacích, stravovacích a wellness služeb. Všechny tyto balíčky lze mezi sebou kombinovat, zakoupit si například noc navíc, oběd, jiné procedury atp. Hotel při těchto možnostech nabízí zvýhodněnou cenu polopenze za 380 Kč, příplatek za apartmán 1000 Kč / noc a další. Ceník ubytovacích služeb je v následující tabulce.

**Wellness relax pro ženy** – balíček vytvořený pro ženy, ubytování na dvě noci ve dvoulůžkovém pokoji, přivítání na pokoji, stravování 2x polopenze, volný vstup do hotelového bazénu, 1x saunový svět, 1x aroma koupel, 1x pleťová maska, 1x zábal balneo rašelina, parkování zdarma, župan k zapůjčení po celou dobu pobytu.

**Wellness relax pro muže** – ubytování pro muže zahrnuje dvě noci ve dvoulůžkovém pokoji, volný vstup do hotelového bazénu, vířivou vanu, Kneippův chodník, 1x saunový svět, 1x odpočívárna, 1x aroma koupel, 1x kulečník, 1x minigolf, 1x bowling, parkování zdarma, zapůjčení županu po celou dobu pobytu.

**Romantický pobyt pro dva** – ubytování na dvě noci v hotelovém apartmá pro zamilované páry, přivítání na pokoji, 1x polopenze pro dva, 1x romantická čtyřchodová večeře při svíčkách, volný vstup do hotelového bazénu, vířivá vana, 2x saunový svět, 1x romantická koupel pro dva, 2x masáž s lokálním zaměřením, parkování zdarma, župan k zapůjčení.

**Dovolená pro seniory 55+** - pobyt zahrnuje přivítání na pokoji, 2x ubytování, 2x polopenze, 1x revma koupel, 1x masáž zad, 1x odpočívárnu, volný vstup do hotelového bazénu, župan k zapůjčení, parkování zdarma.

**Víkendový wellness pobyt pro dva** – přivítání na pokoji, 2x polopenze, volný vstup do hotelového bazénu, vířivá vana, Kneippův chodník, 2x saunový svět, 2x odpočívárna, 2x parafinový zábal, 2x zábal balneo rašelina, župan k zapůjčení, parkování zdarma

**Pohádková dovolená na Studánce** – zahrnuje přivítání na pokoji, 4x ubytování ve dvoulůžkovém pokoji, 4x polopenze, volný vstup do hotelového bazénu, Kneippův chodník, 1x aroma koupel, 1x kulečník, 1x minigolf, 1x sportovní hřiště, župan k zapůjčení, parkování zdarma,

**Pobyťový balíček Mozaika** – přivítání na pokoji, ubytování minimálně na dvě noci, volný vstup do hotelového bazénu, Kneippův chodník, vířivá vana, župan k zapůjčení, parkování zdarma, 10 % sleva na předem objednané procedury.

**Levandulová relaxace** – balíček zahrnuje přivítání na pokoji, 2x ubytování ve dvoulůžkovém pokoji, vířivá vana, Kneippův chodník, 1x levandulový wellness balíček, župan k zapůjčení, parkování zdarma.

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

Tabulka 2 Ceník pobytových balíčků

| Typ pobytového balíčky           | Cena po - čt     | Cena pá - ne      |
|----------------------------------|------------------|-------------------|
| Relax pro ženy                   | 4 990 Kč / osoba | 5 880 Kč / osoba  |
| Relax pro muže                   | 4 990 Kč / osoba | 5 880 Kč / osoba  |
| Romantický pobyt pro dva         | 9 080 Kč / pobyt | 10 680 Kč / pobyt |
| Dovolená pro seniory 55+         | 4 760 Kč / osoba | 5 280 Kč / osoba  |
| Víkendový wellness pobyt pro dva | 9 240 Kč / osoba | 10 880 Kč / osoba |
| Pohádková dovolená na Studánce   | 9 240 Kč / osoba | 10 240 Kč / osoba |
| Mozaika                          | 1 520 Kč / hotel | 1 280 Kč / vila   |
| Levandulová relaxace             | 5 680 Kč / osoba | 6 320 Kč / osoba  |

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.5 Stravovací služby

Hotel disponuje restaurací a lobby barem. Středisko restaurace je základem každého fungujícího hotelu. Hotel zabezpečuje stravování pro ubytované hosty, passanty tak konané akce ve formě cateringu. Restaurace má celkovou kapacitu 40 míst, jeden oddělený salonek s kapacitou 10 míst a zimní zahradu. Při jarních a letních měsících hotel využívá venkovní posezení na terase se zastřešenou částí, která se nazývá Prameník, kde je k dispozici ozdravný pramen z původních lázní Studánka. Restaurace je otevřena každý den včetně svátků a víkendů od 8:00 do 10:00 hod. a poté od 11:00 do 22:00 hod. Restaurace nabízí stálý jídelní lístek a sezónní, který se obměňuje v závislosti na ročním období nebo během významných svátků v roce, jako jsou Vánoce či Velikonoce. Služby restaurace poskytují pořádání oslav všeho typu. Pro ubytované hosty je k dispozici nabídka stravování ve formě polopenze nebo plné penze. Záleží na výběru samotných hostů.

Tabulka 3 Ceník stravování

| Typ stravy   | Cena           |
|--------------|----------------|
| Večeře       | 420 Kč / osoba |
| Oběd         | 350 Kč / osoba |
| Coffee break | 195 Kč / osoba |
| Plná penze   | 720 Kč / osoba |

Zdroj: Vlastní zpracování

### **3.1.6 Wellness služby**

Wellness služby jsou nedílnou součástí hotelu Studánka. Hosté si vybírají z nabídky pobytových balíčků, které obsahují již předem připravené procedury. Zároveň si také mohou objednat služby na míru. V nabídce jsou masáže, koupele a zábaly všeho druhu, kosmetické, pedikérské a manikérské služby. Součástí celého wellness je i bazén a vířivkou s Kneippovým chodníkem, saunou a odpočinkovou zónou. Všechny tyto služby jsou přístupné i pro širokou veřejnost.

### **3.1.7 Konferenční služby**

Další službou, kterou hotel nabízí, je pronájem konferenčních prostor, které mají maximální kapacitu 200 osob v divadelním uspořádání. Tyto prostory jsou rozděleny chytrými posuvnými stěnami, díky kterým lze tyto místnosti rozdělit na tři oddělené zvukotěsné prostory o kapacitě padesát osob. Toto řešení je velice chytré a díky němu lze uspořádat více akcí i ve stejný čas, dle jejich požadavků. Další prostory k pronájmu jsou možné tyto:

- 1 x oddělený salonek s kapacitou 12 osob;
- 1 x VIP salónek pro top management;
- 1 x salónek s balkónem a výhledem do přírody s kapacitou 25 osob;
- 2 x společenské prostory ve vinárně a kavárně.

Služby konferenčních prostor zahrnuje doplňkové služby ve formě ozvučení konferenčních prostor, Wi-Fi připojení a dataprojektory, flipcharty, mikrofon, klimatizace a šatna.

Hotel Studánka je tak skvělá volba pro firemní večírky, teambuildingy, školení či svatby, které se tu konají během svatební sezóny skoro každý víkend.

### **3.2 Analýza stávajícího komunikačního mixu**

Tato část se zabývá analýzou současného komunikačního mixu hotelu Studánka. Komunikační mix prošel částečnou modernizací, jelikož se po dvanácti letech měnilo vedení hotelu, proto nastala změna i zde. Dříve byl marketing pod centrálním vedením společnosti Matrix, a.s., nyní ho má ve své kompetenci ředitel hotelu, se kterým autorka práce vedla strukturovaný rozhovor pro zjištění nynějšího stavu marketingového komunikačního mixu hotelu. Hlavním marketingovým cílem je zajištění bezproblémové a rychlé rezervace a zároveň dosažení nejvyšší obsazenosti. Součástí je i poskytování všech výše zmíněných služeb v nejlepší možné kvalitě. Hotel Studánka využívá všechny nástroje komunikačního mixu, který byl zmíněn v teoretické části. Tato část se bude nadále zabývat představením jednotlivých nástrojů, které hotel využívá pro svou komunikaci se zákazníky.

#### **3.2.1 Reklama**

Reklama hotelu je zveřejňována každý měsíc prostřednictvím publikace městského Zpravodaje a Informačního centra města. Reklama obsahuje informace o novém menu nebo o akcích konaných v daném měsíci. Tiskoviny a reklamní předměty jsou taktéž součástí propagace hotelu. Propagační letáky, plakáty, razítka, vizitky zřizuje Tiskárna Rege majitele Morčinka v nedalekém městě Opočně. Vizitky a propagační letáčky obsahují základní informace jako je logo a fotka hotelu, telefonní číslo recepce a ředitele, e-mail a adresa hotelu.

Z venkovní reklamy jsou využívány dva billboardy. Nacházejí se v okolí hotelu do 10 km v přilehlých obcích. Cena této reklamy se pohybuje kolem 24 000 ročně za jeden billboard. Pro lepší orientaci jsou ve městě nastaveny navigační cedule, které mají návštěvníky dovést bez problému přímo k hotelu, jelikož se nachází přibližně dva kilometry od okresního města v Lese Včelném.

Další komunikaci hotel využívá prostřednictvím reklamy na autech, které využívá středisko údržby. Jedná se o totožný obrázek s informacemi a logem hotelu, které jsou k dispozici i na billboardech.

V rámci reklamy hotel Studánka spolupracuje s firmou Matrix, a.s. Tato firma nabízí svým obchodním partnerům ubytování v hotelu, popřípadě se zde konají jednání. Tato reklama funguje spíše na principu ústního doporučení ve společnosti, kde jsou umístěné i vizitky.

#### **3.2.2 Podpora prodeje**

Nástroji podpory prodeje iniciuje zákazníka ke koupi konkrétního produktu či služby. V rámci podpory prodeje hotel využívá následující nástroje:

- Dárkové poukazy;
- Doplnkové předměty;
- Jídelní a nápojový lístek;
- Kvalifikovaný personál;
- Pozornost pro stálé klienty hotelu;
- Dog friendly hotel;
- Narozneniny ubytovaných hostů.

Hotel využívá službu dárkových poukazů, které vystavuje buď hodnotové anebo poukazy vytvořené „na míru“. Poukaz lze vytvořit na všechny služby hotelu, kde si zákazník po obdržení

poukazu vybere podle sebe, na co poukaz uplatní anebo lze poukaz vystavit na konkrétní pobytový balíček. Objednavatel si může nechat dárkový poukaz zaslat buď poštou anebo elektronicky.

Doplňkové předměty s logem hotelu jsou k dispozici především na recepci hotelu a na hotelovém pokoji. Jedná se o předměty jako jsou hotelové letáčky, vizitky, jmenovky, jídelní a nápojové lístky, brožury, ručníky, župany a další. Před ubytováním a během ubytování jsou hostům k dispozici kosmetické přípravky a zápalky taktéž s logem hotelu.

Jídelní a nápojový lístek lze taktéž chápat jako nástroj podpory prodeje. Jsou umístěny v prostorách hotelu tak na webových stránkách. Jídelní lístek je rozdělen na stálý a sezónní.

Základem dobrého a prestižního hotelu je kvalifikovaný personál. Vedení hotelu zajišťuje, aby byli všichni zaměstnanci dostatečně informováni o všech nabízených službách v hotelu. Například na středisku restaurace probíhají baristická nebo degustační školení. Všichni zaměstnanci mají možnost navštěvovat kurzy anglického jazyka.

Podpora prodeje ve smyslu pozornosti pro zákazníka, je chystána na pokoji, kde ji zákazník obdrží při příchodu na pokoj. Jednou týdně středisko recepce zjišťuje, kdo v následujícím týdnu na hotelu již byl. Tato informace se předává řediteli hotelu, který rozhodne dle počtu návštěv, jakou pozornost klient na pokoji obdrží. Většinou se připravuje uvítací kartička, která obsahuje pozvání na kávu a zákusek od hotelové cukrářky nebo víno a mísu ovoce.

Hotel umožňuje ubytování s domácími mazlíčky. Pro pejsky je připraven pelíšek a miska s vodou na pokoji. Pejsci se mohou pohybovat v hotelových prostorách bez omezení vyjme stravování během snídání a polopenzí, kde se nachází otevřené bufety.

Poslední formu, která se dá zařadit mezi nástroje podpory prodeje, lze zařadit i narozeniny ubytovaných hostů. Opět středisko recepce zjišťuje, kdo z ubytovaných hostů má během pobytu narozeniny. Toto lze jednoduše zjistit, jelikož se při check-inu zadávají informace o hostovi, jako je jméno, trvalé bydliště, číslo OP a datum narození. Pokud má někdo narozeniny, recepce informuje do systému Commis<sup>5</sup> sloužící směnu a vedení hotelu, kteří během snídání hostovi předají kytici a dárek ve formě hotelového vína, paštiky a svíčky.

