

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový mix hotelu Park Hotel Popovičky

Tereza Kocmanová

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Kocmanová

Ekonomika a management

Název práce

Marketingový mix ve vybraném podniku

Název anglicky

Marketing mix in a chosen company

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude analyzovat a posoudit marketingový mix vybraného podniku. Dílčím cílem bude provedení průzkumu zaměřeného na vnímání stávajícího marketingového mixu koncovým spotřebitelem.

Metodika

Na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních dat bude zpracována část "Teoretická východiska".

Vlastní práce kombinuje relevantní sekundární a primární data.

Doporučená struktura práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska
4. Vlastní práce
5. Výsledky a diskuse
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, produkt, místo, cena, proagace, marketingový výzkum, elektronické dotazování

Doporučené zdroje informací

1. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
2. JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
3. KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
4. KOTLER, P., KELLER, K L. Marketing management. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.
5. KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966.
6. TAHAL, R. Marketingový výzkum, postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 3. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový mix hotelu Park Hotel Popovičky" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 10.3.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Jiřímu Čerkasovovi, za odborné vedení a pomoc při zpracování mé bakalářské práce, za poskytnutí cenných rad a tipů k úspěšnému dokončení a jeho ochotu a čas, který mi věnoval. Dále bych chtěla poděkovat hotelu Park Hotel Popovičky za poskytnutích potřebných informací a umožnění dotazníkového šetření potřebného k vypracování práce.

Marketingový mix hotelu Park Hotel Popovičky

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na význam marketingu v oblasti hotelnictví, s důrazem na marketingový mix a poskytuje jak teoretické, tak praktické informace z oblasti hotelových služeb. Práce analyzuje poskytované služby v hotelu Park Hotel Popovičky a srovnává je s ubytovacími zařízeními v nejbližším okolí. Na základě výsledků z analýz a praktických dat jsou navržena doporučení, která mají za cíl zlepšit konkurenceschopnost hotelu pomocí zefektivnění stávajícího marketingového mixu. Tato opatření by vedla ke zvýšení zisků, zvýšení spokojenosti zákazníků s nabízenými službami a uspokojení jejich potřeb. Hlavním sdělením práce je, že marketingový mix hraje klíčovou roli v poskytování služeb v hotelnictví.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, produkt, místo, cena, propagace, distribuce, zákazníci, marketingový výzkum, elektronické dotazování, hotel Park Hotel Popovičky

Marketing mix of the hotel Park Hotel Popovičky

Abstract

The bachelor thesis is focused to the importance of marketing in the hotel industry, with an emphasis on the marketing mix, and provides both theoretical and practical information on hotel services. The thesis analyses the services provided at Park Hotel Popovičky and compares them to nearby accommodations. Based on the results of the analysis and practical data, recommendations are proposed with the aim of improving the hotel's competitiveness by optimizing the current marketing mix. These measures would lead to increased profits, increased customer satisfaction with the services offered, and meeting their needs. The main message of the thesis is that the marketing mix plays a crucial role in providing services in the hotel industry.

Keywords: marketing, marketing mix, product, place, price, promotion, distribution, customers, marketing research, electronic polling, hotel Park hotel Popovičky

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska (literární rešerše)	12
3.1 Marketing	12
3.1.1 Marketing v oblasti službách, konkrétně v hotelnictví	12
3.2 Analýza marketingového prostředí	13
3.2.1 Vnitřní prostředí podniku.....	14
3.2.2 Vnější prostředí podniku.....	14
3.3 Marketingový mix	17
3.4 Rozšířený marketingový mix-Koncept 7P	17
3.4.1 Produkt.....	17
3.4.2 Cena	18
3.4.3 Distribuce.....	20
3.4.4 Propagace.....	21
3.4.5 Lidé	24
3.4.6 Procesy	24
3.4.7 Fyzické prostředí.....	24
3.5 Marketingový výzkum	25
3.5.1 Zdroje dat.....	26
3.5.2 Metody a techniky sběru dat.....	26
4 Vlastní práce – praktická část.....	28
4.1 Základní charakteristika firmy	28
4.1.1 Identifikační údaje firmy	29
4.2 Analýza makroprostředí	29
4.2.1 Analýza vnějšího prostředí – PEST	29
4.3 Analýza mikroprostředí.....	33
4.3.1 Analýza konkurenčního prostředí	33
4.4 Analýza marketingového mixu hotelu	34
4.4.1 Produkt.....	34
4.4.2 Cena	38
4.4.3 Distribuce.....	39
4.4.4 Propagace.....	40
4.4.5 Lidé.....	41
4.4.6 Procesy	42

4.4.7	Fyzické prostředí.....	42
4.5	Dotazníkové šetření.....	43
4.5.1	Analýza výsledků.....	43
4.6	Navrhovaná doporučení	58
5	Závěr.....	59
6	Seznam použitých zdrojů	60
6.1	Literární zdroje.....	60
6.2	Internetové zdroje.....	61
7	Seznam obrázků, tabulek a grafů	62
7.1	Seznam obrázků	62
7.2	Seznam tabulek	62
7.3	Seznam grafů.....	62
8	Přílohy	63
8.1	Seznam příloh.....	63

1 Úvod

Téma bakalářské práce bylo zvoleno vzhledem k rostoucím nárokům na kvalitní poskytování služeb hotelů pro uspokojení zákaznických potřeb a s ohledem na zvyšující konkurenci v tomto oboru podnikání. Zájem o cestovní ruch, který je úzce spojen s hotelovými službami, je v současné době ve společnosti dosti rozšířen a neustále roste. Proto je nezbytně důležité sledovat veškerý pokrok a změny ve společnosti, které mají vliv na měnící se požadavky stávajících zákazníků využívajících hotelových služeb, a to nejen v oblasti ubytování, ale i v oblasti stravování a poskytování různých doplňujících služeb. Je velmi důležité umět na tyto změny včas a efektivně reagovat, poskytované služby zkvalitňovat, rozšiřovat a tím přivést hotelu zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků, to následně vede i k získání nových zákazníků, což je velmi důležité pro efektivní fungování hotelu a dosažení úspěchu v tomto oboru podnikání.

Cílem bakalářské práce je všestranná analýza a zhodnocení současného stavu aplikace marketingového mixu v hotelu Park Hotel Popovičky, kdy na základě analýzy prostředí, ale především analýzy aplikace jednotlivých součástí marketingového mixu je nalézt nedostatky v účinnosti stávajícího marketingového mixu v tomto hotelu. A poté navrhnout vhodné řešení pro účinné změny, které by vedly nejen k posílení konkurenční schopnosti tohoto hotelu.

Dále navrhnout změny a inovace, které by vedly ke zkvalitnění a rozšíření poskytovaných služeb, zlepšení prezentace a samotné propagace hotelu. Tedy navrhnout taková doporučení, která by přispěla k zefektivnění marketingového mixu, a v budoucnosti hotelu zajistila nejen zvýšení počtu spokojených hostů a zvýšení zisku, ale i konkurenceschopné stabilní postavení na trhu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je analyzovat a posoudit marketingový mix vybraného podniku. Dílčím cílem je provedení průzkumu zaměřeného na vnímání stávajícího marketingového mixu koncovým spotřebitelem. Hlavní cíle práce je dosažen prostřednictvím dílčích cílů jako například zpracování literární rešerše na zadané téma, provedení charakteristiky hotelu Park Hotel Popovičky, provedení dotazníkového šetření s cílem zjistit hodnocení stávající situace, zhodnocení současného marketingového mixu a navržení vlastních doporučení pro zefektivnění marketingového mixu.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. V první části se zaměřuje na teoretická východiska, která se především věnují pojmům souvisejících s marketingem a strategickým nastavení marketingového mixu. Teoretická část práce se nejprve zabývá klíčovým pojmem marketingu a jeho specifiky. Zaměřuje se dále na okolní prostředí, které je rozděleno na vnitřní a vnější faktory. A následně se zabývá problematikou určení marketingového mixu a jednotlivých složek, které jsou s ním spojeny. V poslední části teoretické části se pojednává o marketingovém výzkumu.

Pro zpracování teoretických východisek byla využita odborná literatura v češtině i cizích jazycích, jakož i relevantní zdroje na internetu.

V praktické části je obsažena analýza prostředí, v němž se hotel nachází, a to na základě dat získaných z různých odborných internetových zdrojů, jako je například Český statistický úřad nebo obchodní rejstřík a jiné, které se zaměřují na téma práce. Dále je zde představen hotel Park Hotel Popovičky a provedena analýza jeho marketingového mixu.

Informace o hotelu byly získány z jeho internetových stránek, ale také z osobních rozhovorů s majiteli, managementem společnosti a zaměstnanci hotelu.

Součástí praktické části bylo i dotazníkové šetření, které proběhlo formou on-line dotazníku mezi klienty hotelu. Šetření sloužilo k posouzení vnímání hotelu jeho hosty.

V závěru práce jsou na základě analýz a elektronického dotazníkového průzkumu hotelu navrženy změny, jejichž aplikace povede k dosažení požadovaných výsledků, tj. zvýšení návštěvnosti, a především získání nových klientů.

3 Teoretická východiska (literární rešerše)

Abychom mohli vypracovat analýzu daného hotelu, je nezbytné porozumět a vyznat se v základních pojmech marketingu a zejména marketingového mixu.

3.1 Marketing

V minulosti byl pojem marketing chápán především jako spojení reklamy a prodeje, což však nejsou ty nejdůležitější funkce marketingu. V současné době existuje mnoho definic pojmu marketing, přičemž všechny definice se shodují, že hlavním nejdůležitějším významem marketingu je uspokojování potřeb zákazníka.

Všechny definice marketingových pojmů mají společného to, že zákazník a jeho potřeby jsou na prvním místě. Spokojený zákazník přináší firmě zisk a může být zdrojem nových zákazníků. Marketing jako proces existuje již od doby směnného obchodu a považuje se za základ úspěšného podnikání. Aby byl marketing zaměřený správně, je nezbytné jasně identifikovat zákazníky a porozumět jejich potřebám a preferencím. (Karlíček, 2018)

Definice Americké Marketingové Asociace (2017) je nejznámější z definic a vysvětluje marketing jako: „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směru nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“.

3.1.1 Marketing v oblasti službách, konkrétně v hotelnictví

Základem marketingu v oblasti hotelnictví je pochopit a následně uspokojit potřeby a požadavky klientů a zároveň dosáhnout zisku. Každý zákazník má jiné potřeby, přání a očekávání, a proto je nezbytně nutné pravidelně získávat a zjišťovat, jak se tyto potřeby mění a na základě zjištěných informací přizpůsobovat nabídku služeb a produktů.

Jak uvádí Kirařová klíčovou částí marketingu je komunikace s klienty a prodej produktů. Aby byl prodej úspěšný, je důležité nabízet správný produkt v optimálním čase, na vhodném místě, s vhodnou prezentací a za přijatelnou cenu. Hotelnictví zahrnuje nejen ubytování, ale také prodej jídel, nápojů, doplňkových služeb a vztahy s hosty, dodavateli, odběrateli, konkurencí a okolním prostředím. Důležitou součástí je rovněž výzkum, plánování, implementace stanovených cílů a pravidelné monitorování všech aktivit hotelu. (Kirařová, 2006)

Nejdůležitějším faktorem pro spokojenost hosta v hotelu jsou služby. Jak uvádí Kotler (2013), služby jsou „*aktivita či užitek nabízené k prodeji, které mají v podstatě nehmotnou povahu, a nelze k nim převádět vlastnické právo.*“ V rámci marketingu v hotelnictví se primárně bavíme o službách. Kotler a Keller identifikovali čtyři klíčové charakteristiky, které jsou specifické pro služby a které se výrazně odlišují od fyzických výrobků. Tyto charakteristiky mají zásadní vliv na formu marketingových programů pro služby. (Kotler, a další, 2013)

V rámci marketingu v hotelnictví se jedná o nabídku služeb nikoli výrobků, kdy tyto služby mají specifické vlastnosti, a to:

- **Nehmatatelnost** (*intangibility*) – služby jsou nehmatatelné a do značné míry abstraktní, to znamená, že zákazník si nabízenou službu nemůže ohmatat, očichat, ochutnat ani poslechnout.
- **Neoddělitelnost** (*inseparability*) – služba je poskytována v daném čase a místě, je nutná přítomnost zákazníka i poskytovatele.
- **Proměnlivost** (*inconsistency*) – poskytování služeb závisí nejvíce na lidech, kteří jednají subjektivně, kvalita poskytované služby může být rozdílná, závisí na tom, kdo službu poskytuje, ke, kdy a komu, služba není standardizovatelná
- **Pomíjivost** (*inventory*) – služby nelze skladovat

Pro efektivní a úspěšné využití marketingových metod a strategií v hotelnictví je důležité, aby hotel měl přehled odpovědí na následující otázky:

- Co chceme nabízet?
- Kam se chceme dostat?
- Co nechceme dělat? (Kiráľová, 2006)

3.2 Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí je často se měnící prostředí, ve kterém se podnik nachází, dělí se na marketingové makroprostředí a marketingové mikroprostředí. Je to vlastně prostředí, ve kterém dochází ke střetu příležitostí a hrozeb pro podnik. Zahrnuje všechny faktory, které mají vliv na chod podniku, a proto je velmi důležité marketingové prostředí analyzovat. Díky tomu podnik získá přehled o své pozici na trhu, a bude schopen rychle a efektivně reagovat na vyskytující se změny v prostředí. Můžeme říct, že analýza marketingového prostředí je vlastně nástroj, který umožňuje podniku identifikovat jeho potenciál pro jeho další rozvoj,

předvídat chování nejen zákazníků, ale i konkurence a zejména rozeznávat rizikové faktory, které mohou narušit strategický záměr podniku. Analyzovat marketingové prostředí je důležité proto, aby podnik mohl dosáhnout úspěchu, a však není zázračným prostředkem, který by poskytl řešení všech problémů, které se mohou vyskytnout.

Kotler definuje marketingové prostředí jako: „*Marketingové prostředí zahrnuje faktory a vlivy vně marketingu, jež mají vliv na schopnost marketing managementu vytvořit, vyvíjet a udržovat vztahy s cílovými zákazníky.*“ (Kotler, a další, 2013)

Jelikož je firma je otevřený systém, který má vztahy se svým okolím, které zahrnuje vše, co se nachází mimo samotnou organizaci, je podnikání ovlivněno vnějšími faktory, jakou jsou příležitosti a hrozby, což může výrazně ovlivnit jeho výsledky a úspěšnost. (Tomek, a další, 2011)

3.2.1 Vnitřní prostředí podniku

Je prostředí uvnitř podniku, které ovlivňuje fungování a organizaci podniku. Toto prostředí se skládá z několika oddělení jako je např. personální, finanční nebo výrobní. Jednotlivá oddělení mají své úkoly vedoucí k dosažení cílů podniku, a také uspokojení potřeb svých zákazníků.

Abychom dokázali tyto faktory objektivně zhodnotit, vypracovává se analýza vnitřního prostředí, která pomáhá určit silné (S) a slabé (W) stránky podniku. K vypracování analýzy vnitřního prostředí je ale třeba mít přístup k relevantním datům a informacím o vnitřních faktorech, které ovlivňují podnikání. (např. finanční výkazy, organizační struktura, technologické procesy, a další). Analýza má také za úkol posoudit schopnost firmy uskutečnit určitou strategii. Klíčové pro hodnotící osoby je, aby měly přehled o tom, jaké zdroje a kompetence firma vlastní. Nemusí být však nutné, aby firma řešila všechny své slabiny, ani by se neměla příliš soustředit pouze na své silné stránky. (Kotler, a další, 2013)

3.2.2 Vnější prostředí podniku

Vnější prostředí stejně jako vnitřní prostředí ovlivňuje fungování podniku. Toto prostředí dělíme na mikroprostředí a makroprostředí a působí na podnik zvenčí. Pro toto prostředí je důležité znát firemní příležitosti (O) a hrozby (T), ty firma získává díky vypracování analýzy vnějšího prostředí, kde je důležité, aby brala v úvahu čas a byly při ní sledovány faktory, které jsou opravdu relevantní pro naplnění strategických cílů podniku. (Fotr, a další, 2020)

Mikroprostředí

Mikroprostředí „je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují schopnost firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Tyto faktory zahrnují firemní prostředí, dodavatele, poskytovatele služeb, charakteristiky cílového trhu, konkurenci a vztahy s veřejností“ (Kotler, a další, 2004).

Tyto faktory jsou ovlivněny zejména stranami zaměstnanců, dodavatelů, investorů, ale i konkurence. Pro podnik je velmi podstatné a důležité, aby tyto faktory sledoval, byl ve střehu, aby byl schopen reagovat na nastalé změny.

Schopnost identifikovat, využít a profitovat z možných příležitostí je jeden ze znaků dobrého marketingu. (Kotler, a další, 2013)

Makroprostředí

Makroprostředí je neustále měnící se prostředí, přinášející podniku jak tržní příležitosti, tak ale i hrozby. Aby si podnik udržel svou pozici na trhu nebo ji dokonce zlepšil, je důležité rozpoznat hrozby a umět na ně správně reagovat.

