

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

Marketing hotelových řetězců. Hotel Golden Key

Bakalářská práce

Autor: Anna Smrčková

Studijní obor: Management cestovního ruchu – německý jazyk

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Prohlášení:

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

.....

V Hradci Králové dne 10. 4. 2019

Anna Smrčková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za odborné vedení práce, za cenné rady a věcné připomínky. Dále děkuji všem, kteří tuto práci četli a pomáhali s kontrolou jazykové i gramatické správnosti. V neposlední řadě děkuji všem respondentům a zaměstnancům hotelu za poskytnutí potřebných materiálů ke zpracování této práce.

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na marketing v hotelu Golden Key, který se nachází v Praze. Cílem práce je zaměřit se především na marketingový mix, SWOT analýzu a event marketing hotelu. V práci je rozebrán marketingový mix hotelu, tzn. v jaké míře se zde s jednotlivými nástroji pracuje a jak jsou kombinovány. Na základě vytvořeného dotazníku je zpracovaná SWOT analýza hotelu, která ukázala silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby. Dalším nástrojem, kterým se bakalářská práce zabývá, je event marketing, v rámci kterého bylo mimo jiné zjištěno, jakým způsobem hotel využívá akcí pro vlastní propagaci. Na závěr byla vymyšlena akce a balíček služeb, které by v hotelu v rámci propagace mohly být využity.

Annotation

Title: Marketing in Hotel Chains. Golden Key Hotel

The bachelor thesis is oriented to marketing in Golden Key hotel, which is located in Prague. The aim is to deal with marketing mix, swot analysis, and event marketing. In the bachelor thesis Golden Key hotel's marketing mix is analysed – how the tools are used and combined. The swot analysis was made based on questionnaires. It shows Golden Key hotel's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Next tool, which the bachelor thesis deals with, is event marketing – how events are used in Golden Key hotel for their promotion. An event and a package were made up to be used in Golden Key hotel.

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce.....	2
3	Metodika práce	3
3.1	Literární rešerše	3
3.2	Výzkumné otázky	4
4	Teoretická část.....	5
4.1	Hotel Golden Key	5
4.1.1	Hotelový řetězec	6
4.2	Marketing.....	7
4.2.1	Marketingový mix	7
4.2.2	Event marketing.....	17
4.2.3	Hotelové animace	17
4.2.4	Strategický marketing.....	17
4.2.5	Marketingové cíle	19
4.2.6	Marketingový výzkum.....	19
4.3	Swot analýza	21
5	Praktická část.....	22
5.1	Dotazníky.....	22
5.2	Vyhodnocení dotazníků	22
5.3	Swot analýza	26
5.3.1	Porovnání swot analýz.....	33
5.4	Event marketing.....	35
5.5	Strategický marketing	37
5.5.1	Marketingový plán.....	37
5.6	Marketingový mix.....	41

5.6.1	Product.....	41
5.6.2	Package and programming	43
6	Shrnutí výsledků	50
7	Závěry a doporučení	55
8	Seznam použité literatury	57
8.1	Tištěné zdroje.....	57
8.2	Internetové zdroje	58
8.3	Ostatní zdroje	59
9	Seznam příloh.....	61
	Seznam obrázků.....	61
	Seznam tabulek.....	61
	Seznam grafů	62
10	Přílohy	63

1 Úvod

Bakalářská práce se zabývá marketingem hotelu Golden Key, který je součástí hotelového řetězce Asten Hotels. Nachází se v centru Prahy, nedaleko Pražského hradu, a jedná se o čtyřhvězdičkový butikový hotel, který je specifický nejen svým přístupem k hostům. Jelikož je hotel velmi malý, dbají zaměstnanci hotelu na osobitý přístup k hostům a snaží se v hotelu navodit rodinnou atmosféru. Další důležitou součástí hotelu je moderní vybavení a důraz na detail. I přesto, že je budova historická, moderní vybavení ocení nejen ubytovaný. To vše přispívá k jedinečnosti a nenahraditelnosti hotelu.

V teoretické části je nejprve detailně představen hotel Golden Key, následně jsou vysvětleny základní pojmy, které jsou dále v dokumentu používány.

V praktické části je rozebrána swot analýza hotelu, která je vypracována na základě získaných informací z dotazníkových šetření. Jako respondenti byli využiti jak hosté, tak zaměstnanci hotelu, a to z toho důvodu, aby byl výsledek komplexní.

Jako další byl rozebrán event marketing hotelu a byly uvedeny příklady akcí, které by mohly hotel zviditelnit a zvýšit tak jeho obsazenost.

Dalším pojmem, který je rozebrán v praktické části, je strategický marketing, v rámci kterého byly vytvořeny části marketingového plánu na rok 2020, které mohou být v hotelu využity.

Poslední praktická část zahrnuje marketingový mix, a to především produkt, balíčky služeb a jejich programování. V rámci produktu je navrženo rozšíření produktu o animace a v rámci balíčků a jejich programování je vymyšlen balíček a jeho propagace pro zvýšení obsazenosti hotelu.

Na závěr byly zodpovězeny výzkumné otázky a byly navrženy doporučení pro hotel.

2 Cíl práce

Cílem práce je zaměřit se na marketing ve vybraném hotelu, a to především na marketingový mix, swot analýzu a event marketing.

Na začátku práce budou stanoveny výzkumné otázky, které by měly napomoci při zaměření na zkoumaná fakta. Odpovědi na otázky, by měly být v průběhu práce zjištěny a v závěru uvedeny. Vedlejším cílem je pomoci hotelu s rozbořením jejich marketingu a poskytnutí zjištěných informací.

V rámci marketingového mixu by mělo být zjištěno, jak hotel pracuje s jednotlivými nástroji marketingového mixu.

Na základě vytvořených dotazníků bude vypracována swot analýza, která by dále měla posloužit hotelu jako podklad pro další inovace a zlepšení.

V rámci event marketingu bude zkoumáno, jaké akce hotel organizuje a jakých se účastní. Na závěr bude vymyšlen balíček služeb a akce, které by mohly být využity v hotelu v rámci propagace.

Částečně se také rozebere strategický marketing a bude vytvořen marketingový plán hotelu, především části, které se týkají této práce a mohly by být zahrnuty do marketingového plánu hotelu.

To vše bude zaměstnancům hotelu poskytnuto, aby s tím mohli dále pracovat.

3 Metodika práce

Teoretická část byla zpracována na základě odborné literatury, informací poskytnutých v hotelu a znalostí autorky. Byly ale využívány i internetové zdroje a elektronické knihy, které se týkaly vybraného tématu a napomohly k vysvětlení základních pojmů.

Praktická část byla podložena informacemi poskytnutými v hotelu Golden Key. Dále byly využity webové stránky hotelu, interní materiály a vytvořené dotazníky. I v této části byla využita autorčina znalost prostředí a tamního fungování.

V praktické části byl zvolen výzkum pomocí dotazníků. Ty byly pokládány jak hostům, tak i zaměstnancům hotelu. Dotazník určený pro hosty byl pokládán po dobu 8 měsíců (březen – říjen 2018). Toto šetření probíhalo pouze v tištěné podobě a bylo nabízeno všem hotelovým hostům. I přesto, že někteří vyplnění odmítli, bylo jich vybráno takové množství, které tvoří reprezentativní vzorek. Dotazníky určené pro zaměstnance byly v elektronické podobě. Měly podobu tabulky, kterou stálí zaměstnanci vyplnili. Vyplňovali, jak vidí hotel oni a co se podle nich řadí mezi silné a slabé stránky hotelu.

Před začátkem práce byly stanoveny výzkumné otázky, které byly v závěru práce zodpovězeny.

Na základě zjištěných výsledků byly zaměstnancům hotelu doporučeny inovace a činnosti, které by mu mohly prospět.

Všechny informace a výsledky, se kterými bude pracováno, budou poskytnuty hotelu pro jejich další využití.

3.1 Literární rešerše

V teoretické části je pracováno především s českými publikacemi, ale také s knihami od zahraničních autorů. Dokonce bylo využito i pár elektronických zdrojů od zahraničních autorů v originálním znění.

Co se týká českých autorů, nejvíce byly využívány knihy od Jakubíkové a Hálka.

Publikace zahraničních autorů zastupuje nejvíce Kotler.

V praktické části byly mimo jiné využívány jako podklady i interní materiály hotelu, a to z toho důvodu, aby nebylo pracováno s neznámými a vymyšlenými fakty. Tyto dokumenty sloužily jen jako podklad a pouze předávaly informace o údajích z minulých let. Některé údaje byly z dokumentu vytaženy, ale byly použity jednotlivě, nikdy ne jako celek.

3.2 Výzkumné otázky

Byly stanoveny výzkumné otázky, které jsou zodpovězeny v závěru této práce.

- Má vybavení hotelu vliv na spokojenost hostů?
- Jsou v hotelu i jiné nedostatky, které se netýkají vybavení, a se kterými jsou hosté výrazně nespokojeni?

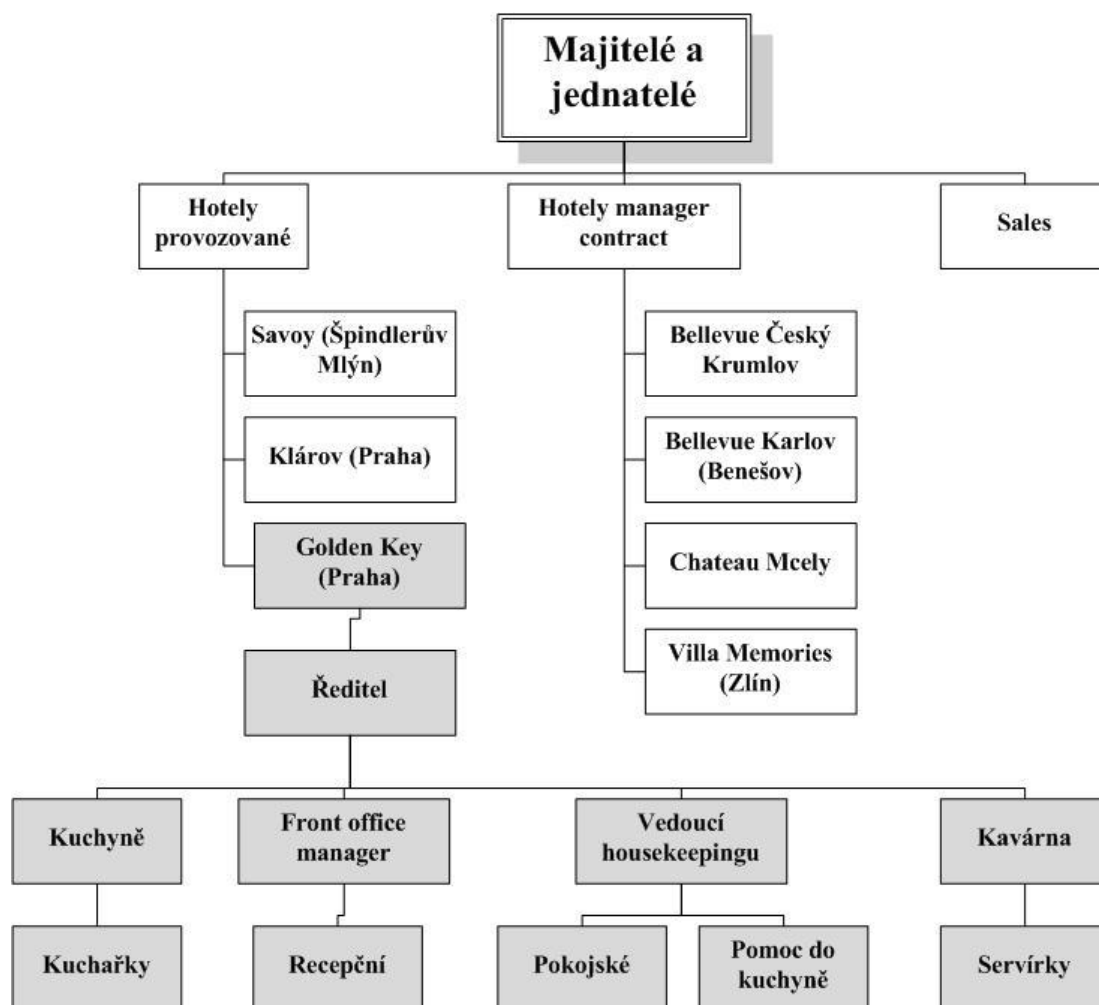
4 Teoretická část

V teoretické části bude pracováno s pojmy, které budou dále v této práci používány. Tyto pojmy budou vysvětleny.

4.1 Hotel Golden Key

Jak je uvedeno na stránkách hotelu, jedná se o **čtyřhvězdičkový butikový hotel** v centru Prahy, který patří do hotelového řetězce založeného roku 2012 dvěma zakladateli (Jiřím Gajdošíkem a Vladanem Hájkem) – **Asten Hotels**. V níže přiloženém obrázku organizační struktury je patrné, které další hotely patří společně s hotelem Golden Key do tohoto hotelového řetězce.

Obrázek 1 Organizační struktura hotelového řetězce Asten Hotels



Zdroj: Autorka podle informací Michaely Myškové

Z vlastních zkušeností je usuzováno, že jeho umístění je vhodné zejména pro turisty, jelikož se nachází v Nerudově ulici, v blízkosti mnohých pražských památek – například Pražského hradu, na který je z hotelových oken krásný výhled.

„Hotel je zařízen velmi originálně a je v něm kladen důraz na detail.“, prozradila v rozhovoru manažerka hotelu. Jako další zmínila, že hotel má k dispozici celkem 25 pokojů a apartmánů, které jsou jedinečné svým vybavením – ve všech pokojích se nachází alespoň jeden kus historického nábytku a v některých dokonce i dřevěný strop z 16. století.

Rok 2015 je v marketingovém plánu (2018) uveden jako rok, kdy byla otevřena **kavárna Designum Café**, která je součástí hotelu a jsou v ní nabízeny domácí koláče a jiné výrobky vyrobené v hotelové kuchyni.

4.1.1 Hotelový řetězec

Podle Křížka a Neufuse (2012, s. 34) se jedná o formu franchisingu, kdy musí všichni podnikatelé pod stejnou značkou dodržovat jisté požadavky, které zavede zakladatel dané franchisy. Autoři uvádí i výhody a nevýhody těchto řetězců, které jsou uvedeny níže.

- Výhody pro zákazníky: jistota přislíbené kvality nabízených služeb, přístup k rezervačnímu systému, který hostům nabídne ubytování na různých místech v rámci daného řetězce.
- Výhody pro provozovatele: marketingová síla hotelů v rámci řetězce – spolupráce hotelů, jejich vzájemná reklama a propagace, větší pole působnosti.
- Nevýhody: majitel musí dodržovat požadavky a pravidla franchisy, které je součástí, a proto nemůže rozhodovat sám ve věcech týkajících se podniku.

Podle stanov Asociace hotelů a restaurací České republiky (2016) se jedná o skupinu provozoven, které jsou vzájemně propojené.

Z výše uvedených definic vyšlo najevo, že hotelový řetězec lze také chápat jako spolupráci neurčitého množství hotelů. Ta má samozřejmě oproti samostatně pracujícím hotelům svoje výhody, ale i nevýhody.

4.2 Marketing

Pojmem marketing se mimo jiné zabýval i Morrison (1989, s. 16). Ve své publikaci vysvětluje tento pojem jako proces, který vede nejen k uspokojování potřeb zákazníka, ale i organizace a napomohou tomu jednotlivé kroky, do kterých je rozdělen. Jako příklady jednotlivých kroků uvádí plánování, organizování, kontrolu a další.

Jakubíková (2008, s. 40-41) souhlasí s definicí od Morrisona, avšak k tomu uvádí, že je nutné orientovat se na vybrané cíle organizace, mezi které patří mimo jiné i uspokojování potřeb zákazníka, s cílem je naplnit.

Křížek a Neufus (2012, s. 92) definují pojem marketing jako činnosti, které jsou vzájemně propojené tak, aby zaměstnanci správným způsobem nabízeli produkty zákazníkům.

Marketing je tedy činnost, která je směřována na zákazníka a měla by vést k uspokojení jeho potřeb. To vše je doprovázeno podpurnými činnostmi, které napomáhají dosažení stanoveného cíle.