### **3.2.3 Osobní prodej**

Osobní prodej má v hlavní roli středisko recepce, jelikož to komunikuje s klienty od prvotního zájmu se ubytovat, poté během pobytu, a nakonec při odjezdu. Právě tyto osoby vytváří první dojem a ovlivní celkový pohled zákazníka na hotel. Před a při ubytování se jedná především o uspokojení všech potřeb a přání zákazníka. Během pobytu jde o maximální prodej všech nabízených služeb hotelu. V recepci jsou prezentovány reklamní předměty s logem Studánky, které si mohou hosté zakoupit. Např. čokolády, Studánecké cukroví, keramika, turistické známky, pohledy, magnety, knížky, kosmetika, kuchařka, paličkováná krajka, produkty z Rychnovského pivovaru aj. Důležitým bodem při komunikaci se zákazníky je také samotná prezentace všech zaměstnanců hotelu. Hotelový personál by měl vypadat vždy reprezentativně a upraveně, jelikož je hostům neustále na očích. Příkladem uniformy bude zmíněna recepční hotelu, která je tvořena bílou košilí s logem hotelu, zlatý šátek kolem krku a spodní část je tvořena buď černou sukní nebo černými kalhotami. Součástí uniformy je i vyčesaný drdol a červená rtěnka.

---

<sup>5</sup> Commis – komunikační online asistent, jehož autorem je nynější ředitel hotelu Studánka Ing. Petr Pičman

### **3.2.4 Přímý marketing**

Tento propagační nástroj se věnuje oslovování vybraných klientů. Direct marketing hotel využívá především v budově hotelu. Začíná již při příchodu hosta do hotelové lobby, kde se nachází výlepní plochy s aktuálním děním na hotelu. Další cesta vede do hotelového výtahu, kde jsou také umístěné informační nástěnky. Na pokoji se pro hosty připravují uvítací karty, pozornosti formou vína, či zákusků a v televizích jsou nainstalovány infotainmenty<sup>6</sup>, které jsou měněny na týdenní bázi a také podle ročních období. Na konci ubytování jsou k dispozici dotazníky, popřípadě kniha návštěv, kde mohou klienti zaznamenat jejich pocity z ubytování a tím zanechat okamžitou zpětnou vazbu pro případná zlepšení. Často je využívána také databáze klientů, kteří hotel již někdy v minulosti navštívili. Prostřednictvím emailové adresy hotel rozesílá novinky, informace o konaných akcích nebo děkovné emaily, které mají iniciovat zákazníky k další rezervaci.

### **3.2.5 Veletrhy a sponzorování**

Dříve byly veletrhy velmi populární formou komunikačního mixu. Hotel Studánka se také několikrát zúčastnil, např. svatebního veletrhu, jelikož během svatební sezóny patří mezi oblíbená místa pro jejich konání. Nyní se od této formy již opustilo, protože online prostor je pro reklamu účinnější. Veletrhy přinášely minimální efekt dle slov ředitele hotelu.

Sponzoringu se hotel věnuje velmi často. Je partnerem různých akcí jako jsou např. Anděl mezi zdravotníky, Muž roku. Každoročně sponzoruje Jarní půlmaraton, který se koná přímo v okolí hotelu a také Podzimní půlmaraton v Hradci Králové. Mezi dobročinné aktivity lze zařadit nadační fond Aquapura Pavla a Moniky Stáňkových. Spolu se společností Matrix a.s. sponzoruje Hradecký hokejový klub Mountfield. Hotel také spolupracuje se sportovní skupinou Spart'an Race. Poskytuje jim prostory pro cvičení a oni zase zdarma nabízí možnost cvičení pro hotelové hosty. Společnost Matrix, a.s. a firma POL-SKONE koná každoročně v prostorách Studánky ples, kterým věnuje sponzoring formou dárkového poukazu na ubytovací služby a dále pro ně zajišťuje catering.

### **3.2.6 Eventy a akce hotelu**

Hotel se hojně věnuje soukromým akcím, ať už se jedná o akce nárazové nebo akce, které se konají každoročně. Během jarních a podzimních měsíců se v sále Rudolfa Rokla konají Taneční neděle. O víkendech při větší obsazenosti probíhají v hotelové vinárně večery pod názvem „Wine & Dance“. Hosté si mohou tak večer zpříjemnit degustací kvalitních vín, které hotel nabízí. Probíhají zde i menší akce pro děti. Na jaře se připravuje tzv. „odemykání Lesa Včelného“ a na podzim zase „uzavírání Lesa Včelného“. Pro děti jsou připraveny ve spolupráci s DDM Rychnov nad Kněžnou hry a hotel zajišťuje pro ně občerstvení ve formě stánkového prodeje. Na přelomu měsíce června a července se v Rychnově nad Kněžnou koná divadelní a hudební festival s názvem Poláčkovo léto. Divadla a muzikály se odehrávají na několika místech a jedno z nich poskytuje i hotel Studánka. Přírodní amfiteátr pod hotelem s kapacitou 450 osob. V roce 2023 se prostřednictvím této akce dostal hotel i do pořadu Topstar, který vysílá televize Prima nebo na portál Super.cz. Na podzim také hotel pořádá Svatomartinské hody, které probíhají formou speciálního menu, které je nabízeno pouhé tři dny. Každý konec roku je na hotelu oslavován večerem s danou tematikou. V prosinci 2022 to byl večer Středověku a letos bude na Studánce Hawaii. Večer obsahuje silvestrovské hodování po celý večer včetně půlnočního přípitku, volná konzumace vybraných vín, piva a dalších nápojů. Živá hudba s doprovodným programem je také součástí.

---

<sup>6</sup> Infotainment – česky informační zábava, zpravodajství, které podřizuje výběr témat a jejich zpracování účelu vyvolat emoce a pobavit.

### **3.2.7 Public relations**

Prostřednictvím tohoto nástroje hotel udržuje dobré vztahy s veřejností, ale součástí jsou i dobré vztahy se svými zaměstnanci. Jedná se tedy o vnější a vnitřní PR. Pro lepší budování vztahů se zaměstnanci ředitel hotelu pořádá pohovory se zaměstnanci dle potřeby. Zjišťuje tím pocity a aktuální dění zaměstnance ve společnosti. Snaží se předejít případným odchodům zaměstnanců a zároveň se je snaží motivovat, aby podávali ty nejlepší možné výkony. Jednou ročně probíhá sanitární den, kdy je hotel celý uzavřen. Na závěr dne se koná zaměstnanecký večírek, kde se zhodnocuje uplynulý rok a zároveň plány do budoucna. Hotel také pro své zaměstnance má širokou nabídku benefitů, které jsou:

- Zvýhodnění ubytování na hotelu Pohoda v Luhačovicích a na hotelu Sladovna v Černé Hoře;
- Wellness služby ZDARMA – masáže, pedikúra a další;
- Příplatek na penzijní pojištění;
- Vánoční cukroví za zlomek ceny;
- Náborový příspěvek;
- 25 % sleva na dárkové poukazy;
- Volné vstupy: FC Hradec Králové – fotbal, Mountfield HK – hokej, Zoo Dvůr Králové nad Labem;
- Zaměstnanec čtvrtletí.

Pod benefitem náborový příspěvek je míněna odměna do mzdy zaměstnance, který doporučí zaměstnance do společnosti na hlavní pracovní poměr. Doporučený zaměstnanec musí v práci pokračovat i po skončení zkušební doby. Poté je náborový příspěvek účtován doporučovateli ke mzdě.

Poslední benefit se jmenuje nejlepší zaměstnanec čtvrtletí, který se nominuje na poradě vedoucích středisek. Vyhrává ten zaměstnanec, který obdrží nejvíce hlasů, popřípadě rozhodně ředitel hotelu. Vybraný zaměstnanec vyhrává pobyt v hotelu Studánka pro dvě osoby se snídaní, tříhodovou večeří s nápojem, vstup do hotelového bazénu, jednu hodinu Billiaru, Minigolfu a Bowlingu.

Pro lepší vztahy s veřejností jsou hotelem uspořádány akce různého typu, které jsou uvedeny v textu výše.

### **3.2.8 Internet**

Nejaktuálnější forma propagace je právě ta v online prostředí. Tato forma má za úkol upoutat, přesvědčit či připomenout službu, kterou hotel právě nabízí. Hotel se prezentuje na vlastních webových stránkách [www.hotelstudanka.cz](http://www.hotelstudanka.cz). Stránky v posledním roce prošly velikou inovací a modernizací. Online reklama je momentálně v popředí mezi všemi nástroji dnešní doby. Webové stránky jsou k nalezení pod doménou [www.hotelstudanka.cz](http://www.hotelstudanka.cz). Na hlavní stránce webu se zobrazí fotka hotelu Studánka s možností prokliku na video, které návštěvníka provede okolím, ale i interiérem hotelu. Na hlavní liště jsou k nalezení informace o hotelu, sekce ubytování, wellness, restaurace a pak sekce další. Součástí webu jsou zveřejněny facebookové a instagramové stránky a kontakt na hotel. Co se týče správy webu, jedná se o dlouhodobý proces. V tomto případě ta největší inovace a modernizace stránek probíhala po dobu devíti měsíců. Úpravy portálu jsou na měsíční a denní bázi. Během měsíce se zveřejňují např. nové jídelní lístky, akce, které mají v následujícím týdnu

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

proběhnout atp. Během měsíce se aktualizuje sekce „život na Studánce“. Správa webových stránek po finanční stránce se pro vývojáře webu pohybuje mezi 1 200 až 2000 Kč za hodinu práce, celkové náklady na provoz jsou přibližně 250 000 až 280 000 Kč. Celková image stránek působí na návštěvníka čistým a příjemným dojem. Dle toho může odvodit, že hotel je kvalitní a snaží se inovovat a jít s dobou. Celkový vzhled je laděn do zlatavých a krémových barev, které má i samotný hotel v realitě. Webové stránky lze přepnout do anglického jazyka, jelikož část klientely je tvořena obchodními cestujícími nebo obchodními partnery, kteří spoluprací s firmami v okolí hotelu jako je třeba Škoda Auta, a.s. nebo Matrix a.s.

Hotel využívá reklamu na internetu prostřednictvím spolupráce s jinými webovými stránkami, kterými jsou především cestovní kanceláře.

Další portály, kde je hotel prezentován:

- Spa.cz;
- Milujemewellness.cz;
- Slevomat.cz;
- Slevadne.cz;
- Travelking;
- Čedok, a.s.;
- Atis;
- Daen;
- Tipatour;
- Pobyty v Česku;
- Invia;
- a další.

Hotel je propagován i na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram. Výkonnostní kampaně na Facebooku má na starosti externí dodavatel, který publikuje dva příspěvky týdně o aktuálních kulturních akcích, náborových kampaní a v první řadě o rezervacích. Instagram spravuje paní Jana Štěpánková. Podle aktuálního dění se měsíčně plánují příspěvky a Instastories dopředu. Paní Štěpánková je zpracuje a zašle ke schválení dalšími marketingovými pracovníky panu Sedláčkovi. Následně je návrh zaslán panu řediteli, který příspěvek zkontroluje se střediskem, na které je příspěvek zaměřený, aby nedošlo ke zveřejňování milných informací. Konečné schválení má však ředitel hotelu. Instastories jsou zveřejňovány 2x denně a příspěvky 1x týdně. Měsíční taxa správce sítí je dána měsíčně, bez ohledu na počet příspěvků a Instastories. Příspěvky se uveřejňují dle počasí, podle aktuální situace, co je potřeba vyzdvihnout. Akce se plánují dopředu. Sociální sítě jsou také využívány pro náborové účely.

### **3.3 Návrh komunikačního mixu s prvky online komunikace**

Na základě SWOT analýzy vybraného hotelu, rozhovory s vedením hotelu a vlastního pozorování během praxe, autorka práce identifikovala slabé stránky, které by hotel mohl zlepšit pro lepší komunikaci, dále autorka navrhla možná řešení.

Tato podkapitola bakalářské práce se bude zabývat samotným návrhem na změnu komunikačního mixu. První část bude věnována implementaci nového rezervačního online systému, který usnadní a urychlí komunikaci s potencionálním zákazníkem, který se bude chtít v hotelu ubytovat. Zároveň se tento systém stane významným nástrojem komunikace hotelu směrem ke klientům. Dále se bude věnovat doporučení pro další změny, které se budou týkat vybraných nástrojů komunikačního mixu.

Vybrané nástroje marketingové komunikace jsou cílené na všechny zákaznické segmenty. V případě online rezervačního systému se zacílení týká všech případných klientů. Rezervační systém nezapomíná ani na klientelu jiné národnosti. Hotel je navštěvován německými, polskými, francouzskými nebo i ukrajinskou hosty. V tomto případě lze webové stránky přepnout do anglického či německého jazyka. Stejně tak zaměstnanci hotelu umí komunikovat v těchto jazycích. Komunikace přes městský Zpravodaj informuje místní obyvatelstvo. Stejně tak je tomu i u konání akcí pro veřejnost. Naopak při koncertech a divadlech je možné získat zákazníky i zdaleka. Podle typu pobytových balíčků je segmentace konkrétní, buď je cíleno na rodiny s dětmi, mladé páry, seniory atp. Toto všechno se odvíjí od plánů a strategie hotelového managementu.