Změny proměnných veličin, které z makroprostředí přicházejí, mají dopad na vývoj trhu. Pro podnikatelské subjekty je určující předvídat budoucí trendy, odhadovat míru jejich vlivu na činnost podniku a mít v záloze opatření k jejich využití či oslabení možného dopadu hrozeb. (Jakubíková, 2012)

Proto je analýza makroekonomických faktorů je pro podniky velmi významná, jelikož světová populace tvoří trhy. (Kotler, a další, 2019)

Níže jsou uvedeny faktory makroprostředí včetně jednotlivých součástí.

- **Demografické prostředí** – zahrnuje především populace, vývoj porodnosti, stárnutí populace, hustotu a rozmístění obyvatel, délku života, věkovou skladbu, úroveň vzdělanosti, migraci obyvatel, rasové a národnostní struktury
- **Ekonomické prostředí** – do této kategorie faktorů patří růst HDP, fáze cyklu ekonomiky, míra inflace, stav platební bilance země, úrokové sazby, směnné kurzy, míra nezaměstnanosti, průměrnou příjem obyvatel, životní minimum, státní sociální dávky a kupní síla. Tyto ekonomické ukazatele ovlivňují spotřebitelskou poptávku a nákupní chování. (Jakubíková, 2013)
- **Politicko-právní prostředí** – tato kategorie obsahuje zákony (legislativa), právní předpisy, daňovou legislativu, fiskální a sociální politiku, ochranu investora (podnikatele) a též ochranu spotřebitele, činnost agentur, politických stran,

nevládních organizací. Politicko-právní faktory jsou klíčové pro podnikovou činnost a stanovují pravidla hry.

Konkrétně pak cestovní ruch je ovlivňován různými faktory, přičemž politické události a aktuality hrají významnou roli, například mírové uspořádání světa, vnitropolitické situace a volný pohyb osob a kapitálu. Kromě toho právní předpisy, jako jsou celní a devizové zákony a vyhlášky, vízové podmínky, daňová legislativa, nutnost očkování, výše denního limitu na pobyt a další faktory také ovlivňují cestovní ruch. Pokud je politická situace stabilní, dochází k intenzivnímu rozvoji cestovního ruchu. (Rygllová, a další, 2011)

- **Socio-kulturní prostředí** – faktory z oblasti kultury zahrnují tradiční hodnoty, místní zvyky a charakteristiky, vztahy mezi muži a ženami, třídní uspořádání, úroveň životního stylu, sociálně-ekonomické podmínky spotřebitelů, majetek, příjmy, úroveň vzdělání a mobilitu obyvatel.

Kdybychom se měli zmínit o konkrétních faktorech ovlivňující cestovní ruch, můžeme sem zařadit například nárůst volného času, zvyšující se počet placených volných dnů (dovolené), rostoucí potřebu uniknout z každodenního života a snižování stresu. (Jakubíková, 2012)

- **Technicko-technologické prostředí** – to zahrnuje úroveň technologického rozvoje, inovace, technologický pokrok, životnost produktů, nové technologie a materiály.

Inovační faktory jsou klíčové pro trendy ve výzkumu a vývoji a formují budoucnost podniku. Díky technologickému pokroku mají podniky možnost vytvářet nové produkty a tržní příležitosti. Změny v technologickém prostředí pomáhají podnikům zlepšovat hospodářské výsledky a konkurenceschopnost. Podniku dále otevírají dveře nových trhů, tržních segmentů a jejich důsledkem je pokles nákladů na výrobu, díky čemuž může dojít k snížení ceny a zvýšení podílu na trhu (Synek, 2011)

- **Ekologické (přírodní) prostředí** – sem patří především přírodní zdroje, které společnosti užívají jako své vstupy. Zmínit můžeme např. ropu, zemní plyn, uhlí nebo minerály.

K rozvoji cestovního ruchu však přispívá především dostatek volného a atraktivního přírodního rekreačního prostoru, příznivé klima, čistota ovzduší a vody. Kdyby došlo k narušení ekologické rovnováhy, znamenalo by to ohrožení pro rozvoj cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012)

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix lze považovat za jeden ze základních prvků moderního marketingu a zároveň je i nejdůležitějším nástrojem prodeje služeb a produktů. Je tvořen z několika prvků – taktických nástrojů, které podnik využívá pro vytvoření nabídky svých produktů a služeb, a tím umožňuje podniku ovlivnit poptávku po svých produktech či službách. Marketingový mix je složen z několika prvků, sloužících k zavádění marketingové strategie, kterou se podnik snaží dosáhnout svých stanovených marketingových cílů.

„Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšmu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, médiím, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům apod.“ (Rošický, a další, 2010)

Marketing je založen na lidských potřebách. Základní potřeby pro přežití jsou pro všechny stejné. Preference, priority a přání má však každý jedinec jiné. Proto je zde důležité se naučit rozeznávat potřebu a přání. Přání je touhou po konkrétní věci za účelem specifického uspokojení. Kdežto potřeba je přirozený stav určitého nedostatku. Člověk se tedy poptává po produktech a službách, které uspokojí tento pocit nedostatku. (Kotler, a další, 2013)

3.4 Rozšířený marketingový mix-Koncept 7P

V současné době mnoho autorů marketingový mix 4P obsahující prvky: produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a propagace-marketingová komunikace (*promotion*) rozšiřují o další tři složky: procesy (*procesy*), lidi (*people*) a fyzické prostředí (*physical evidence*) a to z toho důvodu již nedostačujícího původního konceptu. Díky tomuto se již v současné době běžně můžeme setkat s rozšířeným konceptem marketingového mixu, a to konceptem 7P.

3.4.1 Produkt

Jedním ze základních prvků marketingového mixu je produkt, ten tvoří hodnotu pro zákazníky, jelikož zákazníkům poskytuje užitek. Rozhodnutí, zda zákazník produkt koupí, závisí na vlastnostech produktu, a to zejména na vlastnosti, kvalitě, designu, balení a jména.

„Pod pojmem produkt se obecně rozumí cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, a další, 2007)

Životní cyklus produktu

Životní cyklus lze chápat jako životnost produktu. Je to doba, po kterou se produkt udržuje na trhu a prodává se za přijatelných podmínek pro podnik. Od okamžiku uvedení produktu na trh podnik usiluje o to, aby byl produkt nejen úspěšný, ale aby byl i finančně rentabilní, tedy aby vynaložené úsilí a rizika spojená s jeho uvedením na trh byla adekvátně odměněna ziskem. Životní cyklus produktu závisí na objemu prodeje a zisku daného produktu v závislosti na čase. Cyklus životnosti produktu se dá členit do pěti fází, které jsou uvedeny a popsány níže.

Délka životního cyklu produktů a služeb může být značně odlišná, módní trendy přichází velmi rychle, ale také velmi rychle odezní náčež nápoje a cigarety mívají životní cyklus velmi dlouhý.

- **Vývojová fáze** – hledání a rozvíjení nápadu či námětu na nový produkt, tato fáze probíhá před zavedením produktu na trh a představuje nulové výnosy a zvyšující investice
- **Zaváděcí fáze** – nový produkt vstupuje na trh, tato fáze představuje vysoké podnikatelské riziko spojené s vysokými náklady a malými výnosy
- **Růstová fáze** – poptávka a prodej produktu se postupně zvyšují
- **Fáze zralosti** – růst objemu prodeje a zisku stagnuje
- **Fáze úpadku** – dochází ke snižování prodeje, zisky klesají

Kotler definuje životní cyklus produktu takto: „*Vývoj tržeb a ziskovosti produktu v průběhu jeho života má pět charakteristických fází. Vývoj produktu, uvedení na trh, růst, zralost a úpadek.*“ (Kotler, a další, 2007)

3.4.2 Cena

Z marketingového mixu je cena jediným prvkem, který přímo vytváří podniku příjem. Je potřeba určit cenu tak, aby její sumu byli zákazníci ochotni za produkt zaplatit a zároveň aby suma podniku pokryla náklady a zajistila zisk. Cena je tedy „*suma peněz požadována za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo využití produktu či služby*“ (Kotler, a další, 2007)

Stanovení ceny

Při určování ceny jsou brány v úvahu různé faktory, které mají vliv jak na cenu, tak na marketingovou strategii. Tyto faktory se dají rozdělit na dvě kategorie, a to na faktory vnitřní a vnější.

Mezi vnitřní faktory patří:

- Cíle firmy, kam řadíme např. dosažení určitého zisku či obratu, udržení nebo zvýšení podílu na trhu, image, stabilních cen a přizpůsobení se konkurenčním cenám.
- Organizace cenové politiky, jako je centralizace nebo decentralizace v rozhodování o cenách.
- Marketingový mix, jelikož je cenová politika součástí marketingového mixu, je třeba vše dělat v souladu s celkovou strategií podniku.
- Diferenciace výrobků, čím větší odlišnost produktu, tím větší možnost i cenové odlišnosti.
- Náklady, ty představují rozhodující faktor cenové tvorby.

Vnější faktory:

- Poptávka, tržní poptávka po výrobku má na výši ceny velký vliv. Samotnou poptávku určuje řada několika faktorů. (např. existence a dostupnost substitučních produktů, snadnost uspokojení potřeby, životnost produktu, naléhavost potřeby produktu, cena, kupní síla zákazníků, preference zákazníka, aj.)
- Konkurence, i ta je dalším z faktorů ovlivňující vývoj cenové hladiny.
- Distribuční síť
- Ekonomické podmínky, zde je třeba mít na mysli to stádium/fázi ekonomického cyklu, kde se určité odvětví zrovna nachází.
- Opatření centrálních orgánů, sem spadají například vládní opatření. (Foret, a další, 2003)

„Proces přeměny základní ceny v konečnou cenu prodejní je označován jako finalizace ceny, tj. proces stanovení té ceny, za niž zákazník zboží nakupuje. Při stanovení této ceny se vychází z ceny základní (ceníkové) a pomocí různých přírážek, srážek, rabatů a skont se pak vytváří konečná prodejní cena.“ (Foret, a další, 2003)

Ke stanovení ceny máme několik metod, rozlišujeme:

- Metoda založená na nákladech – stanovení ceny na základě nákladů, k vyčíslení nákladů a zisku z produktu se využívají kalkulační postupy
- Stanovení ceny na základě poptávky – tvorba ceny na základě poptávky je založena na odhadu objemu prodeje
- Stanovení ceny na základě cen konkurence – metoda užívá srovnatelnost výrobků s konkurenčními
- Stanovení ceny na základě marketingových cílů firmy – ceny odpovídající cílům podniku

(Foret, a další, 2003)

Strategie ceny z hotelového hlediska

Cenových strategií existuje celá řada, která podnik užívá pro stanovení ceny vlastních produktů. V oblasti hotelnictví se mluví zejména o:

- Smetanová strategie – tato strategie je používána společností, která disponuje silnou konkurenční výhodou a umožňuje jí tak požadovat vyšší cenu za exkluzivní produkt, za který je cílová skupina ochotná zaplatit.
- Nákladově orientovaná strategie – toto je způsob stanovení ceny, kdy cena vychází ze vstupních nákladů na výrobu produktu nebo poskytnutí služby, bez ohledu na poptávku nebo ceny konkurence. I když tato metoda není nejvhodnější pro podniky kvůli absenci brání v potaz změn v poptávce nebo konkurenčních cenách, je to jednoduchý způsob stanovení ceny.
- Konkurenčně orientovaná strategie – ke stanovení ceny dochází na základě prozkoumání konkurence. Po analyzování konkurence se určí ceny vyšší nebo naopak nižší, než nabízí konkurenční podniky. Nevýhodou je však nepromítání nákladů.
- Poptávkově orientovaná strategie – zaměřuje se na potřeby a preference zákazníků.

(Királ'ová, 2006)

3.4.3 Distribuce

Dalším prvkem je distribuce, ta představuje cestu produktu z místa svého vzniku až k zákazníkovi a všechny činnosti s ní spojené. S nákupem produktu souvisí také cesta, kterou zákazník musí akceptovat, aby se k danému produktu dostal. Distribuční cesta

představuje množinu nezávislých organizací, které se na celém procesu dostupnosti produktu podílejí. (Kotler, a další, 2004)

Distribuci můžeme dělit na:

Přímá distribuce – nehovoříme v ní o žádných mezičláncích mezi firmou a konečným spotřebitelem, mezi firmou a zákazníkem je zde přímý kontakt. Jedná se tedy přímo o interakci v prodejně či e-shopu.

Nepřímá distribuce – obsah jednoho nebo více mezičlánců/prostředníků. Typickým mezičláncem v nepřímé distribuci je maloobchodní síť. Kterou firma využívá za účelem ušetření nákladů na vybudování vlastní maloobchodní sítě, což nemusí být pravidlem. Nepřímá distribuce nese ale nevýhodu v podobě ztráty kontroly nad cenou výrobku (konečnou cenu určuje distributor) nebo správné prezentaci výrobku, což může způsobit snížení prodeje produktu. (Karlíček, 2018)

Distribuce hotelových služeb, jak již bylo zmíněno, se vyznačuje nehmatatelností produktu, neschopností skladování a neshodou času a místa nákupu se spotřebou. Přímá distribuce se vztahuje na přímý prodej produktu hotelu zákazníkovi bez zprostředkovatele, zatímco nepřímá distribuce zahrnuje zprostředkovatele jako jsou "tour operátoři" a cestovní agentury. Spolupráce s těmito zprostředkovateli umožňuje hotelům šetřit čas a náklady na propagaci a zvýrazňuje je na trhu, ale zahrnuje také platbu provize a riziko poškození pověsti podniku, pokud se spolupracuje s neseriózními prostředníky. Výhodou ale je, že zákazník může webové stránky rovnou využít k srovnání hotelů v okolí, vyplnit formulář a rezervovat si pokoj ve vybraném hotelu. Rychlá odpověď, jako potvrzení rezervace, je klíčová pro úspěšnou spolupráci mezi hotelem a zprostředkovateli, ale také k spokojenosti zákazníků.

3.4.4 Propagace

Čtvrtým prvkem je propagace. Účelem propagace je cílené oslovení zákazníka. Důležité je sdělení, které chce zákazníkovi předat. Propagace obsahuje marketingový komunikační mix, tento mix sestává z několika prvků, mezi něž patří reklama, podpora prodeje, public relations, nástroje přímého marketingu a osobní prodej. Jednotlivé prvky jsou popsány níže.

Reklama

Jak bylo zmíněno je jednou ze součástí propagace. Cílem reklamy je službu či produkt dostat do povědomí lidí a potenciálních zákazníků a zároveň ji vyzdvihnout jako jedinečnou alternativu k ostatním nabídkám.

Reklama se řadí k nejčastějším formám marketingové komunikace a patří k nejstarším nástrojům komunikačního mixu. A je zástupcem neosobní formy komunikace, zároveň je i nejrozšířenější nástrojem ovlivňujícím nákupní rozhodování. Úspěšná reklama je totiž jedním z rozhodujících prvků úspěšné marketingové politiky. Reklama může být levnou ale i velmi nákladnou, za to efektivní metodou k oslovení zákazníka, patří sem televize, internet, časopis, noviny, rádio, billboardy a další. V případě hotelů sem můžeme zařadit hotelové prospekty, sociální sítě, ukazatele nebo suvenýry jako jsou pohlednice. (Hálek, 2017)

Podpora prodeje

Je další neosobní formou komunikace. Podpora prodeje je souhrnem marketingových aktivit podporující kupní chování spotřebitele, můžeme si zde představit mimo jiné např. slevy, zboží zdarma, kupóny, vzorky, věrnostní karty a členství, které rozdělujeme na krátkodobé a dlouhodobé nástroje. Podstatnými aspekty zde jsou: komunikace, motivace a výzvy.

Do krátkodobých nástrojů podpory prodeje zahrnujeme:

- Slevy a akce: snížení ceny služby může pomoci zvýšit prodej v krátkodobém horizontu
- Reklamní kampaně: slouží k přiláčení nových zákazníků a zvýšení prodeje
- Point-of-sale (POS) materiály: patří sem brožury, letáky nebo plakáty, které mohou pomoci zvýšit povědomí o službě či produktu

Dlouhodobé nástroje podpory prodeje pak zahrnují:

- Rozvoj značky: strategie rozvoje značky může pomoci stavět loajalitu zákazníků a dlouhodobě podporovat prodej
- Vzdělávací a informační programy: tyto programy mohou napomáhat ke zlepšení povědomí o produktu a službě u zákazníků i zvýšit jejich důvěru v značku

- Zákaznický servis/podpora: kvalitní zákaznický servis a podpora mohou pomoci zlepšit zákaznickou zkušenost a zvýšit loajalitu zákazníků (De Pelsmacker, a další, 2003)

Osobní prodej

Do osobního prodeje patří telefonní marketing či osobní doporučení. Kupující zde více naslouchá a důvěřuje právě díky osobním vztahům které zde vznikají.

Public relations

Public relations je obor, který se stará o vztahy mezi organizací a veřejností. Cílem je budovat a udržovat dobré jméno firmy a posilovat její image. Public relations se realizuje prostřednictvím tiskových zpráv, mediálního zastoupení, komunikace s veřejností a dalších aktivit. Tyto nástroje pomáhají organizaci komunikovat s veřejností, poskytovat informace o svých produktech a službách, dosažených úspěších a řešit případné problémy. Public relations pomáhá budovat důvěru a loajalitu mezi zákazníky a v případě krize může zlepšit pověst organizace. (Kotler, a další, 2004)

Přímý marketing

Tato forma propagace je adresovaná konkrétní osobě, je okamžitá, přizpůsobitelná a interaktivní, jejímž cílem je získat okamžitou zpětnou vazbu a udržet si dlouhodobý vztah. Typickými příklady může být osobní rozhovor, telefon (telemarketing), klasická pošta nebo email.