4.2.1 Marketingový mix

Podle Háalka (2016, s. 141) je důležitou součástí marketingu marketingový mix, který slouží k sestavování finálních produktů, které mohou být následně nabízeny zákazníkům.

Podle Kantorové (2003, s. 7) je marketingový mix souhrn nástrojů, které jsou kombinovány tak, aby napomohly k dosažení cílů na trhu, ve kterém se podnik pohybuje. Autorka dále uvádí, že nutnou součástí prosazování na trhu je diferenciací nabízeného produktu od produktů konkurentů, takže pokud se produkt neliší, musí být některé použité nástroje marketingového mixu pozměněny.

Podle Háalka (2007, s. 82-89) je nutné vyhovujícím způsobem zkombinovat nástroje marketingového mixu, aby byl výsledek nejlepší. Uvádí tak zvané 4P, což jsou nástroje, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace.

Neil (1964, s. 9) naopak tvrdí, že každý autor pracuje s jinými kombinacemi marketingového mixu, že neexistují žádné správné kombinace marketingového mixu, ze kterých by si autoři vybírali, ale že každý může mít marketingový mix jiný, takový, jaký si ho sám sestaví. On sám používá tyto nástroje: plánování produktů, cena a její postupy, obchodní politika a její

postupy, distribuční kanály, osobní prodej, reklama, propagace, balíčky služeb, sledování a analýza skutečností.

Jak ve své publikaci uvádí Kynclová a Karásková (2009, s. 56), v oblasti hotelnictví se pracuje s osmi nástroji, tedy s **8P** (product – produkt, price – cena, place – distribuce, promotion – komunikace, people – lidé, package and programming – balíčky služeb a jejich programování, partnership – spolupráce).

Stejnými nástroji jako Kynclová a Karásková se ve své publikaci zabývá i Jakubíková (2009, s. 182-183), proto budou právě tyto nástroje dále rozebrány.

I přesto, že každý z autorů měl trochu odlišný názor, tak jedním se stoprocentně shodli. A to tím, že marketingový mix je soubor nástrojů, které jsou kombinovány tak, aby vedly k dosažení stanovených cílů. Podle výše uvedených informací lze usuzovat, že každý může pracovat s takovými nástroji, které mu budou vyhovovat, a následně je zkombinovat podle svých potřeb.

4.2.1.1 Produkt

Kotíková a Zlámal (2006, s. 38) definují pojem produkt jako vše, co v důsledku směny na trhu vede k uspokojení určité osobní potřeby – může se tedy jednat nejen o výrobek či službu, ale také o nemateriální produkt, mezi jejichž zástupce patří například myšlenka, kulturní či umělecká hodnota a jiné. Ve své publikaci dále uvádí pojem komplexní produkt, kterým je základní produkt doplněný o další složky, které základní produkt posílí a pomohou tak k většímu uspokojování potřeb zákazníka. Pojem komplexní produkt dále rozdělili do 3 částí, kterými jsou jádro, reálný produkt a rozšířený produkt.

Těmito částmi komplexního produktu se zabývají Kotler a Armstrong (2004, s. 384-387). Jádro produktu chápou jako fakt, proč si zákazník daný výrobek či službu kupuje. Pokud se jádro produktu obohatí o další důležité prvky, jako například obal, design a značku, tak se podle autorů již jedná o produkt reálný. A v neposlední radě definují i pojem rozšířený produkt, který obsahuje poskytnutí doplňkových služeb ke konkrétnímu produktu, tj. například záruka.

Királová (2002, s. 12) se zaměřuje přímo na produkt v hotelu, jimiž jsou chápány především služby ubytovací, pohostinské a doplňkové.

Produktem marketingového mixu lze podle definic autorů nazvat vše, co je nabízeno a směřováno na trhu, ať už se jedná o služby, statky, anebo nemateriální produkty. Dále se rozlišují jednotlivé druhy produktu, které jsou nazvány podle toho, co obsahují. Může se jednat pouze o základní statek či službu, nebo tyto statky či služby mohou být doplněny o další položky.

Produkt v hotelu Golden Key

Tato kapitola týkající se produktu v hotelu Golden Key je vypracována na základě znalosti autorky.

Hotel nabízí jak ubytovací, tak i stravovací, doplňkové a osobní služby.

V rámci **ubytovacích služeb** si hosté mohou vybrat z 6 druhů pokojů, které jsou odlišeny podle kvality, velikosti, ale samozřejmě i ceny. Jak je již výše uvedeno, hotel poskytuje ubytování v celkem 25 pokojích a v každém z nich se nachází alespoň jeden kus historického nábytku a v některých je dokonce i strop z 16. století. Celková kapacita hotelu je 60 hostů.

Stravovací služby zahrnují pouze nabídku snídaně, která probíhá v hotelové restauraci. Příprava obědů a večeří v hotelu neprobíhá. Po předchozí domluvě je ale možné domluvit si polopenzi. Snídaně probíhají formou bufetu, kde si hosté mohou vybrat z různých potravin. Od roku 2018 si hosté mohou vybírat z bezlepkových a bezlaktózových výrobků, a dokonce i z výrobků se sníženým obsahem tuku.

Jako **doplňkové služby** může hotel nabídnout fitness, saunu, ale také vypůjčení hotelové pračky, žehlicího prkna a žehličky. V případě požadavku hostů je možné každý den uklízet pokoje.

Co se týče **osobních služeb**, je v hotelu k dispozici recepce 24 hodin denně a při příjezdu hostů jim personál pomůže s kufry do pokoje.

4.2.1.2 Cena

Cena je podle Hálek (2007, s. 86) neodmyslitelnou součástí marketingového mixu, jelikož má vliv na produkt a hraje velkou roli při jeho prodeji.

Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek, Krupka (2010, s. 497) tvrdí, že cena je ovlivňována velkým množstvím faktorů a při jejím stanovování si podnikatel musí uvědomit, zda je schopen

s produktem obchodovat, musí zjistit, jak silná je konkurence a kdo z konkurentů ho může ohrozit a dále je nutné vědět, zda je podnikatel schopen pokrýt veškeré náklady, které budou na daný produkt vynaloženy.

Kotíková, Zlámal (2006, s. 47) se ve své publikaci zaměřili na to, jakými způsoby lze stanovit ceny. Uvádí tyto možnosti: nákladově orientovaná cena, cena orientovaná na konkurenci, cena dle hodnoty vnímané zákazníkem, cena orientovaná na poptávku, smluvní cena a konkurzní cena.

Z výše uvedených definic vyplývá, že cena je nástroj, který si podnikatelé stanovují sami a je na nich, jaký způsob zvolí. Před stanovením ceny je důležité zjistit všechny důležité faktory, které by mohly podnikatele ohrozit – cena nesmí být příliš vysoká, ale ani příliš nízká. Cenu lze stanovit podle konkurence, avšak pouze v případě, že cena pokryje veškeré náklady a pokud možno podnikateli vznikne zisk.

Cena v hotelu Golden Key

Podle rozhovoru s hotelovou manažerkou je v hotelu nákladově orientovaná cena využívaným způsobem stanovení ceny, kdy se vypočítají náklady na suroviny a ty se následně vynásobí dvakrát z toho důvodu, aby pokryly i další náklady (zaměstnanci, dovoz surovin a další) a hotelu tak vznikl zisk.

Manažerka dále uvedla, že cena pokojů v hotelu Golden Key závisí na sezóně a obsazenosti hotelu – to znamená, že cena nemusí být ve stejný termín pro totožnou objednávku stejná.

Sezóny v hotelu Golden Key:

- Nejvyšší sezóna: 1. 9. – 31. 10. a 24. 3. – 30. 6.
- Střední sezóna: 5. 1. – 10. 1. a 1. 7. – 31. 8.
- Nejnižší sezóna: 11. 1. – 23. 3. a 1. 11. – 25. 12.

Následující tabulka nezorňuje, jak se ceny pohybují v jednotlivých obdobích. Částky jsou v tabulce uvedeny v **Eurech na noc**.

Tabulka 1 Ceny pokojů v hotelu Golden Key

Sezónnost	Ceny nejlevnějších pokojů	Ceny nejdražších pokojů
Nejvyšší sezóna	115	285
Střední sezóna	90	260
Nejnižší sezóna	90	240

Zdroj: Autorka podle informací Michaely Myškové

Podle ceny jsou na portálu TripAdvisor seřazeny hotely od cenově nejvýhodnějších až po ty nejdražší. Podle tamních informací se hotel v rámci Prahy nachází na těchto pozicích:

- 251. místo z 2 062 ubytování různého druhu,
- 185. místo z 655 hotelů.

4.2.1.3 Distribuce

„Tato složka marketingového mixu, která doslova znamená místo, umístění čili cestu, jak se zákazník dostane ke zboží, navazuje na logistiku prodeje, částečně i na logistiku výroby, neboť ideálem by byl přímý odběr bez skladovacích míst a co nejrychlejší přesun zboží směrem k zákazníkovi.“, tvrdí Kotíková, Zlámal (2006, s. 56).

Morrison (1989, s. 292-293) se ve své publikaci zabývá pojmem distribuční mix, neboli kombinací distribučních cest, přičemž rozlišuje cesty přímé a nepřímé. Jako příklad přímých distribučních cest uvádí, když si propagaci a nabízení produktů dělá organizace sama. Naopak když podnikatel chce, aby tyto činnosti nebo jejich části prováděla jiná, partnerská, organizace, jedná se podle autora o nepřímé distribuční cesty.

Beránek a Kotek (2003, s. 127) chápou distribuční cesty jako způsob nabízení služeb potencionálním zákazníkům. Stejně jako Morrison chápe přímé cesty jako proces získávání zákazníků bez cizí pomoci a jako nepřímé proces, kdy nabídku poskytuje někdo jiný v rámci spolupráce s hotelem.

Z výše uvedených definic vyplývá, že distribucí lze chápat způsob nabízení produktu zákazníkovi. Každý volí jinou cestu, pomocí které dostane nabízený produkt ke konečnému

spotřebiteli. Někdo si vše dělá sám a někdo využije pomoci nějakého zprostředkovatele. Důvody pro zvolení nepřímé cesty mohou být různé, například větší zkušenosti nebo větší známost zprostředkovatelské firmy. Někteří mohou volit obě cesty pro větší dosah.

Distribuce v hotelu Golden Key

Podle informací generální ředitelky hotelu jsou využívány různé distribuční cesty – přímé i nepřímé. Jako **přímé distribuční cesty** zmínila dojednání hotelových služeb pomocí emailu, telefonu a internetových stránek hotelu a jako příklady **nepřímých distribučních cest** uvedla organizace, které hotelové služby nabízí v rámci spolupráce – cestovní kanceláře, korporátní smluvní partneři (tj. ambasády a státní instituce v okolí) a takzvaný cross selling, tj. vzájemná propagace s hotely v rámci hotelového řetězce.

V případě, že si hosté objednají ubytování na webových stránkách hotelu, jejich rezervace se automaticky přenesou i do rezervačního systému Fidelio, který je s webovými stránkami propojený. Do tohoto systému se ihned po potvrzení objednávky zadají veškeré informace, které host vyplnil – ať už těch, které se týkají ubytování nebo svých osobních informací. Zaměstnanci pomocí Fidelia mohou provádět rezervace, ale i zjišťovat informace o hostech, kteří se v programu nacházejí.

4.2.1.4 Propagace

Kotíková, Zlámal (2006, s. 59-60) nesouhlasí s nazýváním tohoto nástroje pojmem propagace. Z toho důvodu používají název marketingová komunikace, který podle nich vystihuje pojem lépe. Uvádí, že marketingová komunikace je složena z několika částí, nástrojů, které jsou kombinovány stejně jako nástroje marketingového mixu, a proto kombinaci těchto nástrojů nazývají komunikační mix.

Kotler, Armstrong (2004, s. 636-639) uvádí jako součást komunikačního mixu tyto nástroje: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, vztahy s veřejností a přímý marketing.

Podle Hálek (2016, s. 194) každý podnikatel má s pomocí marketingové komunikace cíl, kterým je lepší informovanost zákazníků, kdy zákazníci nabídku produktů alespoň registrují.

Autoři se shodli, že přesnějším názvem pro propagaci je marketingová komunikace, jelikož se jedná o poskytování informací zákazníkům pomocí různých kombinací nástrojů komunikačního mixu.

Propagace v hotelu Golden Key

Manažerka hotelu poskytla všechny informace týkající se propagace v hotelu, které jsou níže uvedené.

V rámci propagace hotel nejvíce využívá internetové portály, které pravidelně aktualizuje o nové či změněné informace. S potencionálními klienty komunikuje nejen pomocí webových stránek, ale také pomocí twitteru a facebooku. Jako propagační prvek využívá i značku hotelu a značku hotelového řetězce.

Další propagační nástroj, který je v hotelu využíván, je propagace pomocí letáků. Hosté při odjezdu dostanou záložku do knížky s informacemi o hotelu. Hned, co odjedou z hotelu, tak jim je zaslán email, kde je poděkování za to, že si vybrali právě hotel Golden Key. Tento email hotel využívá i jako způsob získání zpětné vazby. Žádají v něm hosty, aby vyplnili hodnocení na TripAdvisoru, kde se hotel Golden Key podle informací na těchto webových stránkách v hodnocení o nejlepší hotel v Praze pro rok 2019 nacházel na 76. místě z 655 hotelů.

Všichni hosté, kteří někdy byli ubytovaní v hotelu, obdrží email v případě nějakých akcí, výhodných nabídek hotelu a další. Pokud si emaily nepřejí dostávat, jsou vyřazeni ze seznamu adresátů.

4.2.1.5 Lidé

Jakubíková (2009, s. 264) se zaměřuje na nástroj lidé. Ti jsou podle jejího názoru poskytovateli služeb. I přesto mezi ně řadí jak zaměstnance, tak i dodavatele, zákazníky a mnoho dalších.

Podle Kirařové (2002, s. 133) je velmi důležité už jen to, jak zaměstnanci vypadají, jelikož přichází do kontaktu s hosty hotelu, a proto má většina hotelů stanovený dresscode.

Beránek a Kotek (2003, s. 127) uvádí stejně jako Kirařová, že jsou zaměstnanci velmi důležití. Proto by doporučili dbát na výběr pracovníků a to nejen z pohledu jejich kvalifikace.

Definice autorů uvádí, že nástroj lidé se týká veškerých lidských zdrojů, které mají s organizací něco společného. Pokud je to možné, je dobré vybírat si z těchto lidských zdrojů ty, kteří budou mít pozitivní vliv na organizaci a nebudou nijak špinit její jméno.

Lidé v hotelu Golden Key

Podle informací manažerky byly vypracovány informace o lidech v hotelu Golden Key.

V hotelu pracuje velmi **málo stálých zaměstnanců** – ředitelka, kuchařky, vedoucí housekeepingu a recepční. Zaměstnanci na myčce, pracovníci housekeepingu jsou externími pracovníci a do hotelu jsou posílány přes agenturu. Hotel má smlouvu s hotelovou školou v Poděbradech, která pravidelně posílá studenty do hotelu na praxi, a ti pokryjí práci na restauraci jako servírky a číšníci.

Zaměstnanci hotelu Golden Key, kteří přijdou do kontaktu s hosty, mají stanovený **dresscode**, který musí dodržovat. Nejedná se však o předepsané kompletní oblečení, ale jen o detaily, kterými jsou růžová košile a jmenovka.

Při výběru nových zaměstnanců se nahlíží na to, aby znali alespoň **2 cizí jazyky**.

Nástroj lidé se ale týká i hostů, kteří do hotelu přijedou. Podle Salesplanu v roce 2017 se na ubytování nejvíce podíleli hosté z Francie, dále pak má největší zastoupení Německo, Belgie a USA.

Všichni hosté se dají dále dělit podle toho, za jakým účelem do hotelu přijedou. Podle manažerky hotelu, je nejvíce těch, kteří se ubytují z důvodu pracovních povinností, následují hosté, kteří přijeli za rekreací, ale najdou se i tací, kteří tyto možnosti zkombinují a pracovní pobyt si prodlouží o pár dní a zůstávají kvůli rekreaci.