### 3.3.1 SWOT analýza hotelu Studánka \*\*\*\*

SWOT analýza je analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Tato metoda se dá aplikovat na podniky všech odvětví. Díky správně provedené analýze může, v tomto případě hotel vyhodnotit, zda využívá všechny své silné stránky, zda může zlepšit slabé stránky, vyvarovat se hrozbám a využít své příležitosti.

Tabulka 4 SWOT analýza hotelu Studánka \*\*\*\*

| <b>Silné stránky - Strenghts</b>                                                                                                                                                                    | <b>Slabé stránky - Weaknesses</b>                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| lokalita hotelu<br>historie hotelu<br>reklama na sociálních sítích<br>ocenění hotelu<br>proškolený a příjemný personál<br>portfolio nabízených služeb<br>individuální přístup<br>konferenční služby | absence rezervačního systému<br>vyšší ceny služeb<br>umístění billboardů<br>absence eventů zaměřené na stálé zákazníky<br><br>fluktuace zaměstnanců<br>jedna osoba na recepci<br>nevyužití kavárny<br>absence dětské herny<br>neúčast na food festivalu<br>navázání spolupráce s ubytovacími portály |
| <b>Příležitosti - Opportunities</b>                                                                                                                                                                 | <b>Hrozby - Threats</b>                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| rozšíření komunikačního mixu<br>konání veřejných akcí<br>rozšíření portfolia služeb<br>růst spokojenosti zákazníků<br>získání nové klientely<br>využití event marketingu                            | konkurence ve městě<br>ekonomická krize<br>ztráta klientely<br>růst nákladů - energie, voda                                                                                                                                                                                                          |

#### **Silné stránky hotelu**

Mezi silné stránky hotelu patří jeho umístění, jelikož se nachází uprostřed lesa Včelného 2 km od města Rychnov nad Kněžnou. Jak bylo již v práci zmíněno, tak jsou ve městě navigační cedule, které zákazníka dovedou přímo k hotelu. Pokud zákazník nedisponuje automobilovým prostředkem, jezdí k hotelu i autobus, popřípadě lze domluvit i službu vyzvednutí na autobusovém nebo vlakovém nádraží. Umístění oceňují především hosté, kteří trvale bydlí ve

velkých městech jako je Praha, Brno nebo Olomouc. Historie hotelu je popsána v úvodu praktické části. Silnou stránkou je míněno navázání na tradici, která spadá do 17. století, kde na stejném místě byly provozovány lázně se Studáneckým pramenem léčivé vody. Komunikace hotelu skrz sociální sítě se po změně vedení hotelu velice změnila. Facebookový profil, který byl využíván jen okrajově se rozrostl ještě o profil instagramový. Princip zveřejňování příspěvků je detailně popsán v kapitole aktuální komunikační mix hotelu. Hotel se může také chlubit několika oceněními. V rámci Krajské hospodářské komory Královohradeckého kraje v rámci projektu Firma škoje – škola firmě. Jde o poděkování zaměstnavatelům a středním školám za jejich spolupráci. V roce minulém se hotel dostal mezi 100 nejlepších hotelů v České republice. Za 13 let svého působení má hotel již svoji pozici na trhu a je tomu tak z důvodu profesionality ke svým hostům. Základem fungování hotelu je individuální a rodinný přístup. Personál hotelu je proto klíčovým článkem pro splnění těchto nároků. Mezi stěžejní bod silných stránek hotelu lze zařadit portfolio nabízených služeb, které je velice pestré. Díky tomu lze tak zachytit co nejvíce segmentačních kritérií, podle kterých hotel uspokojí co nejvíce stávajících, ale i potencionálních zákazníků. Silná stránka hotelu je taktéž nabídka konferenčních služeb. Díky chytrému rozložení sálů, lze uskutečňovat několik akcí během jednoho dne, dle požadavků firem. Hotel disponuje kvalitním technologickým zázemím.

### **Slabé stránky**

Dle vlastního pozorování během praxe autorka zaznamenala několik slabin, které hotel má. Tato část SWOT analýzy prezentuje, jak by mohl hotel tyto slabé stránky přeměnit v jeho další silné stránky. Zlepšení komunikačních nástrojů a celkové rozšíření komunikačního mixu by mohlo přilákat nové zákazníky a zvyšovat hotelové zisky, což jsou i cíle této bakalářské práce. Mezi slabinu, kterou nemá jen hotel Studánka, ale i celkově odvětví hotelnictví patří fluktuace zaměstnanců, která je zaznamenána především po období koronavirové krizi. Slabá stránka hotelu se také projevuje při plné obsazenosti hotelu, kdy je na recepci pouze jeden zaměstnanec. Při odjezdech a nájezdech se v recepčním lobby tak tvoří fronty. Ostatní body ve SWOT analýze jsou rozpracovány v návrhové části komunikačního mixu.

### **Příležitosti**

Mezi nejdůležitější příležitosti patří rozšíření komunikačního mixu. Druhý bod příležitostí v analýze je konání veřejných akcí. Další příležitost pro hotel je rozšiřování portfolia svých služeb a zároveň udržení a zlepšení kvality všech služeb. Růst spokojenosti zákazníků je dalším bodem ve SWOT analýze. Za pomoci zlepšení slabých stránek hotelu by hotel mohl dosáhnout získání nové klientely, která je vedena jako další příležitost. Poslední bod by hotel mohl zvážit pro využití event marketingu, kterému se dosud pod svým jménem moc nevěnoval.

### **Hrozby**

Hotel by měl neustále analyzovat konkurenční hotely, které se nedaleko nacházejí. Jde o hotel Havel \*\*\*, April hotel Panorama \*\*\*\* a penzion U Zvonu \*\*\*. Sledovat by se měly ceny ubytovacích a ostatních poskytovaných služeb a samotná marketingová komunikace výše zmíněných hotelů. Další hrozba je uvedena v analýze ekonomická krize, které se nedá nijak předejít, ale hotel by měl být schopen se s ní v dané situaci vyrovnat a zahájit potřebná opatření. Tento poznatek byl zaznamenán po období koronavirové krize, kdy byl po dlouho dobu zaznamenán úbytek klientely. Hlavním důvodem je strach zákazníků o ztrátu vložených finančních prostředků za ubytování, jelikož 99 % pobytů je hrazen 50% zálohou. Dále by hotel mohla ovlivnit ztráty klientely, proto by se měl snažit o udržení si své prestiže a zároveň by měl inovovat své služby. Nakonec by hotel mohl ovlivnit vyšší ceny nákladů, které se poté promítají ve všech poskytovaných službách.

### **3.3.2 Analýza zákazníků hotelu**

Hotel Studánka může navštívit jakákoli osoba, která hledá odpočinek, přespání z důvodu pracovní cesty nebo jen kolemjdoucí, který chce navštívit restauraci. Hotel Studánka je ohodnocen čtyřmi hvězdami, které poukazují na jeho kvalitu a prestiž a tím pádem i vyšší ceny, které nebude každý ochoten zaplatit. V případě identifikace návštěvníků hotelu, jedná se o movitější klientelu starší 35 let, kteří navštěvují ubytovací zařízení několikrát do roka. Informace o zákaznících lze čerpat z hotelového software Agnis, kde dle zadaných dat z občanských průkazů lze segmentovat jednotlivé zákaznické segmenty dle stanovených kritérií. Například podle národnosti, pohlaví, věku, typu ubytování, objednavatele atp.

### **3.3.3 Online napojení vybraného rezervačního systému na hotelový systém Agnis**

Půl roku po ukončení veškerých omezení, která se týkala koronavirové krize, se středisko recepce vypořádávalo s odloženými rezervacemi. Proto bylo zapotřebí přijít s něčím, co práci recepce částečně usnadní, alespoň pro rezervace nově vytvořené, které přicházely každý den. Zavedení online rezervačního systému, kdy si zákazník zvolí prostřednictvím webových stránek hotelu, jaký pobytový balíček chce, jaké požaduje extra služby, kdy se chce pobytu zúčastnit, kolik osob přijede nebo na jakém pokoji by chtěl být. V prvopočátku to znamená více práce pro středisko recepce, jelikož se bude muset celý program přizpůsobit pro hotelový software Agnis a pracovníci recepce se budou seznamovat a proškolovat. Cílem hotelu je umožnit klientovi vytvořit rezervaci odkudkoliv a kdykoliv a tím mu celý proces zjednodušit, urychlit a zpříjemnit, jelikož sám zákazník si vše potřebné vyplní a recepce pouze objednávku potvrdí a zkompletuje. Zároveň tento nový nástroj komunikačního mixu eliminuje chybovost. V následujících podkapitolách budou hlavní body pro napojení systému popsány.

Z analýzy vybraných rezervačních systémů v teoretické části se pro hotel jeví jako ideální možnost online rezervační systém Bookolo Booking Engine. Hlavní faktor výběru tohoto systému byla schopnost propojení se softwarem Agnis. Dalšími rozhodujícími faktory byly cena, vzhled a funkce systému jako takového. Cena se odvíjí podle počtu zakoupených modulů v kombinaci, velikosti hotelu a dalších ostatních faktorech. Měsíční náklady se pohybují cca 100 EUR, v přepočtu 24 000 Kč per Booking Engine. Další cenový faktor, který je důležitý je provize z provedené rezervace přes BE. Ta se odvíjí od sjednané smlouvy o poskytování služeb. Jsou nabízené dvě možnosti, buď % částky z rezervací nebo fixní měsíční Fee. Výhodou BE je ta, že oproti OTA portálům jsou % částky z rezervace několikanásobně menší. OTA si většinou žádají 13-20 % z rezervace.

V první řadě při napojení systému na software dojde k propojení s distribučními kanály a nastavení automatických procesů. Poté bude následovat propojení s ostatními systémy, jejichž prostřednictvím lze aktualizovat a odesílat data odkudkoliv. Poslední krok je sjednocení cen s hotelovým webem.

Nasazení Bookolo Booking Enginu na webové stránky hotelu provádí pověřený zaměstnanec prostřednictvím manuálu, který firma BE klientovi poskytne. Systém obsahuje mnoho funkcí, které si vybraný podnik vybírá na základě vlastní potřeby. Jedná se o funkci dashboard, fakturace, plánování cen, stanovení sazeb, balíčky, promo kódy, přístýlky, správa pokojů, rezervace, statistiky, registrace hostů, vouchery, channel manager a další.

Implementace na web je možná dvěma způsoby. Metodou Iframe nebo New window. Metoda Iframe umožňuje na webové stránce vyčlenit plochu pro vložení jiné webové stránky. Iframe spočívá o rám, který je umístěn v dokumentu jako HTML a XHTML element (tag), kdy tag XHTML musí být zapsán malými písmeny. New window metoda poskytuje otevření nové karty prohlížeče pomocí odkazu. (Jak psát web, 2023)

V tomto případě se jedná zavedení BE za pomoci metody Iframe. Počáteční hodnota iframu musí být založena s povinnou položkou ID hotelu, ostatní hodnoty se nastavují na základě osobních preferencí. V případě, že se vynechají, se musí použít výchozí nastavení BE. Celé toto nastavení pomocí specifických parametrů a tagů má v kompetenci IT odborník, který spravuje hotelové stránky.

- **Napojení na hotelový systém Agnis (PMS)**

Bookolo Engine nabízí dvě varianty napojení na hotelový software. První je ta, kdy se ceny a dostupnost spravují přímo v PMS a BE je z něj přebírá. Druhá možnost je nastavení dostupnosti v PMS a ceny v Bookolu, rezervace se slučují do PMS. Třetí varianta, která bude využívána v tomto případě je ta, kdy se dostupnost, ceny a restrikce nastavují v Bookolu a do PMS jsou integrovány všechny přijaté rezervace. Tato varianta je vybrána na základě častých změn v cenách za ubytování. Hotelové zařízení musí kompletně nastavit všechny funkce, které chce, aby byly přes BE využívány. Konečnou integraci do systému PMS má v kompetenci odpovědný IT pracovník společnosti Bookolo Engine. Celkové napojení mezi jednotlivými systémy Agnis (PMS) x Bookolo Booking Engine x Channel Manager a online cestovní kanceláře (OTA) je graficky znázorněno v druhé příloze této bakalářské práce.

Po implementaci BE na hotelový software se rezervace vytvořená online přes webové stránky hotelu zobrazí v Agnisu na dolní liště v záložce „fronta“ jak je vidět na obrázku níže.

Obrázek č 2 – Propis Rezervace Bookolo Engine do hotelového softwaru Agnis



Zdroj: Interní data hotelu

Po rozkliknutí fronty se objeví tabulka, kde jsou zeleně vyznačeny rezervace nově vytvořené. Objeví se základní informace o rezervaci jako je jméno hosta, popřípadě město a země, a to nejdůležitější, číslo rezervace a její termín. Další krok následuje po rozkliknutí konkrétní rezervace, kdy se zobrazí rezervační karta, která je vidět na obrázku číslo dva a rezervace se v této chvíli přesouvá do stavu kontroly.