Propagace z hlediska hotelu

Pro úspěšný marketing hotelu je nejdůležitější poskytnout pravdivé a kvalitní informace. Komunikační nástroje, které se používají, se odvíjejí nejenom od charakteru nabízeného produktu, cílového segmentu, způsobu distribuce či podílu na trhu a konkurence, ale také cenové strategie a finančních možností hotelu. Tyto nástroje by měly být pro zákazníka srozumitelné, pravdivé a přesvědčivé, aby mu poskytly jasný obraz o produktu. Je důležité, aby jednotlivé zprávy byly konzistentní s celkovým poselstvím o produktu a aby si navzájem neodporovaly nebo nebyly matoucí. Cestami k sdělení informací a tvorbě image hotelu slouží: reklama (billboardy, hotelové prospekty, mapy, ...), osobní prodej (skvělé komunikační a reprezentativní schopnosti zaměstnanců hotelu v přímé komunikaci s klienty), přímý marketing (dobré vztahy se zákazníky, zpětná vazba, recenze), podpora prodeje (poskytování služeb/benefitů/dárků navíc či zdarma – láhev na pokoj, akce

2 noci za cenu jedné, sezonní slevy, dárkové vouchery...), Public relations (zvyšování povědomí o hotelu, hotelové noviny, brožury, informační tabule a ukazatele, tematické akce či večery, akce pro partnery hotelu) (Királ'ová, 2006)

Ke komunikačním nástrojům mimo již uvedené řadíme i tzv. Word of mouth (WOM), WOM je způsob, jak lidé předávají informace například o produktech, službách či načkách. Prostřednictvím ústního sdělení, sociálních médií a dalších kanálů se snaží předat ohlas od zákazníků, kteří mají osobní zkušenost s produktem nebo službou. Tento nástroj má silný vliv na nákupní rozhodování a může být pro firmu velmi cenný, pokud ho firma sleduje a dokáže se jim řídit. (Foret, a další, 2003)

3.4.5 Lidé

Lidé jsou velmi významným prvkem marketingového mixu, a to především proto, že ať už ve větší nebo menší míře při poskytování služeb dochází ke kontaktů mezi poskytovateli služby (zaměstnanci) a zákazníky. To, jaký nese komunikace charakter značně ovlivňuje kvalitu marketingu. Podnik se zaměřuje na správný výběr, vzdělání a také motivaci zaměstnanců, mimo to je důležité také stanovení pravidel pro chování a samotných zákazníků. Bez těchto kritérií by nebylo možno vytvářet příznivé podmínky a vztahy mezi zákazníkem a zaměstnanci. Samotní zaměstnanci reprezentují podnik. Lidský zdroj je jedním z podstatných faktorů ovlivňující hodnotu a postavení podniku. (Vašítková, 2014)

3.4.6 Procesy

Jednotlivé podniky, které vytváří a poskytují služby mají možnost volit různé procesy jejich poskytování. Procesem poskytování služeb se od sebe pak firmy liší a napomáhá jim to ke konkurenceschopnosti. Poskytovatelé služeb se snaží odhalit kritické části v procesu poskytování služeb a pracovat na jejich odstranění či zlepšení. Tato kritická místa vznikají v různých situacích, zejména se s nimi setkáme v průběhu interakce zákazníka s poskytováním služby. (Jakubíková, 2012)

3.4.7 Fyzické prostředí

Je prostředí, kde je služba poskytována, kde se poskytovatel služby dostává se zákazníkem do kontaktu. Prostor hraje při poskytování služby důležitou roli, jelikož zákazník vnímá z větší části toto prostředí hlavně vizuálně a je schopen hned si na základě

této zkušenosti udělat první dojem. Prostředí, barvy a atmosféra prostředí podniku představuje jakýsi obal služby a podílí se k budování image firmy. (Vašítková, 2014)

3.5 Marketingový výzkum

Marketingové prostředí se neustále mění, především kvůli různým společenským změnám jako je rozvoj technologií, globalizace a deregulace. Tyto změny ovlivňují chování na trhu. Proto je důležité, aby manažeři průběžně aktualizovali informace o trhu a správně rozhodovali. Firma, která chce udržet své postavení na trhu nebo se na něm prosadit, musí být schopna přizpůsobit se aktuálním podmínkám a předpovídat budoucí vývoj trhu, aby mohla identifikovat příležitosti a možné problémy. Zákazníci jsou stále náročnější a očekávají vyšší kvalitu, individuální a různorodé nabídky, nové způsoby nákupu, a to vše při nejlepším za stejnou cenu. Firma musí být schopna pochopit chování, postoje a motivace zákazníků, aby mohla úspěšně konkurovat, a k tomu je třeba investovat do marketingového výzkumu. Podle Kotlera (2007) znamená marketingový výzkum systematické plánování, sběr, analýzu a prezentaci dat, aby se zjistila jejich relevance pro konkrétní marketingovou situaci, se kterou se firma potýká.

Marketingový výzkum se zaměřuje především na poskytování podpory pro rozhodování v oblasti marketingu a na výběr nejvhodnějších řešení, ať už prostřednictvím výběru optimálních možností, nebo přímým navrhováním programů pro marketingová rozhodnutí.

Výzkum nám umožňuje pochopit trh, na kterém podnik působí nebo plánuje působit, identifikovat příležitosti a problémy související s podnikáním a formulovat směry a hodnotit výsledky marketingové činnosti. K tomu je ale v každém oboru klíčové mít k dispozici relevantní informace a umět je využít pro správné rozhodování. Jakékoliv informace, které přispívají k marketingovému rozhodování, a metody použité k získání údajů, mohou být považovány za marketingový výzkum. (Karlíček, 2018)

Do úkolů marketingové výzkumu můžeme řadit analýzu trhu a jeho charakteristik, jako například podíl na trhu, poptávka, tržby z prodeje, ekonomické tendence a prognózy. Další úlohou je zkoumání charakteristik spotřebitelů včetně demografických, geografických a ekonomických aspektů. Marketingový výzkum totiž využívá poznatků z různých vědních oborů, včetně matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie i informatiky. V průběhu času se vyvinul vlastní systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se stále aktualizuje a přizpůsobuje vývoji těchto oborů. Potřebné

informace k výzkumu se dále mohou získat například i prostřednictvím dotazníku, kde na položené otázky odpovídá vybraný soubor respondentů. (Tahal, 2017)

3.5.1 Zdroje dat

Při vypracování marketingového výzkumu užíváme dva typy zdrojů dat – primární a sekundární. Tyto typy jsou blíže popsány níže, hlavním rozdílem mezi nimi je však forma jejich získání.

Primární data

Primární data jsou informace, které jsou získány přímo z vlastního výzkumu, tato data lze získat prostřednictvím dotazníku, pozorováním ale i experimentem. Tyto data se sbírají ze zkoumaných jednotek, jako jsou jednotlivci, domácnosti, organizace, školy nebo skupiny. Získaná data mohou popisovat současnou situaci nebo stav zkoumané jednotky, jako je stav spotřeby či nákupního chování, nebo mohou popisovat poskytnout informace o názorech, postojích a jiných psychologických procesech. (Tahal, 2017)

Sekundární data

Sekundární data jsou data, která byla shromážděna pro jiný účel, ale stále jsou k dispozici a mohou být využita pro marketingový výzkum. Oproti primárním datům mají výhodu snadného získání s nižšími náklady, ale mohou být zastaralá, nepřesná, neúplná nebo nespolehlivá. Sekundární data se dělí na interní a externí zdroje, což znamená, že data mohou pocházet z interních zdrojů firmy (např. vnitřní záznamy a dokumenty) nebo vnějších zdrojů (např. vládní zprávy, statistiky, publikace, průzkumy trhu, on-line recenze, výroční zprávy, a jiné). (Karlíček, 2018)

3.5.2 Metody a techniky sběru dat

Rozhodnutí o metodě sběru informací je ovlivněno především řešeným problémem, avšak také finančními a časovými omezeními. Zároveň je důležité zvážit, zda se jedná o kvalitativní nebo kvantitativní výzkum, neboť tyto dva druhy výzkumu vyžadují odlišný přístup a poskytují rozdílné informace.

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum, jak ho popisuje Přibilová (1996), se zaměřuje na analýzu vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumané jednotky a na jejich následné zobecnění. Tento

typ výzkumu je vhodný pro hluboký rozbor specifických jevů a jejich psychologických kvalit.

Při kvalitativním výzkumu trhu je třeba použít náročné psychologické postupy, zejména při výběru metod a zpracování výsledků. Na druhou stranu však tento typ výzkumu umožňuje provést analýzu na menším vzorku než při kvantitativních výzkumech. Do tohoto typu výzkumu řadíme například hloubkové interview, skupinový rozhovor, pozorování nebo experiment. (Kozel, 2006)

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum, jak již bylo zmíněno zahrnuje větší počet respondentů než kvalitativní výzkum. Tento výzkum často využívá výběrových metod, které mají za cíl získat spolehlivá data a zobecnit je na celou populaci nebo oblast. Tyto metody jsou navrženy tak, aby vzorek co nejvíce reprezentoval danou populaci. Výsledky kvantitativního výzkumu tak mohou být použity k získání celkového obrazu dané problematiky. (Tahal, 2017)

Nerozšířenější metodou pro získání informací v kvantitativním výzkumu je dotazování, dotazování dělíme na osobní dotazování, písemné, telefonické či elektronické. Elektronické dotazování je více popsáno níže.

Za nejčastější formu dotazování považujeme dotazník. Podle Horákové (1992) je dotazník nejlépe popsán jako sada různých otázek uspořádaných v určitém pořadí a prezentovaných respondentovi, který je požádán o vyjádření svého osobního názoru odpovědí na položené otázky.

- **Elektronické dotazování**

Při elektronickém dotazování je využíváno připojení k internetu. Hlavní výhoda elektronického dotazování spočívá v nízké ceně a relativně přesném zaměření na konkrétní cílovou skupinu. Je zde také možnost využít i různé vizuální prvky, jak jsou zvukové nahrávky, 3D modely nebo videa. Nicméně i když je internet v současné době velmi rozšířený, stále jsou lidé, kteří s ním nejsou obeznámeni, a proto musí být osloveni jinými způsoby.

4 Vlastní práce – praktická část

V této části bakalářské práce se budeme věnovat posouzení nynější situace a analýze marketingového mixu hotelu Park Hotel Popovičky.

4.1 Základní charakteristika firmy

Park Hotel Popovičky je poskytovatel rekreačních a ubytovacích služeb v malebné obci Popovičky, která je od hlavního města Prahy vzdálena 27 km.

Hotel založil roku 2004 Tomáš Malina společně s jeho ženou Květou Malinovou. Hlavním předmětem podnikání této firmy je hostitelská činnost, výroba, obchod a služby. Hotel disponuje 15 ti pokoji (34 lůžek) a 2ma zahradními apartmány (4 lůžek). Na základě požadavku hosta nabízí pokoje, bezbariérové, jednolůžkové, dvoulůžkové či čtyřlůžkové apartmány, kdy na všechny je možnost v případě zájmu zajistit přistýlku či dětskou postýlku.

Společnost není příliš velká, a proto je zde zaměstnáno do 40 ti zaměstnanců. Za to ale nabízí nemalé a vkusně zařízené prostory ke konání oslav, firemních meetingů, seminářů, konferencí, večírků, svateb či rautu. Dále je hostům k dispozici dětský koutek, posilovna, wellness, sportovní hala a v areálu hotelu mimo nádherný park s jezírkem, nalezneme i sportovní hřiště na tenis a plážový volejbal.

Hotel se může pyšnit 4*, které v tomto okolí má jen malý počet hotelů. K hotelovému komplexu navíc patří i koloniál a pekárna, který se nachází v přímé blízkosti hotelu.

Obrázek 1 - Logo hotelu Park Hotel Popovičky



Zdroj: Interní zdroj společnosti

4.1.1 Identifikační údaje firmy

Název firmy:	RESORT POPO s.r.o.
Datum zahájení činnosti:	31. srpen 2004
IČO:	27176070
Kontaktní údaje:	info@parkhotelpopovičky.cz
Forma podnikání:	Společnost s ručením omezením
Jednatel společnosti:	Květa Malinová

(Kurzycz, 2023)

4.2 Analýza makroprostředí

K analýze makroprostředí hotelu Park Hotel Popovičky byly posouzeny 4 nejpodstatnější ovlivňující faktory, které působí fungování organizace prostřednictvím PEST analýzy.

4.2.1 Analýza vnějšího prostředí – PEST

V této části byla využita PEST analýza, tato metoda se využívá pro sledování a zhodnocení okolního prostředí podniku, které na organizaci působí. Její název je poskládán z písmen, které představují základní faktory, které metoda obsahuje. Patří sem: politické faktory, ekonomické, sociální/socio-kulturní, technicko-technologické.

Politicko-právní faktory

Mezi politicko-právní faktory patří především pravidla a zákony stanovená vládou, kterými se podnik musí řídit. Pro cestovní ruch byl příznivým krokem vstup do EU, který umožňuje snazší cestování v rámci EU.

Pro ubytovací zařízení je také velmi klíčový občanský zákoník, dále můžeme vyzdvihnout zákon č. 565/1991 Sb. – zákon České národní rady o místních poplatcích, dále GDPR – obecné nařízení o ochraně osobních údajů nebo Zákon o daních z příjmu č. 586/1992 Sb..

Co se pak týká pracoviště hotelu je důležitý provozní řád, tento dokument je hotel povinen vypracovat, tento řád by měl obsahovat několik bodů, kam patří definice rozsahu činnosti, popis a zabezpečení provozu (vybavení, kapacita), hygienické předpisy, zásady bezpečnosti při práci, tak ochrany spotřebitele či požární řád. Mimo to řád zahrnuje i například nastavení kontroly ve stravovacím zařízení. (HACCP, 2021)

Ekonomické faktory

Za nejdůležitější ekonomické faktory ovlivňující míru cestování a využívání ubytovacích zařízení sledujeme nezaměstnanost a inflaci. Čím nižší budou oba tyto faktory, tím více si tyto možnosti a služby budou lidé moci dovolit.

- **Nezaměstnanost**

Podíl nezaměstnaných osob v roce 2021 v České republice se pohybovala na úrovni 3,5 % v roce 2022 došlo k růstu a to na **3,7 %**. Z tabulky je zřejmé, že nezaměstnanost vzrostla, ale ne razantně. Lze tedy soudit, že poptávka po hotelových službách nebude tímto znatelně ovlivněna. Konkrétně pak ve Středočeském kraji byl podíl nezaměstnaných v roce 2022 roven **3,23 %**.

Tabulka 1 - podíl nezaměstnaných osob podle krajů 2022

Tab. 05.08 Podíl nezaměstnaných osob v České republice podle krajů (stav k 31.12.)																	(v %)	
Území, kraj	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ČR celkem	6,59	5,75	4,49	4,51	7,12	7,40	6,77	7,37	8,17	7,46	6,24	5,19	3,77	3,07	2,87	4,02	3,49	3,72
Hl. m. Praha	2,64	2,29	1,80	1,82	3,24	3,61	3,59	4,16	5,14	5,03	4,20	3,35	2,34	1,93	1,90	3,51	2,76	3,04
Středočeský	4,69	4,01	3,22	3,43	5,51	6,09	5,62	6,13	6,90	6,36	5,41	4,31	3,17	2,64	2,44	3,52	2,98	3,23
Jihočeský	4,92	4,19	3,35	3,65	5,92	6,39	5,81	6,38	7,10	6,20	5,07	4,28	3,09	2,38	2,31	3,19	2,82	2,98
Plzeňský	4,94	4,30	3,41	3,98	6,50	6,64	5,75	5,94	6,45	5,70	4,62	3,56	2,55	2,12	2,33	3,36	2,78	2,94
Karlovarský	7,92	7,07	5,58	5,82	8,66	8,94	7,98	8,51	9,33	8,21	7,06	5,45	3,47	2,93	2,74	5,45	4,18	4,24
Ústecký	11,30	10,20	7,88	7,32	9,87	10,23	9,79	10,47	11,47	10,67	8,91	7,79	5,39	4,50	3,90	5,46	5,08	5,54
Liberecký	5,74	5,18	4,35	5,03	8,29	8,06	7,34	7,75	8,46	7,72	6,36	5,17	3,76	3,18	2,95	4,06	3,66	3,97
Královéhradecký	5,41	4,73	3,52	3,62	5,96	6,28	5,68	6,55	7,31	6,36	4,96	3,76	2,72	2,31	2,38	3,11	2,83	3,10
Pardubický	6,10	5,15	4,01	4,50	7,32	7,45	6,50	7,03	7,45	6,22	5,14	4,04	2,83	2,19	2,20	2,92	2,45	2,86
Vysočina	6,02	5,23	4,21	4,72	7,72	8,10	7,16	7,63	8,05	7,35	6,22	5,17	3,80	3,02	2,70	3,31	2,99	3,08
Jihomoravský	7,52	6,49	5,15	5,08	8,05	8,45	7,61	8,15	8,94	8,25	7,01	6,11	4,60	3,86	3,48	4,55	4,02	4,36
Olomoucký	7,53	6,44	4,81	4,89	8,86	9,08	8,33	8,93	9,79	8,82	7,01	5,94	4,35	3,37	2,94	4,11	3,35	3,63
Zlínský	6,55	5,63	4,43	4,53	7,98	7,91	7,00	7,82	8,34	7,36	5,98	4,92	3,43	2,61	2,43	3,22	2,73	2,89
Moravskoslezský	10,18	8,98	6,87	6,08	8,88	9,04	8,31	9,18	10,47	9,80	8,56	7,45	5,77	4,65	4,44	5,55	5,14	5,12

Podíl nezaměstnaných osob vyjadřuje podíl dosažitelných uchazečů o zaměstnání v evidenci úřadu práce ve věku 15 – 64 let ze všech obyvatel ve stejném věku (v %).