4.2.1.6 Balíčky služeb a jejich programování

Zelenka (2007, s. 107) vysvětluje pojem balíček služeb jako nabízené služby, které jsou hromadně poskytovány a jejichž cílem je spokojenost zákazníků.

Jakubíková (2009, s. 266) chápe pojem balíčky služeb jako nabídku, ve které jsou zkombinovány a prodávány různé služby jako celek za jednu cenu.

Morrison (1989, s. 262) se shoduje se svojí definicí balíčků služeb s definicí od autorky Jakubíkové. Balíčky služeb chápe jako kombinaci služeb, ve kterých mohou být kromě služeb, které nabízí poskytovající organizace, nabízeny také služby spolupracujících organizací – dodavatelé, dopravci a další. Autor dále vysvětluje pojem programování jako činnost, při které se dávají dohromady služby, které budou nabízeny dohromady jako jeden produkt.

Podle něj by se podnikatelé měli zaměřit na tvorbu a nabízení těchto balíčků v době, kdy je poptávka po jejich službách nízká.

Beránek a Kotek (2003, s. 128) se více než ostatní autoři zabývají pojmem programming, neboli programování balíčků služeb. Chápu ho jako nástroj, který vede ke zvýšení zájmu o službu zahrnutou v balíčku. To podle něj může vést ke zvýšení prodeje této služby i mimo sezónu.

Autoři se shodli se svými definicemi pojmů balíčky služeb a jejich programování. Jedná se tedy o kombinaci jednotlivých služeb, které jsou poskytovány konečnému spotřebiteli za jednotnou cenu tak, aby byly služby výhodné. Toho se dá využít ve prospěch organizace, a to tak, že se do balíčku zahrnou i služby, o které není takový zájem.

Balíčky služeb a jejich programování v hotelu Golden Key

Generální ředitelka sdělila informace o balíčcích služeb a jejich programování.

Uvedla, že v hotelu jsou nabízeny **4 základní balíčky služeb** (romantický balíček, jarní/letní/podzimní balíček, zimní balíček a Vánoce v Praze), které se dále upravují podle ročních období, svátků atd. *„Romantický balíček je aktivní celý rok, pouze na Valentýna se upraví na balíček valentýnský. Jarní/letní/podzimní balíček je možné si objednat v daném ročním období. Zimní je aktivní pouze v zimě, ale nelze ho pořádit přes vánoční svátky, kdy se aktivuje balíček Vánoce v Praze.“*, sdělila manažerka hotelu.

Balíčky služeb jsou nabízeny na webových stránkách hotelu a zároveň jsou zasílány hostům, kteří jsou evidováni v rezervačním systému Fidelio, prostřednictvím emailů. Hosté, kteří si nepřejí dostávat emaily s novými nabídkami, mohou být ze seznamu adresátů vyřazeni.

V hotelu není příliš velký zájem o balíčky služeb a hosté preferují klasické ubytování, proto je v praktické části této práce zjišťováno, proč hosté nabízené balíčky nevyužívají.

V praktické části je i zjišťováno, jakým způsobem se liší balíček od klasického ubytování.

4.2.1.7 Spolupráce

Jakubíková (2009, s. 269) vysvětluje pojem spolupráce jako kooperaci dvou a více subjektů, které spolupracují na službách cestovního ruchu.

Beránek a Kotek (2003, s. 128) se shodují s definicí Jakubíkové. Tvrdí, že je spolupráce v rámci hotelnictví velmi důležitá. Jako důvody uvádí vzájemnou pomoc, usnadnění práce, snížení nákladů a zrychlení návaznosti investic.

Podle Svobodové (2007, s. 6) lze spolupráci chápat i jako proces dělby práce mezi jednotlivými subjekty, při které probíhá směna.

Podle Egera a Tluchoře (2009, s. 85) spolupráce usnadňuje organizaci některé činnosti, rozšiřuje nové možnosti a přináší spoustu výhod pro spolupracující subjekty.

Spolupráce je tedy činnost, při které více subjektů spojí svoje síly ve svůj prospěch. Vzájemná spolupráce přináší všem zúčastněným spoustu výhod, mezi které patří například vzájemná pomoc, předávání rad a zkušeností, usnadnění práce a další. Ovšem pro někoho z toho mohou plynout i nevýhody.

Spolupráce v hotelu Golden Key

Na základě rozhovoru s manažerkami hotelu byla vypracována kapitola týkající se spolupráce v hotelu Golden Key.

Jednu z největších spoluprácí má hotel **v rámci** hotelového řetězce **Asten Hotels** s jinými hotely. S těmi úzce spolupracuje, mají stejnou nebo podobnou výzdobu, propagují se, používají společný rezervační systém a další. Zároveň spolupracuje s **externími firmami**, které například propagují hotel a prodávají pobyty v něm. Hotel pro tyto partnery pořádá akce, kde si mohou mimo jiné prohlédnout hotel, oslaví vzájemnou spolupráci pomocí občerstvení a přípitku.

Dalšími spolupráci, které má hotel navázané, jsou například organizace, které poskytují transfery. Převáží hosty z letiště či nádraží do hotelu tak, aby nemuseli využívat místní dopravu a měli cestu do hotelu co nejpohodlnější.

Dalším partnerem je parkovací dům, díky kterému hotel může poskytovat parkovací místa hostům, kteří přijedou autem a všechna místa před hotelem jsou obsazená. Tento dům se nachází nedaleko hotelu.

4.2.2 Event marketing

Jak uvádí Šindler (2003, s. 20) ve své publikaci, je těžké pojem event marketing definovat, a proto lze najít spoustu variant jeho vysvětlení.

Sistenich (1999, s. 61) popisuje pojem event marketing jako jednotlivé události, které jsou směřovány různým skupinám lidí, kterými mohou být jak zákazníci, tak ale i spolupracovníci a jiné. Podle něj je nutné na ně pomocí akcí vyvinout emocionální a psychický tlak tak, aby došlo k zájmu o akci, podle jeho slov k procesu rozpočítávání.

Pojem event marketing je podle autorů těžké definovat, ale i přes to došli k závěru, že se jedná o organizování různých akcí, které jsou směřovány na konkrétní cílové skupiny lidí.

4.2.3 Hotelové animace

Podle autorů Glinia, Costa, Drakou (2004, s. 123) je animace program, kdy jsou kombinovány různé druhy zábavy v hotelových resortech. Autoři uvádí například kombinaci sportů a kulturní zábavu. Ve své publikaci dále citují jiné autory a došli k závěru, že v posledních letech roste potřeba kvalifikovaných lidí v tomto odvětví. Zároveň tento koncept vidí jako velmi důležitý prvek balíčků v cestovním ruchu.

Zelenka a Pásková (2012, s. 37) ve své publikaci definují animace jako proces, při kterém jsou organizovány akce tak, aby byli návštěvníci zabaveni.

Jakubíková (2012, s. 283-284) ve své publikaci uvádí, že se hotelové animace společně s jinými aktivitami, mezi které patří mimo jiné i výlety, řadí mezi doplňkové služby ubytovacího zařízení.

Animace je tedy kombinace různých aktivit, které vedou k zabavení zákazníků a jejich spokojenosti. Aktivity mohou být různého druhu, od sportovních po kulturní. Záleží na zaměření organizace a její klientely.

4.2.4 Strategický marketing

Autoři Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, s. 66) se zabývají mimo jiné pojmem strategický marketing. Chápu ho jako proces, při kterém se manipuluje se silnými stránkami, které později ovlivní rozvoj a prosperitu podniku. Jako důležitou součást marketingové

strategie proto uvádí znalost okolí organizace, a to jak mikroprostředí a makroprostředí, tak i obsluhované trhy.

Jakubíková (2008, s. 58) definuje pojem strategický marketing podle mnohých autorů. „*Strategický marketing není jednoznačně obsahově vymezen.*“, došla k závěru po porovnání různých definic. I přes odlišnost v tvrzení autorů došla k tomu, že strategický marketing má znaky, které jsou ukryty v každé z definic. Uvádí tyto znaky: orientace na budoucnost organizace, na potencionální zákazníky a jejich potřeby a poptávku a na budoucí činnost organizace.

Kotler, Armstrong (2004, s. 109-110) tvrdí, že každý podnikatel by měl mít svou marketingovou strategii, která je důležitá pro dosahování stanovených cílů. Mezi součásti marketingové strategie řadí například marketingový mix, marketingové náklady.

I přesto, že je strategický marketing těžko definovatelný, má vždy stejné znaky, kterými se charakterizuje. Zaměřuje na to, aby bylo dosaženo stanovených cílů co nejlepším způsobem, ať už se jedná o spokojenost zákazníků, dosažení zisku a dalších.

4.2.4.1 Marketingový plán

V rámci marketingové strategie je podle Hálek (2016, s. 150-154) důležité mít marketingový plán, který je jednou z jeho základních součástí a slouží k efektivnímu řízení podniku.

Podle Morrisona (1989, s. 215) je marketingový plán písemné zpracování jednotlivých údajů, které je většinou na dobu jednoho kalendářního roku a jeho detailní zpracování následně slouží jako podklad, podle kterého se řídí ve svých marketingových činnostech a postupech.

Hálek (2016, s. 77) tvrdí, že marketingový plán je písemné zpracování podnikatelské vize, záměru, projektu a plánu. Podle něj je důležité tento plán mít, a to nejen pro sebe, ale i pro vnější okolí podniku.

Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek a Krupka (2010, s. 51) popisují obsah marketingového plánu, který by se měl skládat z částí, kterými jsou úvod, rozbor marketingových situací (běžná marketingová situace, situace na trhu, konkurenční situace, situace v distribuci), swot analýza a finanční a marketingové cíle.

Autoři se shodli s tím, že marketingový plán je písemné zpracování jednotlivých kroků, které si organizace rozpracuje podle svých potřeb. Následně může porovnat reálné kroky s kroky

marketingového plánu, zda se shodují, anebo liší a co je důvodem případných neshod. Na základě tohoto rozboru lze pracovat s marketingovým plánem na další rok.

4.2.5 Marketingové cíle

Pro kvalitní marketingový plán, je podle autorů Rošického, Mareše, Štyrského, Hála a Krupky (2010, s. 49-50) důležité ujasnit si svoje marketingové cíle, které jsou v něm následně rozpracovány.

„Cílem každé firmy by mělo být odhalení potřeb a přání zákazníků a prostřednictvím správné kombinace marketingového mixu tyto potřeby a přání uspokojit a tím dosáhnout i splnění dalších cílů firmy.“, sdělila Jakubíková (2008, s. 126) svým čtenářům.

Podle Hála (2007, s. 38) je nutné stanovit si své cíle přesně a konkrétně.

Mimo jiné jsou základními cíly firem podle Rošického, Mareše, Štyrského, Hála, Krupky (2010, s. 41) zisk, rentabilita, růst obrátu a podíl dosažený na trhu.

Hálek (2016, s. 149) rozděluje cíle firmy na skupiny, které se dále dělí na podskupiny. Jako hlavní skupiny uvádí cíle, které jsou spojeny s postavením podniku na trhu, ekonomické cíle, finanční cíle, cíle v sociální oblasti a v oblasti tržní prestiže.

Marketingový cíl si tedy každý podnikatel stanoví sám na základě svých priorit. Je však nutné si je stanovit úplně a přesně. Jedno však mají všichni podnikatelé stejné, a tím je spokojenost zákazníků, dosažení zisku a dlouhodobá prosperita podniku.

4.2.6 Marketingový výzkum

Podle Rošického, Mareše, Štyrského, Hála, Krupky (2010, s. 624) marketingový výzkum slouží k analýze trhu, ke shromažďování informací, které následně slouží jako nástroj k rozhodování v marketingovém řízení.

Jak tvrdí ve své publikaci Clemente (2004, s. 341), jsou při marketingovém výzkumu vymyšleny nové postupy a technologie, které se postupně využívají.

Svobodová, Mynářová, Kačer (1997, s. 23) uvádí i další možnosti, jak získat data, která se dají získat výzkumem – jsou jimi interní a externí způsoby. Přičemž interní vysvětlují jako provádění výzkumu samostatně a externí jako způsob, při kterém si firma zaplatí jinou firmu, proto aby výzkum provedla za ni.

Marketingový výzkum lze podle Kotíkové, Zlámala (2006, s. 27-28) rozdělit do dvou směrů, a to do kvalitativního a kvantitativního.

Hálek (2007, s. 102) tyto pojmy vysvětluje. Podle jeho definice lze kvantitativní výzkum chápat jako šetření, při kterém jde o zjišťování názorů lidí a popisování jejich chování, a jeho cílem je získat co nejvíce respondentů, aby se dal vzorek považovat za reprezentativní. Kvalitativní výzkum lze podle Hála chápat jako zjišťování podnětů, které se odrážejí v lidském chování a zjistit jejich příčiny.

Podle Rošického, Mareše, Štyrského, Hála, Krupky (2010, s. 91) lze také rozlišovat způsoby výzkumu – primární a sekundární, kdy primární popisují jako získávání dat pomocí dotazování, pozorování a jiné. Sekundární výzkum vysvětlují jako vyhledávání již existujících dat, které jsou následně použity.

Šetření lze podle Zbořila (1994, s. 19) provádět různými způsoby, jelikož záleží na tom, zda je potřeba reprezentativní vzorek, nebo postačí menší množství respondentů. Proto rozlišuje vyčerpávající šetření a výběrové šetření, kdy při vyčerpávajícím je předmětem zkoumání každý subjekt nebo objekt, který se týká výzkumné otázky a výběrové si postačí s menším množstvím respondentů.

Mozga a Vítek (2001, s. 24) se zabývají samotným postupem marketingového výzkumu, který slouží k tomu, aby člověk zabývající se tímto výzkumem získal odpovědi na stanovené otázky. Ty jsou podle autorů rozděleny na manažerské otázky, výzkumné otázky, vyšetřující otázky a otázky měření.

Foret (2008, s. 23) uvádí postup, podle kterého je nutné se při marketingovém výzkumu držet. Podle něj jsou tedy důležité tyto kroky:

- vymežit si problém a stanovit cíl výzkumného šetření,
- vypracovat plán výzkumného šetření,
- sběr dat,
- analýza shromážděných dat,
- shrnutí výsledků včetně doporučení.

Pomocí marketingového výzkumu se tedy dají zjistit veškeré informace, které mohou ovlivnit chování podniku. Existuje více způsobů, jak výzkumné šetření provést a je na každém

jednotlivci, jaký způsob si zvolí. Avšak cíl je vždy stejný – je jím zjištění potřebných informací.

4.3 Swot analýza

Swot analýza je podle Háalka (2016, s. 53) jednou z možností, jak vytvořit **marketingovou strategii**. Podle autora lze díky této analýze zjistit postavení firmy – silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby a podle výsledků a dalších potřeb pak pracovat s marketingovým plánem – tzn. snažit se přeměnit slabé stránky v ty silné, podporovat silné stránky, využívat příležitosti a omezovat hrozby.

Swot analýzu lze podle Kotíkové a Zlámala (2006, s. 34) chápat jako celkový rozbor firmy – její silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, které jsou graficky znázorněny pomocí tabulky. Jak ve své publikaci znázornili, název je složen z prvních písmen jednotlivých anglických slov, S – strenghts (silné stránky), W – weaknesses (slabé stránky), O – opportunities (příležitosti) a T – threats (hrozby).

Touto problematikou se zabývala i Jakubíková (2009, s. 97), která mezi silné stránky řadí to, co firma dělá lépe než ostatní a mezi slabé stránky naopak to, co dělají jiní lépe než daná firma. Jako příležitosti a hrozby uvádí skutečnosti, které ovlivňují výši poptávky, příležitosti pozitivně a hrozby negativně.

Podle Jakubíkové (2008, s. 103) je swot analýza rozdělena na části SW a OT, přičemž SW je analýza mikroprostředí a OT je analýza makroprostředí. Jako příklad mikroprostředí udává faktory, které na firmu působí zevnitř – zákazníci, dodavatelé, odběratelé a jiné, a jako příklad makroprostředí uvádí faktory, které na firmu působí zvenku – ekonomické, politicko-právní a jiné.

Swot analýzu lze tedy chápat jako analýzu podniku, kdy se zjišťují jeho silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby a díky tomu lze poté stanovit další cíle podniku, případně se zaměřit na jednotlivé části této analýzy, které chce podnikatel změnit nebo alespoň ovlivnit.