**Vysoká škola ekonomie a managementu  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

Obrázek č 3 – Rezervační karta

The screenshot shows a reservation card in the Agnisi system. The card is titled 'Rezervační karta' and contains the following information:

- Guest Information:** Jméno (Name), Adresa (Address), Telefon (Phone), Email, and other contact details.
- Reservation Details:** Doba (Duration), Cena (Price), and other reservation-specific data.
- Status Bar:** A bar at the bottom with buttons for 'Historie' (History) and 'Zpracováno' (Processed).

Zdroj: Interní data hotelu

Dalším krokem je kontrola rezervace z hlediska všech nutných údajů a cenové kalkulace. Může nastat situace, kdy se rezervace zařadí na waiting list a recepční musí rezervace v daném termínu uspořádat v Agnisi tak, aby se rezervace z BE přesunula. Pokud je rezervace po všech stránkách v pořádku, klikne se na kolonku „zpracováno“ a tím se dokončí celý rezervační proces v Agnisi. Recepční musí ještě zpracovat papírovou formu rezervační karty, kde se dopisuje, zda byla rezervace uhrazena online nebo formou bankovního převodu. Pokud se jedná o variantu online, vygeneruje si doklad, který obdrží společně s rezervací ve funkci fakturace v Agnisi, oskenuje jej a zašle emailem společně s potřebnými informacemi k ubytování. V případě platby bankovním převodem, opisuje variabilní symbol k rezervační kartě a přikládá k fakturaci, kterou provádí odpovědná osoba recepce. Potvrzenou rezervaci znázorňuje obrázek níže.

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

Obrázek č 4 Potvrzená rezervace

**Podrobnosti rezervace: 68945 - Donátová Monika**

**Skupina:** [ ]

**Název skupiny:** Donátová Monika

**Ulice:** Čelibská Chvalovice 41

**PSČ:** 53643 **Město:** Čelibská Chvalovice

**Země:** 01 Česká republika

**Název:** 91 Bookolo

**Segment:** [ ]

**Telefon:** +420777061956

**Bookolo:** 20230728652123

**Osoba:** E-mail: mon.242@seznam.cz

**Balíček:** [ ]

**Druh ceniky:** 27 NREF

**Poznámka interní:**  
Total: 3 708,00 Kč  
SOURCE: Bookolo  
Bankovní převodem  
Non-refundable - snídaně v ceně  
Contains extra bed

| Pokoj | L+P | Příjezd    | Odezd      | Dny | Osob | Přist | Div3 | Div12 | Číslo    | Podrobnosti     |
|-------|-----|------------|------------|-----|------|-------|------|-------|----------|-----------------|
| 118   | 2+1 | 12.08.2023 | 13.08.2023 | 1   | 2    | 1     |      |       | 2 950,00 | Donátová Monika |

**Cenová kalkulace:**

| Popis | Přist | Div3 | Div12 |
|-------|-------|------|-------|
| 2     | 1     | 0    | 0     |
| 0     | 0     | 0    | 0     |
| 2     | 1     | 0    | 0     |

**1 / 3**

**Výpočet:** 30 % hotel  
Záloha předpis -> 3 708,00  
Uhrazeno

**Cenová kalkulace:**

| Číslo    | Podrobnosti |
|----------|-------------|
| 2 950,00 | Ubytování   |
| 750,00   | Penze       |
| 1 110,00 | Ostatní     |

**1 110,00**

**termín:** 12.08.2023

**Záloha:**

| Číslo | Podrobnosti |
|-------|-------------|
|       |             |

**Faktury** **Ukončit**

Zdroj: Interní data hotelu

Na rezervační kartě se v dolním levém rohu v sekci interní poznámka přepíše celková cena za ubytování, která je totožná se zálohovým předpisem. Pod cenou je uveden typ platby, v tomto případě bankovní převod, jaká je vybrána sazba, zde non-refundable snídaně v ceně. Jako poslední se uvádí extra služba, kterou je v této rezervaci myšlena přistýlka a je připočítána ke konečné ceně. Recepce již nemusí vyplňovat kompletní kartu se všemi informacemi, jelikož se přepíše na základě vytvořené rezervace hostem. Při příjezdu se pouze záloha zúčtuje s natěženým ubytováním.

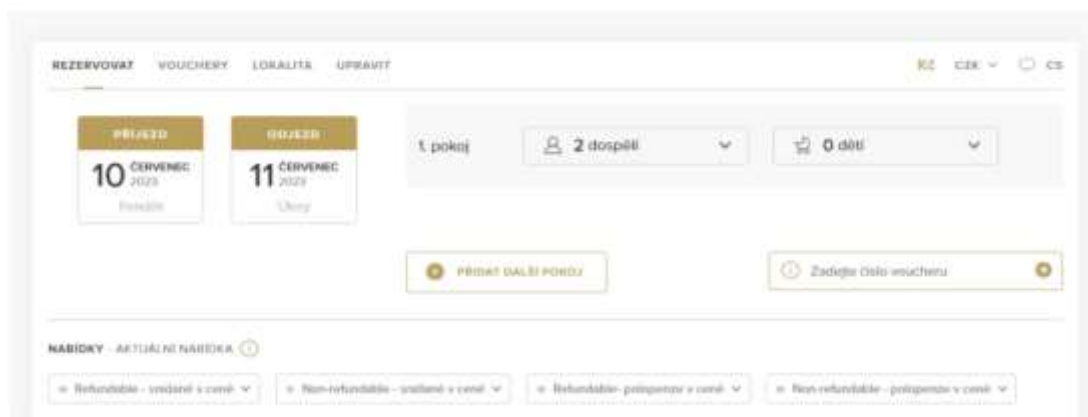
### Administrace Bookolo Engine

#### 1. Náhled rezervačního okna

Tato část je nejdůležitější z pohledu správce a zákazníka, jelikož slouží k náhledu rezervační stránky tak, jak ji vidí právě uživatel. Správce si nastaví tuto stránku, dle svých požadavků a zároveň při každé potřebné změně může ověřit, jak se hostovi bude stránka zobrazovat a zda to bude vyhovovat jak správci, tak uživateli ve všech směrech. Funkce náhledu rezervačního okna může sloužit pro takzvané testovací rezervace před samotným spuštěním v systému Agnis. V následujícím obrázku je k nahlédnutí rezervační okno vybraného podniku.

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

Obrázek č 5 Náhled rezervačního okna hotelu



Zdroj: Interní data hotelu

Na obrázku číslo pět je vidět kalendář, podle kterého si zákazník určuje termín své rezervace, v druhém kroku si zvolí počet pokojů a počet osob. U dětí se vyplňuje i věk dítěte z důvodu věkového rozmezí, které je poté zpoplatněno:

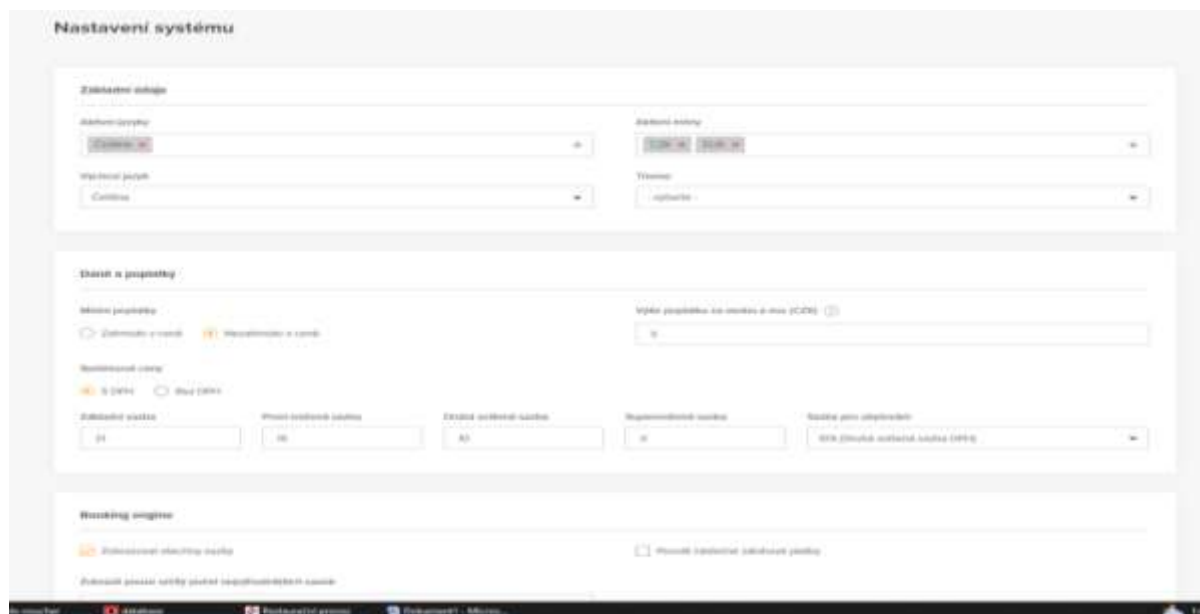
- 0 – 2,99 let-zdarma;
- 3 - 11,99 let - 50 % z ubytování;
- 12 let a více - 100 % z ubytování.

Host má zde i možnost vyplnit voucher, který buď zakoupil přímo nebo byl voucherem obdarovaný. Tato kolonka slouží pro spárování poukazů a rezervací vytvořených prostřednictvím BE.

## 2. Nastavení systému

Ve funkci nastavení systému si správce vyplňuje všechny vlastnosti Bookolo Enginu, jak je vidět na následujícím obrázku.

Obrázek 6 Nastavení Bookolo Booking Engine



Zdroj: Interní data hotelu

## Vysoká škola ekonomie a managementu

### Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Jako první je nutné nastavit výchozí jazyky, ve kterých bude systém prezentován. V tomto případě se bude jednat o mutaci českého jazyka. V základním nastavení, které má k dispozici BE je nastaven i anglický jazyk. V nastavení se dále stanovují aktivní měny, jaká bude měna výchozí, jaké budou placeny poplatky, které se budou přepočítávat dle aktuálního kurzu České národní banky. Poplatky, které se platí obcím se zadávají do systému buď jako zahrnuté nebo nezahrnuté v ceně, v tomto případě se do ceny ubytování nezahrnují a platí se ubytovacímu zařízení na místě. Tato informace se uvádí klientovi před finálním potvrzením rezervace a následně i v informačním emailu.

Další položka pro vyplnění se týká systémových cen, které se stanovují buď s DPH nebo bez. V tomto případě se udávají ceny včetně DPH. Základní sazby jsou stanoveny ve výši 21 %, 15 %, 10 % a 0 % přičemž cena za ubytování je uvedena v 10 % sazbě DPH. Fakturované částky provádí PMS systém, v tomto případě Agnis. Součástí nastavení systému je sekce pro storno podmínky, které se odvíjí od správy sazeb nastavené hotelem. Storno podmínky jsou rozděleny následovně. Pokud je zaplacená plná cena za ubytování je možnost storna tři dny před příjezdem na hotel, poté je účtováno storno v plné výši. V případě, že je uvedena zvýhodněná cena za ubytování ve výši 15 % je rezervace bez možnosti storna. Pokud se jedná o rezervaci pobytového balíčku, tak je možné rezervaci zrušit pět dní před příjezdem, poté je účtován 100 % storno poplatek.

Důležitou funkcí je samozřejmě vzhled systému, který by měl korespondovat s webovými stránkami ubytovacího zařízení. Lze vybírat ze dvou variant, a to mezi light a dark verzí, v tomto případě bude vybráno provedení bílé. Samotný systém Bookolo Engine (BE) umožňuje nastavení preferovaných položek jako je hlavní menu, povinná pole rezervace, nastavení rezervací atp.

### 3. Dashboard

Dashboard umožňuje zobrazení přehledné statistiky, počty příjezdů, odjezdů a recenze od hostů. V následujícím obrázku je dashboard hotelu ukázán. Je zde k dispozici přehled návštěv, počet vytvořených rezervací a současně jejich výdělek. Dashboard je využíván především vedením recepce a vedením hotelu pro zhodnocení uplynulého měsíce a pro plánování budoucí strategie. Součástí této funkce je i dashboard log, kde je zobrazen rychlý kontakt, poslední přihlášení a základní informace o hotelu.

Obrázek 7 Dashboard



Zdroj: Interní data hotelu

## Vysoká škola ekonomie a managementu

### Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Na obrázku číslo sedm je vidět hlavní strana Bookolo Enginu, kterou má k dispozici management a středisko recepce hotelu. Je zde přehledně znázorněno kolik rezervací bylo za dané období přes BE vytvořeno, kolik potencionálních klientů navštívilo stránky hotelu a jaký byl výdělek za daný měsíc.