Zdroj: vlastní úprava, Český statistický úřad (2022)

- **Inflace**

V roce 2022 se průměrná míra inflace vyšplhala na hladinu **15,1 %**. Tato hodnota je druhou nejvyšší hodnotou, kterou Česká republika zaznamenala od svého vzniku. Vyšší hodnota byla pouze v roce 1993, kdy byla rovna 20,8 %. Pokud se podíváme na vývoj cen zboží tak ty v roce 2022 vzrostly o 16,8 % a ceny služeb o 12,3 %. Uvádí Český statistický úřad (2023).

Z důvodu toho můžeme očekávat nárůst provozních nákladů hotelu, což se může promítnout i v cenách poskytovaných služeb.

Socio-kulturní faktory

Ze socio-kulturního hlediska se zaměřujeme především na celkovou populaci a následně návštěvnost Středočeského kraje.

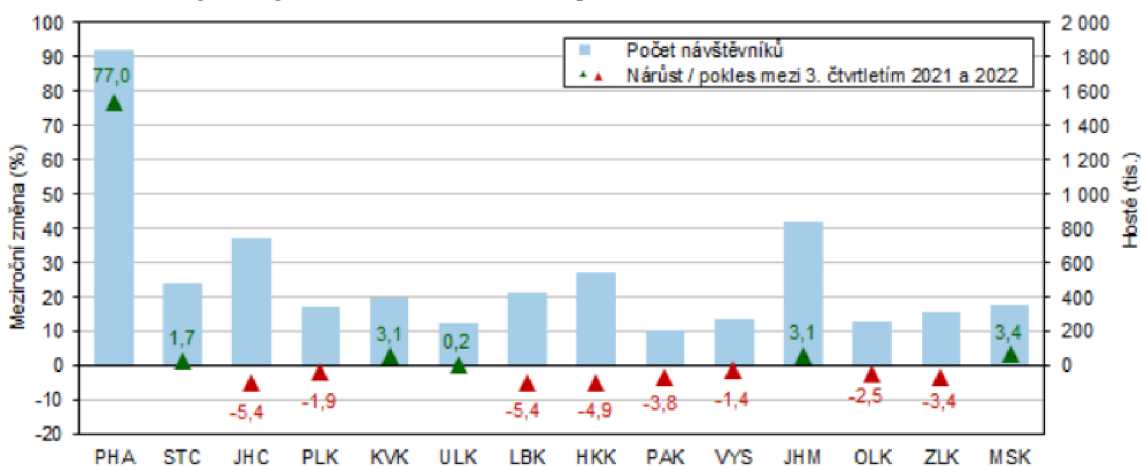
Populace České republiky dle Statistického úřadu (2022) v září 2022 byla okolo **10 526 milionů** obyvatel. Na růstu počtu obyvatel má velký podíl kladné saldo zahraniční migrace, který byl roven 18,7 tisícům (přistěhovalo se 33,8 tis. a vystěhovalo 15,2 tis.), nejsou zde ale zahrnuty osoby, které zde našly azyl v souvislosti s válkou na Ukrajině. Česká republika zaznamenala v roce 2022 vyšší počet zemřelých, než živě narozených a to o 9,7 tis. proto ČR v roce 2022 vykazovala přirozený úbytek obyvatel. Počet zemřelých byl však v porovnání s předchozím rokem, kdy Česká republika čelila koronavirové krizi poloviční.

Počet uzavřených manželství v letech 2014-2019 pravidelně rostl až do roku 2020, kdy manželství dle Českého statistického úřadu uzavřelo **45,5** tisíc obyvatel, což je o 9,5 tisíce méně než předešlý rok. Nižší počet uzavřených manželství dáváme za vinu protipandemickým opatřením, která regulovala možnost i velikost svatebních obřadů. Do dalších let však očekáváme opět nárůst.

V následujícím grafu vidíme nárůst návštěvnosti hostů ubytovacích zařízení v jednotlivých krajích v 3. čtvrtletí 2022. Ve Středočeském kraji se počet hostů v ubytovacích zařízeních zvýšil o **1,7 %** a počet přenocování se zvýšil o 1,5 %. Návštěvnost tak byla nejen vyšší než v předcovidovém období, ale dokonce nejvyšší za posledních jedenáct let. Počet návštěvníků Středočeského kraje v 3. čtvrtletí 2022 byla celkem **485 tis.**

Graf 1 - Hosté v hromadných ubyt. zařízení v krajích

Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích ve 3. čtvrtletí 2022



Zdroj: Český statistický úřad (2022)

Nejhojněji z cizinců dle Českého statistického úřadu (2022) Středočeský kraj navštěvují Němci (30 % ze zahraničních hostů), dále Slováci (26,4 %), Poláci (8,7 %) a následně z Ukrajinci a Rusové (oba po 5,1 %).

Park Hotel Popovičky je nejenom oblíbeným místem českých návštěvníků, ale také zahraničních hostů, kteří sem zavítávají, jak na pracovní pobyty, tak za účelem dovolené.

Technicko-technologické faktory

Park Hotel Popovičky využívá moderní technologie jako LCD monitory, multifunkční tiskárny, telefonní linky, elektronické zámky pokojů na čtení karet. Počítače jsou připojeny k internetu a disponují operačním systémem Windows 11 s office aplikacemi Microsoft. K organizaci rezervací či plánování akcí využívají zaměstnanci hotelu online rezervační software Savarin, který poskytuje Commin s.r.o.. V restaurace se rovněž využívá software Savarin, pomocí kterého číšníci mají možnost poslat a natížit útraty hotelových hostů z restaurace na jejich pokoje, a tyto účty jsou následně uhrazeny při opuštění hotelu.

Jako další stojí za zmínku rozmach komunikačních a informačních technologií, které podstatnou součástí podnikání. V dnešní době internetu, chytrých telefonů a sociálních sítí je zjišťování informací velmi jednoduché a rychlé. A proto pokud chce podnik sklízet úspěch a být lidem co nejpřístupnější, je velmi důležité mít kvalitně a přehledně zpracované webové stránky, které je vhodné mít také propojeny se sociálními stránkami jako např. Facebook či Instagram.

Ani v tomto ohledu není Park Hotel Popovičky pozadu, a tak tyto sítě využívá jako jeden s komunikačních prostředků se zákazníky a také jako marketingový nástroj ke své prezentaci.

Co se týká kuchyně, veškeré vybavení a kuchyňské spotřebiče jsou od značky Beko, dělané na míru. Přístroje jsou velmi kvalitní a spolehlivé.

Dále je hotel zabezpečen kamerovým systémem a elektronickými zámky na čipové karty. Kamery se nachází na každém rohu hotelu, parkovišti a po celém areálu. Uvnitř hotelu jsou kamery ve všech místnostech, kromě pokojů, šaten, SPA prostorů a chodby se vstupy do pokojů. Po bezpečnostní stránce je tedy hotel dostatečně vybaven.

4.3 Analýza mikroprostředí

Při analýze mikro prostředí posuzujeme stávající situaci trhu, konkurenční prostředí a dodavatelů.

4.3.1 Analýza konkurenčního prostředí

Třemi předními konkurenty hotelu Park Hotel Popovičky jsou především hotely stejné či srovnatelné kvality v nejbližším okolí, které jsou od Popoviček vzdáleny do 15 ti minut, jsou jimi: Zámek Berchtold, Průhonický zámek, Hotel Infinit Sen a až do nedávna to byl i Zámek Štířín, který je ale nyní uzavřen a poskytnut k prodeji. Popovičky by se ale měly mít na pozoru i vůči nově vznikajícímu ubytovacímu komplexu OAKS, který se nově vystavuje v blízké vesnici.

Zámek Berchtold

Tento zámek se nachází v nedaleké obci názvem Kunice. Roku 2011 byl renovován a uveden do provozu, nyní zámek disponuje 30 ti pokoji s celkovou kapacitou 80 lůžek, recepce je hostům k dispozici od 07:00 – 19:00 a kromě ubytování nabízí možnost pronájmu tenisových kurtů, střelnice a v blízkosti zámku se nachází fotbalové hřiště, které ke svým tréninkům využívá například i Česká fotbalová reprezentace. Cena jednolůžkového pokoje se zde pohybuje okolo **1 400-2 000 Kč/noc**, hlavní roli hraje období ubytování.

Průhonický Zámek (Hotel Florent)

Zámek vzniklý přestavbou původního gotického hradu, z původní stavby se dnes dochoval jen románský kostel. Tento zámek mimo své ubytovací služby a wellness láká i nádhernou květinovou zahradou v areálu s rozsáhlým rybníkem. Kapacita hotelu je 44 pokojů (88 lůžek). Jedna noc v jednolůžkovém pokoji stojí **2 000 Kč**.

Hotel Infinit Sen

Tento krásný hotel se nachází v obci Senohraby, která je součástí regionu Ladova kraje. Hotel má jedinečný historický vzhled, mimo ubytovací služby nabízí saunový svět, bazén, posilovnu, pronájem hřiště na squash či zážitkové balíčky. Kapacita hotelu je 61 pokojů (132 lůžek). Za jednolůžkový pokoj zde necháte okolo **3 200 Kč**.

Konkurenční výhoda hotelu Park Hotel Popovičky skýtá ve sportovním zázemí, které nabízí vnitřní a venkovní sportoviště, fitness trenéři a lekce jógy.

4.4 Analýza marketingového mixu hotelu

Analýza marketingového mixu je rozdělena na jednotlivé části dle konceptu 7P, a to na produkt, cenu, distribuci, propagaci, lidi, procesy a fyzické prostředí.

4.4.1 Produkt

Produktem Hotelu Park Hotel Popovičky jsou především ubytovací a pohostinské služby. Mimo ně nabízí hotel i doplňkové služby, mezi něž patří například wellness či sportovní vyžití.

Hotel

Park Hotel Popovičky je poskytovatelem ubytovacích služeb, hotel disponuje 15 ti pokoji s kapacitou 34 lůžek s vlastním sociálním zařízením se sprchou či vanou a 2ma zahradními apartmány s kapacitou 4 lůžek. Na přání hosta je možno na pokoj připravit ještě přistýlku nebo dětskou postýlku. Okna pokojů jsou směřovaná na severní a jižní stranu, severní strana disponuje s výhledem na náměstíčko hotelu a jižní strana se pyšní výhledem na krásné jezírko a hotelový park.

Pokoje jsou standartně vybaveny TV, internetovým připojením, klimatizací, trezorem a zpoplatněným minibarem. Koupelna je vybavena fénem, ručníky a župany.

Na všech pokojích je zákaz kouření a bohužel ani ubytování s domácími mazlíčky není povoleno.

Hotelová recepce funguje nonstop s možností **check-inu od 14 ti hod.** a **check-outu do 11:00. Pozdní check-out** je zpoplatněn **500,- Kč.**

Hotel nabízí jak bezbariérové pokoje, tak standartní jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje. Mimo ně nabízí dva čtyřlůžkové apartmány a dva zahradní apartmány s vlastní infrasaunou. V ceně ubytování je snídaně, parkování, WI-FI a neomezený vstup do SPA i fitness.

Snídaně je zajištěna formou švédských stolů v salóнку hotelové restaurace a podávána v čase pondělí-pátek 7:00 – 10:30 hod. a sobota-neděle 8:00 – 10:30 hod. Hosté mají však i možnost využít snídaňového balíčku v případě brzkého odjezdu.

- **Dvoulůžkový pokoj**

V hotelu se nachází 13 dvoulůžkových pokojů s možností přistýlky, které se nachází na prvním i druhém patře hotelu. Cena dvoulůžkového pokoje je **3 500 Kč/noc**. Pokoj je vybaven manželskou postelí, psacím stolem a židlí, televizorem, křesly, úložným prostorem a prostornou šatní skříní v předsínce.

- **Novomanželský pokoj**

Nejen pro zamilované hotel nabízí i novomanželské dvoulůžkové pokoje, které kromě standartního vybavení disponují postelí s nebesy a vanou.

- **Apartment**

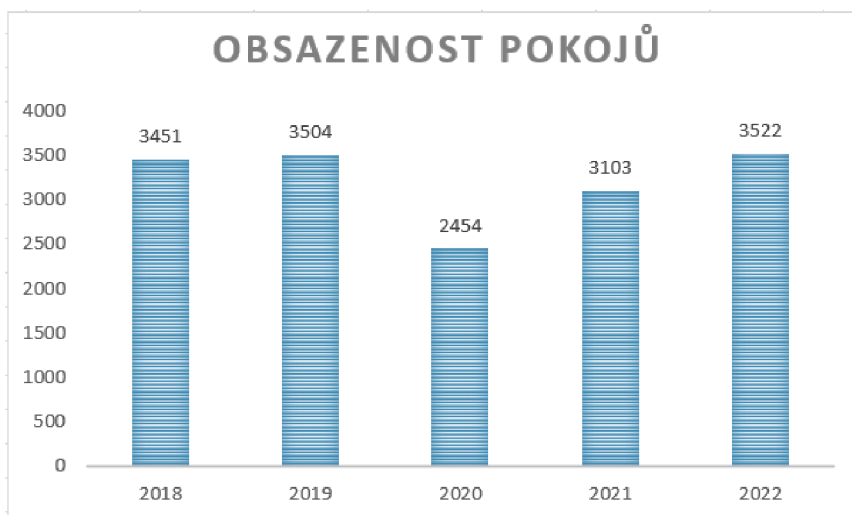
Hotel v nabídce má i dva čtyřlůžkové apartmány s oddělenými ložnicemi. Sociální zařízení pokoje je stejně tak jako novomanželské apartmá vybaveno vanou na místo sprchy. Noc v tomto apartmánu vyjde na **5 000 Kč**.

- **Zahradní apartmán**

Raritou hotelu jsou zahradní apartmány s vlastní infrasaunou pro dvě osoby. Apartmány se nachází v hotelovém parku, hosté tu tak mají více soukromí a klidu. Za jednu noc v zahradním apartmánu zaplatíte **4 500 Kč**.

Obsazenost pokojů 2018-2022

Graf 2 - Obsazenost pokojů 2018-2022



Zdroj: vlastní zpracování interních zdrojů

Graf 3 - Obsazenost lůžek 2018-2022



Zdroj: vlastní zpracování interních zdrojů

Z grafů na obrázcích lze vyčíst vývoj obsazenosti hotelu Park Hotel Popovičky mezi lety 2018–2022. Nejvíce využitých lůžek vykazuje **rok 2019**, v následný **rok 2020** pozorujeme propad, který byl zapříčiněný koronavirovou krizí a vládním omezujícím opatřením ohledně možnosti využívání ubytovacích služeb, využitých lůžek v tomto roce bylo pouze **3 907**, což je o **1 544** lůžek méně než před pandemií. V **roce 2021** se obsazenost pak zpět zvedá a v roce **2022** se již hotel nacházel na hladině svého standartu a obsazenost lůžek byla na úrovni **5 232** obsazených lůžek za rok.

Restaurace

Rustikální ale elegantní restaurace nabízí moderní gastronomii česko-rakouské kuchyně na té nejvyšší úrovni. Rozmanitá nabídka denního menu a rafinovanost stálého à la carte osloví nejenom pár, který zde chce strávit večer u romantické večeře, ale i kolegy na obchodním jednání nebo rodinu s dětmi.

Součástí restaurace jsou i dva konferenční salónky (celková kapacita 30 osob) s možností konání firemních meetingů, seminářů, prezentací či rodinných oslav a rozsáhlá letní terasa s nádherným výhledem na hotelový park.

Kapacita restaurace je 70 osob. A otevírací doba: pondělí-neděle: 10:00-22:00.

Obrázek 2 - Letní terasa



Zdroj: Webové stránky hotelu Park Hotel Popovičky (2023)

Doplňkové služby

Mimo ubytování a restauraci si hosté hotelu mohou dopřát relaxaci ve wellness zóně či dokonce navštívit kosmetický salón (kadeřnictví, manikúra, pedikúra). Hotel však myslí i na sportovní nadšence, kteří si zde také přijdou na své.

- **Wellness**

Prostory wellness nabízí vířivku s kapacitou pro 10 osob, finskou, bylinnou a parní saunu, odpočinkovou zónou, kde si můžete pobyt nechat zpříjemnit občerstvením či míchaným alkoholický nápojem.

Provozní doba wellness pro hotelové hosty i veřejnost je ve všední dny **10:00-22:00 hod**, jedinou výjimkou je pondělí, kdy probíhá sanitace, a tak je wellness přístupno **13:30-2:00 hod**. Jednorázový vstup pro dospělé a děti nad 13 let je **490 Kč/3 hod**. Privátní pronájem vás vyjde na **4 900 Kč/1 hod**.