5 Praktická část

V praktické části bakalářské práce bude pracováno s jednotlivými pojmy. Bude nahlíženo na činnost hotelu a budou navrženy činnosti, které by v hotelu mohly být zavedeny, použity případně zlepšeny. Veškeré návrhy budou navrženy komplexně, tj. bude zahrnuta i propagace, případně veškeré potřebné součásti, aby vše hotel mohl vzít a hned použít. V případě jejich dalších potřeb jen lehce poupravit.

5.1 Dotazníky

Na základě znalosti hotelu byly vytvořeny **tři dotazníky**. Dva z toho měly poukázat na silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. První byl pokládán hotelovým hostům a druhý vyplnili zaměstnanci hotelu. Cílem bylo zjistit, **jakým způsobem je hotel vnímám** z obou pohledů. Na základě výsledků z vyhodnocených dotazníků byly vytvořeny swot analýzy. Ty pak byly porovnány a detailněji rozebrány. Třetí dotazník se týkal balíčků služeb, které hotel nabízí. Cílem bylo zjistit, **proč hosté těchto balíčků nevyužívají**, a proč je prodaných velmi malé množství.

5.2 Vyhodnocení dotazníků

V této části práce budou nastíněny jednotlivé odpovědi na otázky, se kterými bude dále pracováno v následujících kapitolách. Tabulka znázorňující přesné počty odpovědí je uvedena v přílohách.

Dotazník pro hosty se skládal z devatenácti otázek. Některé byly otevřené, kde hosté mohli vyjádřit svůj názor, někde však vybírali ze stanovených možností.

Na 1. otázku, zda byli hosté spokojeni s umístěním hotelu, téměř všichni odpověděli ano. Jen minimum lidí z celkového počtu odpovědělo, že spokojeni nebyli nebo pokračovali bez odpovědi.

Na otázku, jak se hosté do hotelu dostali, většina zvolila odpověď, že využila možnosti MHD a Taxi. Bez odpovědi opět zůstal jen minimální počet dotazníků.

3. otázka zněla, zda měli hosté problém hotel najít. Opět nejvíce respondentů odpovědělo, že hotel našli bez problému, pár z nich však problém mělo. Nejčastěji hosté uvedli, že hotel přešli, jelikož není nijak odlišný od vedlejších budov a jeho označení je nevýrazné.

Další otázka byla opět pozitivní, avšak setkala se již s větším počtem lidí, kteří tuto otázku nevyplnili. I přes množství nevyplněných odpovědí na otázku, zda jim vyhovovalo množství památek v blízkosti hotelu, většina respondentů odpověděla ano.

5. otázka se týkala požadavků na výběr hotelu. Pro téměř všechny byly nejdůležitějšími faktory cena a poloha hotelu, někteří volili i podle poskytovaných služeb a někteří měli priority větší a rozhodovali se podle více faktorů, kterými byly například počet hvězdiček nebo hodnocení hotelu.

Jak vyplynulo z 6. otázky, největší počet lidí se o hotelu dozvěděl díky cestovní kanceláři, které ubytování v hotelu Golden Key nabízí. Někteří našli ubytování na internetu nebo se o něm dozvěděli z doporučení od známých. Ovšem i na tuto otázku pár respondentů odmítlo odpovědět.

Následující otázka se týkala webových stránek hotelu. Směřovala na to, zda webové stránky obsahují všechny potřebné informace, které jsou pro hosty podstatné a které před ubytováním chtějí znát. Většina lidí potvrdila, že našli vše, co hledali. Avšak velká část dotazníků byla vyplněna s poznámkou, že hosté webové stránky vůbec nenavštívili. Opět minimální počet respondentů se setkal s tím, že nějaké hledané informace nenašli. I na tuto otázku pár jedinců vůbec neodpovědělo.

Na 8. otázku, která se týkala spokojenosti hostů s přístupem zaměstnanců k nim a jejich vystupováním, téměř všichni odpověděli, že byli spokojeni. Ovšem 45 dotazníků bylo negativních. Důvod měli všichni stejný – arogance, neochota a otrávený přístup jednoho zaměstnance na recepci. Někteří připsali, že jim to zkazilo pobyt a že z toho důvodu by znovu nechtěli být ubytováni. Všichni vyjádřili svůj souhlas nebo nesouhlas s uvedenou problematikou, to znamená, že tato otázka nezůstala v žádném dotazníku nevyplněna.

9. otázka mířila na to, zda hosté při výběru hotelu porovnávali více pražských poskytovatelů ubytování. Většina se rozhodovala mezi více hotely, ze kterých si podle stanovených priorit vybírali. I na tuto otázku odmítlo pár lidí odpovědět.

U 10. otázky, co pro ně bylo důležité při výběru hotelu, většinou odpověděli umístění hotelu, krátká vzdálenost do centra města, poskytované služby, cena a hodnocení hotelu.

Další otázka se úzce pojila s otázkou předchozí. Proč se hosté rozhodli právě pro hotel Golden Key? Hosté uváděli téměř totožné odpovědi jako u 10. otázky. Uváděli tedy umístění hotelu, doporučení známých, hodnocení hotelu, cenu a saunu.

Při otázce, zda sledovali hodnocení hotelu a recenze na internetu, opět převážná většina odpověděla ano. I přesto poměrně vysoké číslo respondentů hodnocení a recenze nehledalo. I tato otázka byla některými hosty nevyplněna.

Další otázka rozvíjela předchozí otázku a byla určena jen pro ty, kteří na předchozí otázku odpověděli, že hodnocení a recenze četli. Cílem bylo zjistit, zda hodnocení a recenze ovlivnily rozhodování hostů při výběru. Pevážná většina respondentů byla hodnocením hotelu ovlivněna při jejich rozhodování. Bylo však i velké množství těch, kteří se ovlivnit nenechali, ale i těch, kteří na otázku vůbec neodpověděli.

Následující dvě otázky byly otevřené. 14. otázka měla za úkol zjistit, co se hostům nejvíce líbilo v hotelu a s čím byli nejvíce spokojeni. Nejčastěji hosté psali zaměstnanci, čistota, snídaně, sauna a design hotelu.

15. otázka se naopak zaměřila na negativa, na to, s čím hosté spokojeni nebyli. Názory lidí se v této otázce příliš nelišili. Nejčastějšími odpověďmi byly klimatizace, parkování a jeden zaměstnanec – recepční. Když už hosté vyjádřili svoji nespokojenost, tak byli téměř naštvaní. Odpovědi byly doprovázeny dlouhými zprávami od hostů, které byly velice negativně zabarvené, některé dokonce i sprosté.

Pomocí 16. otázky bylo zjištěno, kolikrát hosté byli v hotelu ubytovaní. Nejčastější odpovědí bylo, že jsou hosté v hotelu ubytovaní poprvé nebo podruhé. Následovaly odpovědi 3-4x, bez odpovědi a nakonec 5x a více. Někteří otázku špatně pochopili a k dotazníku připsali, že ještě v hotelu nebydleli – tyto odpovědi byly přiřazeny k odpovědi – ubytování poprvé či podruhé.

17. otázka se orientovala na počet ubytování v jakémkoliv hotelu, který patří do hotelového řetězce Asten Hotels. Všichni hosté, kteří otázku vyplnili, uvedli, že je jejich pobyt v hotelu Golden Key první zkušeností s hotelovým řetězcem Asten Hotels. I u této otázky bylo pár dotazníků nevyplněno.

Předposlední otázka nastínila spokojenost hostů s ubytováním. Otázka zněla, zda by se hosté znovu rozhodli ubytovat v hotelu Golden Key. Většina hostů by do hotelu znovu zavítala. Ovšem 71 respondentů by do hotelu znovu nezavítalo. Jako důvod uvedli absenci klimatizace a vystupování jednoho ze zaměstnanců recepce.

Poslední otázka byla otevřená a byl v ní dán prostor hostům, aby se mohli vyjádřit a napsat vše, co by rádi hotelu sdělili – ať už chvály, stížnosti anebo jen doporučení. Spousta lidí tento prostor využila a napsali nějaký komentář, který buď jen rozvíjel předchozí otázky, nebo ho jen hosté chtěli sdělit.

Dotazník pro zaměstnance měl podobu tabulky, kde byly vyplněny silné a slabé stránky hotelu z pohledu personálu. Z těchto tabulek byly vytaženy všechny údaje, se kterými se zaměstnanci shodovali. Tyto údaje byly opět vyobrazeny pomocí swot analýzy v následující kapitole této bakalářské práce.

Dotazník, který vyplňovali zaměstnanci, byl v podobě tabulky, kde zaměstnanci hotelu vyplnili jeho silné a slabé stránky tak, jak je vidí oni. Všichni se ve svých dotaznících shodovali a uváděli podobné, nebo dokonce stejné položky. Z toho důvodu se tyto dotazníky velmi dobře vyhodnocovali. Jednotlivé body z dotazníků od zaměstnanců byly rozděleny do čtyř kategorií – silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Detailní zpracování tohoto dotazníku se nachází v kapitole týkající se swot analýzy.

Podle výsledků si jsou zaměstnanci **vědomi svých silných stránek**, kterých uvedli nejvíce. S dalším největším počtem uvedených položek následovaly hrozby, poté slabé stránky a ze všeho nejméně zaměstnanci vnímají příležitosti. To, že si hotel neuvědomuje mnoho příležitostí, pro něj může být velkou nevýhodou, jelikož těchto faktorů nemůže využít ve svůj prospěch.

Třetí dotazník byl položen autorčiným známým, a to z toho důvodu, že už se v hotelu nevyskytovala tak často. Jelikož chtěla znát názor potencionálních zákazníků, nebylo důležité, zda budou dotazováni již ubytovaní hosté, nebo jen ti, kteří by teoreticky mohli být v budoucnu v hotelu ubytovaní. Výzkum probíhal pomocí rozhovorů s jednotlivci. Všem byla položena otázka, zda by si vybrali klasické ubytování, anebo balíček služeb. Všichni se jednohlasně shodli, že by volili **klasické ubytování**. Důvody byly však různé. Tento výzkum je detailněji rozebrán v kapitole týkající se balíčků služeb a jejich programování.

5.3 Swot analýza

Na základě položených dotazníků byly zjištěny silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby hotelu.

V hotelu bylo podle manažerky v roce 2017 ubytováno celkem **6 799 hostů**. Hosté byli od března do října 2018 žádáni o vyplnění dotazníku. Někteří jeho vyplnění odmítli, ale i přesto bylo za 8 měsíců vyplněno **celkem 641 dotazníků**. Mezi respondenty byli jak jednotlivci, tak ale i páry nebo dokonce celé rodiny. Reálně bylo dotazníků vyplněno více, ale některé musely být vyřazeny.

Při průběžném procházení dotazníků byly vyřazeny ty dotazníky, které nebyly vyplněny z toho důvodu, že hosté neměli čas. Někteří se při vyplňování omlouvali, že spěchají na letadlo a že nevědí, zda ho stihnou projít celý. Následně pak odevzdávali dotazníky jen s pár prvními vyplněnými otázkami. Tyto dotazníky by výrazně zkreslily výsledky, a proto byly buď úplně vyřazeny, nebo byly použity jen jejich názory a komentáře v poslední otázce, které chtěli sdělit – nejčastěji pochvaly a stížnosti. Ovšem i tyto dotazníky byly přečteny a všechny zodpovězené otázky procházeny. To, že někdo nestihl dotazník vyplnit, neznamená, že neposkytl žádnou potřebnou informaci. I tito hosté psali svoje názory a poznatky, které byly pro hotel důležité. To, že byly dotazníky vyřazeny, neznamená, že byly méně důležité pro hotel. Někteří i přes nedostatek času napsali různé vzkazy a názory, chvály i doporučení na zlepšení, které by nebyly zjištěny, kdyby dotazníky s minimálním množstvím vyplněných otázek nebyly přečteny.

Při vyhodnocování dotazníků byl učiněn závěr, že negativně naladěni jedinci vyplňovali dotazník více, než ti pozitivně naladěni. Téměř **tři čtvrtiny dotazníků** byly buď zcela **negativní**, nebo měly alespoň negativní nádech a bylo v nich vytýkáno něco, s čím hosté nebyli spokojeni. Většina vyplněných dotazníků působila tak, že lidé, kteří byli pozitivně naladěni, neuměli pojmenovat konkrétní věc, se kterou byli spokojeni, a buď psali obecné chvály na všechno, nebo kolonku vůbec nevyplnili. Naopak ti, kteří byli alespoň trochu negativně naladěni, s vyjádřením konkrétní věci problém neměli. Všichni tito hosté se s negativy shodovali a z toho důvodu se slabé stránky hotelu rýsovaly již od samého začátku. Se silnými stránkami byl při vyhodnocování problém. Hosté, kteří děkovali za jejich pobyt, dávali plný počet hvězdiček v hodnocení na internetu a s úsměvem vyplňovali dotazník,

pomohli daleko méně s vyhodnocováním dotazníku, jelikož do něj často psali, že byli spokojeni se vším, nebo mnohdy neuvedli nic.

Pozitivní názory jsou příjemné a ukazují hotelu, že jsou hosté spokojeni a že se jim líbí to, co hotel nabízí. Negativní názory ale mají pro hotel větší význam ve zdokonalování. Ovšem jen tehdy, když je kritika konstruktivní. Právě tyto názory mohou hotel někam posunout a dávají podklady k tomu, co by hosté uvítali a na čem by měl hotel pracovat, aby bylo pozitivních ohlasů čím dál více.

Respondenti také vyplňovali pouze otázky, které chtěli, a proto ve většině dotazníků chyběly některé odpovědi. **Nejčastěji nezodpovězené otázky** byly tyto níže zmíněné:

- Byli jste spokojeni s množstvím památek v okolí hotelu?
- Rozhodovali jste se mezi více pražskými hotely?
- Sledovali jste hodnocení hotelu a recenze na internetu?
- Ovlivnilo hodnocení hotelu a recenze Vaše rozhodování?
- Po kolikáté jste ubytovaní v hotelu Golden Key?
- Jaké jste měli požadavky při výběru hotelu?

S chybějícími odpověďmi se také špatně vyhodnocovaly výsledky, které mohou být díky tomu zkresleny, jelikož bylo velké množství otázek nevyplněno, a to z důvodu, že hosté nechtěli napsat, co si myslí.

Při tvorbě swot analýz byly z konečného vyhodnocení dotazníků vybrány pouze ty body, které se vyskytovaly nejčastěji nebo se alespoň párkrát opakovaly. Nebylo tedy nahlíženo na hodnocení jedinců, kteří se s negativní či pozitivní zkušeností setkali sami nebo ji jediná uvedli do dotazníku. Jeden názor neurčuje silnou či slabou stránku nebo příležitost či hrozbu. I přesto ale byly tyto odpovědi akceptovány a uchovány pro další potřebu. Tím, že nebyly vhodné pro použití ve swot analýze, neznamená, že byly vyřazeny úplně.

Výsledky tohoto **dotazníku** jsou shrnuty v tabulce a detailně rozebrány pod ní.

Tabulka 2 Swot analýza - hosté

Silné stránky	Příležitosti
<p>Malý, klidný, moderně vybavený hotel</p> <p>Vystupování zaměstnanců</p> <p>Webové stránky hotelu</p> <p>Sauna</p> <p>Velký výběr na snídaních</p>	<p>Doporučení ubytovaných</p> <p>Atraktivní turistická destinace</p> <p>Cena</p>
Slabé stránky	Hrozby
<p>Málo parkovacích míst</p> <p>Absence klimatizace</p> <p>Zápach z kuřárny</p> <p>Vystupování jednoho zaměstnance</p>	<p>Hluk z ulic</p> <p>Konkurence</p> <p>Dostupnost hotelu</p> <p>Orientace na businessmany</p>

Zdroj: Autorka

- Silné stránky z pohledu hostů

Jak je z tabulky patrné, většina hostů si nejvíce vážila toho, že je hotel **malý, klidný a moderně vybavený**. Tím, že je hotel malý, je přístup k hostům osobnější, než by byl ve větších hotelech, kdy zaměstnanci nemají tolik času věnovat se jednotlivým hostům individuálně. Z toho důvodu bylo mnoho kladných ohlasů na **vystupování zaměstnanců** a jejich přístup k hostům. Další faktor, který pozitivně ovlivnil jejich pobyt, byly **sauna** a **velký výběr na snídaních**. Jako velké plus snídaní viděli hosté pestrou nabídku jídel, ze které si mohli vybrat. Nabídka zahrnuje teplé, studené, sladké, slané bufety, ale dokonce i bufety s nižším obsahem tuku, bezlepkové a bezlaktózové.