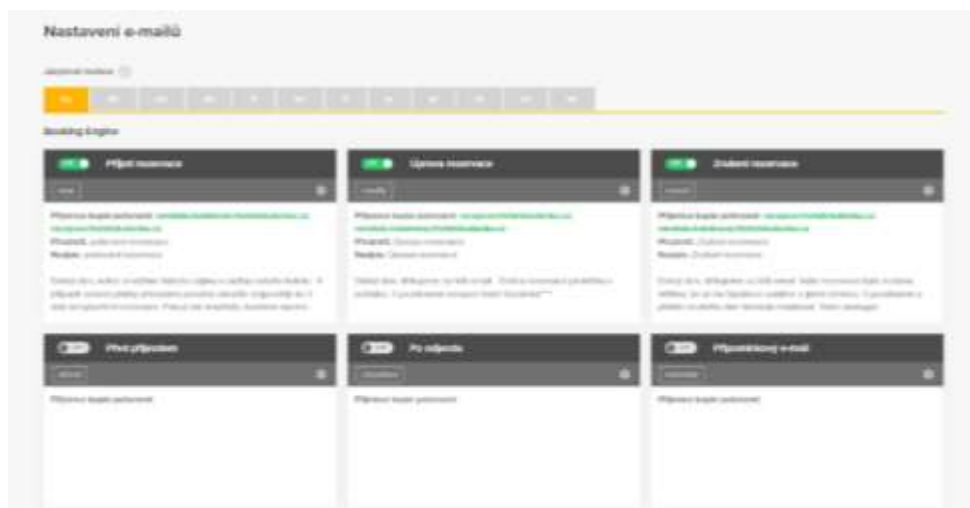
#### 4. Hotel

Hotelová část nastavení zahrnuje veškeré informace o ubytovacím zařízení, které budou propisovány do potvrzovacího e-mailu, který bude generován automaticky. Základními údaji je myšlen název, kontakt, typ ubytování, adresa, logo, webové stránky, lokalita a krátký popis hotelu. Pokud má hotel nějaká pravidla a omezení může je sepsat v této části, které budou klientovi sdělovány před příchodem na pobyt formou emailu. Jedná se například o dobu check-inu, check-outu atp. Nedílnou součástí každé rezervace jsou storno podmínky, o kterých musí klient vědět před potvrzením rezervace a musí s nimi souhlasit.

#### 5. E-mailly

Funkce e-mailingu zajišťuje automatické generování e-mailů při vytvoření rezervace, případné změně nebo nakonec zrušení rezervace. V okamžiku, kdy host dokončí rezervaci obdrží automatický e-mail on i ubytovacímu zařízení. Textaci musí správce přeložit i do jiných jazykových mutací, které bude ubytovací zařízení používat. V e-mailingovém nastavení se zapínají do režimu „ON“ tzv. upsellingové e-mailly, které jsou rozděleny na e-mail před příjezdem, po odjezdu a na připomínkový e-mail. Všechny tyto typy e-mailu musí mít uvedeného příjemce do kopie potvrzení, aby recepce získala kopii e-mailu, který host zasílá. Náhledy automatických emailů jsou k dispozici v obrázku číslo osm.

Obrázek 8 Nastavení automatických e-mailů



Zdroj: Interní data hotelu

#### 6. Rezervace

V této sekci se zobrazují veškeré rezervace, které byly online přes BE vytvořeny. Grafické znázornění rezervací je k dispozici v následujícím obrázku. Funkce rezervace umožňuje filtrovat rezervace dle vybraných kritérií. Vyhledávání je možné dle čísla rezervace, jména hosta, data, typu pobytu atp. Jednotlivou rezervaci lze upravit prostřednictvím tlačítka tří teček, které se zobrazí na konci rezervace a lze tak s jednotlivou rezervací manipulovat. Celou rezervaci lze v této části exportovat do PDF a EXCEL souborů. V případě, že host dodatečně rezervaci zruší, správce stránek v políčku „status“ zruší rezervaci na stav „ZRUŠENÁ“.

## Vysoká škola ekonomie a managementu

### Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

následně bude celá rezervace stornována. Rezervace je možné dle potřeb hostů, popřípadě hotelu upravovat. Součástí rezervace je přehled e-mailové korespondence a odkaz pro zaplacení, které lze vytisknout a přiložit tak k rezervační kartě, kterou má hotel fyzicky na středisku recepcce. Všechny tyto informace jsou v grafické podobě k dispozici na obrázku číslo deset. Nemělo by se také opomenout na evidenci, která slouží jako kontrola pro pracovníky recepcce. V excelové tabulce se uvádí číslo rezervace, jméno ubytovaného hosta, způsob platby, variabilní symbol a odpovědný pracovník, který rezervaci přebíral. V okamžiku, kdy je rezervace kompletní se označení zvoleným symbolem a založení do šanonu příjezdů.

Obrázek 9 Přehled rezervací Zdroj: Interní data hotelu

The screenshot shows a reservation management interface. At the top, there are filters for dates (from 2023-07-20 to 2023-08-20), status (Vytvářeno, Přijato, Storno), and other options. Below the filters is a table with columns: Číslo rezervace, Znak, Vyplácel, Jméno, Příklad, Ověření, Stav, Původ, Celková, Procento, Akce. The table contains several rows of reservation data. At the bottom, there is a summary bar showing 'Přihl. 4', '44884 CZK', '3813 CZK', and 'Přihl. 100 CZK'.

| Číslo rezervace | Znak        | Vyplácel            | Jméno  | Příklad     | Ověření     | Stav           | Původ                       | Celková   | Procento  | Akce |
|-----------------|-------------|---------------------|--------|-------------|-------------|----------------|-----------------------------|-----------|-----------|------|
| 20230720043007  | Booking.com | 2023-07-20 13:37:40 | Michal | 24. 7. 2023 | 26. 7. 2023 | Nová rezervace | Standard, 1x pokoj, 1x vana | 15000 CZK | 15000 CZK | ...  |
| 20230720043008  | Booking.com | 2023-07-20 13:37:40 | Michal | 24. 7. 2023 | 26. 7. 2023 | Nová rezervace | Standard, 1x pokoj, 1x vana | 15000 CZK | 15000 CZK | ...  |
| 20230720043009  | Booking.com | 2023-07-20 13:37:40 | Michal | 24. 7. 2023 | 26. 7. 2023 | Nová rezervace | Standard, 1x pokoj, 1x vana | 15000 CZK | 15000 CZK | ...  |
| 20230720043010  | Booking.com | 2023-07-20 13:37:40 | Michal | 24. 7. 2023 | 26. 7. 2023 | Nová rezervace | Standard, 1x pokoj, 1x vana | 15000 CZK | 15000 CZK | ...  |
| 20230720043011  | Booking.com | 2023-07-20 13:37:40 | Michal | 24. 7. 2023 | 26. 7. 2023 | Nová rezervace | Standard, 1x pokoj, 1x vana | 15000 CZK | 15000 CZK | ...  |

### Ceny rezervačního systému BE a způsoby plateb

Cenotvorba je jedna z nejdůležitějších funkcí v nastavování BE. V tomto případě se bude používat nástroj tzv. ceníků, který shromažďuje všechny ceny, které byly do BE zadány. V ubytovacím zařízení funguje jeden ceník po celý daný rok, ze kterého se podle vybraných dní pobytu odvozuji slevy. Funkce aplikování na vybrané dny se využívá, pokud chce provozovatel nastavovat ceny podle vytíženosti. Např. pokud se vyskytuje státní svátek, obvykle je hotel více vytížen, proto se nastavuje cena vyšší. Typické jsou pro hotelový provoz pobyty o víkendech, kde je cena také vyšší, naopak první den v týdnu – pondělí, je méně frekventovaný den nástupu pobytu, a proto se nastavuje ceny nižší. Toto nastavení je pouze orientační, v další části budou floatové ceny neboli revenue management<sup>7</sup> více popsány.

#### • Doplnující funkce - voucher shop, channel manager, statistiky

Voucher shop generuje dárkové poukazy přesně na požádání klienta. I tato funkce může zefektivnit práci recepcce a zlepšit komunikaci, jelikož zákazník si dle nabízených vzorů vybere, na co chce daný poukaz zakoupit, jeho vzhled, věnování, způsob dopravy a platby. Channel manager dále CHM je důležitým pomocníkem, který umožňuje vkládání aktuálních cen a volné ubytovací kapacity do více online rezervačních systémů současně. Tento systém vlastní několik výhod. Ta nejdůležitější je úspora času a peněz, online 24 hodin 7 dní v týdnu, odpadá chybovost, která je způsobena lidským faktorem, je aktuální a mnoho dalšího.

Funkce statistik nabízí několik možností. Na níže přiloženém obrázku lze vidět koláčový graf, který znázorňuje podíl národností ubytovaných klientů. Dále lze filtrovat různá data dle

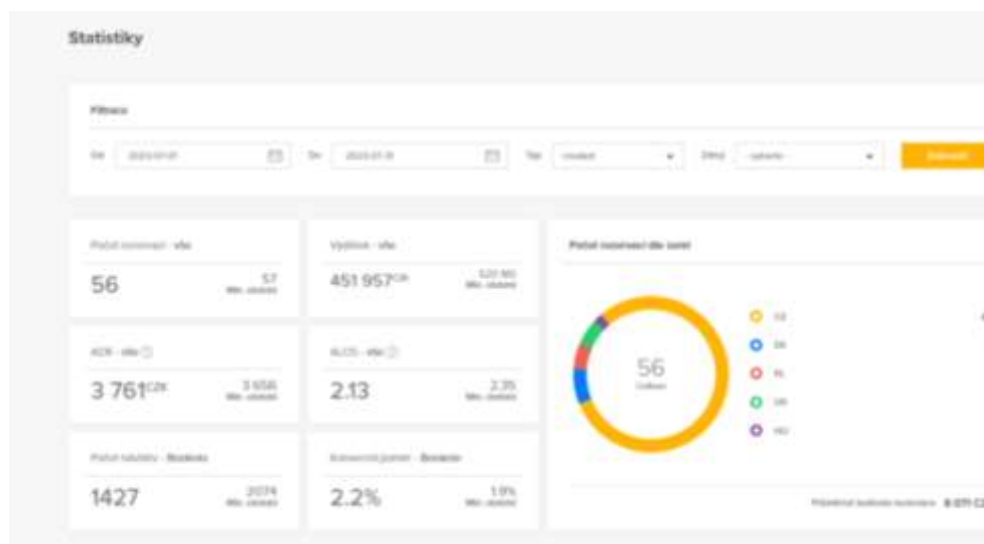
<sup>7</sup> Revenue management – specifická součást řízení cenové politiky ubytovacích zařízení

## Vysoká škola ekonomie a managementu

### Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

potřeby, například rezervace vytvořené za daný měsíc nebo dle typu sazeb atp. Důležitý bod statistik je samozřejmě výdělek skrz rezervace přes Bookolo Booking Engine nebo počet návštěv. Další statistika vedená pod zkratkou ADR znamená Average daily rate neboli průměrná denní sazba, která měří průměrný denní výnos z pronájmu za obsazený pokoj za den. Pomocí této statistiky lze vynásobením vypočítat tržby za disponibilní pokoj. Poslední měřená statistika v této funkci je ALOS neboli Average Length Of Stay v překladu průměrná délka pobytu. Pomocí této statistiky jsou manažeři hotelu informováni o průměrných tržbách na jednoho hosta.

Obrázek č 10 - Statistiky



Zdroj: Interní data hotelu

### 3.3.4 Reklama

Z rozboru aktuálního komunikačního mixu hotelu, který byl popsán v úvodu praktické části, vyplynulo, že hotel je propagován na velmi dobré úrovni prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí, článků v městském Zpravodaji a billboardech. Vylepšení reklamy by bylo možné v případě lepšího umístění billboardu. Aktuální dva jsou umístěné u hlavních silnic na západní straně města, kde řidiči zaprvé nemají možnost během jízdy zaregistrovat všechny zmíněné informace, které billboard nabízí a za druhé je uvidí pouze řidiči, kteří přijíždí do Rychnova nad Kněžnou jen z jednoho směru. Proto by bylo dobré zvážit, zda jeden z billboardů, umístit na východní příjezdovou cestu do města, kde vede dlouhá vesnice Lupenice, kde je maximální povolená rychlost 50 km/h. Zvýšila by se tak viditelnost této reklamy. Cena za tento billboard činí 7000 Kč za měsíc.

### 3.3.5 Webové stránky

Webové stránky prošly rozsáhlou rekonstrukcí a z mého pohledu jsou moderně pojaté a přehledné pro každého návštěvníka a odpovídají čtyřhvězdičkovému ohodnocení. V části služeb – pronájem prostor by bylo dobré vložit virtuální prohlídku, aby zájemci měli konkrétní představu, zda by hotel odpovídal jejich požadavkům. V neposlední řadě bych webové stránky doplnila o možné sdílení referencí. Jiné razantní změny bych v této části neprováděla. Dle statistik hotelu návštěvníci nejvíce navštěvují hlavní stranu, kontakty, restauraci, wellness a nakonec sekci pokojů. Náklady na vytvoření virtuální prohlídky by se odvíjely od počtu hodin, které by na zřízení tohoto videa vývojář webu strávil. Cena za hodinu práce se pohybuje kolem 2 000 Kč.