V hotelovém SPA navíc můžete využít i služeb maséra a zvolit jednu z nabízených masáží:

- Relaxační masáž (60 min) 1 100 Kč
- Relaxační masáž (90 min) 1 500 Kč
- Masáž lávovými kameny (30 min) 800 Kč
- Masáž lávovými kameny (60 min) 1 500 Kč
- Regenerační masáž zad a šíje (30 min) 700 Kč

- **Sportovní vyžití**

V hotelu můžete navštívit prostory fitness, pronajmout si ale můžete i například víceúčelovou sportovní halu či v teplých dnech využít venkovní hřiště na plážový volejbal nebo hřiště s antukovým povrchem na nohejbal a tenis.

- Venkovní tenisový kurt 250 Kč /hod
- Venkovní nohejbalové hřiště 250 Kč/hod
- Plážový volejbal 250 Kč/hod
- Sportovní hala 2 000 Kč /hod

V hotelové posilovně si můžete zacvičit na 20 posilovacích strojích Technogym. K dispozici jsou návštěvníkům navíc každý den i osobní trenéři, kteří hostů rádi poradí či si s nimi mohou domluvit osobní trénink.

Hotel navíc pořádá pravidelné lekce jógy každé úterý v 9:00 s Nad'ou Harenčákovou, na které je ale třeba si předem rezervovat místo.

4.4.2 Cena

Při výběru hotelu bývá cena jedním z rozhodujících faktorů při výběru ubytování potenciálními hosty.

Stanovení ceny

Minimální cenu lůžka určují náklady na lůžko. Toto finanční zatížení se skládá z různých faktorů včetně nákladů na energie (elektřina, plyn, vodu), mzdy zaměstnanců, ceny snídaně a jiných. Park Hotel Popovičky nemá možnost navýšit cenu nad konkurenci, jelikož mu chybí specifická služba, která by mu poskytovala výhodu nad konkurencí. Proto cena za ubytování je nastavena tak, aby odpovídala úrovni nabízené službě a byla pro hosty co možná nejpříjemnější. Park Hotel Popovičky udržuje stálé ceny. Cena za ubytování se liší pouze u ubytování firem, které mají s hotelem sjednané zvýhodněné ceny za ubytování a u dětí do tří let, které mají pobyt zcela zdarma.

V následující tabulce vidíme porovnání cen hotelu Park Hotel Popovičky s jeho předními konkurenty.

Tabulka 2 - porovnání cen ubytování

Hotel	cena jednolůžkového pokoje se snídaní	cena dvoulůžkového pokoje se snídaní	přistýlka
Park Hotel Popovičky	2 300 Kč/noc	3 500 Kč/noc	1 000 Kč/noc
Zámek Berchtold	1 900 Kč/noc	3 000 Kč/noc	750 Kč/noc
Průhonický Zámek	2 000 Kč/noc	3 000 Kč/noc	1 000 Kč/noc
Infiniti Sen	3 200 Kč/noc	3 600 Kč/noc	850 Kč/noc

Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek jednotlivých hotelů

Dle tabulky můžeme říci, že všechna vybraná ubytovací zařízení se cenově pohybují na podobné cenové hladině. Z pohledu ceny za jednolůžkový pokoj sledujeme hotel Park Hotel Popovičky za druhý nejdražší, stejně tak tomu je v případě dvoulůžkového pokoje a cena přistýlky je nejvyšší ze všech přímých konkurentů.

Způsob platby

V hotelu přijímají jak platbu v hotovosti, tak bezhotovostní, kdy je možno platit například kreditní či debetní kartou nebo využít mobilní a bezkontaktní platby NFC (Near Field Communication). Hotel mimo českou měnu přijímá i euro a hosté svou útratu většinou hradí při odjezdu na konci pobytu. Rezervaci pobytu je možno provést telefonicky, přes e-mail hotelové recepce, hotelový web či osobně na hotelové recepci.

4.4.3 Distribuce

Cesta produktu k zákazníkovi neboli distribuce produktu se u hotelu Park Hotel Popovičky dá dělit na přímou a nepřímou. Distribuce hotelu je provozována prostřednictvím hotelové recepce. Přímá distribuce vzniká při prodeji ubytování či poskytování pohostinských služeb v hotelové restauraci. V tomto případě jde spíše o zákazníky, kteří při svém projíždění zastaví na jídlo nebo shánějí přenocování na jednu noc.

Nepřímou distribucí můžeme označit zprostředkovatele nabízející ubytování. Park Hotel Popovičky se prezentuje a spolupracuje pouze s webovou stránkou www.booking.com, kde případní hosté naleznou reálné fotky, podrobný popis hotelu poskytovaných služeb i mnoho dalšího. Mimo to si zde mohou přečíst i recenze a hodnocení hostů, které již služeb hotelu využili. Hodnocení hotelu je k nahlédnutí i na www.google.com.

4.4.4 Propagace

Oblasti propagace, na které se hotel snaží zaměřovat, nejsou finančně náročné. Hotel převážně usiluje o získání většího povědomí o jeho existenci a o oslovení nových potencionálních zákazníků. Mimo to hotel klade důraz na proklienský přístup a za velmi podstatnou součást propagace shledává tak zvaný WOM (word of mouth), jejíž podstatou je ústní doporučení. Hotel těší, pokud spokojení hosté doporučí ubytování v něm svým známým nebo přátelům a pokud ho i oni sami navštěvují opakovaně.

K analýze propagace posloužily všechny části komunikačního mixu, kterými jsou reklama, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje a public relations.

Reklama

Park Hotel Popovičky nevyužívá ke své propagaci televizní reklamy, rozhlas, rádio, ani tisk. Tištěnou propagací jsou pouze hotelové prospekty pro hosty. Hlavní pozornost věnuje hotel propagaci na internetu. Hotel má své vlastní webově stránky na adrese www.parkhotelpopovicky.cz, které si sám od roku 2021 spravuje a pravidelně aktualizuje. A má je propojeny i se svým facebookovým a instagramovým účtem.

Stránky však zaostávají za konkurencí, potřebovaly by celkový redesign a sjednocení české a anglické verze. Pro nárůst rezervací by měl hotel implementovat na web funkční rezervační systém, který poskytne vyšší komfort objednávek.

Osobní prodej

O prezentaci a osobní prodej služeb hotelu a hotelové restaurace se zasluhuje FB manager hotelu. Který spravuje jak webové stránky, tak veškeré sociální sítě hotelu.

Dále je osobní prodej zprostředkovávám v prostředí hotelové recepce a prostorech restaurace prostřednictvím osobní komunikace zaměstnancem hotelu se zákazníkem. Hotel si velmi zakládá na proklienském přístupu, usiluje o to, aby všichni zaměstnanci byli nápomocní, ochotní, co nejvíce komunikativní a přívětivý ke svým zákazníkům a vyznali se v nabízených službách. Většina zaměstnanců hotelu však nemá odpovídající vzdělání v cestovním ruchu ani pohostinství, a tak by se bylo adekvátní se na tuto problematiku do budoucna zaměřit.

Přímý marketing

V tomto ohledu hotel zaostává a nevyžívá potenciálu této formy komunikace. Hotel své hosty zpětně neoslovuje, aby jim poděkoval za výběr jejich hotelu ke svému pobyt,

ani aby je upozornil na aktuální nabídkou či speciální akci, která bude probíhat. Hotel totiž neužívá žádný systém, který by umožňoval automatické vygenerování e-mailů či zasílání elektronické pošty svým klientům, a kdyby byl tento úkon požadován po zaměstnancích vykonávat ručně, byl by obtížný vzhledem k času, který vyžaduje.

Podpora prodeje

Jedinou podporou prodeje, kterou u hotelu Park Hotel Popovičky lze zaznamenat je cenově výhodnější pobytový wellness balíček.

- **Wellness balíček obsahuje:**
 - Ubytování pro dvě osoby na 2 noci se snídaní
 - Láhev prosecca na pokoj
 - **Cena: 6 000 Kč**

Tento balíček ale není nijak přímo propagován a většina hostů o něm nemá povědomí, balíček totiž není zviditelněn ani na webových stránkách hotelu.

Public relations

Nástroje public relations nejsou hotelem Park Hotel Popovičky nijak využívány, hotel tak nevytváří lepší vztahy s veřejností.

4.4.5 Lidé

Jedním z prvků rozšířeného mixu konceptu 7P jsou lidé. Lidé hrají podstatnou roli při prodeji a prezentaci nabízených služeb. Základem spokojenosti hostů je především kladný vztah zaměstnanců hotelu s hosty. Tento vztah může mít pozitivní dopad na zisky hotelu i nárůstu počtu doporučení. Hlavními kritérii při výběru budoucích zaměstnanců mezi uchazeči, na které se hotel zaměřuje jsou reprezentativní vzhled, komunikativnost, vstřícné jednání, ochota učit se novým věcem, pracovitost, spolehlivost, odpovědnost, odolnost vůči stresovým situacím a znalost práce na počítači.

Park Hotel Popovičky v současné době zaměstnává okolo 35 zaměstnanců. V letní sezóně svateb se počet však může lišit z důvodu brigádníků na výpomoc.

Na hotelové recepci jsou 4 zaměstnanci, dva na denní směny a dva na noční směny, kteří z pravidla pracují krátký, dlouhý týden. Jedna směna má 12 hodin, denní směna pracuje od 7:00 do 19:00 a následně ji střídá směna noční.

Vedení hotelu však nedává moc velkou váhu odměňování zaměstnancům, jediným benefitem pro zaměstnance je zde 75% sleva na stravování v hotelové restauraci v době výkonu práce.

V hotelu je předepsaná norma oblékání, a tak jsou všichni zaměstnanci hotelu povinni dodržovat přísný dress code po celou dobu své pracovní doby. Dress code se skládá z bílé košile, černých kalhot a společenských bot. Zaměstnavatel hraje pouze obrandovanou košili.

4.4.6 Procesy

Do kontaktu se zákazníkem se nejčastěji dostávají zaměstnanci hotelové recepce či následně pak zaměstnanci restaurace. Pro procesy poskytování služeb existují směrnice, se kterými by zaměstnanci měli být řádně seznámeni a měli by tyto směrnice i aplikovat ve svém chování. Kvalita poskytování služeb by se pak díky tomu neměla lišit. Ve směrnicích je definováno očekávané a správné chování zaměstnanců i během kritických situací, které během poskytování služeb mohou nastat. Nejčastějším kamenem úrazu je čas check-inu, kdy se pokoj pro hosty ještě nestíhl uklidit po předešlých návštěvnicích. V tomto případě by recepční měl reagovat nabídkou kávy či malého občerstvení a poprosit hosty o malé strpení, do doby, než bude pokoj připraven. Druhým nejčastějším kritickým momentem, který se v hotelu opakuje je nedostatečná kapacita restaurace pro hotelové hosty v čase obědů i večere, a to především během pátků a sobot. Aby se této situaci předcházelo jsou zaměstnanci recepce povinni obeznámit touto možnou situací, a nabízet hostům v těchto dnech rezervace do restaurace.

4.4.7 Fyzické prostředí

Důležitou roli v prodeji a poskytování služeb hraje také prostředí, které nemálo ovlivňuje první dojem zákazníka. Zaměstnanci hotelu by tak mimo jiné měli na svém pracovišti stále udržovat pořádek, na kterém si vedení hotelu zakládá. Pro navození příjemné atmosféry napomáhá i výzdoba hotelu, o kterou se stará především majitelka hotelu, která výzdobu vždy přizpůsobuje aktuálnímu ročnímu období. Mezi nejoblíbenější výzdobu patří především vánoční období.

Na základě vyhodnocení analýzy marketingového mixu největší slabinu vykazuje hotel v propagaci a pestrosti wellness balíčku. Hotel by se tedy měl zaměřit na vyšší

propagaci například na sociálních sítích, online kampaní. Rovněž začít aktivně nabízet wellness balíček a pokusit se rozšířit nabídku ubytovacích balíčků.

4.5 Dotazníkové šetření

Pro výzkum k bakalářské práci bylo zvoleno dotazníkové šetření, a to konkrétně kvantitativní metoda formou on-line dotazníku.

Primárním cílem bylo zjistit vnímání hotelu konečným zákazníkem. Dotazník obsahoval celkem 26 otázek, z toho bylo 23 uzavřených, 1 polootevřená a 2 otevřené otázky, které byly dobrovolné.

Výzkumná data byla shromažďována v období od 9.1. do 7.2. 2023. Dotazník byl zcela anonymní a byl umístěn na tabletu na hotelové recepci, kde byl přístupný hostům hotelu.

Dotazníkové šetření bylo zpracováno pomocí on-line kreativního nástroje Survio v českém a anglickém jazyce. Celkem byl dotazník vyplněn 252 respondenty, z toho bylo 108 žen a 144 mužů. Náhledy dotazníků jsou přiloženy v přílohách nebo k náhledu na [Survio® | Dotazník - Park Hotel Popovičky](#) a [Survio® | Questionnaire - Park Hotel Popovičky](#).

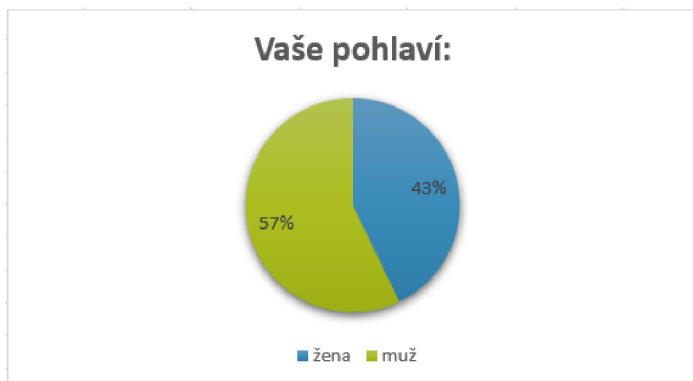
4.5.1 Analýza výsledků

První část dotazníku byla cílena na identifikaci hostů, proto byly užity otázky jako je například pohlaví, národnost a věk. Další část už byla věnována meritorním otázkám, které se týkají názoru a chování respondentů. Následující část je věnována tedy analýze získaných dat.

1. Vaše pohlaví?

Tato otázka byla uzavřená se selektivními variantami odpovědí (žena/muž/jiné). Z celkového počtu respondentů 252 bylo 108 žen (43 %) a 144 mužů (57 %).

Graf 4 - Pohlaví

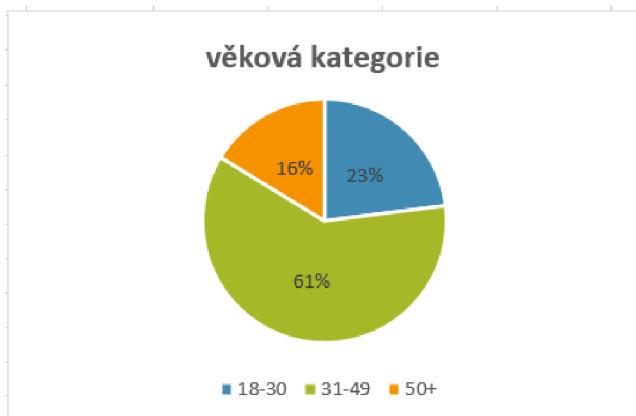


Zdroj: vlastní zpracování

2. Jaký je Váš věk?

Celých 61 % respondentů patří do věkového rozmezí 31-49 let, druhou nejpočetnější skupinou byly respondenti staří 50 let a více (23 %) a v rozmezí 18-30 let je nejméně respondentů a to 16 %.

Graf 5 - Věková kategorie respondentů

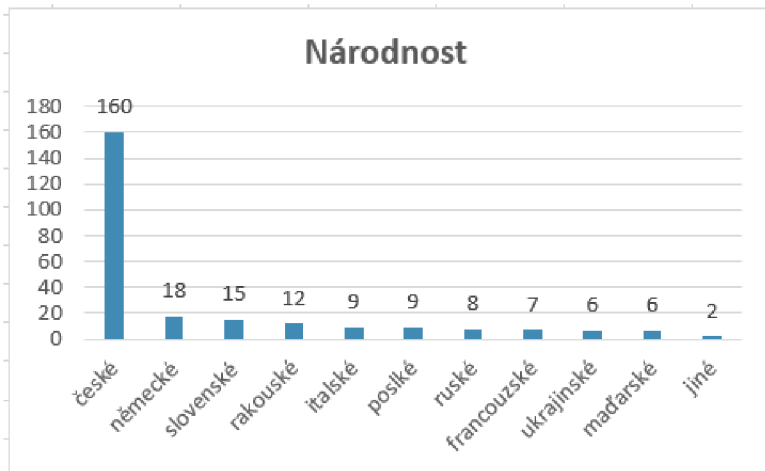


Zdroj: vlastní zpracování

3. Jaké jste národnosti?

Třetí otázka se týkala národnosti, pro zjištění národnostního složení respondentů. Nejčastěji hotel navštěvují tuzemští hosté. Nejpočetnější národnostní skupinou jsou pak Němci, v závěsu za nimi jsou Slováci a následující pozice zaujímají hosté rakouské národnosti, italské, polské, ruské, francouzské, ukrajinské a maďarské.