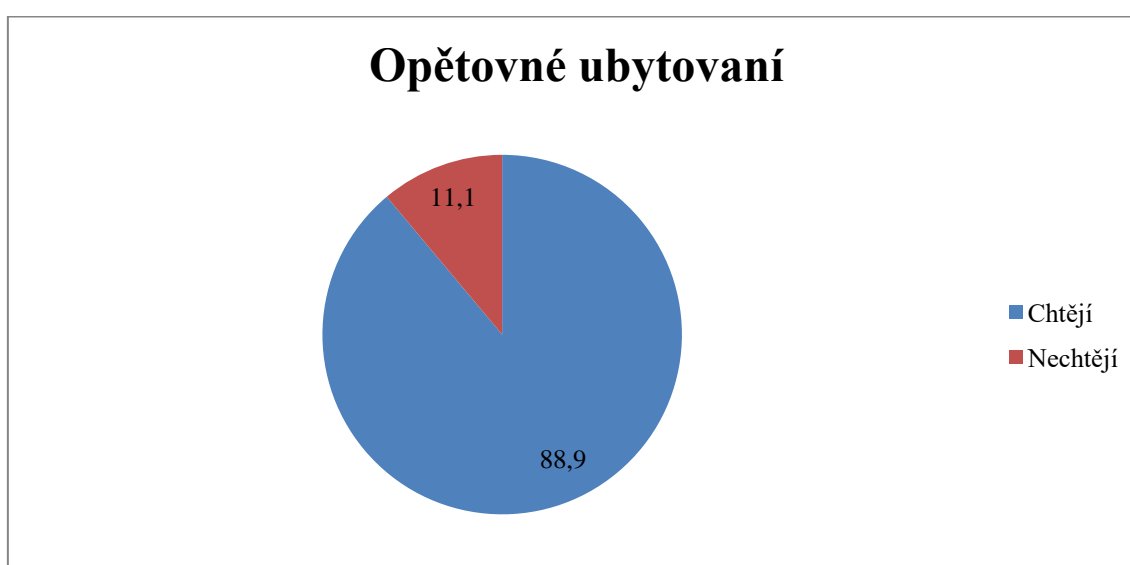
- Slabé stránky z pohledu hostů

Co naopak hostům vadilo, bylo **málo parkovacích míst** v blízkosti hotelu, případně extra cena za parkoviště v centru. Hostům ubytovaným v přízemních pokojích, které mají okna do

hotelové zahrádky, která také slouží jako kuřárna, vadil v pokoji neustálý **zápach cigaret**. Největší negativní dopad však měla **absence klimatizace**, která v létě ovlivnila téměř všechny hosty. V tomto období byly pozitivní dotazníky velkou výjimkou. Někteří dokonce v dotazníku zmínili, že by v hotelu nechtěli být znovu ubytovaní a někteří napsali, že z důvodu absence klimatizace v celém hotelu by se znovu ubytovali pouze v zimě.

Následující graf vyobrazuje, kolik lidí z těch, kteří vyplnili dotazník, by nemělo problém být znovu ubytovaných v hotelu a kolik by jich do hotelu znovu nezavítalo. Data jsou uvedena **v procentech**.

Graf 1 Ochota opětovného ubytování



Zdroj: Autorka podle výsledků dotazníkového šetření

Více než **11 %** respondentů by **odmítlo opětovné ubytování** v hotelu, z toho většina z důvodu klimatizace. Jen pár výjimek uvedlo jiný důvod nebo důvod vůbec neuvedlo. Dalším často zmiňovaným problémem, který ovlivnil zájem o to být znovu ubytován, bylo **vystupování jednoho zaměstnance**. Někteří hosté ho vnímali jako velmi negativní faktor. I to ovlivnilo hosty v názoru na opětovné ubytování. V celkem **45 dotaznících** bylo uvedeno jméno jednoho ze zaměstnanců. Všichni zmínili jeho neochotu, aroganci a otrávený přístup. Někteří z nich dokonce uvedli, že jim jeho nepříjemnost zkazila pobyt.

- Příležitosti z pohledu hostů

Mnoho lidí odpovědělo, že se o hotelu dozvěděli **od známých**. Tím hotelu vzniká dobrá reklama a příležitost pro zvýšení poptávky po ubytování. Šíření pozitivních zkušeností

s hotelem by mohl ovlivnit nejen obsazenost, ale i dostat hotel do povědomí více lidem. Tím, že je hotel v centru, nesměla v hodnocení hostů chybět ani **atraktivní turistická destinace**, která hotelu vytváří mnoho příležitostí. Další příležitostí pro hotel by mohla být **dobrá cena**, kterou také hosté ocenili v porovnání s jinými hotely v centru Prahy. Jak uvedli hosté v dotaznících, tak na to, že se hotel nachází v centru Prahy, je cena přijatelná a nemá vliv na kvalitu poskytovaných služeb, dokonce v porovnání s ostatními hotely v centru je cena nízká.

- Hrozby z pohledu hostů

Naopak nespokojeni byli s **hlukem z ulic**. Tím, že se hotel nachází v ulici, která je součástí Královské cesty a vede přímo k Pražskému hradu, je zde přes den velká koncentrace turistů, kterou hotel nemůže žádným způsobem ovlivnit. I přesto, že hotel nabízí za poplatek transfer z letiště a nádraží, případně po domluvě i odjinud, hosté zmínili **špatnou dostupnost hotelu** z těchto míst. Vadila jim jak dopravní dostupnost, tak i kopec, ve kterém se hotel nachází. To vše může být pro hotel velkou hrozbou v rámci poptávky po ubytování v Praze. Například poptávka seniorů může z důvodu lokace v kopci klesnout. Největší hrozbou pro hotel je **velká konkurence** v Praze.

Většina hostů si samozřejmě vybírala z více pražských hotelů, které porovnávala a podle toho se rozhodovala o ubytování. Stačí jeden malý rozdíl a hosté by si zvolili jiný hotel. Důvody pro ubytování právě v hotelu Golden Key byly různé. Nejčastěji byly rozhodujícími faktory umístění hotelu, cena, doporučení známých nebo recenze na internetu a sauna. Někteří si dokonce myslí, že se hotel primárně orientuje na businessmany, a proto mají klientelu z větší části zastoupenou právě těmito klienty. Toto mínění získali hosté po vlastní zkušenosti, kdy se v hotelu pohybuje velké množství lidí v kvádrech a společenských šatech, kteří přijeli do Prahy z pracovních důvodů, a většinou je těchto spolupracujících větší množství. To hosté, kteří přijeli za rekreací, hodnotí negativně. Jako důvod uvádí **hluk u snídani**, jelikož businessmani chodí na snídani hromadně. Tento názor by mohl ovlivnit klientelu a v hotelu by mohl zůstat zájem pouze o pracovní ubytování. Podle marketingového plánu (2018) se procento ubytovaných businessmanů, kteří byli většinou vysíláni nějakou agenturou, pohybovalo až na 70 %. To znamená, že hosté, kteří uvedli problém velkého množství ubytovaných businessmanů, měli pravdu.

Druhá tabulka byla vytvořena na základě vyplněného dotazníku stálými zaměstnanci hotelu. Jelikož mají jiný pohled na hotel než hosté, bude výsledek obou swot analýz obecnější.

Tabulka 3 Swot analýza - zaměstnanci

Silné stránky	Příležitosti
<p>Hotelová kavárna Moderní vybavení Recepce 24 hodin denně Sauna Snídaně Vystupování zaměstnanců Přímý kontakt s hosty</p>	<p>Součást větší sítě hotelů Atraktivní lokalita v centru Prahy Kooperace zajišťující transfery</p>
Slabé stránky	Hrozby
<p>Absence klimatizace Žádné vlastní parkoviště Pouze snídaně Spousta zbytků od snídaní</p>	<p>Hotel v kopci Absence bezbariérových pokojů Málo pokojů Webové stránky v málo jazycích Množství poskytovatelů ubytování v Praze</p>

Zdroj: Autorka

- Silné stránky z pohledu zaměstnanců

Zaměstnanci považují jako velké plus hotelovou **kavárnu**, kde se prodávají čerstvé domácí koláče, které jsou pečené v hotelové kuchyni. Jako silnou stránku však nesmí opomenout ani **moderní vybavení hotelu, saunu a plně vybavené a pestré snídaně**, na kterých si vyberou i lidé, kteří trpí nějakými intolerancemi nebo drží dietu. To vše nabere na síle, když se k tomu přičte odborné a příjemné **vystupování zaměstnanců**, kteří jsou hostům k dispozici 24 hodin denně. Zaměstnanci se dále snaží pracovat na přímém kontaktu s hosty, který chtějí dále rozvíjet. Už nyní i hosté vnímají tuto osobní službu velmi pozitivně.

- Slabé stránky z pohledu zaměstnanců

U slabých stránek se zaměstnanci shodnou s hosty, a to v **absenci klimatizace a nedostatku parkovacích míst**. Z toho důvodu se snaží poskytovat parkovací místa před hotelem, nebo v docházkové blízkosti alespoň za poplatek. Za další negativní faktor je považováno poskytování **pouze snídaní**. Hosté, kteří chtějí polopenzi, případně plnou penzi, si z tohoto důvodu vybírají jiné hotely. Dalším problémem, který trápí především zaměstnance kuchyně a restaurace je **velké množství zbytků**, které se vyhazuje a způsobuje tak velké náklady na snídaně. Po každé snídani se vyhazuje velké množství potravin, které by si lidé normálně schovali na další den a snědli je v nejbližších dnech, ale to si hotel z hygienických důvodů nemůže dovolit. Tím podporují nezmíněnou silnou stránku, kterou je čerstvost nabízených potravin. Tento problém by se v hotelu mohl řešit, a to tak, že by se zjišťovalo, jakým způsobem redukovat množství vyhozených potravin případně, jak s nimi dále nakládat.

- Příležitosti z pohledu zaměstnanců

Jako velkou příležitost vidí zaměstnanci fakt, že patří do **velké sítě hotelů** a mohou si tak vzájemně pomáhat a předávat zkušenosti. S hotelem Klárov má nejužší spolupráci, jelikož sídlí nedaleko hotelu Golden Key. S tímto hotelem si mohou vzájemně pomáhat při nedostatku ubytovacích kapacit, mají stejný design, veškeré vybavení, ale i způsob poskytování služeb a reprezentování hotelového řetězce. Kromě této velké spolupráce má hotel mnoho dalších spoluprací s jinými organizacemi, než jsou organizace poskytující ubytovací služby. Například spolupráce s organizacemi zajišťujícími transfery z letiště a zpět přináší hotelu větší poptávku po ubytování. Další příležitostí může být například umístění hotelu v **atraktivní lokalitě** v centru Prahy.

- Hrozby z pohledu zaměstnanců

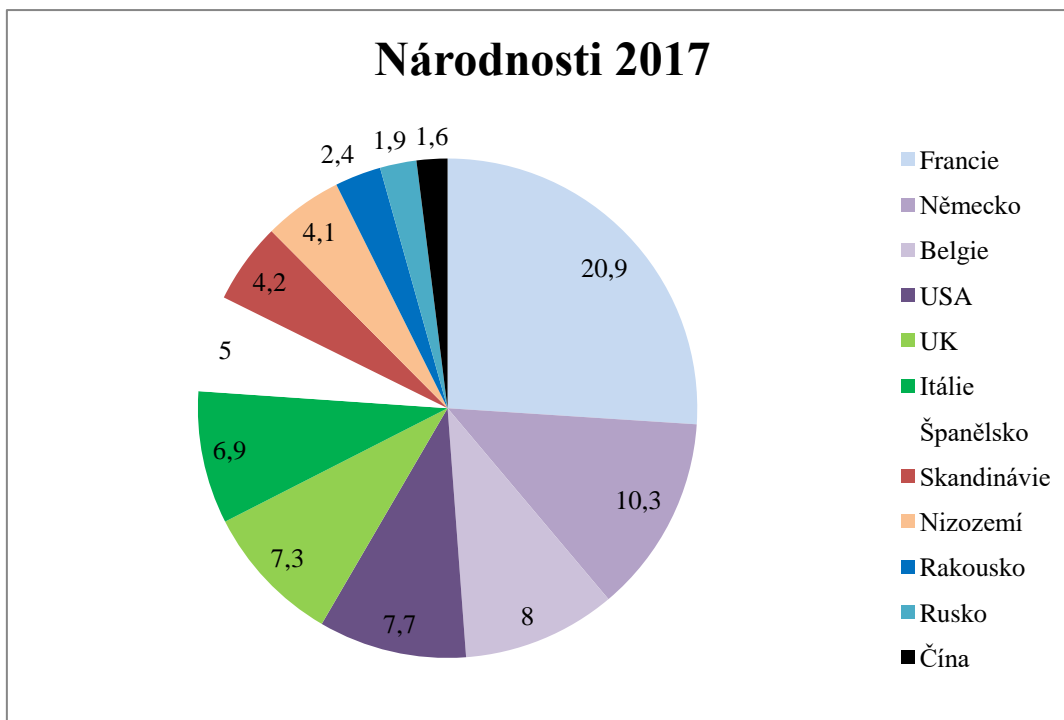
Co naopak může poptávku snížit je **umístění hotelu v kopci**. To může být problematické nejen pro starší hosty. Faktor, který dále výrazně ovlivňuje ubytování, je **absence bezbariérových pokojů**. I přesto, že je v hotelu výtah, hotel nemá ani jeden pokoj, který by mohl být nabízen tělesně postiženým jedincům případně jedincům s omezenou schopností pohybu. S pokoji se pojí i další negativní faktor, a tím je malý **počet pokojů** – celková kapacita hotelu je 50 hostů, případně je možné některé pokoje dovybavit o přistýlku, což zvýší kapacitu maximálně o 10 lůžek, a proto nemůže být hotel nabízen větším skupinám.

Posledním negativem, které zaměstnanci vnímají, je nabídka **jazyků na webových stránkách** hotelu. Jsou pouze v českém, anglickém a německém jazyce.

Podle marketingového plánu hotelu bylo **v roce 2018** nejvíce ubytovaných **Francouzů**, proto by bylo lepší hotelové stránky rozšířit ještě minimálně o tento jazyk, následoval počet hostů **z Itálie a Španělska**. Z toho důvodu by stránky mohly být rozšířeny i o tyto jazyky. Autorka by ale ze svých zkušeností z hotelu přidala i jazyk ruský a čínský, jelikož velké množství lidí těchto národností neumí anglicky, tudíž by se mohl zvednout zájem o ubytování ze zemí, kde je tento jazyk používán. Samozřejmě není možné stránky rozšířit o všechny světové jazyky, ale mohly by se alespoň obohatit o jazyky těch národností, které jsou ubytovány v hotelu nejčastěji.

Graf znázorňuje, jaké národnosti do hotelu jezdí nejvíce. Data jsou uvedena **v procentech** z celkového počtu ubytovaných hostů v roce 2017.

Graf 2 Národnosti 2017



Zdroj: Autorka podle Salesplanu 2018

5.3.1 Porovnání swot analýz

Při porovnání obou swot analýz vyšlo najevo, že zaměstnanci a hosté vidí hotel z některých hledisek stejně. S některými svými názory se shodovali, případně je viděli velmi podobně.

Některé položky se ale lišily. Příčinou v neshodách může být znalost zaměstnanců a chápání svých předností a nedostatků, které hosté nemusí vnímat, případně nejsou zvenku vidět. To však může být i naopak, kdy si pohled a názory hostů zaměstnanci neuvědomují, jelikož vše vidí z jiného pohledu.

Hosté a zaměstnanci se výrazně lišili pouze v hrozbách, kde jmenovali pouze jednu položku stejnou.