### **3.3.6 Sociální sítě**

Sociální sítě dnes patří mezi nejrozsáhlejší propagační nástroje společně s webovými stránkami. Hotel využívá sociální síť Instagram, kde má nyní necelé 2 000 sledujících a také Facebook, kde má skoro 13 tisíc sledujících. Takto veliký rozdíl je především díky tomu, že Instagram byl založen později než Facebook. S příchodem nového ředitele, který si vzal marketing pod svou kompetenci, je aktivita na těchto sítích na velmi dobré úrovni. Zvýšení počtu sledujících by bylo možné prostřednictvím navázání spolupráce s Amazing places. Amazing places je cestovatelský web, kde se mohou lidé inspirovat, kam vycestovat po ČR. Profil tohoto webu má na Instagramu 235 tisíc sledujících. V případě, že by se hotel dostal do jejich nabídky a tím pádem i na jejich příspěvek, je velmi pravděpodobné, že se uživatel proklikne na profil hotelu Studánka a mohl by jej navštívit. Hotel by získal nejen nového sledujícího, ale také i potencionální hosty ze všech koutů České republiky. Navázání této spolupráce je samozřejmě nákladné. Druhá, snadnější varianta, by mohla být formou soutěží, které by probíhaly na sociálních sítích. Mohlo by se soutěžit o snídani či večeři pro dva, masáže, vstup do wellness centra nebo i o ubytování. Všechny tyto soutěže by se mohli konat v případě doprodeje kapacit. Cenové rozmezí by záviselo na typu soutěže. Cenová relace by se mohla pohybovat od 1000 Kč – do 10 000 Kč. Nejnižší částka by prezentovala soutěž například o snídani a ta nejvyšší o ubytování.

### **3.3.7 Podpora prodeje**

Podporu prodeje lze vymezit v nejrůznějších formách, ať už jako dárkové předměty, tiskoviny, nebo aktivity, které mohou být aplikovány prostřednictvím služby. Podporou prodeje v hotelnictví lze chápat vše, co může recepční nabídnout hostovi. Autorka práce zaznamenává absenci služby, a to v podobě animačních programů pro rodiny s dětmi a možnost hlídání dětí. Tato informace byla získána dle dotazníků spokojenosti, které mají zákazníci na pokoji a po ubytování je buď přímo oni nebo poté pokojské odevzdávají na recepci. Středisko recepce poté vyhodnocuje tyto informace, které se poté prezentují na měsíčních poradách vedoucích středisek a managementu hotelu. Bohužel tyto dokumenty nebyly autorce práce poskytnuty k uveřejnění. Tato služba by mohla být nabízena jen v případě, že by se na hotelu mělo nacházet větší počet dětí. Tato informace lze jednoduše zjistit v hotelovém programu Agnis. Recepční každou noční směnu vytváří informační tabulku na následující týden, kde je i informace o počtu dětí na hotelu. Pokud by byl zaznamenán větší počet např. 5 a více, tak by na vybrané dny pobytu byla tato služba zřízena a nabídnuta při check-inu. Během dne by služba hlídání dětí mohla probíhat ve stanoveném čase po přihlášení dítěte rodiči a za poplatek 200 Kč za hodinu. Animační program by se mohl konat po polopenzích ve volném sále a to zdarma. Děti by tak měly o zábavu postaráno a v tom případě také i rodiče, ti by si mohli v klidu vypít svůj zasloužený koktejl. V tomto případě se takové situaci říká win win. Náklady na tuto službu by se odvíjely od mzdy pracovníka, který by ji provozoval. Nejvhodnější varianta by byla formou brigádnické výpomoci na dohodu o provedení práce. Jelikož by tato služba neměla pravidelný charakter, ale byla by to práce spíše nárazová. Hotel se pojí s přívrastkem rodinný, toho by se mohlo také využít a pro rodiny s dětmi připravit na pokoj uvítání i pro ty nejmenší ve formě např. balíčku, který by obsahoval nějakou sladkost, pastelky, omalovánky, nebo třeba dětské papuče, plyšáka, dětskou knížku atp.

### **3.3.8 Osobní prodej**

Mezi osobní prodej by mohl hotel zařadit cateringové služby v externím prostředí. V Kostelci nad Orlicí, město ležící cca 10 km od hotelu Studánka, se koná každý rok v září food festival. Hotel by zde mohl mít svůj pronajatý stánek a nabízet k ochutnání podzimní meny a tím nalákat

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

zákazníky k návštěvě hotelové restaurace. Zákazníci by tak měli i přímý kontakt s personálem kuchyně, což může kvalitu kuchyně také pozvednout. Součástí stánku by mohly být i propagační letáky nebo kuchařky, na kterých se hotel Studánka podílel. Náklady zahrnují pronájem m<sup>2</sup> na prodejní stánek, denní mzdu kuchaře a prodávajícího a náklady na suroviny.

### 3.3.9 Public relations

V této oblasti by autorka práce doporučila využití propagace formou pořádání kulturních akcí, známé tváře, tiskových zpráv, realizaci hotelových novin nebo modernizace dětského koutku.

V Rychnově nad Kněžnou je akutní nedostatek kulturních akcí pro obyvatele. Určitě by stoupla popularita hotelu, kdyby se začal více angažovat v konání akcí jako např. pálení čarodějnic, dětský den, čertovské dovádění, food festival atp.

Hotel disponuje dětským koutkem a hřištěm pro hotelové hosty. V nedalekém městě není žádná dětská herna, kterou by mohla veřejnost navštívit při podzimním sychravém počasí nebo v zimě. Hotel má k dispozici také kavárnu, kterou bohužel nevyužívá. Proto by bylo možné využít prostory ve vedlejší budově a zrealizovat dětský koutek s kavárnou a dětským hřištěm. Pro ubytované hosty by vstup mohl být zahrnut v rámci pobytového balíčku pro rodinu s názvem „Pohádková dovolená“. Pro veřejnost by bylo zavedeno vstupné. Otevření dětského koutku s hlídáním nese celou řadu pravidel jako je třeba kvalifikovaný personál. Proto by hlídání dětí v herně nebylo hotelem zařízené, ale bylo by na odpovědnosti každého rodiče. Hotel by poskytoval pouze prostory a občerstvení. Pro otevření kavárny by nebyly nutné žádné investice, pouze fixní náklady, a to náklady na energie a mzdové náklady. Kavárna by byla otevřena od 10 – 18:00 hod. od čtvrtka do neděle, kdy je hotel nejvytíženější. V kavárně by pracoval jeden brigádník, který by připravoval nápoje a malé občerstvení, které je typické pro kavárnu. Zásobování kavárny by probíhalo z hlavní kuchyni, jelikož hotel disponuje svojí vlastní cukrárkou. Výdaje na suroviny jsou vyčísleny hrubým odhadem.

Tabulka 5 Náklady na provoz kavárny

| Položka                    | Výdaj za měsíc   | Výdaj za rok      |
|----------------------------|------------------|-------------------|
| Provozní výdaje            | 5 000 Kč         | 60 000 Kč         |
| Výdaje na mzdy             | 24 000 Kč        | 288 000 Kč        |
| Výdaje na suroviny a zboží | 20 000 Kč        | 240 000 Kč        |
| <b>Celkem</b>              | <b>49 000 Kč</b> | <b>588 000 Kč</b> |

Zdroj: vlastní zpracování

Otevření dětské herny by zahrnovalo už počáteční investice jako je nábytek, dekorace, hračky, elektronika atp. Tyto položky jsou vyčísleny v další tabulce. Celkové náklady na zřízení herny jsou vyčísleny na 44 000 Kč plus mzda brigádníka, který by byl k dispozici v kavárně a to 24 000 Kč za měsíc. Kavárna by se tak využívala přes celý rok. V létě by hosté preferovali posezení venku u venkovního hřiště a v zimě přímo v kavárně, kterou by doplňovala dětská herna.

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

Tabulka 6 Náklady na dětskou hernu a kavárnu

| <b>Náklady na zřízení dětské hery</b> |                     |                          |
|---------------------------------------|---------------------|--------------------------|
| <b>Produkt</b>                        | <b>Cena</b>         | <b>Dodavatel/výrobce</b> |
| <b>Tapety</b>                         | 2 000 Kč            | IKEA                     |
| <b>Nábytek</b>                        | 15 000 Kč           | IKEA                     |
| <b>Úložné prostory</b>                | 10 000 Kč           | IKEA                     |
| <b>Hračky</b>                         | 10 000 Kč           | Dětský dům               |
| <b>Dekorace, doplňky</b>              | 2 000 Kč            | Kik, Pepco               |
| <b>Tablety</b>                        | 5 000 Kč            | Alza                     |
| <b>Celkem</b>                         | <b>44 000 Kč</b>    | x                        |
| <b>Provozní náklady dětské hery</b>   |                     |                          |
| <b>Zaměstnanec</b>                    | <b>Měsíční mzda</b> | <b>Smlouva</b>           |
| Brigádník do kavárny                  | 24 000 Kč           | DPP                      |
| <b>Celkem</b>                         | <b>68 000 Kč</b>    | x                        |

Zdroj: vlastní zpracování

Služby hotelu Studánka jsou hojně využívány i známými osobnostmi. V případě, že by vybraná známá osobnost byla ubytována na hotelu, bylo by dobré zjistit, co vše se jí na hotelu líbilo – například jídlo v restauraci. Poté by mohla být osobnost vyfocena s jídlem a mohl by se dané jídlo např. pojmenovat po dané osobnosti a fotografie by byla umístěna k jídelnímu lístku. Dále by mohl být natočen krátký spot po check-outu hosta s jeho aktuálními pocity z ubytování. Tato forma komunikace by nenesla žádné náklady, záleželo by na spokojenosti a ochotě ubytované osoby.

Tiskové zprávy hotel spíše nevyužívá. Pro propagaci sezónních aktivit, jídelních lístků a akcí by mohl hotel přispět tiskovou zprávou do Rychnovského Zpravodaje nebo Orlického týdeníku.

Realizace hotelových novin by byla určitě dobrým krokem pro zlepšení komunikace mezi ubytovanými hosty. Tyto noviny by mohly být k dispozici při hotelových snídaních a poté v restauraci. Noviny by měly obsahovat aktuální informace, speciální akce konané v daném období, nabídku hotelu, předpověď počasí, novinky v Česku, ale i ve světě, provedené změny v hotelu nebo informace o zaměstnancích. Tyto noviny by mohl hotel publikovat sám na středisku recepce při noční směně.

### 3.3.10 Event marketing

Jak bylo zmíněno v analýze současného komunikačního mixu, hotel Studánka se věnuje spousta akcím, které se konají během celého roku. V hotelových prostorách se uspořádávají plesy, pro které hotel zajišťuje catering a pronájmy prostor, ale v tuto chvíli se nejedná přímo o komunikaci hotelu. Proto by byla velká škoda, aby Studánka nevyužila tento emocionální a moderní komunikační nástroj pro své vlastní účely. Návrhem pro zařazení tohoto nástroje by byla event marketingová akce samotného hotelu. Akce by mohla probíhat v celém hotelovém komplexu – sále, restauraci, amfiteátru a prameníku. Na tuto speciální akci by mohli být pozváni stálí hosté, kteří hotel navštěvují pravidelně. Byla by vytvořena pozvánka, která by jim

byla rozeslána. V nabídce by byl navržen speciální pobytový balíček jen pro tento event. Večírek by se mohl konat v období první republiky nebo jako maskarní bál. Součástí tohoto ubytování by byl bohatý program jako třeba pěvecké vystoupení, taneční vystoupení, degustační večere, kapela, ohňostroj atd. Financování takového eventu je určeno hrubým odhadem na 150 000 Kč. Nutností na tuto akci je vstupné, které by bylo buď zahrnuto v pobytovém balíčku nebo pouze k zakoupení jako večerní program v hodnotě 490 Kč na osobu.

Další službu, kterou by hotel mohl nabízet je konání maturitních plesů. V okolí do 20 km se nachází minimálně tři střední školy, které by tuto nabídku mohli využít a nejen tyto. Hotel Studánka spolupracuje i s hotelovými školami v Žamberku a Novém Bydžově, pro které by tato nabídka mohla být také lákavá. Tyto plesy se zpravidla konají v zimních měsících, kdy obsazenost, a i zisky hotelu jsou nižší. Hotel by měl tuto možnost k pronájmu prostor zvážit.

### **3.4 Výsledky a vyhodnocení provedené změny**

Současný komunikační mix hotelu a nástroje, které jsou hotelem používány pro získání a informování klientů jsou na velmi dobré úrovni. Každopádně jak se říká, vždy je co zlepšovat, ale také všechno nejde hned. Proto bych doporučila komunikační mix měnit strategicky v horizontu jednoho roku.