Graf 6 - Národnost

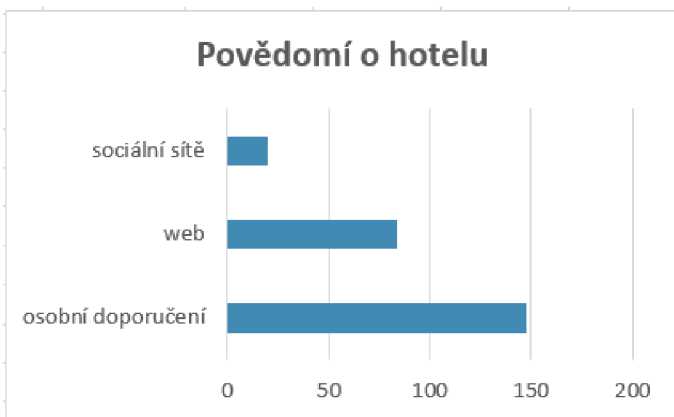


Zdroj: vlastní zpracování

4. Jak jste se o hotelu dozvěděli?

Tato otázka sloužila k zjištění, jak se nejčastěji hotel dostal do povědomí respondentů. Více než polovina dotazovaných vybrali “osobní doporučení“. Z odpovědí je patrné, že dosah sociálních sítí proti ostatním variantám zaostává.

Graf 7 - Povědomí hostů o hotelu

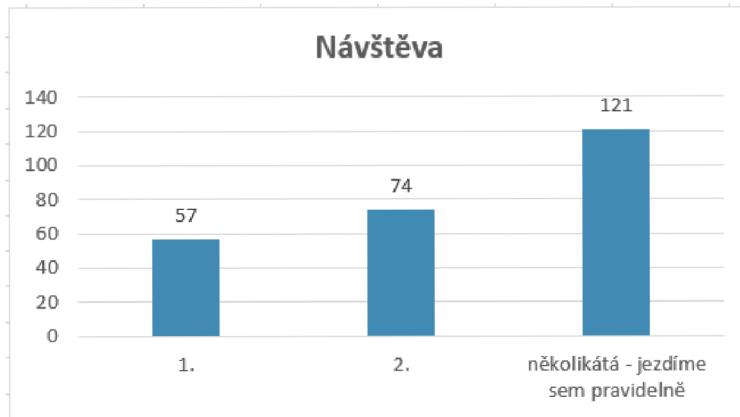


Zdroj: vlastní zpracování

5. Kolikrát je toto Vaše návštěva našeho hotelu?

Z drtivé většiny se zde hosté ubytovávají opakovaně, až 121 respondentů se do hotelu vrací pravidelně.

Graf 8 - Návštěvnost hotelu

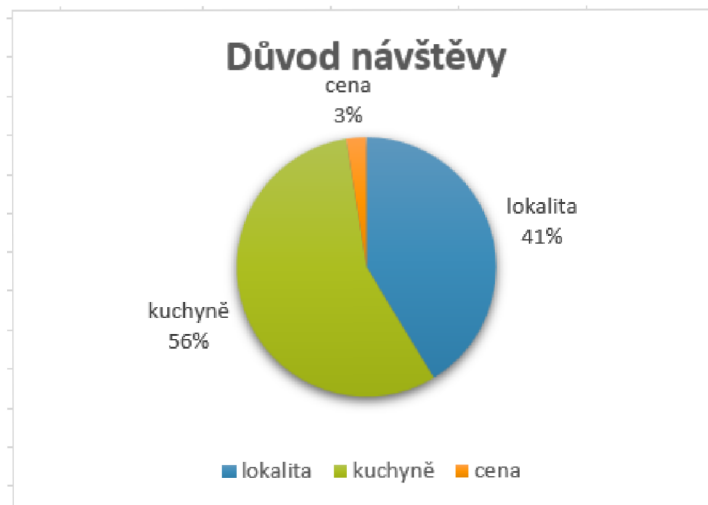


Zdroj: vlastní zpracování

6. Pokud jste tu po několikáté, z jakého důvodu hotel navštěvujete?

Tato otázka byla pouze pro hosty, kteří se do hotelu opětovně vrací. Ze 121 respondentů se 56 % do hotelu vrací z důvodu kuchyně, 41 % z důvodu lokality a pouze 3 % z důvodu ceny.

Graf 9 - Důvod opakovaných návštěv

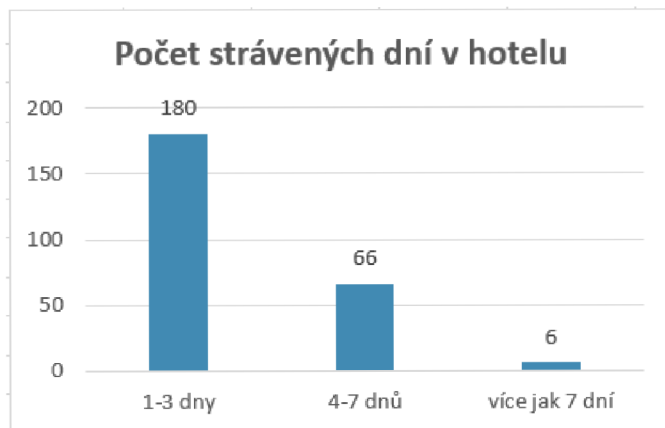


Zdroj: vlastní zpracování

7. Na kolik dní jste zde byl ubytován/a?

Nejčastěji hosté v hotelu strávili 1-3 dny, tuto možnost volilo 180 z celkových 252 respondentů, druhé největší zastoupení má rozsah 4-7 dní a nejmenší zastoupení má více jak 7 dní, tato možnost byla vybrána pouze 6 ti respondenty.

Graf 10 - Délka pobytu

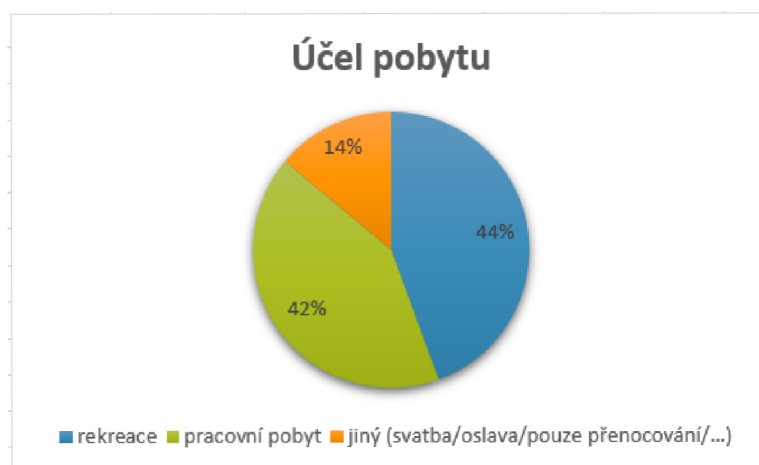


Zdroj: vlastní zpracování

8. Jaký účel byl Vašeho pobytu?

Nejvíce z dotazovaných hostů zavítalo do hotelu z důvodu rekreace, těchto respondentů bylo 44 %, 42 % z 252 zde bylo ubytováno z pracovních záležitostí a 14 % z jiných důvodů, kam spadají například svatby, oslavy či pouze přenocování na poslední chvíli.

Graf 11 - Účel pobytu

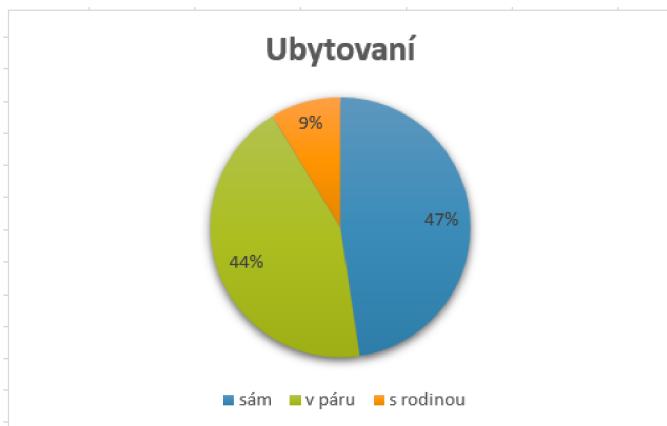


Zdroj: vlastní zpracování

9. V hotelu jste byl/a ubytován/a?

Jelikož hotel je často využíván pro pracovní pobyty, není divu že z 252 respondentů zde bylo 47 % ubytováno sami, dále se zde ubytovalo 44 % v páru a 9 % s rodinou.

Graf 12 - Ubytování

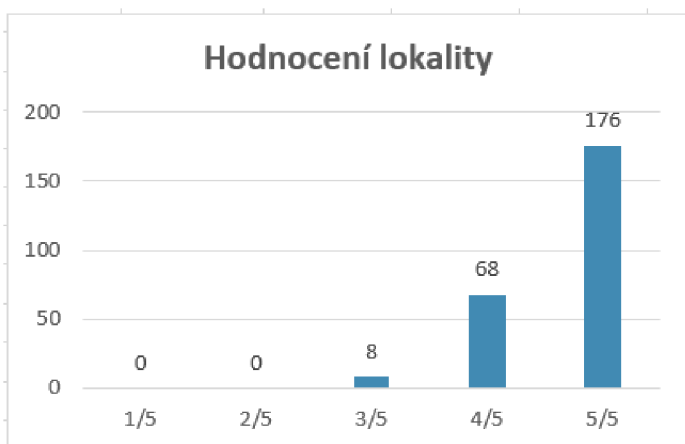


Zdroj: vlastní zpracování

10. Jak byste ohodnotil/a lokalitu hotelu?

Hotel se nachází 27 km od hlavního města Prahy v klidné obci Popovičky. Není tak divu, že většina dotazovaných ohodnotila lokalitu 5 ti hvězdičkami. Méně než 4 hvězdičky volili hosté z důvodu špatné dostupnosti hromadné dopravy.

Graf 13 - Hodnocení lokality

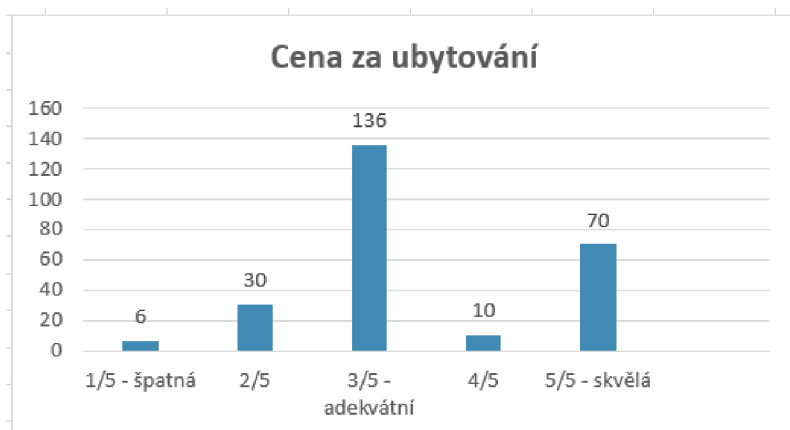


Zdroj: vlastní zpracování

11. Cena za ubytování v hotelu je:

Cena za ubytování v hotelu byla 136 hosty shledána jako adekvátní, 80 respondentů volilo dokonce, že cena je lepší než adekvátní až skvělá. A 36 dotazovaných s cenou nebylo spokojeno.

Graf 14 - Cena za ubytování



Zdroj: vlastní zpracování

12. Pokud to byla vaše 1. návštěva, jak byste ohodnotil/a viditelnost ukazatelů v okolí hotelu?

Ve výzkumném období hotel navštívilo 57 respondentů z 252 poprvé. Těchto hostů byla položena otázka na viditelnost ukazatelů. Nejvíce měli problém respondenti problém s nalezením parkoviště (39 %), 16 % si ukazatelů ani nepovšimlo, 10 % ukazatele zaznamenalo, ale neshledalo je za přehledné a 17 % muselo zavolat na recepci o pomoc s navigací. Pouze 18 % hodnotí ukazatele v okolí jako přehledné a dobře viditelné.

Graf 15 - Viditelnost ukazatelů

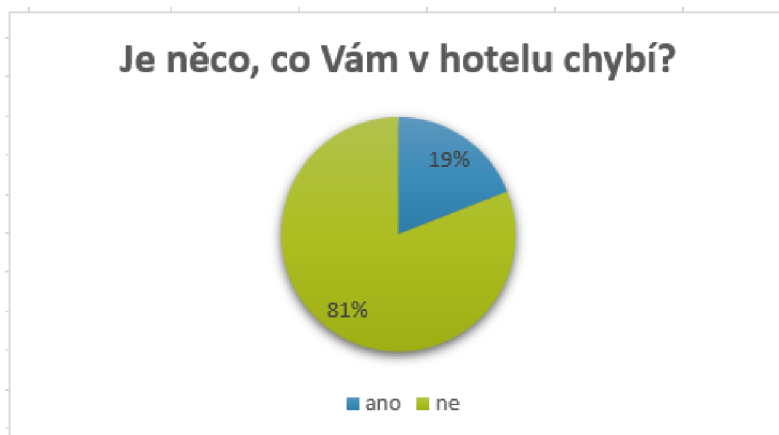


Zdroj: vlastní zpracování

13. Je něco, co Vám v hotelu chybí?

Na otázku, zda hosté v hotelu něco postrádají odpovědělo 81 % z 252 respondentů, že ne. Zbýlých 19 % bylo následující 14. otázkou dotázáno na konkretizaci.

Graf 16 - Postrádají něco hosté

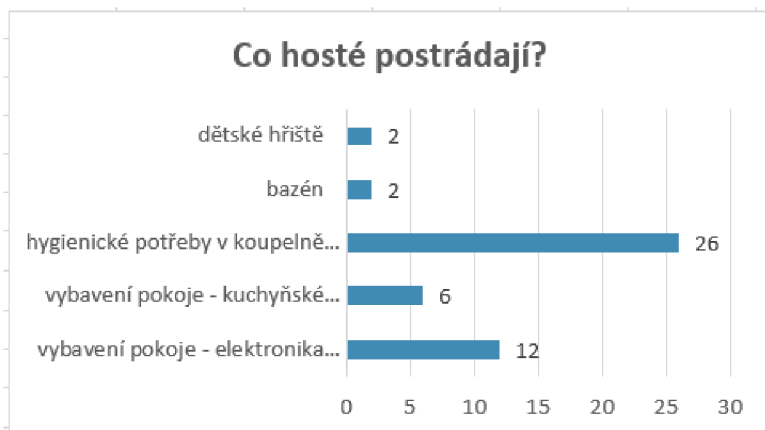


Zdroj: vlastní zpracování

14. Pokud Vám v hotelu něco chybí, co je to?

Tato otevřená otázka byla pro hosty, kterým v hotelu něco chybí. Nejvíce se v odpovědích opakovali hygienické potřeby (dámské potřeby, štětičky do uší, tampony na odlíčení, ...), dále byla nejpočetněji zmíněno elektronické vybavení pokoje (plochá TV, televizní programy či rádio).

Graf 17 - Co hostům chybí



Zdroj: vlastní zpracování

15. Je nějaká služba, kterou byste ocenili zlepšit při další návštěvě?
S poskytnutými službami bylo spokojeno 75 % respondentů, 25 % by však při další návštěvě ocenili nějakou ze služeb zlepšit.

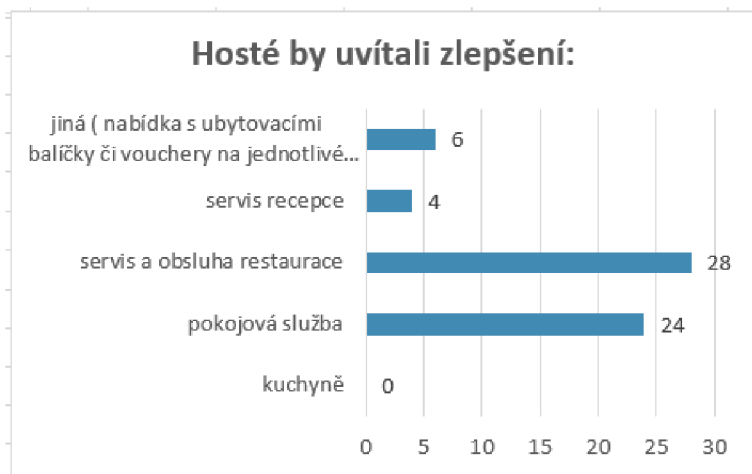
Graf 18 - Zlepšili by hosté služby



Zdroj: vlastní zpracování

16. Pokud jste na předešlou otázku odpověděli ano, jaká služba by to byla?
Tato otázka byla jediná polootevřená. Nejčastěji hosté, kteří na otázku 15. odpověděli "ano", volili, že by ocenili zlepšení v oblasti servisu restaurace (tuto možnost zvolilo 28 hostů z 62) a pokojových služeb (24 z 62).

Graf 19 - Zlepšení



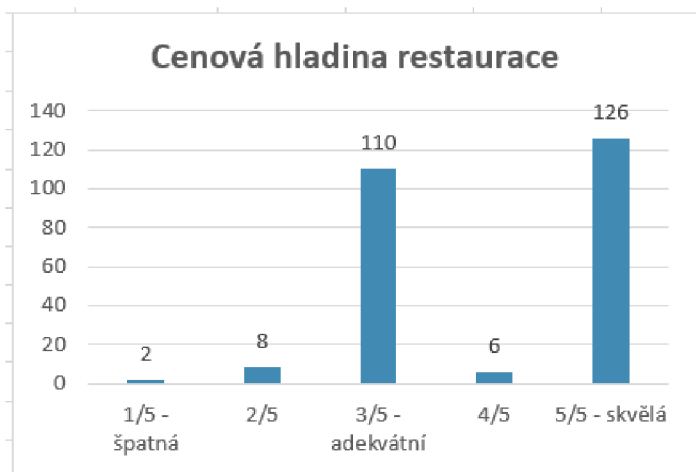
Zdroj: vlastní zpracování

Následující část byla zaměřena na hodnocení hotelové restaurace prostřednictvím udělení hvězd od 1 do 5.