Níže vyplněná tabulka shrnuje předchozí tabulky, které byly zpracovány zvlášť z pohledu hostů a z pohledu zaměstnanců. V této tabulce jsou vypsány položky, se kterými se hosté a zaměstnanci shodují, nebo je vidí velmi podobně.

Tabulka 4 Porovnání swot analýz

Silné stránky	Příležitosti
<p>Moderní vybavení Vystupování zaměstnanců Sauna Snídaně</p>	<p>Atraktivní turistický destinace Památky v blízkosti hotelu</p>
Slabé stránky	Hrozby
<p>Absence klimatizace Nedostatek parkovacích míst</p>	<p>Konkurence</p>

Zdroj: Autorka

- Silné stránky

V silných stránkách obě strany ocenily moderní vybavení, vystupování zaměstnanců, saunu a velký výběr na snídaních. S vystupováním zaměstnanců se pojí i **přímý kontakt s hosty** a jejich snaha přistupovat ke každému individuálně.

- Slabé stránky

Velmi negativní dopad na spokojenost téměř všech hostů měla **absence klimatizace**. S tím souhlasí i zaměstnanci hotelu. Po rozhovoru s manažerkou hotelu bylo zjištěno, že do některých místností nemůže být klimatizace nainstalována, a to z toho důvodu, že se jedná o historickou budovu. Hosté, kteří se do hotelu dopravují autem, vnímají negativně i **nedostatek parkovacích míst** v blízkosti hotelu. S tím zaměstnanci souhlasí a uvědomují si tuto slabou stránku. Proto nabízí parkování před hotelem a v těsné blízkosti za poplatek. Ovšem hosté by ocenili více parkovacích míst přímo před hotelem. Zároveň by požadovali parkování zdarma, případně v ceně ubytování. Nejsou spokojeni s poplatky za parkovací místo.

- Příležitosti

Jako příležitosti vidí **atraktivní turistickou destinaci** a umístění hotelu v blízkosti velkého množství památek.

- Hrozby

Největší hrozbou pro hotel je velké **množství jiných hotelů** a jiných forem ubytování v Praze, ze kterých si hosté mohou vybírat.

5.4 Event marketing

I přesto, že hotel každoročně pořádá velké množství akcí pro partnery a i se partnerských akcí účastní, tak tím není oslovena nová skupina klientů. Z toho důvodu je navržena akce, která zajistí **jednorázovou obsazenost hotelu**, ale zároveň může přilákat velké množství dalších potencionálních hostů.

Hotel by se mohl stát partnerem nějaké organizace, která pořádá velké akce v okolí hotelů Asten Hotels. Příkladem může být organizace RunCzech, která pořádá každoročně nespočetně běžeckých závodů po celé České Republice. Kromě Prahy by se tyto akce mohly dotknout i obsazenosti ve spolupracujícím hotelu Bellevue v Českém Krumlově, kde organizace také pořádá běžecké závody a jiné akce.

Podle statistiky RunCzech se pražských závodů každoročně zúčastní několik desítek tisíc běžců z celého světa. Kromě nich se v Praze sejde velké množství fanoušků, kteří stejně jako

závodníci pochází ze všech koutů světa. Všichni cizinci potřebují ubytování, aby alespoň před závodem měli kde přespat, jelikož závod vždy začíná brzy ráno. V případě spolupráce by běžci hotel vyhledávali, případně by jim byl organizací RunCzech nabízen. V Praze je velké množství ubytovacích zařízení, které běžci mohou využít, ale díky spolupráci by byla primárně zaplňována kapacita hotelů Asten hotels.

V rámci spolupráce by byl hotel propagován pomocí různých propagačních materiálů a tabulí podél trati. To vše by mohlo mít vliv na ubytování i mimo tyto akce, jelikož by se hotel stal více známým. Samozřejmě by se propagace musela organizací opřít a muselo by se vyhovět požadavkům organizátorů.

Hotel by však této akci mohl využít i v případě, že by spolupráce s RunCzech nebo jinou organizací nebyla sjednána. Zaměstnanci hotelu by si mohli zjistit, kdy se takové velké akce konají. Tím, že by o akcích věděli, mohli by v tomto období nabízet ubytování levněji, případně poskytnout nějaké **výhody pro účastníky akce**. Velkou výhodou hotelu je sauna, kterou by v případě běžců, či jiných sportovců, hotel mohl využít jako svou přednost. Poté by byl hotel vyhledáván více, a to nejen běžci, ale i jejich fanoušky. Zaměstnanci hotelu by mohli svá volná lůžka nabízet i na jiných portálech. Pokud by se jednalo o RunCzech závody, propagovalo by se na běžeckých portálech, v případě jiných akcí, na jiných, příslušných portálech.

Pokud by si hotel vybral využití veřejných akcí bez vzájemné spolupráce, musel by si pohlídat, aby neučinil nic, za co by mohl být poskytovací organizací žalován za využití této akce ve vlastní prospěch bez jejich vědomí. To znamená, že by musel zlevněné ubytování nabízet pro všechny bez ohledu na to, zda se účastní akce. Hotel by nemohl nikde zmínit jméno organizace, která akci pořádá, v souvislosti se zlevněným ubytováním.

Dalšími **akcemi**, které jsou v **Praze** pořádány **pravidelně** a mohly by mít vliv na obsazenost hotelu, jsou například:

- Mezinárodní festivaly,
 - Hudební – Pražské jaro,
 - Filmový – Mezinárodní festival Zlatá Praha,
 - Divadelní – Fringe festival Praha,
- Výstavy,
- Veletrhy.

Nejen tyto události lákají do Prahy kromě obyvatel České republiky i zahraniční obyvatelé, a proto by se hotel mohl orientovat i na tyto velké akce, které jsou mezinárodně zaměřené.

5.5 Strategický marketing

V rámci strategického marketingu byly v hotelu předělány snídaně – byl změněn vzhled restaurace, byl rozšířen nabízený sortiment o bezlepkovou a bezlaktózovou variantu a také o variantu s nižším obsahem tuku.

Další součástí marketingové strategie je vytvoření **vlastní knihy** – kuchařky. Ta byla vytvořena kuchařkou, která všechny recepty vyzkoušela a pravidelně podle nich peče do kavárny Designum Café a na hotelové snídaně. Lidé, kteří chtějí mít z hotelu památku, případně jim nějaký domácí koláč chutnal, si mohou kuchařku zakoupit a doma si upéct totožné pokrmy.

V rámci strategického marketingu by mohl hotel navázat spolupráci s nějakými organizacemi, které se starají o lidi v nouzi. Z důvodu velkých zbytků po snídaních by hotel mohl vše, co by zbylo a muselo by se vyhodit, darovat a pomoci tím potřebným. Tím, že by dělal něco neobvyklého, by se dostal do povědomí lidí a mohl by zvednout zájem o ubytování.

Toto jsou jen malé kroky k dosahování stanovených cílů. K celkovému a podstatnému zaměřování na marketingové cíle je nutné, aby měla firma vlastní **marketingový plán**.

Jelikož hotel marketingový plán na rok 2019 má, byly navrženy části marketingového plánu na další rok – tj. na rok 2020. Předchozí marketingové plány byly využity jako podklad pro tvorbu nového plánu, a to z toho důvodu, aby nebylo pracováno s neznámými čísly a bylo reálné využití těchto částí v **marketingovém plánu pro rok 2020**.

5.5.1 Marketingový plán

Podle marketingových plánů z předchozích let byla vybrána taková data, která hotel používá a souvisí s touto bakalářskou prací. Tato data by mohla hotelu pomoci při tvorbě následujícího plánu.

Hotel ve svém plánu sleduje, jak si hosté nejčastěji rezervují svůj pobyt. Následující tabulka tedy bude zaměřena na tuto problematiku.

Tabulka 5 Způsoby rezervace

Segment	Webové stránky Asten Hotels	Telefon, email	Rezervační portály OTA
Realita 2015	4,5 %	7,4 %	26,2 %
Realita 2016	4,1 %	3,9 %	25,6 %
Realita 2017	4,5 %	4,1 %	23,2 %
Cíl 2020	5,5 %	5,0 %	25,0 %

Zdroj: Autorka podle Salesplanu 2016 a 2018

Podle Salesplanu 2018 hosté, kteří do hotelu přijedou z jiného důvodu, než jsou pracovní povinnosti, tedy 30 % ubytovaných, využívají 3 způsoby rezervací.

Jak je uvedeno v tabulce, největší převahu mají rezervace pomocí rezervačních **portálů OTA**. Jak zmiňuje hotel ve svých marketingových plánech, tak mezi nimi jsou nejvíce využívané například portály booking.com, Orbitz, Agoda, Last Minute.

Webové stránky Asten Hotels, telefonická a emailová rezervace mají menší podíl na počtu rezervací.

V dnešní době počítačů je běžné, že i rezervace jsou prováděny online pomocí rezervačních portálů, kde si host může porovnat více nejen cenových možností. 236 respondentů, kteří vyplňovali dotazník, se o hotelu dozvěděli na internetu. Z toho důvodu se dá předpokládat, že jejich rezervace také proběhla online.

Telefonické a emailové rezervace nejsou využívány v tak velkém množství z toho důvodu, že existují i jiné možnosti, ke kterým se dostane zájemce o ubytování dříve. Tyto rezervační cesty jsou nejvíce využívány hosty, kteří již v minulosti byli v hotelu ubytováni, a tak mají do hotelu kontakt díky předchozí komunikaci. Tyto rezervace jsou také časté, když je hostům něco nejasné a chtějí se ještě před rezervací na něco zeptat. Běžně se ale tito jedinci zeptají pomocí emailu nebo telefonu a následně stejně rezervují pomocí **online rezervací**.

Webové stránky by mohly být větším nástrojem pro tvoření rezervací. Tento nástroj není dostatečně využíván a propagován. Z vyplněných dotazníků celkem 170 jednotlivců, párů nebo rodin vůbec **nenavštívilo webové stránky** hotelu ani společnosti Asten Hotels.

Následující graf znázorňuje, kolik **procent** ubytovaných vůbec nenavštívilo webové stránky.

Graf 3 Využití webových stránek



Zdroj: Autorka podle dotazníkového šetření

Více jak **čtvrtina respondentů** nikdy **nenavštívila webové stránky** hotelu. Kdyby hotel zvýšil propagaci webových stránek, mohlo by to výrazně zvednout počet rezervací přes ně.

Hotel navíc poskytuje spoustu **výhod pro zájemce**, kteří si ubytování objednají přes webové stránky nebo telefonicky. Tito hosté dostanou slevu na jejich ubytování. Tento způsob rezervace je výhodný pro obě strany. Host dostane slevu a hotel nemusí platit provize propagujícím portálům, ale všechny zisk z ubytování a poskytnutých služeb jde do hotelového rozpočtu.

Proto by se měl hotel zaměřit více na propagaci webových stránek, a to i mezi lidmi, kteří v hotelu ještě nebyli ubytováni. Hotel by si sám mohl dělat propagaci na internetu, kde by sdílel své stránky a upozorňoval na novinky, které nabízí. Větší propagace hotelu na sociálních sítích by také napomohla k návštěvě webových stránek.

Na facebookových stránkách jsou zaměstnanci aktivní, a dokonce tuto stránku v prosinci roku 2018 sledovalo téměř 1 300 lidí. Na instagramu, který je poslední dobou velmi oblíbený, ovšem aktivita vázne. Hotel nepřidává žádné nové příspěvky, a proto ho ve stejnou dobu sledovalo pouze 80 lidí. S tím by se dalo pracovat a rozhodně by se mohla právě tato aplikace postarat o kvalitní reklamu, která by se dostala k většímu množství lidí. Aby se o instagramu

dozvědělo více lidí, mohl by být pro začátek sdílen na facebooku a následně s přidávanými příspěvky označovat lidi a používat hashtagy, které by pomohly daný obsah šířit.

Pro zvýšení návštěvnosti webových stránek by se hotel mohl například před Vánoci zaměřit na **dárkové poukazy**, jelikož poslední dobou je moderní dávat jako dárky vouchery na ubytování. Při nabízení těchto dárkových voucherů by velké množství potencionálních zájemců navštívilo webové stránky. I v případě, že jim by nabídka nevyhovovala, dostala by alespoň hotel do podvědomí více lidem, kteří by dále mohli informaci šířit případně si vybrat jinou, klasickou nabídku, která by nebyla poskytována formou voucherů.

Již ve výše uvedeném grafu je znázorněno procentuální zastoupení národností ubytovaných v hotelu. I tímto se hotel zabývá ve svém marketingovém plánu, a proto je vytvořena následující tabulka, která pracuje s informacemi za období 2015-2017. Údaje jsou uvedeny **v procentech**.

Tabulka 6 Národnosti

Národnost	Francie	Německo	Belgie	USA	UK	Itálie
2015	13,7	15,7	4	5	6,5	8,2
2016	18,7	14,3	8	4,6	7,6	4
2017	20,9	10,3	8	7,7	7,3	6,9

Národnost	Španělsko	Skandinávie	Nizozemí	Rakousko	Rusko	Čína
2015	8,1	2	4	3,1	7,3	0
2016	4,6	2	4,4	2,3	2,1	3
2017	5	4,2	4,1	2,4	1,9	1,6

Zdroj: Autorka podle Salesplanu 2016 a 2018

Největší procentuální zastoupení v ubytování má **Francie, Německo, Itálie a Španělsko**. Jak uvádí tabulka, tak všechny tyto země, kromě Francie, od roku 2015 do roku 2017 výrazně klesly. CzechTourism ve svých závěrečných zprávách z roku 2015 a 2016 uvedl, že mezi zahraničními turisty byli nejvíce zastoupeni turisté z Německa, kteří postupně zvyšovali procentní zastoupení. Dalším číslem, které CzechTourismus uvádí, je, že až 74% zahraničních turistů, kteří přijeli do České republiky, směřovali do Prahy. Ovšem marketingový plán hotelu zaznamenal procentní pokles v ubytování této národnosti. CzechTourism uvádí, že i Itálie se

na příjezdovém cestovním ruchu podílí ve velké míře. I přesto, že zmiňují mírný pokles v procentech všech zahraničních turistů, kteří přijedou do České republiky, hotel opět zaznamenal velký pokles ve svých interních číslech.

Tento fakt by mohl zobrazovat špatnou propagaci hotelu v těchto zemích. Hotel by se mohl zaměřit na **lepší komunikaci se zahraničními turisty** a větší propagaci v zemích, které měly největší procentuální zastoupení v příjezdech do Prahy.

5.6 Marketingový mix

Jednotlivé nástroje marketingového mixu jsou popsány v teoretické části práce. Je tam také okrajově zmíněno, jak s nimi hotel pracuje. Jak by s nimi ale mohl pracovat více? Především nástroje produkt, balíček služeb a jejich propagace by mohly být více využity ve prospěch hotelu.

5.6.1 Product

V hotelu jsou nabízeny různé služby, ale spousta lidí by mohla ocenit **animační programy**. Jejich zavedení by mohlo zvednout návštěvnost a spokojenost hostů s jejich pobytem.

Programy by se upravovaly **podle klientely**, která by byla zrovna ubytovaná v hotelu. V případě, že by mezi hosty bylo hodně dětí, vytvořil by se program pro děti, kterého by se samozřejmě mohli zúčastnit i rodiče, případně by se mohl vymyslet speciální program pro rodiče. Některé akce, například hledání pokladu a promítání filmu nebo pohádky, by mohly být prováděny nezávisle na množství dětí. Tyto akce by mohly být organizovány i pro malé počty lidí. Zároveň by tyto animační programy mohly být využity jako lákadlo hostů pro další pobyt, jelikož minimum pražských hotelů nabízí animace. Dalším způsobem, jak hosty přilákat k opětovnému ubytování, je poskytnutí odměny v rámci animačního programu, kdy by byla nejlepšímu udělena odměna v podobě **ceny spojené s dalším pobytem**, nebo alespoň s aktuálním pobytem hosta (např. sleva na další pobyt, větší sleva do kavárny Designum Café a jiné).

Hotel má k dispozici prostor jednací místnosti. V případě, že by probíhal program pro děti a rodiče současně, dal by se využít i prostor restaurace.

Jelikož většinou hosté v hotelu bydlí pouze krátkou dobu, programy by mohly být pevně stanoveny a **používány opakovaně**. To znamená, že by se vždy použil jeden, který by se za týden dal použít znovu, jelikož by v hotelu byli jiní hosté.