Největší změna, která by mohla nastat, a na kterou bych kladla největší důraz, je napojení rezervačního systému. Hlavní změny jsou viděny v usnadnění práce a času střediska recepcy ve všech směrech. Online rezervační systém přebírá činnosti jako je hlídání obsazenosti, blokace pokojů, vystavování faktur a tím rapidně klesá práce s vystavováním zálohových faktur. Dále se jedná o propisování údajů o hostovi a díky tomu klesá chybovost, která může být způsobena lidským faktorem. Prostřednictvím automatických e-mailů, které má BE ve své nabídce, ubývá e-mailové korespondence.

Implementace online rezervačního systému nabízí několik funkcí, které může ubytovací zařízení začít používat a tím stále rozšiřovat nabídku a automatizovat procesy. Zároveň tímto přináší nové znalosti a zkušenosti pro pracovníky střediska recepcy.

Úprava webových stránek musí být součástí změn komunikačního mixu a zároveň je provedena kvůli modernizaci a napojení online rezervačního systému. Tyto změny usnadní klientovi orientaci a zvýší přehlednost a díky tomu pravděpodobnost zvýšení počtu rezervací tvořených přímo přes ubytovací zařízení.

Mezi očekávané přínosy, které by hotel mohl při realizaci návrhů získat, je zvýšení povědomí o hotelu, udržení stávající klientely a také získání nových zákazníků, díky rozšíření portfolia služeb.

Stručný přehled všech navrhovaných změn je předveden v tabulce číslo sedm společně s odhadnutými hrubými náklady. Doplňující tabulka číslo osm představuje časový harmonogram všech komunikačních aktivit, které by hotel mohl v roce 2024 uskutečnit. Některé navržené změny, jako je třeba využití známých tváří, které se v hotelu ubytují, chybí, jelikož s touto změnou se musí pracovat v daný okamžik, který nelze předpovědět takto do budoucna, maximálně v době od potvrzení a uskutečnění rezervace.

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

Tabulka 7 Návrh komunikačního mixu

| Nástroje                                 | Aktuální stav                                                                                          | Návrh                                                                             | Náklady na doporučení autorky                                                                            |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Reklama                                  | články ve zpravodaji a informačním centru, propagační letáky, plakáty, billboardy, navigační cedule    | strategičtější umístění billboardů                                                | 84 000 Kč / (7000 Kč měsíčně)                                                                            |
| Internet - webové stránky, sociální sítě | vlastní web, cestovní kanceláře, Facebook, Instagram                                                   | online rezervační systém, virtuální prohlídka, spolupráce Amazing places, soutěže | 288 000 Kč (24 000 Kč/měsíc) + % z vytvořené rezervace<br>2 000 Kč-mzda vývojáře webu za hod.            |
| Osobní prodej                            | komunikace recepce, reklamní předměty, reprezentace zaměstnanců                                        | food festival                                                                     | 2000 Kč / pronájem<br>4 800 Kč / mzda za 3 os.<br>20 000 Kč / náklady na potraviny                       |
| Přímý marketing - podpora prodeje        | hotelové lobby, nástěnky, výlepní plochy, uvítání na pokoji pro hosty, dotazníky spokojenosti          | animační programy pro děti, hlídání dětí                                          | 150 Kč za hod. / mzda animátora                                                                          |
| Veletrhy, sponzorování, public relations | různorodé akce-Anděl mezi zdravotníky, Jarní půlmaraton, hradecký hokej, nadační fond Aquapura a další | kulturní akce, dětská herna, kavárna, hotelové noviny, známé tváře                | 56 000 Kč / dětská herna<br>49 000 Kč/ kavárna<br>1 000 Kč/ hotelové noviny<br>150 000 Kč/ kulturní akce |
| Eventy a akce hotelu                     | degustace vín, taneční neděle, wine & dance, divadla a muzikály                                        | Event Studánky pro stálé hosty                                                    | 150 000 Kč                                                                                               |

Zdroj: vlastní zpracování

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

Tabulka 8 Časový harmonogram

| Nástroje        |                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|-----------------|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Reklama         | umístění billboardů              | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |
| Internet        | online rezervační systém         | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |
|                 | virtuální prohlídka              | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |
|                 | spolupráce s ubytovacími portály | x | x | x | - | - | - | - | - | - | -  | -  | -  |
| Osobní prodej   | food festival                    | - | - | - | - | - | - | - | - | x | -  | -  | -  |
| Přímý marketing | animační programy                | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |
| Veletřhy, PR    | hlídání dětí                     | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |
|                 | kulturní akce                    | - | - | - | - | - | - | x | x | x | -  | -  | -  |
|                 | dětská herna                     | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |
|                 | kavárna                          | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |
|                 | hotelové noviny                  | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |
| Eventy hotelu   | Event Studánky pro stálé hosty   | - | x | - | - | - | - | - | - | - | -  | -  | -  |

Zdroj: vlastní zpracování

Časový harmonogram všech změn je graficky znázorněn v tabulce výše. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu je vhodné uspořádat v čase. Realizace návrhů by měla přijít dle mého názoru v horizontu jednoho roku. Změna v umístění billboardů by dle mého doporučení měla probíhat celoročně, maximální možná změna by mohla být při růstu nákladů za pronajatou plochu. Doba instalace potrvá tři měsíce. Stejně tak tomu je i u online rezervačním systému a virtuální prohlídce. Zrealizování celé implementace online systému je časově náročnější, odhadem půl roku. Animační programy a hlídání dětí je v tabulce stanoveno také jako celoroční aktivita, která by se odvíjela od počtu ubytovaných rodin s dětmi, kteří by tuto službu využívaly. Pro realizaci této služby je potřeba najít vhodného brigádníka, to potrvá v rozmezí jeden až dva měsíce. Spolupráce s ubytovacími portály bych doporučila v období po Novém roce, kdy obsazenost je obecně nižší. Účast na food festivalu je určena na měsíc září, kdy se akce koná. Přípravy na tuto akci zabere měsíc. Kulturní akce jsou doporučeny v letních měsících, kdy lze využívat hotelový amfiteátr. Ty je nutné plánovat s dostatečným předstihem, minimálně půl roku před samotným konáním. Dětskou kavárnu bych doporučila mít otevřenou celoročně, jelikož během jara a léta lze využívat dětské venkovní hřiště, a naopak v zimě si každý zajde na teplý čaj, kávu a zákusek. Zároveň by to bylo místo spojené s dětskou hrou, která patří také k jednomu z návrhů. Realizace tohoto návrhu je odhadována na tři měsíce. Hotelové noviny by měli být vydávány celoročně na týdenní bázi. Jedná se přímo o hotelový produkt, na jehož vývoji by se podílelo vedení a středisko recepce. Event hotelu by se mohl uskutečnit v období plesové sezóny, doba přípravy takové akce je odhadována na půl roku.

## **4 Závěr**

V současné zrychlené době jsou ubytovací zařízení velmi žádané. Především ty, které jsou v přírodě a člověk tak může zůstat offline a opustit tak od každodenních pracovních povinností. Proto by měl hotel své služby propagovat tak, aby byl stále napřed od konkurence a šel s dobou.

Cílem této bakalářské práce bylo navržení komunikačního mixu s prvky online komunikace. Prvkem online komunikace se v tomto případě rozumí online rezervační systém. K dosažení cíle mi napomohla analýza současného komunikačního mixu, SWOT analýza, pomocí které byly následně doplněny návrhy a doporučení pro jeho zefektivnění. Samotný marketingový mix je nedílnou součástí celého marketingu každé společnosti, který má za cíl informovat vybrané segmenty a předávat jim informace o nových produktech, akcích a zároveň budovat dobré povědomí o značce, v tomto konkrétním případě o hotelu, a přesvědčit je o ubytování právě na tomto místě.

Dle výše zmíněných analýz vyplynulo, že hotel Studánka využívá pro komunikaci se zákazníky většinu nástrojů komunikačního mixu, některé více některé méně. Management hotelu doposud pracoval se staršími nástroji jako je reklama v tisku, billboardech atp., jedním z doporučení je zaměření na online prostor.

Teoretická část se věnovala nejprve marketingové komunikaci, kde v první části byly popsány různé definice marketingu. V další části teorie byl představen komunikační mix. Při zpracování práce jsem se snažila nedržet jen klasického pojetí komunikačního mixu, ale zahrnout do něj také aktuální trendy. V závěru teoretické části byly popsány vybrané online rezervační systémy, ze kterých byl pro tuto práci vybrán rezervační systém Bookolo Booking Engine.

Pomocí literárních zdrojů, odborných časopisů a článků byla poté terminologie využita v praxi. V úvodu praktické části byla popsána vybraná společnost, a to hotel Studánka a současně jeho organizační struktura a popis jednotlivých pracovních středisek. Dle interních zdrojů a vlastních zkušeností v hotelu byly charakterizovány vlastnosti služeb v hotelnictví obecně, ale i konkrétně portfolio služeb vybraného podniku.

Nejdůležitější část této bakalářské práce se zabývá návrhem nového komunikačního mixu, který se věnuje popisu implementace online rezervačního systému Bookolo Booking Engine na hotelový software Agnis. Zrealizováním celé této implementace systému se nedocílí jen modernizace, digitalizace, zrychlení a ulehčení celkového rezervačního procesu, ale také to přinese řadu funkcí, které může hotel do budoucna využívat a tím rozšiřovat své portfolio online služeb. S tímto bodem souvisí i modernizace webových stránek, jelikož se rezervační systém bude zobrazovat přímo na hlavní stránce. Doporučené vylepšení tohoto nástroje se týká zřízení virtuální prohlídky konferenčních prostor hotelu na své webové stránky.

Návrh se dále zabývá vylepšením komunikačního nástroje na sociálních sítích a navázání nových spoluprací s ubytovacími portály. Další velká změna je navržena u nástroje podpory prodeje, kde je uvedeno doporučení, aby hotel kladl větší důraz na klientelu s dětmi. Hotelu byla proto doporučena realizace dětského koutku a znovuotevření kavárny, která se nachází u dětského hřiště. S tím je spojena i nová služba v podobě animačních programů a hlídání dětí. Babyfriendly místa jsou v současnosti hodně vyhledávána, díky této změně by hotel mohl přilákat požadovaný segment hostů. Studánka si na osobním prodeji velmi zakládá. V rámci tohoto nástroje bylo navrženo doporučení, aby se hotel zúčastnil food festivalu, kde může prezentovat především své gastro služby. Poslední návrh se věnuje event marketingu, kterému

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

se hotel věnoval doposud pouze okrajově. Doporučení spočívá ve formě eventů pro stálou klientelu hotelu.

Komunikační mix hotelu Studánka je na velmi dobré úrovni. Dříve se zaměřoval na základní komunikační prvky, ale po změně ředitele jde s dobou a snaží se marketingovou komunikaci neustále zdokonalovat ve všech směrech. Návrhy v bakalářské práci hotelu poslouží jako podklady pro realizaci možných změn.

## **Literatura**

### **Primární zdroje**

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2015, 117 s. ISBN 978-80-246-3124-0.

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2022, 344 s., ISBN 978-80-271-4156-2.

### **Monografie**

BENDLE, N., FARRIS, O., PFEIFER, P., REIBSTEIN, D. *Marketing metrics: the manager 's guide measuring marketing performance*. Boston: Pearson, 2021. 512 s. ISBN 978-0-13-671713-3.

KOTLER, Philip a KELLER Lane Kevin. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-8570-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2. přeprac. a rozšiř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-271-0954-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s., ISBN 978-80-271-2648-4.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktul. a rozšiř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

KOSTELIJK, E., ALSEM, K. *Brand positioning: connecting marketing strategy and communications*. London, New York: Routledge, Taylor & Francis, 2020. 254 s. ISBN 978-03-6725-011-9.

### **Odborné knihy a časopisy**

FEO, digitalagency. *Public Relations – co to je? Komplexní shrnutí a vysvětlení*. [online]. feo.cz, 2015. [cit.25.06.2023]. Dostupné z: <https://feo.cz>.

RVP: *Co je product placement?* [online]. clanky.rvp.cz, 2023. [cit. 25.06.2023]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz>.

MATULA, Vladimír. *Public relations, PR-výhody, cíle, příklady, praxe*. [online]. vladimirmatula.zjihlavy.cz, 2014. [cit.26.06.2023]. Dostupné z: <https://vladimirmatula.zjihlavy.cz>.

### **Internetové zdroje**

PETRTYL, Jan. *Positioning*. [online]. marketingmind.cz, 2018. [cit. 25.06.2023]. Dostupné z: <https://marketingmind.cz>.

LESENSKY, *Slovník Lesensky*. [online]. lesensky.cz, 2022. [cit.27.06.2023]. Dostupné z: <https://lesensky.cz>.

ECKHARDTOVA, Jana. *Nástroje marketingové komunikace*. [online]. malamarketingova.cz, 2014. [cit. 27.06.2023]. Dostupné z: <https://malamarketingova.cz>.