17. Cenová hladina:

Cenová hladina u hostů z velké většiny byla ohodnocena jako "skvělá", hned v závěsu bylo hodnocení 3 hvězd – kdy hosté ceny hodnotí jako adekvátní. Jen malé procento by cenám v restauraci něco vytklo.

Graf 20 - Hodnocení cenové hladiny restaurace



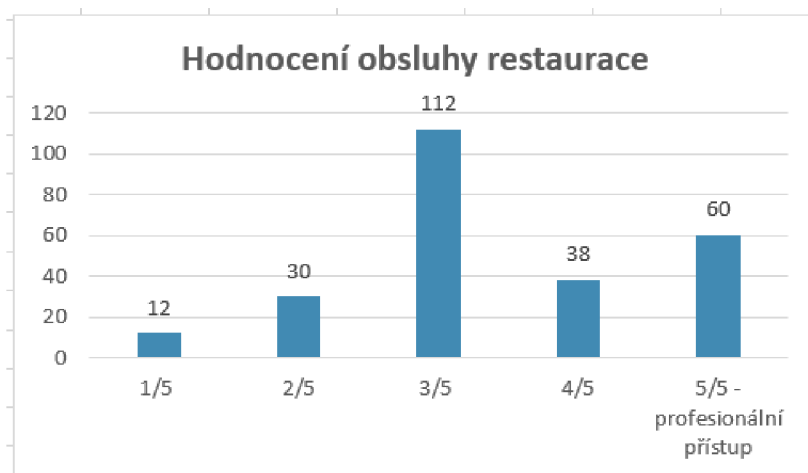
Zdroj: vlastní zpracování

18. Profesionalita obsluhy

V hodnocení obsluhy se ukázaly nedostatky personálu. Jen 60 z celkového počtu respondentů by personálu restaurace udělilo 5 hvězd a o cenili by jejich profesionální

přístup. 38 respondentů by mělo malé výtky a volilo 4 hvězdy, 112 hostů udělilo pouze 3 hvězdy z možných pěti a 42 hostů hodnotilo obsluhu hůře než 3/5.

Graf 21 - Profesionalita obsluhy

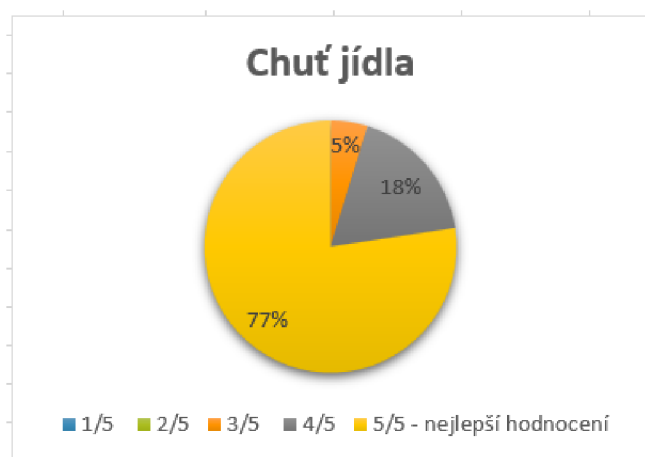


Zdroj: vlastní zpracování

19. Chuť jídla:

Kvalitě jídla by většina dotazovaných nic nevytklo a udělilo by 5/5 hvězd. 18 % by udělilo 4 hvězdy a větší výtky zaznamenáme jen u 5 %, kteří volili 3/5 hvězd. Hosté jsou spokojeni jak s chutí, tak i množstvím a vzhledem.

Graf 22 - Chuť jídla

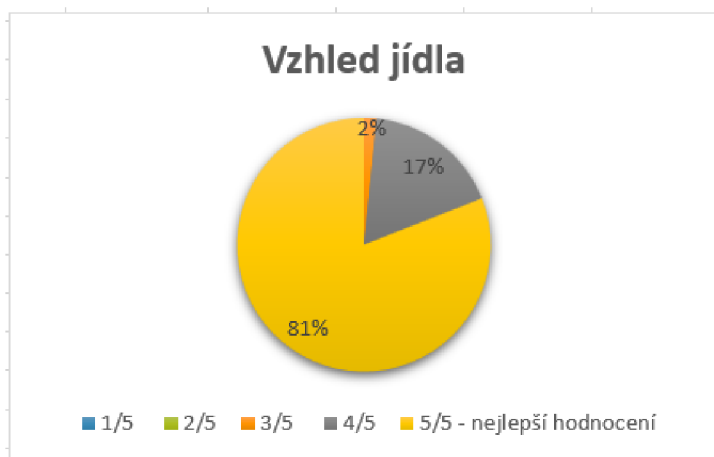


Zdroj: vlastní zpracování

20. Vzhled jídla:

Až 81 % dotazovaných vzhledu jídla připisuje 5/5 hvězd. 17 % udělilo 4 hvězdy z 5 ti a jen 2 % by k vzhledu jídla mělo připomínky, ti zvolili 3/5 hvězd.

Graf 23 - Vzhled jídla

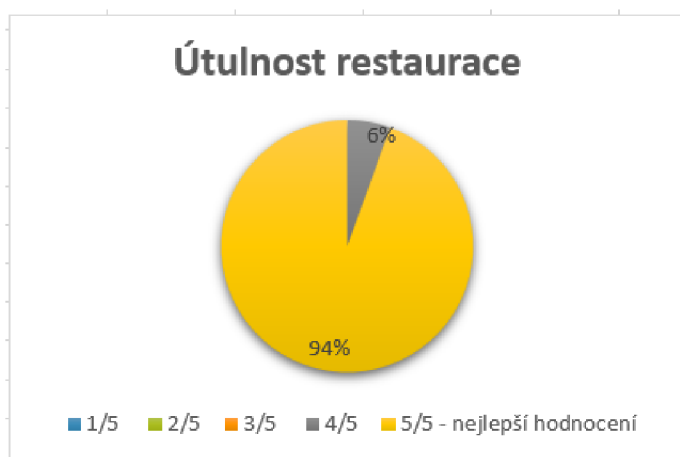


Zdroj: vlastní zpracování

21. Útulnost restaurace/prostředí:

Prostředí restaurace a jeho útulnost nezaznamenalo žádné negativní hodnocení. Většina dle odpovědí shledává restauraci za útulnou a volili tak nejlepší možné hodnocení 5 hvězd.

Graf 24 - Útulnost restaurace

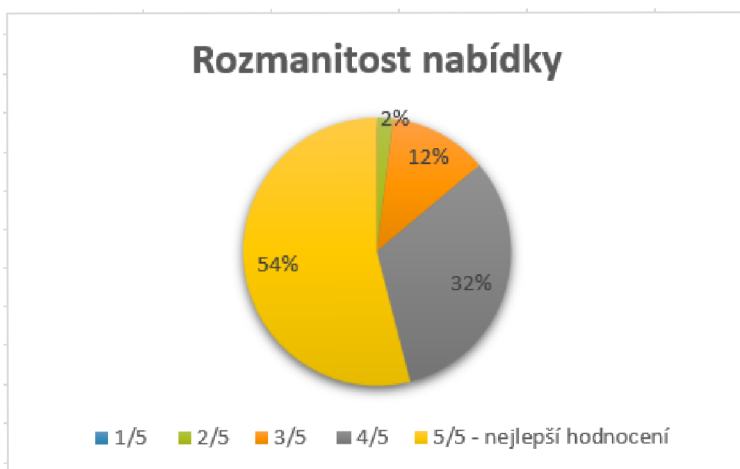


Zdroj: vlastní zpracování

22. Rozmanitost nabídky:

Nabídka jídel je pro většinu hostů (54 %) velmi rozmanitá, 32 % udělilo 4 hvězdy z důvodu malých nedostatků, 3/5 bylo uděleno hosty, kteří mají větší výtky a 2/5 hvězd bylo voleno pouze 2 % hostů, kteří s nabídkou nebyli úplně spokojeni.

Graf 25 - Rozmanitost nabídky

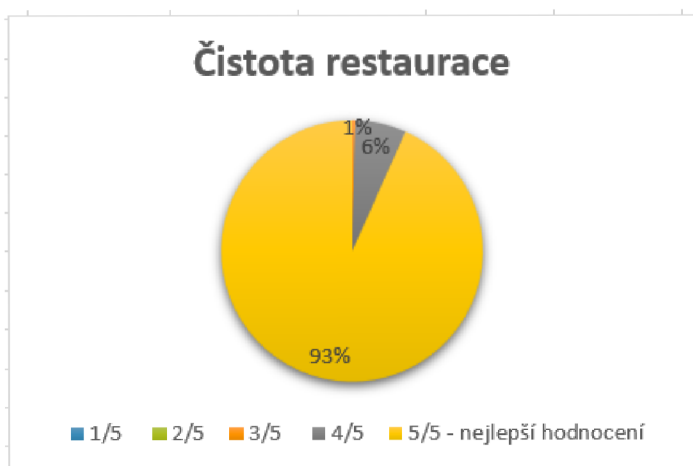


Zdroj: vlastní zpracování

23. Čistota:

Čistota restaurace byla bez konkurenčně hodnocena 5 hvězdami, kdy tohoto názoru je 93 % zákazníků.

Graf 26 - Čistota

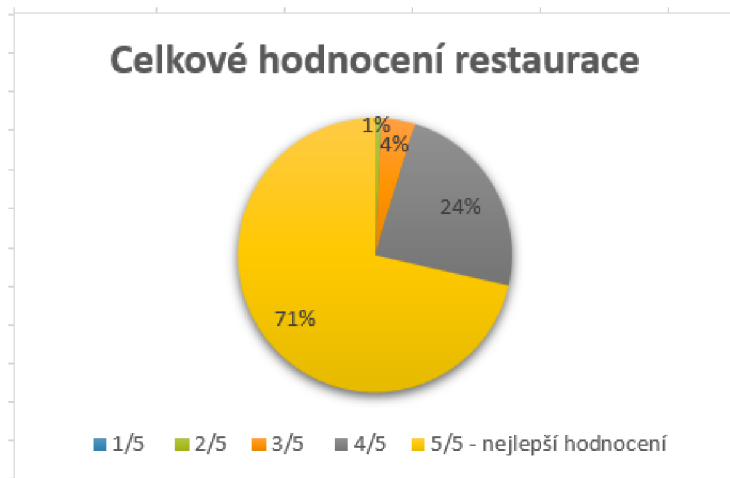


Zdroj: vlastní zpracování

24. Celkový dojem z restaurace:

V celkovém hodnocení byla restaurace hodnocena především 5 hvězdami (71 %), 4 hvězdy byly uděleny 24 %, 3 hvězdy 4 % a pouze 1 % hodnotilo restauraci 2 mi hvězdami.

Graf 27 - Celkové hodnocení restaurace



Zdroj: vlastní zpracování

25. Zde můžete zanechat speciální vzkaz/komentář pro hotel či restauraci:

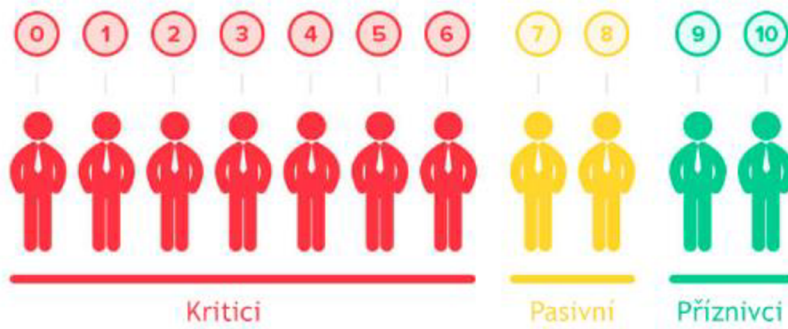
Tato otázka byla z celá otevřená a pro respondenty dobrovolná. Na otázku odpovědělo 20 hostů. Nejčastější negativa, která se ve vzkazech objevily se týkaly, personálu a obsluhy restaurace, následně byly zaznamenány i výtky k úklidu, či nespokojenost s vybavením pokoje v porovnání s cenou za ubytování. Z kladných hodnocení můžeme vypíchnout spokojenost se servisem recepce, atmosféra a výzdoba hotelu v zimním období také zaznamenala poklony a největší uznání získala kuchyně. V Příloze 5 jsou komentáře přiloženy.

26. Jak pravděpodobné je, že byste doporučili Park Hotel Popovičky svým známým či příbuzným?

Poslední otázka byla zpracována prostřednictvím Net Promoter Score (NPS). Net Promoter Score je index nabývající hodnoty od - 100 do 100. Tento ukazatel nám udává ochotu zákazníků, doporučit firmu svým známým či přátelům, na základě jejich zkušenosti s danou firmou. Hosté na stupnici od 0 do 10 označovali míru jejich ochoty doporučit služby hotelu Park Hotel Popovičky svým známým. Po sběru dat byli zákazníci rozděleni na kritiky, neutrální a propagátory. Za kritiky jsou považováni respondenti, kteří zvolili hodnotu 0-6, těchto hostů bylo 30, neutrální jsou respondenti pohybující se mezi hodnotami 7-8 (48 hostů) a za propagátory považujeme hosty s hodnotami 9-10, toto hodnocení bylo vybráno 174 hosty. Abychom dostali výslednou hodnotu NPS, tak se od procentuálního počtu propagátorů odečetl procentuální počet kritiků. Index **NPS** nám v tomto případě tedy

vychází **57,14 %**. Tento kladný výsledek je pro firmu skvělou zpětnou vazbou pro jeho nabízené služby.

Obrázek 3 - Dělení zákazníků NPS



Zdroj: Magazín o zákaznické zkušenosti (2018)

Tabulka 3 - NPS

	počet	%
kritici:	30	11,90
neutrální:	48	19,05
propagátoři:	174	69,05
	NPS	57,14

Zdroj: vlastní zpracování

4.6 Navrhovaná doporučení

Závěrečná část navrhovaná doporučení je vypracována na základě analýz současné situace hotelu Park Hotel Popovičky a výsledků z dotazníkového šetření.

Park Hotel Popovičky je oblíbeným navštěvovaným místem všech věkových skupin, vévodící skupinou jsou však hosté ve věku 31-49 let, kteří se do hotelu rádi vrací. Pro hotel by tak bylo žádoucí přilákat a získat i nové zákazníky. Lidé dnešní doby rádi vyhledávají služby, které jsou šité na míru. Návrhem k řešení se nabízí rozšíření služeb o ubytovací balíčky služeb. Hotel sice v nabídce má wellness pobyt, ale nikde tuto nabídku jako nový zákazník nenajdeme, byla by tak třeba dostat tuto nabídku do povědomí hostů nebo i nabídku s balíčky rozšířit o více variant.

K hlavní propagaci těchto balíčků mezi mladší generace by skvěle posloužily sociální sítě hotelu (Facebook, Instagram), které se v posledním roce pozvedly, nejsou však ještě na tolik aktivní a promyšlené, aby správně oslovili novou klientelu. Novou klientelu by mohl oslovit i prostřednictvím platformy TikTok, která v nynější době je velmi oblíbená především u mladé generace. Kde by hotel přidával pravidelný promyšlený obsah, zaměřenou například na aktuální dění hotelu.

S ohledem na pokrok doby a trendů procesů prodeje by k usnadnění rezervace ubytování dopomohl plně funkční on-line rezervační systém.

V neposlední řadě je doporučení na změnu či minimálně renovaci ukazatelů v blízkosti hotelu. Hotel je pro nově příchozí hosty těžko k nalezení. Jako řešení by mohlo být více ukazatelů rozšířených i do blízkých sousedních vesnic a jejich zviditelnění.

Pokud se podíváme na spokojenost s ubytováním vůči ceně, vedení hotelu by mohlo popřemýšlet nad poskytnutím hygienických pomůcek jako jsou například odličovací tamponky a štětičky na čištění uší. A na základě dotazníkového šetření ke spokojenosti hostů by přispěla také renovace technologických zařízení například TV.

Největším však problémem shledávají hosté v obsluze restaurace, bylo by tak vhodné se na tuto problematiku zaměřit a personál restaurace znovu seznámit s etickým kodexem a provozem restaurace. Hotel by mohl poskytnout školení či nastavit motivační systém (sleva na ubytování, vstup do wellness a jednorázové odměny). Aby si hosté odnášeli nejenom skvělý zážitek z jídla, ale také s péčí a cítili se zde výjimečně.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce byla souhrnná analýza, která byla zaměřena na marketingový mixu hotelu Park Hotel Popovičky, kdy hlavním úkolem bylo zanalyzovat současnou situaci marketingového mixu hotelu a navrhnout možná doporučení, která by vedla ke zlepšení stávající situace a rozšíření klientely o nové zákazníky.