Příklady akcí pro děti:

- Diskotéka/karneval
- Soutěže
- Hledání pokladu
- Promítání filmu/pohádky

Příklady akcí pro rodiče:

- Taneční večery
- Soutěž pro dospělé o ceny spojené s pobytem
- Posezení s hosty v restauraci
- Promítání filmu

Akce by nebyly závislé na počtu zúčastněných a bylo by možné je provádět i s minimálním počtem zúčastněných. Některé akce, jako například soutěže pro dospělé o ceny spojené s pobytem by závislé byly. V případě, že by se zúčastnil jeden nebo dva páry, by soutěž postrádala smysl. Na akci by se hosté museli upozornit dostatečně předem a v případě zájmu by se museli přihlásit. Pokud by nebyl naplněn minimální počet zájemců, akce by se pozměnila, případně by se výhra zmenšila.

Pro zajištění informovanosti hostů ohledně připravovaných akcí by byly programy připraveny předem v podobě letáků, které by hosté měli na pokoji a dále by byly k dostání i na recepci. Plánované akce by se navrhly předem podle rezervačních systémů, díky kterým by se například zjistilo, kolik bude mezi ubytovanými dětmi. Při příjezdu hostů by zaměstnanci hotelu tyto hosty informovali o možnosti zúčastnění se těchto animací a zmínili by veškeré podmínky pro zúčastnění a přihlášení k akcím závislých na počtu zúčastněných.

Tyto programy by se daly přizpůsobit hostům, aby jim vyhovovali. Nejde vždy stoprocentně vyjít vstříc všem, a proto by vše záviselo na domluvě. Například při účasti malých dětí by se akce nekonal v pozdních denních hodinách. Pokud by ale byly v hotelu děti, které by například chtěli z jakéhokoliv důvodu film promítat až později, případně vidět jiný film, dala

by se animace organizovat na etapy – pro mladší děti a následně pro ty starší. Ovšem toto se týká pouze takových animací, které nejsou závislé na počtu zúčastněných.

Výhody animací:

- Zabavení hostů
- Reklama hotelu pomocí spokojených hostů
- Budování stálých zákazníků (opětovná návštěva nejen v případě výhry)
- Program i pro děti (rodiče ocení)
- Možnost osobnějšího kontaktu s hosty (okamžitá zpětná vazba)

Nevýhody animací:

- Časová náročnost pro zaměstnance
- Animace závislé na počtu zúčastněných
- Náklady na pořízení technických a dalších potřeb

Tyto akce by mohly být dále podpořeny **zavedením dětského koutku**, kam by měli ubytovaní se svými dětmi neomezený přístup. Ten by se vytvořil v nevyužitých prostorech při ubytování rodin s dětmi. Koutek by nemusel být velký a stačilo by jen pár hraček pro děti různých věkových kategorií, které by se daly využívat i při dětských animačních programech. Pokud by nebyla kapacita hotelu, která by umožňovala zavedení dětského koutku, mohly by se hračky alespoň propůjčit ubytovaným hostům.

Tato alternativa by byla vhodná pro hosty, kteří by chtěli zabavit své děti, ale nechtěli by se účastnit žádného animačního programu.

Animační program by někteří hosté mohli využít jako hlídání dětí. V průběhu animace by si hosté mohli užít volno a čas pro sebe.

5.6.2 Package and programming

I přesto, že jsou v hotelu balíčky nabízeny, není o ně takový zájem. Podle názoru autorky jsou tyto balíčky **špatně sestaveny** a následně i **špatně nabízeny a propagovány**. Proto se autorka rozhodla zjistit, proč tomu tak je.

Z toho důvodu se rozhodla tázat svých známých, zda by volili klasické ubytování, nebo by využili balíčky služeb. Všichni tázaní se shodli a bez většího váhání by zakoupili **klasické**

ubytování. Někteří se zeptali, v čem se balíčky liší a co obsahují. Po poskytnutí této informace se rozhodli pro klasické ubytování. Většinou bylo důvodem, že balíček není zajímavý a že obsah se liší jen minimálně, a to o takové služby, které jsou zahrnuty i v základním balíčku. Tím, že v seznamu poskytovaných služeb základního balíčku nejsou tyto služby uvedeny, balíček **působí výhodněji**. Někteří uvedli jako důvod nepodstatnost některých nabízených položek balíčku pro ubytování, mezi kterými je například výzdoba pokoje. Pár jedinců sdělilo, že by balíčky nevolili z finančních důvodů a někteří z toho důvodu, že v hotelu tráví minimum času, a proto by byly další služby zbytečné. Dalšími důvody bylo to, že raději zvolí klasické ubytování, případně si na místě dokoupí to, co v ceně ubytování nebude zahrnuto a o co budou mít na místě zájem. Dokonce někteří jedinci zmínili, že z vlastní zkušenosti ví, že balíčky služeb jsou pouze marketingovým tahem hotelu a že pro hosty, kteří jedou poznávat místní kulturu a památky, nejsou vhodné.

Již hotové balíčky služeb tedy **nejsou** pro hosty **lákavé** a nikoho nenadchnou.

Následující tabulka znázorňuje, jak se podle zaměstnanců hotelu liší balíčky služeb od základního ubytování.

Tabulka 7 Rozdíl základního ubytování a balíčku služeb

Služby	Základní ubytování	Balíček služeb
Ubytování	x	x
Snídaně	x	x
Koupelnová kosmetika	x	x
Vstup do fitness a sauny	x	x
Minibar	x	x
Kávovar	x	x
Televize, WIFI, telefon	x	x
Trezor	x	x
Župan + pantofle	x	x
Sprcha/vana	x	x
Výzdoba pokoje		x
Využití zahrady		x
Sleva do hotelové kavárny		x
Pozornost na pokoji		x
Možnost pozdního odjezdu		x

Zdroj: Autorka, podle Hotel Golden Key

Podle uvedených informací na webových stránkách hotelu se balíček služeb liší od základního ubytování výzdobou pokoje, možností využít zahradu, slevou do hotelové kavárny, pozorností na pokoji, možností pozdějšího odjezdu a vyklizení pokoje.

Autorka na základě svých zkušeností z práce v hotelu musí uvést, že základní ubytování a balíček služeb se liší pouze o výzdobu pokoje. Zahradu mohou využít všichni hosté bez výjimek, slevu do hotelové kavárny dostane každý host, který se ubytuje, pozornost na pokoji ve formě sušenek upečených v hotelové kuchyni obdrží rovněž všichni. Možnost pozdního odjezdu a pozdějšího vyklizení pokoje platí také pro všechny ubytované za stejné podmínky, která zní – pokud to hotelová kapacita dovoluje.

I přes **téměř žádné rozdíly** hotel nabízí klasické ubytování výrazně levněji než nabízené balíčky. Z toho důvodu je logické, že hosté možnosti koupit si balíček služeb nevyužívají, jelikož to pro ně není žádným způsobem výhodné.

Jedná se pouze o **marketingový tah hotelu**. Spoléhají na to, že většina hostů si nebude důkladně prohlížet a porovnávat jednotlivé druhy ubytování a nebudou se informovat. Tím pádem hosté nezjistí, že se balíček od základního ubytování téměř neliší, a přesto je jeho cena o dost vyšší. To zaměstnanci podporují tím, že balíčky pravidelně obměňují a např. v období Valentýna poskytují romantický balíček, který může působit jako mnohem lepší dárek pro partnera než klasické ubytování. Hotelu tedy stačí jen malé množství prodaných balíčků na to, aby z ubytování měli vyšší zisk, než kdyby pokoj poskytli hostům, kteří nemají zakoupený balíček.

Proto byl navržen takový balíček služeb, který by mohl být lákavý, cena by odpovídala nabízeným službám, které by nebyly uvedeny jen za tím účelem, aby balíček vypadal pro hosty výhodněji a lákavěji.

K balíčku služeb je vymyšlena i jeho propagace, aby mohl být úspěšně nabízen.

Jednalo by se o **narozeninový balíček**, který by mohl být aktivní celoročně a nabízen bez ohledu na počet lidí a jejich věk.

Tabulka znázorňuje, co by balíček obsahoval a pod ní je vysvětleno, jak by s ním bylo nakládáno.

Tabulka 8 Narozeninový balíček

Obsah balíčku	Cena (Kč)
Ubytování na 2 noci se snídaní	20 000
Výzdoba pokoje	300
Šampaňské	400
Narozeninový dort	850
Slavnostní menu o 4 chodech	7 000
1x vstup do sauny pro každého	zdarma
Celkem	28 550

Zdroj: Autorka

Jednalo by se o základní narozeninový balíček **pro 10 osob**, který by se dal dále upravovat podle počtu a požadavků hostů. Minimální počet osob by byl stanoven počtem 5 osob a maximální počet osob by byl omezen pouze tak, aby to kapacita hotelu dovolovala. Cena základního balíčku beze změn by byla 28 550 Kč, to znamená **2 855 Kč na jednu osobu**. V případě, že by hosté chtěli balíček pro více lidí, než na kolik je balíček určen, tedy více než 10 osob, dalo by se s cenou manipulovat tak, že by za každou další osobu byla cena nižší (2 500 Kč na osobu). Cena by se lišila i pro děti. Malé děti do určitého věku by byly zdarma a dále by cena byla odstupňovaná podle věku.

Do balíčku by bylo možné na přání hostů doplnit další položky, samozřejmě by se poté lišila cena od základního nabízeného balíčku.

Balíček by obsahoval ubytování pro 10 osob na 2 noci se snídaní, výzdobu pokoje, šampaňské na přípitek pro všechny hosty, velký narozeninový dort upečený v hotelu, obědové slavnostní menu o 4 chodech a 1x vstup do sauny pro všechny hosty.

V ubytování by byly zahrnuty všechny služby, které jsou spojeny se základním ubytováním. To znamená vše, co je k dispozici hostům, kteří se přijedou ubytovat bez zakoupeného balíčku služeb.

Výzdoba pokoje by byla podle toho, kdo by narozeniny slavil. Pro děti by byla odlišná od té pro dospělé. Bez ohledu na věk oslavence by zahrnovala balónky, barevný nápis a konfety.

Šampaňské na přípitek by bylo pouze pro dospělé, pro děti by bylo k dispozici dětské šampaňské. Pro jedince, kteří nemohou nebo nechtějí pít alkohol, by byla poskytnuta nějaká alternativa v podobě nealkoholického nápoje.

Nabízený **narozeninový dort** by byl klasicky čokoládový s krémem a nápisem „Všechno nejlepší“ v rodném jazyce oslavence. Na přání hostů by se dal dort přizpůsobit intolerancím k nějaké potravíně. Po domluvě by bylo možné upéct dietní verzi dortu, pozměnit nápis a jiné. V případě přání upéct jiný dort by se účtovala extra částka 150 Kč. Při větší náročnosti na přípravu, finanční náročnosti na suroviny nebo větší velikosti dortu by se k extra částce přičetla částka v takové výši, aby byly pokryty veškeré náklady.

Obědové **slavnostní menu** by se vždy konzultovalo s hostem, který objednával ubytování. Byl by mu předem zaslán jídelníček se dvěma návrhy, ze kterých by si host vybral, případně by zaměstnanec hotelu informoval o intolerancích ostatních členů či navrhl jiná jídla, podle vlastních představ. V průběhu ubytování by se dostavil na osobní schůzku s kuchařem, kde by vše doladili a domluvili finální verzi. Primárně by bylo slavnostní menu nabízeno jako obědové. Pokud by ho hosté chtěli jako večeři, domluvil by se zástupce skupiny s kuchařem při osobním domlouvání veškerých náležitostí.

V balíčku by byl také **vstup** zdarma pro všechny členy **do sauny**. Při využití této služby by se ovšem hosté při větším počtu museli rozdělit, jelikož je sauna velmi malá, tudíž by se do ní všichni nevešli a nebyl by zajištěn jejich komfort.

Jelikož je vstup do sauny v ceně ubytování i pro hosty, kteří se ubytují bez objednání jakéhokoliv balíčku, mohli by hosté, kteří si koupí narozeninový balíček, navštívit saunu po dobu ubytování celkem dvakrát. V případě, že by některý z hostů do sauny nechtěl ani jednou, nebylo by možné jeho vstup přesunout na jinou osobu tak, aby daná osoba mohla jít do sauny vícekrát.

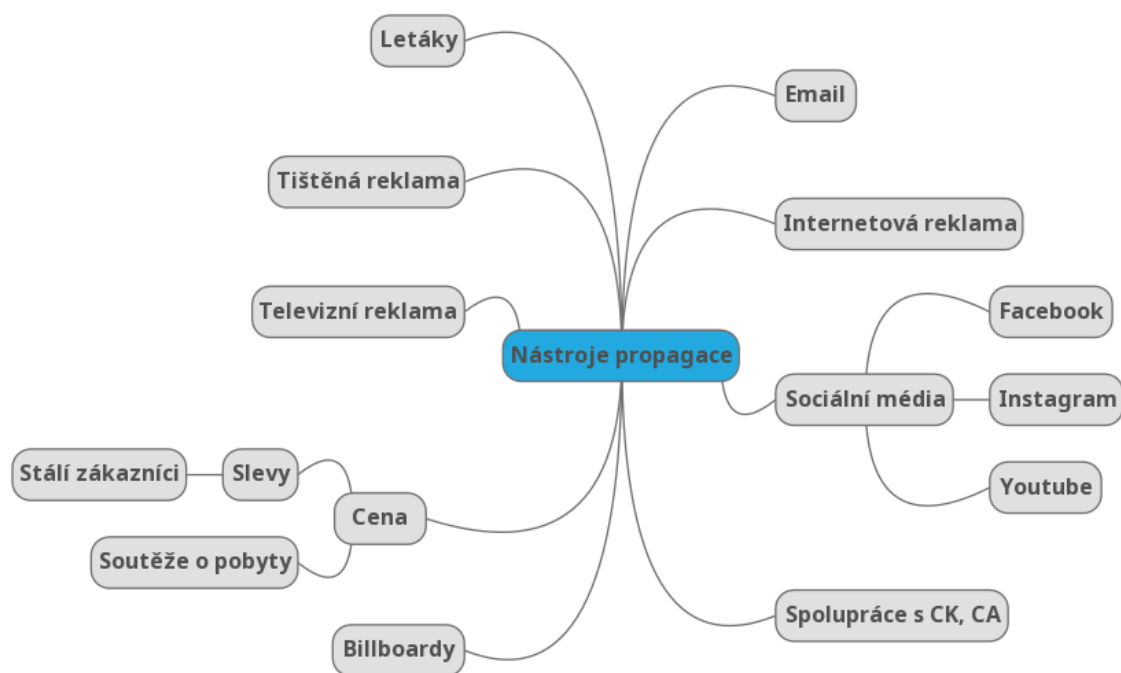
Výhody balíčku:

- levnější cena ubytování,
- doplňkové služby,
- možnost zvolit si požadavky na slavnostní menu,
 - konzultace chodů s kuchaři – výběr jednotlivých chodů, diety,
 - možnost zvolit si menu jako oběd nebo večeři.

Nevýhody balíčku:

- lze poskytnout pouze hostům, kde alespoň jedna osoba slaví narozeniny,
- nutno objednat dostatečně dopředu, aby byla volná ubytovací kapacita pro skupinu,
- nutná rezervace sauny dopředu, aby nebyla obsazena jinými hosty,
- nutnost rozdělení větší skupiny při vstupu do sauny na skupiny menší.

Obrázek 2 Nástroje propagace



Zdroj: Autorka

Myšlenková mapa znázorňuje, jakými způsoby by mohl být nejen vymyšlený balíček služeb nabízen.

Všechny tyto **nástroje propagace** mohou být silnou cestou k potenciálnímu zákazníkovi.

Tím, že má hotel převážně zahraniční klientelu, je pro něj primární **propagace ve virtuálním světě**, tedy veškerá sociální média, ale i jiná internetová reklama a reklama pomocí emailů. Z již výše uvedených informací plyne, že sociální média nejsou tak využívána. V případě rozvinutí těchto zdrojů se může roční obsazenost hotelu zvýšit.