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

BITCOIN: *Definice životného cyklu, co je životní cyklus?* [online]. cs.icotokenfund.com, 2023. [cit. 27.06.2023]. Dostupné z: <https://cs.icotokenfund.com>.

CHATTERJEE, S. et al. The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis in the B2B context. [online] Industrial Marketing Management, 2021, vol. 97, 205-219. [cit. 3. 8. 2023]. Dostupné z: <http://www.fardapaper.ir> pp

MEDIAGURU: *Sponzoring*. [online]. mediaguru.cz, 2019. [cit. 28. 06. 2023] Dostupné z: <https://mediaguru.cz>.

IPODNIKATEL: *Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu*. [online]. ipodnikatel.cz, 2020. [cit. 28. 06.2023] Dostupné z: <https://ipodnikatel.cz>

JOBHUB: *Služby*. [online]. job-hub.cz, 2019. [cit. 28. 06.2023] Dostupné z: <https://job-hub.cz>.

KREJTA: *Guerilla marketing*. [online]. krejta.cz, 2023. [cit. 28. 06. 2023] Dostupné z: <https://krejta.cz>.

REZEO: *Víte, co skutečně znamená on-line rezervační systém?* [online]. rezeo.cz, 2023. [cit. 24.7.2023] Dostupné z: <https://rezeo.cz>.

<https://osobniprodej.cz>

<https://www.agnis.cz>

<https://www.previo.cz>

<https://www.jakpsatweb.cz>

<https://www.bookolosystem.cz>

<https://www.profitroom.com>

<https://hotelstudanka.cz>

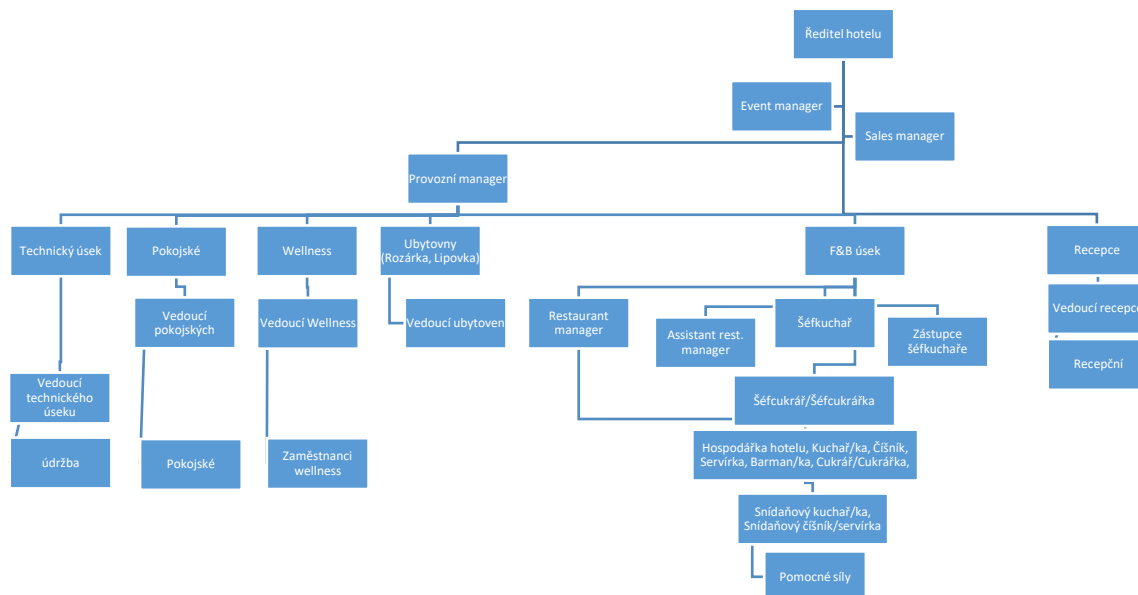
## **Seznam příloh**

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Příloha 1 Organizační struktura hotelu Studánka.....                  | I  |
| Příloha 2 Propojení s PMS, Bookolo Engine, Channel Manager a OTA..... | II |

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

## Přílohy

### Příloha 1 Organizační struktura hotelu Studánka



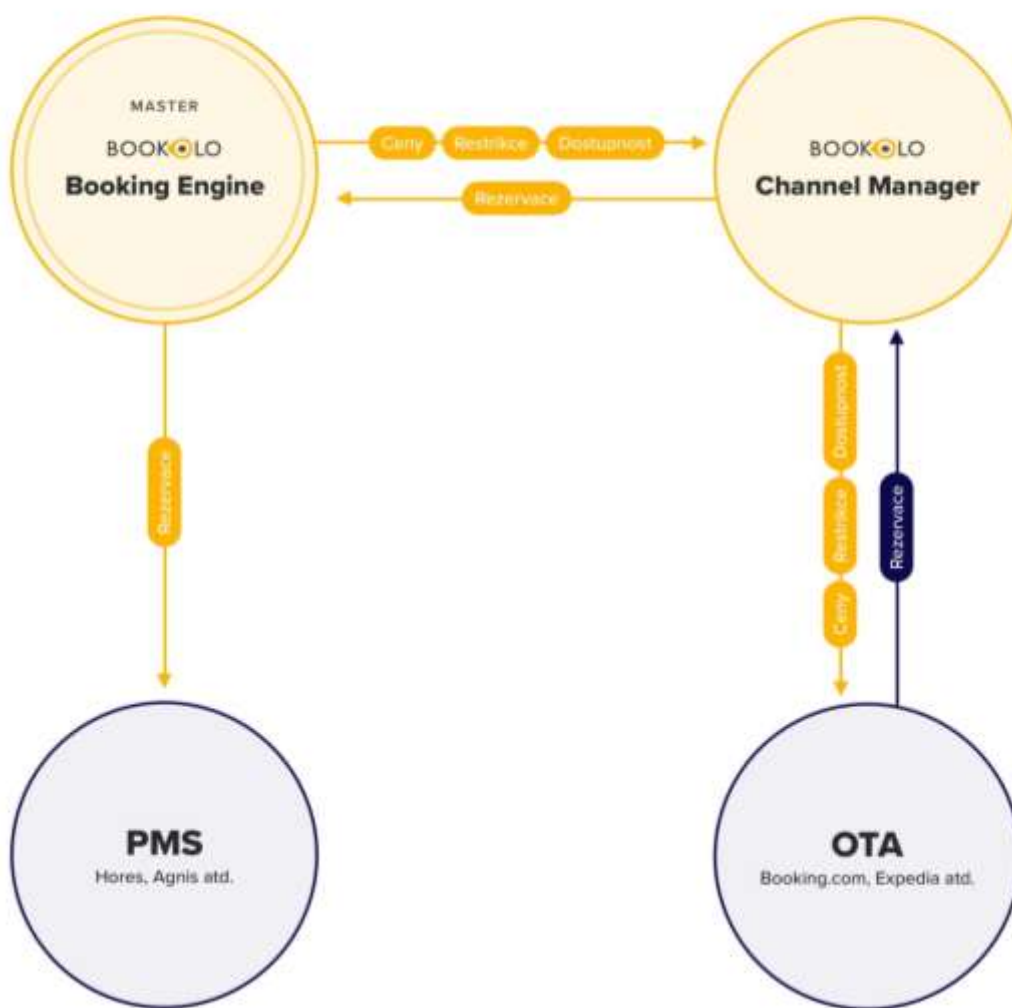
Zdroj: Interní data podniku (2023)

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

Příloha 2 Propojení s PMS, Bookolo Booking Engine, Bookolo Channel Manager a OTA

**Propojení s PMS, (Master) Bookolo Booking Engine,  
Bookolo Channel Manager a OTA**

Vše se řídí v Bookolo a do PMS se zapisují pouze všechny přijaté rezervace.



Zdroj: Interní data hotelu



## Řešená problematika



### úvod

- Komunikační mix
- Nástroje komunikačního mixu
- Rezervační online systémy
- Hotel Studánka

### problém

Cílem práce je navržení nového komunikačního mixu pro vybraný podnik pro získání nových klientů.

### přístup

- Literární rešerše
- Vlastní zkušenosti
- Interní data
- Analyzování současného komunikačního mixu
- Postup implementace systému

## Postup řešení

### zdroj

**Literární** (SVĚTLÍK, Jaroslav.  
Marketingová komunikace, KARLÍČEK,  
Miroslav a kol. Základy marketingu,  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní  
marketingová komunikace, MATULA,  
Vladimír. Public relations,  
ECKHARDTOVA, Jana. Nástroje  
marketingové komunikace, a další.)

### **Odborné články**

### **Internetové zdroje**

### **Interní dokumenty hotelu**

### **Studánka**

### **Interní data rezervačního systému**

Vysoká škola ekonomie a managementu

### získávání

Google Books  
AVČR  
Knihovna VŠEM  
Internet

### zpracování

- Analýza aktuálního komunikačního mixu
- Porovnání online rezervačních systémů
- Popis implementace vybraného systému
- Formulace návrhů a doporučení

Vzorová prezentace VŠEM 3

## Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že návrh nového komunikačního mixu v hotelu Studánka by měl přilákat novou klientelu

→ Implementace rezervačního systému usnadní rezervační proces a práci střediska recepce.

→ **Z dat lze vyčíst fakta:**

→ Systém automaticky vystavuje faktury, propisuje údaje.

→ Implementace eliminuje chybně zadaná data.

→ Úbytek e-mailové korespondence.

→ Do budoucna může hotel využívat další služby poskytované systémem Bookolo Booking Engine

→ Automatizace a modernizace procesů.

Vysoká škola ekonomie a managementu

Vzorová prezentace VŠEM 4

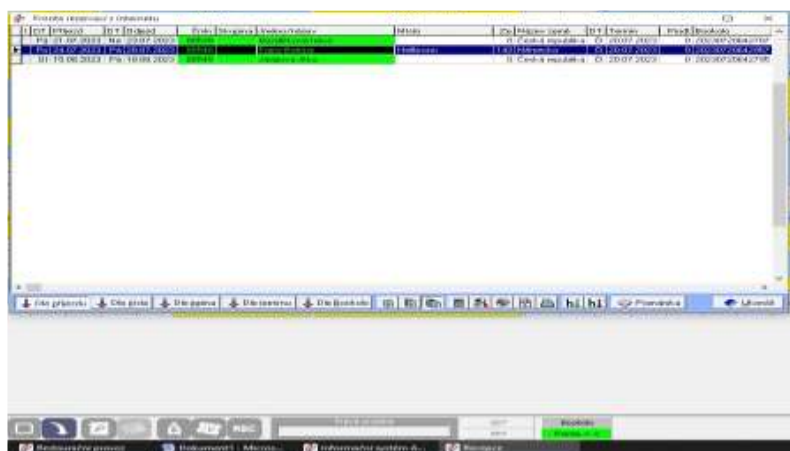
## Návrh komunikačního mixu

| Nástroje                                 | Aktuální stav                                                                                 | Návrh                                                                                                |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Reklama</b>                           | Články ve Zpravodaji a info. centru, propagační letáky, plakáty, billboardy, navigační cedule | Strategičtější umístění billboardů                                                                   |
| <b>Internet</b>                          | Vlastní web, cestovní kanceláře, sociální sítě                                                | <b>Online rezervační systém</b> , virtuální prohlídka, reference, spolupráce Amazing Places, soutěže |
| <b>Osobní prodej</b>                     | Komunikace recepce, reklamní předměty, reprezentace zaměstnanců                               | Food festival                                                                                        |
| <b>Přímý marketing – podpora prodeje</b> | Hotelové lobby, nástěnky výlepné plochy, uvítání pro hosty na pokoji, dotazníky spokojenosti  | Animační programy, hlídání dětí                                                                      |
| <b>Veletrhy, sponzorování, PR</b>        | Akce - půlmaraton, hokej, nadační fond                                                        | Kulturní akce, dětská herna, kavárna, hotelové noviny, známé tváře                                   |
| <b>Eventy a akce hotelu</b>              | Degustace vín, taneční neděle, wine & dance, divadla a muzikály                               | Event hotelu pro stálé hosty                                                                         |

Zdroj: Vlastní zpracování autorky

5

## Výsledky práce– grafické znázornění



Zdroj: Interní data hotelu

Vysoká škola ekonomie a managementu

Vzorová prezentace VSEM

6



## Tržní zacílení

- Mladé páry
- Rodiny s dětmi
- Senioři
- Ženy
- Muži
- Místní obyvatelstvo

9



## Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....



1. Firma **bude** profitovat ze zavedení online rezervačního systému Bookolo Booking Engine.



2. Zaměření na tento systém přinese pomocné statistiky a využití dalších služeb jako je např. Channel manager.



3. Z ekonomického hlediska hotel získá nové zákazníky a tím se zvednou tržby.

## Závěr

---

-  **Práce přinesla detailní postup implementace rezervačního online systém.**
-  Novým řešením je zavedení online zpracování rezervací.
-  Problematika byla posunuta díky návrhům na možné změny v komunikačním mixu hotelu.