Aby bylo možné navrhnout vhodná doporučení, tak bylo nezbytné v teoretické části definovat pojem marketingový mix a rozšířený marketingový mix – koncept 7P. Následně popsat jednotlivé nástroje rozšířeného marketingového mixu, mikro a makro prostředí. Poté na základě informací zpracovaných v teoretické části byla vypracována praktická část, jejíž součástí je analýza a zhodnocení současného stavu marketingového mixu hotelu Park Hotel Popovičky, ale také průzkum prostřednictvím dotazníkového šetření.

Na základě zjištěných skutečností byla doporučena opatření, která se především týká zkvalitnění poskytovaných služeb, jejich rozšíření a zkvalitnění prezentace a propagace hotelu, především na sociálních sítích.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Literární zdroje

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. 2003. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press. 150 s. ISBN 80-722-6888-0.

FOTR, J., VACÍK, E., SOUČEK, I., ŠPAČEK, M., HÁJEK, S. 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 416 s. ISBN 978-80-271-2499-2.

HÁLEK, V. 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

HORÁKOVÁ, I. 1992 *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada. 368 s, ISBN 80-85424-83-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KIRÁLOVÁ, A. 2006. *Marketing hotelových služeb: [předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností]*. 2. vyd. Praha: Ekopress. 157 s. ISBN 80-869-2905-1.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., KELLER. K. L. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil JUPPA T., přeložil MACHEK M. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., HARRIS L., HONGWEI, H. 2019. *Principles of marketing*. 8. vyd. Velká Británie: Pearson Education Limited. 704 s. ISBN 978-12-922-6956-6.

KOZEL, R. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

PELSMACKER, P. de, GEUENS, M., BERGH, J. van den. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIBOVÁ, M. 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

ROŠICKÝ, S., MAREŠ, S., ŠTYRSKÝ, J., HÁLEK, V., KRUPKA, V. 2010. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia. 672 s. ISBN: 978-80-89364-14-5.

RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SYNEK, M., 2011. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 480 s. ISBN 978-80-247-3494-1.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

TAHAL, R. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTIKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

6.2 Internetové zdroje

Co znamená Net Promoter Score a jak se měří – CXmag.cz. CXmag.cz – Magazín o zákaznické zkušenosti. [online]. [cit. 17.01.2023]. Dostupné z: <https://www.cxmag.cz/2018/10/24/jak-se-pocita-net-promoter-score/#:~:text=Definice%20Net%20Promoter%20Score%20Net%20Promoter%20Score%20je,firmou%20doporu%C4%8Dit%20tuto%20firmu%20sv%C3%BDm%20koleg%C5%AFm%20a%20zn%C3%A1m%C3%BDm>

Český statistický úřad. Podíl nezaměstnaných osob v České republice podle krajů (stav k 31.12.) [online]. [cit. 17.01.2023]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/171348127/32018123_0508.pdf/4583f361-d78f-4f9a-94b1-c192db7c2ea3?version=1.0

Český statistický úřad. Pohyb obyvatelstva - 1. pololetí 2022 [online]. [cit. 17.01.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/pohyb-obyvatelstva-1-pololeti-2022>

Český statistický úřad. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve Středočeském kraji ve 3. čtvrtletí 2022 [online]. [cit. 17.01.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xs/navstevnost-hromadnych-ubytovacich-zarizeni-ve-stredoceskem-kraji-ve-3-ctvrtleti-2022>

Hotel FLORET *** - Vzdělávací a informační centrum Floret. FLORET vzdělávací a informační centrum [online]. Copyright © 2023 [cit. 17.01.2023]. Dostupné z: <https://floret.cz/hotel/>

Infinet Sen Senohraby. Infinet Sen Senohraby [online]. [cit. 17.01.2023]. Dostupné z: <https://sen.infinet.cz/>

Kurzycz. Inlace - 2023, míra inflace a její vývoj v ČR - 1 rok [online]. [cit. 17.01.2023]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inlace/?imakroGraphFrom=1.1.2022>

Kurzycz. RESORT POPO s.r.o. , Popovičky IČO 27176070 - Obchodní rejstřík firem [online]. [cit. 17.01.2023]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/27176070/resort-popo-sro/>

O zámku – Hotel zámek Berchtold. Hotel zámek Berchtold [online]. [cit. 17.01.2023]. Dostupné z: <https://zamekberchtold.cz/o-zamku/>

Park Hotel Popovičky. Park Hotel Popovičky[online]. Copyright © 2021 [cit. 17.01.2023]. Dostupné z: <http://www.parkhotelpopovicky.cz/>

Provozní a sanitační řády | haccp-info.cz. O nás | haccp-info.cz [online]. [cit. 17.01.2023]. Dostupné z: <http://www.haccp-info.cz/nabidka/provozni-a-sanitacni-rady#:~:text=Provozn%C3%AD%20%C5%99%C3%A1d%20%28n%C4%9Bkdy%20tak%C3%A9%20organiza%C4%8Dn%C4%9B%20provozn%C3%AD%20%C5%99%C3%A1d%29%20je,sanitace%208%208%29%20Z%C3%A1sady%20dezinfekce%2C%20dezins ekce%20a>

What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. American Marketing Association | AMA [online]. Copyright © 2023 American Marketing Association. This site content may not be copied, reproduced, or redistributed without the prior written permission of the American Marketing Association or its affiliates. [cit. 20.06.2022]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

7 Seznam obrázků, tabulek a grafů

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Logo hotelu Park Hotel Popovičky	28
Obrázek 2 - Letní terasa	37
Obrázek 3 - Dělení zákazníků NPS	57

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - podíl nezaměstnaných osob podle krajů 2022	30
Tabulka 2 - porovnání cen ubytování	39
Tabulka 3 - NPS	57

7.3 Seznam grafů

Graf 1 - Hosté v hromadných ubyt. zařízení v krajích	31
Graf 2 - Obsazenost pokojů 2018-2022	35
Graf 3 - Obsazenost lůžek 2018-2022	36
Graf 4 - Pohlaví	44
Graf 5 - Věková kategorie respondentů	44
Graf 6 - Národnost	45

Graf 7 - Povědomí hostů o hotelu	45
Graf 8 - Návštěvnost hotelu	46
Graf 9 - Důvod opakovaných návštěv	46
Graf 10 - Délka pobytu	47
Graf 11 - Účel pobytu	47
Graf 12 - Ubytování	48
Graf 13 - Hodnocení lokality	48
Graf 14 - Cena za ubytování	49
Graf 15 - Viditelnost ukazatelů	50
Graf 16 - Postrádají něco hosté	50
Graf 17 - Co hostům chybí	51
Graf 18 - Zlepšili by hosté služby	51
Graf 19 - Zlepšení	52
Graf 20 - Hodnocení cenové hladiny restaurace	52
Graf 21 - Profesionalita obsluhy	53
Graf 22 - Chuť jídla	53
Graf 23 - Vzhled jídla	54
Graf 24 - Útulnost restaurace	54
Graf 25 - Rozmanitost nabídky	55
Graf 26 - Čistota	55
Graf 27 - Celkové hodnocení restaurace	56

8 Přílohy

8.1 Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník (Čj) 1. část	64
Příloha 2 - Dotazník (Čj) 2. část	65
Příloha 3 - Dotazník (Aj) 1. část	66
Příloha 4 - Dotazník (Aj) 2. část	67
Příloha 5 - Vzkazy hostů	68

Příloha 1 - Dotazník (Čj) 1. část

Dotazník - Park Hotel Popovičky

1. Vaše pohlaví?*
Vyberte jednu odpověď

žena

muž

jiná

2. Jaký je Váš věk?*
Vyberte jednu odpověď

18-30

31-49

50+

3. Jaké jste národnosti?*
Vyberte jednu odpověď

české

slovenské

německé

polské

rakouské

italské

maďarské

ruské

ukrajinské

francouzské

jiné než jsou jmenované

4. Jak jste se o hotelu dozvěděli?*
Vyberte jednu odpověď

web

sociální sítě

osobní doporučení

5. Kolikrát je toto Vaše návštěva našeho hotelu?*
Vyberte jednu odpověď

1.

2.

několikrát - jezdím sem pravidelně

6. Pokud jste tu po několikáté, z jakého důvodu hotel navštěvujete?*
Vyberte jednu odpověď

omy

lokality

kuchyně

7. Na kolik dní jste zde byl ubytován/a?*
Vyberte jednu odpověď

1-3

4-7

více jak 7 dní

8. Jaký byl účel Vašeho pobytu?*
Vyberte jednu odpověď

rekreace

pracovní pobyt

jiný (svatba/oslava/pouze přemocování/...)

9. V hotelu jste byl/a ubytován/a?*
Vyberte jednu odpověď

sám

v páru

s rodinou

10. Jak byste ohodnotil/a lokalitu hotelu:*
1-5 (5 hvězdiček - nejlepší hodnocení)

★ ★ ★ ★ ★

1 2 3 4 5

11. Cena za ubytování v hotelu je:*
1-5 (1 hvězdička - špatná, 3 hvězdičky - adekvátní, 5 hvězdiček - skvělá)

★ ★ ★ ★ ★

1 2 3 4 5

12. Pokud to byla vaše 1. návštěva, jak byste ohodnotil/a viditelnost ukazatelů v okolí hotelu:*
1-5 (1 - žádného ukazatele jsem si nevšiml/a, 2 - viditelné, ale nepřehledné, 3 - musel/a jsem zavolat na recepci o pomoc, 4 - měl/a jsem lehké problémy s nalezáním parkoviště, 5 - nejlepší hodnocení, přehledné a dobře viditelné)

★ ★ ★ ★ ★

1 2 3 4 5

13. Je něco, co Vám v hotelu chybí?*
Vyberte jednu odpověď

ano

ne

14. Pokud Vám v hotelu něco chybí, co je to?*
Napište jedno nebo více slov...

15. Je nějaká služba, kterou byste ocenili zlepšit při další návštěvě?*
Vyberte jednu odpověď

ano

ne

16. Pokud jste na předešlou otázku odpověděli ano, jaká služba by to byla?*
Vyberte jednu odpověď

kuchyň

pokojová služba

servis a obsluha restaurace

servis recepcie

Jiná...

Příloha 2 - Dotazník (Čj) 2. část

Ozámkuje naši restauraci:

17. Cenová hladina:*
1-5 (1 - špatná, 3 hvězdičky - adekvátní, 5 hvězdiček - skvělá)

★ ★ ★ ★ ★
1 2 3 4 5

18. Profesionalita obsluhy:*
1-5 (5 - profesionální přístup)

★ ★ ★ ★ ★
1 2 3 4 5

19. Chuť jídla:*
1-5 (5 - nejlepší hodnocení)

★ ★ ★ ★ ★
1 2 3 4 5

20. Vzhled jídla:*
1-5 (5 - nejlepší hodnocení)

★ ★ ★ ★ ★
1 2 3 4 5

21. Útulnost restaurace/prostředí:*
1-5 (5 - nejlepší hodnocení)

★ ★ ★ ★ ★
1 2 3 4 5

22. Rozmanitost nabídky:*
1-5 (5 - nejlepší hodnocení)

★ ★ ★ ★ ★
1 2 3 4 5

23. Čistota:*
1-5 (5 - nejlepší hodnocení)

★ ★ ★ ★ ★
1 2 3 4 5

24. Celkový dojem z reastaurace:*
1-5 (5 - nejlepší hodnocení)

★ ★ ★ ★ ★
1 2 3 4 5

25. Zde můžete zanechat speciální vzkaz/komentář pro hotel či restauraci:

Napište jedno nebo více slov...

26. Jak pravděpodobné je, že byste doporučili Park Hotel Popovičky svým známým či příbuzným?*

0 znamená „v žádném případě“ a 10 „velmi pravděpodobně“.

0 - v žádném případě

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10 - velmi pravděpodobně

Příloha 3 - Dotazník (A) 1. část

Questionnaire - Park Hotel Popovičky

1. Your gender?*
Select one answer

female
male
other

2. What is your age?*
Select one answer

18-30
31-49
50+

3. What nationalities are you?*
Select one answer

Czech
Slovak
German
Polish
Austrian
Italian
Hungarian
Russian
Ukrainian
French
other than those mentioned

4. How did you hear about the hotel?*
Select one answer

web
social networks
personal recommendations

5. How many times is this your visit to our hotel?*
Select one answer

1.
2.
several times - I come here regularly

6. If you are here several times, why do you visit the hotel?*
Select one answer

price
location
kitchen

7. How many days were you accommodated here?*
Select one answer

1-3
4-7
more than 7 days

8. What was the purpose of your stay?*
Select one answer

recreation
working stay
other (weddings/celebrations/overnight stays only/...)

9. Have you stayed at the hotel?*
Select one answer

alone
in a couple
with family

10. How would you rate the location of the hotel?*
1-5 5 stars - the best rating)

★ ★ ★ ★ ★
1 2 3 4 5

11. The price for accommodation in the hotel is:*
1-5 (1 star - poor, 3 stars - adequate, 5 stars - great)

★ ★ ★ ★ ★
1 2 3 4 5

12. If it was yours 1. visit, how would you rate the visibility of the signs around the hotel:*
1-5 (1 - I didn't notice any sign, 2 - visible but confusing, 3 - I had to call the reception for help, 4 - I had slight problems finding parking, 5 - best rating, clear and clearly visible)

★ ★ ★ ★ ★
1 2 3 4 5

13. Is there anything you miss in the hotel?*
Select one answer

yes
no

14. If you are missing something in the hotel, what is it?*
Napište jedno nebo více slov...
30

15. Is there any service you would appreciate improving on your next visit?*
Select one answer

yes
no

16. If you answered yes to the previous question, what service would that be?*
Select one answer

kitchen
room service
restaurant service
reception service
other

Příloha 4 - Dotazník (Aj) 2. část

Mark our restaurant:

17. Price level:*
1-5 (1 - poor, 3 stars - adequate, 5 stars - great)

★ ★ ★ ★ ★
1 2 3 4 5

18. Professionalism of the operator:*
1-5 (5 - professional approach)

★ ★ ★ ★ ★
1 2 3 4 5

19. Taste of food:*
1-5 (5 - the best rating)

★ ★ ★ ★ ★
1 2 3 4 5

20. Appearance of food:*
1-5 (5 - the best rating)

★ ★ ★ ★ ★
1 2 3 4 5

21. Cosiness of the restaurant/environment:*
1-5 (5 - the best ratings)

★ ★ ★ ★ ★
1 2 3 4 5

22. Variety of offer:*
1-5 (5 - the best rating)

★ ★ ★ ★ ★
1 2 3 4 5

23. Cleanliness:*
1-5 (5 - the best rating)

★ ★ ★ ★ ★
1 2 3 4 5

24. Overall impression of reastauraton:*
1-5 (5 - the best rating)

★ ★ ★ ★ ★
1 2 3 4 5

25. Here you can leave a special message/comment for the hotel or restaurant:*

Napište jedno nebo více slov...

900

26. How likely is it that you would recommend Park Hotel Popovičky to a friend or relative?*
0 means "no way" and 10 means "very likely"

0 - no way

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10 - very likely

Příloha 5 - Vzkazy hostů

Na pokoji bohužel nejsou hygienické potřeby (jde zakoupit na recepci) myslím si, že při této ceně a celkovém stylu ubytování by to mělo být ve standardní výbavě pokoje. Jinak není co vytknout. V hotelu je úžasná restaurace, kde mají dokonalou kuchyň

Nice hotel, great meals, but poor breakfast with terrible service

Vybral som si tento hotel aj kvoli wellness a zial trafil som sa do terminu, kedy bol vyhradeny pre uzavretu spolocnost. Nic proti tomu, len by bolo fajne, keby o tom hotel informoval na svojej web stranke, zvlast ak tu aktivitu privat wellness ma na pravidelnej baze.

Vše super

Vse bylo naprosto uzasne, byli jsme nadseny, personal, ubytování, vse bylo nadherne, dekujeme, urcite se vratime

krasne,urcite se vratime

Chválím profesionalitu recepcie a personálu, vždy nám s přáním okolo termínu meetingu a našich požadavků vyšli vstříc

Chválím a moc dekují za pomoc personálu recepcie

Helpful staff, very pleasant setting, relaxing atmosphere, spacious room, very comfortable bed and lovely soft bedding, good parking facility, quiet location.

good bathroom but TV needs upgrade (tiny screen)

Celková atmosféra hotelu, restaurace jak dělaná pro dlouhé zimní večery, výborné jídlo, pohodlné postele. Jen Snídaňový servis je slabší

Ve wellness je jen šest lehátek, což je velmi málo na celkový počet hostů v hotelu. Jen výjimečně jsme za těch spoustu pobytů lehátko měli.

u takoveho na venek pusobícího luxusu bych cekal jednokusou matraci na manzelske posteli, nechces spat v díre, smart TV, kdyz uz tam je moznost caje a kavy na pokoji, hodily by se hrnky

Určité se zas brzy vrátíme

thank you very much for a wonderful anniversary experience, the room with romantic decoration was perfect. we will return soon

Tento vikend jsme měli problém dostat se do wellness příště určité rezervujeme dopředu, ale užili jsme si aspoň masáže

Nice fireplace

Super hotel, se skvělým personálem recepcie. Člověk si tu odpočine a cítí se jako doma.

Skvele jsme tu oslavili priatelky narozneniny

Servis restaurace pro této návštěvě nebyl nejlepší, jídlo jsme dostali se zpoždění a výrazy některých z číšníků nebyly úplně přívětivé. Za to pochválím skvělý proklientský přístup recepcie