Letáky, tištěná reklama, soutěže o pobyty a slevy mohou být hostům nabízeny přímo v hotelu. Letáky a tištěnou reklamu, a to v jakékoliv podobě, lze hostům nabídnout při odjezdu.

Spolupráce s mezinárodními cestovními kanceláři a cestovními agenturami je pro hotel také velmi důležitá, jelikož tyto instituce mohou propagovat hotel i v zahraničí.

Televizní reklama a billboardy jsou spíše pro místní obyvatele, aby se i jim dostal hotel do povědomí. Billboardy však mohou být spojeny i se spoluprací s nějakou organizací.

6 Shrnutí výsledků

Před vypracováním této bakalářské práce byly stanoveny výzkumné otázky, které měly napomoci při zjišťování slabých míst hotelu. S jejich vyplněním napomohla především dotazníková šetření, na jejichž základě byly výzkumné otázky zodpovězeny.

- Má vybavení hotelu vliv na spokojenost hostů?

Tato otázka byla rozebrána pomocí dotazníkového šetření, které bylo vypracováno kvůli swot analýze hotelu z pohledu hostů. Co se odpovědí týče, většina lidí byla spokojena. Někteří spokojeni nebyli, ale do hotelu by se znovu rádi vrátili. Ovšem byli i jedinci, kteří nebyli spokojeni s vybavením hotelu, a to ovlivnilo jejich rozhodnutí při dalším ubytování.

Více než 11% ubytovaných jedinců, párů či celých rodin, kteří vyplnili dotazník, by odmítlo opětovné ubytování v hotelu a téměř vždy bylo důvodem absence klimatizace.

Celkem velké číslo – 71 hostů (jedinců, párů či rodin), kteří dotazník vyplnili, by v hotelu nechtěli být ubytováni znovu. Z celkových 641 vyplněných dotazníků se jedná o vysoké číslo. Bylo by tedy dobré toto číslo nějak zredukovat. Negativní informace se šíří mnohem rychleji než informace pozitivní, a proto by se hotel měl snažit, aby měl co nejméně negativních reakcí a nespokojených zákazníků.

Dotazníky napomohly i k zodpovězení druhé stanovené otázky.

- Jsou v hotelu i jiné nedostatky, které se netýkají vybavení, a se kterými jsou hosté výrazně nespokojeni?

Při nahlédnutí do výsledků dotazníkového šetření lze dojít k závěru, že existují faktory, které výrazně ovlivnily spokojenost hostů a netýkají se vybavení hotelu. Mezi nejčastější problém, který hosté zmiňovali, patří neochota jednoho zaměstnance. O tomto problému se před položením dotazníkového šetření nevědělo, a proto vznikla vedení hotelu možnost s touto informací nakládat ve prospěch hotelu a za účelem odstranit negativní hodnocení týkající se tohoto problému.

Výsledky položených dotazníkových šetření mimo informací ze zodpovězených otázek, ukázaly silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby hotelu. Na základě jejich

vyhodnocení byly zjištěny nejdůležitější faktory, které vnímají buď zaměstnanci, nebo hosté hotelu. Jednotlivé a podrobnější rozборы jsou uvedeny v konkrétních částech této práce.

Výsledky swot analýzy dále poukázaly na to, že zaměstnanci a hosté vidí hotel podobně. To je pro hotel pozitivní informace, jelikož mají obě skupiny stejný názor. Jelikož se výsledky příliš nelišily, znamená to, že ani jedna strana nevidí hotel zkresleně. Kdyby tomu tak bylo, názory by se lišily výrazněji. Je důležité, aby hotel viděl vše realisticky. Příliš optimistické případně pesimistické vnímání hotelu by bylo na škodu. Tato analýza jen potvrdila, že se zaměstnanci se svým vnímáním nemýlí a že se ubírají správným směrem při snaze zlepšit své slabé stránky.

Zjištěné problémy a doporučení pro jejich zlepšení

- Vystupování jednoho ze zaměstnanců, které má vliv na spokojenost hostů a na jejich zájem o opětovné ubytování

Řešení: napomenutí zaměstnance. Pokud by napomenutí nepomohlo, tak ho platově nebo jiným způsobem postihnout, a pokud ani to by nepomohlo a dále by dlouhodobě ohrožoval hotel, tak zaměstnance propustit.

- Snídaně
 - Nabízení pouze snídaní

Řešení: zavést stálou možnost objednání polopenze, případně i plné penze

- Velké množství zbytků

Řešení: zahájit spolupráci s organizacemi, které se starají o lidi v nouzi. Zbytky by byly poskytnuty potřebným. Hotel by se touto neobvyklou činností stal zajímavější, dostal by se do povědomí více lidí a tím by mohl vzniknout větší zájem o ubytování.

- Hluk v restauraci

Hluk u snídaní způsobený velkými skupinami hostů, především skupinami businessmanů, je téměř neřešitelný. Pro tyto skupiny by mohla být vyhrazena speciální doba tak, aby se s ostatními hosty nepotkali. To by zároveň řešilo problém, kdy přijdou všichni hosté na snídaní ve stejnou dobu. Skupinám by se dále mohl nabídnout prostor jednací místnosti, kde by mohli snídat sami. To vše by ale přidělalo práci kuchaře a obsluze.

- Jazyky na webových stránkách – pouze čeština, angličtina a němčina

Řešení: rozšíření o další jazyky, především o francouzštinu, italštinu a španělštinu, o nejčastěji používané jazyky ubytovanými národnostmi. Dále pak o ruštinu a čínštinu, jelikož podle zkušeností autorky většinou neumí anglicky.

- Hosté nenavštěvují webové stránky hotelu a jiné sociální sítě

Řešení: lepší propagace webových stránek. Hotel má facebook a instagram, které mají v dnešní době velký dosah. Proto by se měli zvýšit aktivitu na těchto sítích. Následně by zde mohli mimo jiné propagovat webové stránky. Například před Vánoci by se hotel mohl zaměřit na prodej dárkových poukazů, o které je v tomto období velký zájem. I v případě, že by někomu poukaz nevyhovoval, mohlo by to přilákat nové, potencionální zákazníky, jelikož by se to dostalo do povědomí více lidí.

- Balíčky služeb – špatně sestavené, nabízené a propagované (není o ně zájem)

Řešení: sestavit balíčky služeb tak, aby nejen vypadaly lákavě, ale aby opravdu byly. Cena by měla odpovídat kvalitě a obsahu balíčku. Propagace by mohla následně probíhat také na sociálních sítích, případně na webových stránkách.

- Málo parkovacích míst před hotelem

Problém s nedostatkem parkovacích míst před hotelem zaměstnanci nevyřeší, a proto se snaží zajistit parkování alespoň v nedalekém parkovacím domě. Hosté jich mohou za poplatek využít.

- Pokoje
 - Malé množství pokojů

Velkou nevýhodou hotelu je malé množství pokojů. Hotel nemůže ubytovat větší skupiny lidí. Skupiny, maximálně o 60 členech (nejvyšší možná kapacita hotelu), si ubytování musí objednávat dostatečně dopředu, aby byly ještě volné pokoje.

- Absence bezbariérových pokojů

V hotelu není ani jeden pokoj, který by mohli využít tělesně postižení jedinci. Hosté, kteří využijí výtah, musí následně stejně překonat pár schodů, aby se dostali do pokoje. Pokud by

zaměstnanci nechtěli celý hotel předělat, tak je problematika s bezbariérovými pokoji neřešitelná.

- Hluk z ulic

V pokojích s výhledem na Pražský hrad je slyšet hluk z Nerudovy ulice, která je velmi frekventovaná. S tímto problémem zaměstnanci opět nemohou nic dělat.

- Zápach z cigaret

V přízemních pokojích je často cítit zápach z cigaret, jelikož mají okna do hotelové zahrádky, která zároveň slouží jako kuřárna. Jediným řešením tohoto problému by byl zákaz kouření na zahrádce.

- Absence klimatizace

Absence klimatizace v hotelu je velký problém, který je ale neřešitelný. Jelikož se jedná o historickou budovu, nelze nainstalovat do všech místností klimatizaci. Pro zpříjemnění letního pobytu jsou hostům, kteří jsou ubytováni v pokojích bez klimatizace, poskytovány alespoň větráky.

- Špatná dostupnost hotelu
 - Hotel v kopci

Pro hosty, především pro seniory, hosty s malými dětmi, anebo hosty s omezenou schopností pohybu, je velký problém umístění hotelu v kopci. Avšak v létě a v zimě si na kopec stěžují úplně všichni. Důvody stížností v létě jsou velké horko – nelze se po cestě nikde schovat do stínu. V zimě je důvodem kluzká kostková dlažba.

- Dostupnost z letiště a nádraží

Pro některé hosty je problém dostat se do hotelu městskou dopravou, jelikož musí několikrát přestupovat a následně jít pěšky Nerudovou ulicí do kopce. Proto hotel nabízí hostům v rámci spolupráce transfer z těchto, ale i jiných míst.

- Velká konkurence v Praze

Další hrozbou pro hotel je velké množství pražských poskytovatelů ubytování. To hotel také nemůže ovlivnit, ale může se snažit o to, aby byl nějakým způsobem odlišný a zaujal potencionální zákazníky.

- Pokles zájmu o ubytování určitých národností

Národnosti, jejichž návštěvnost České republiky a Prahy se v posledních letech výrazně zvýšila, ztrácí zájem o ubytování v hotelu Golden Key. Tyto národnosti měly větší procentuální zastoupení v hotelu v období, kdy jich do České republiky přijíždělo méně. Řešením by mohla být lepší komunikace se zahraničními turisty a zvýšení propagace v těchto zemích.

7 Závěry a doporučení

V metodice práce byly stanoveny výzkumné otázky, které měly poukázat především na spokojenost hostů s poskytovanými službami a problémy, které kazí hotelu image. Tyto otázky byly po zjištění potřebných informací zodpovězeny ve shrnutí výsledků.

Cílem práce bylo zaměřit se na marketing v hotelu Golden Key a rozebrat především jeho marketingový mix, swot analýzu a event marketing.

V rámci marketingového mixu bylo zjištěno, jak hotel pracuje s jednotlivými nástroji marketingového mixu. Jelikož hotel střídavě nabízí pouze 4 balíčky služeb, o které není velký zájem, byl hledán důvod, proč hosté raději rezervují klasické ubytování. Důvodem bylo, že je balíček nezajímavý a pro hosty méně výhodný než klasické ubytování. Na základě zjištěného důvodu byl vymyšlen takový balíček, který by mohl být aktivní celoročně a mohl by ovlivnit obsazenost hotelu a zájem o balíčky služeb. Dále autorka navrhla zavedení animací, které by také napomohly ke spokojenosti hostů a mohly by mít vliv na jejich opětovné ubytování. Dále by se tím odlišil od jiných pražských hotelů, jelikož v Praze nejsou tyto animační programy běžné.

Swot analýza byla vytvořena na základě výzkumného šetření. Dotazník byl položen jak hostům, tak i zaměstnancům, aby byla zajištěna komplexnost výsledku. I přes mnoho negativních informací od hostů se v dotaznících objevila spousta pozitivních sdělení. Ovšem i v některých pozitivních dotaznících se nacházely výčitky, které by mohly hotel posunout vpřed. Poskytnuté informace z dotazníků jsou nástrojem ke zdokonalování a odstraňování škodlivých faktorů, které odrazují hosty od ubytování. Se získanými informacemi by dále mělo být nakládáno ve prospěch hotelu. Porovnání swot analýz od hostů a zaměstnanců ukázalo, co vše vidí stejně a co vše hosté vnímají jinak než právě zaměstnanci. To přineslo hotelu příležitost zaměřit se na tyto nově zjištěné údaje.

V rámci event marketingu bylo zjištěno, jaké akce hotel pořádá a jakých se účastní za účelem vlastní propagace. Jelikož bylo veřejných akcí minimum, byla navržena spolupráce s organizací, která pořádá akce v Praze pravidelně, a mohla by napomoci nejen jednorázovému zájmu o ubytování. Organizace RunCzech je příkladem organizace, která by ovlivnila nejen pražský hotel Golden Key, ale i hotel Klárov v Praze a hotel Bellevue v Českém Krumlově, tedy spolupracující hotely v rámci hotelového řetězce Asten Hotels.

Částečně byl rozebrán i strategický marketing hotelu a na základě předchozích marketingových plánů byly vytvořeny jeho části pro rok 2020. Byly vybrány jen ty, které úzce souvisí s touto prací – tedy předpokládané procentuální zastoupení ubytovaných národností a předpokládaný způsob rezervací. Společně s tím byla navržena i propagace webových stránek, jelikož hosté webové stránky nevyužívají. Z důvodu mnohých výhod pro hosty, kteří si rezervaci vytvoří přes webové stránky hotelu, by mohla lepší propagace napomoci častějšímu rezervování právě tímto způsobem. Výhody z toho plynou i zaměstnancům, a proto by právě kvalitní reklama webových stránek mohla zvýšit množství rezervací na internetu v následujících letech.

V průběhu vypracování této bakalářské práce byly zjištěny informace, které hotelu kazí image, případně by mohly mít vliv na spokojenost zákazníků. Mezi ty nejvíce problematické faktory, které ovlivňují zájem o opětovné ubytování, patří absence klimatizace a neochota, arogance a otrávený přístup jednoho ze zaměstnanců. Na základě zjištěných nedostatků a problémů byly vymyšleny opatření a jiné činnosti, které by hotel pro jejich odstranění mohl udělat. Tato opatření byla uvedena u konkrétních problémů v dané části bakalářské práce a dále pak ve shrnutí výsledků.

Všechny výsledky a zjištěné informace, které vyplynuly z praktické části této práce, byly poskytnuty zaměstnancům v hotelu pro jejich další využití.

8 Seznam použité literatury

8.1 Tištěné zdroje

- [1] BERÁNEK, Jaromír, KOTEK, Pavel. *Řízení hotelového provozu*. 3. přepracované vydání. Praha: MAG Consulting, 2003. ISBN 80-86724-00-X.
- [2] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [4] HÁLEK, Vítězslav. *Základy marketingu*. 1. vydání. Hradec Králové: GAUDEAMUS, 2007. ISBN 978-80-7041-825-3.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247 4209-0.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketingový mix*. 1. vydání. Ostrava: Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta, 2003. ISBN 80-704-2237-8.
- [9] KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. 1. vydání. Praha: EKOPRESS, 2002. ISBN 80-86119-44-0.
- [10] KOTÍKOVÁ, Halina, ZLÁMAL, Jaroslav. *Základy marketingu*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. ISBN 80-244-1489-9.
- [11] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [12] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KRŮŽEK, Felix, NEUFUS, Josef. *Moderní hotelový management*. 1. vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3868-0.
- [14] KYNCLOVÁ, Jaroslava, KARÁSKOVÁ, Eva. *Marketing a management: pro střední a vyšší hotelové školy*. Praha: Fortuna, 2009. ISBN 978-80-7373-061-1.

- [15] MORRISON, Alastair M. *Marketing v pohostinství a cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- [16] MOZGA, Jaroslav, VÍTEK, Miloš. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. ISBN 80-7041-417-5.
- [17] ROŠICKÝ, Stanislav, MAREŠ, Svatopluk, ŠTYRSKÝ, Jiří, HÁLEK, Vítězslav, KRUPKA, Vladimír. *Marketing XXL*. 1. vydání. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [18] SVOBODOVÁ, Hana, MYNÁŘOVÁ, Lenka, KAČER, Robert. *Marketingový výzkum*. Ostrava: Vysoká škola Báňská, 1997. ISBN 80-7078-226-9.
- [19] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- [20] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. ISBN 80-7079-389-9.
- [21] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-070-7.
- [22] ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

8.2 Internetové zdroje

- [1] Borden, H. Neil. *The Concept of the Marketing Mix* [online]. Harvard Business School, Cambridge University Press, 1964 [cit. 2. 10. 2018]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.588.6640&rep=rep1&type=pdf>
- [2] EGER, Ludvík, TLUČHOŘ, Jan. *Management a marketing sportu a cestovního ruchu* [online]. Západočeská univerzita v Plzni, 2009 [cit. 12. 3. 2019]. Dostupné z: <https://anzdoc.com/management-a-marketing-sportu-a-cestovniho-ruchu.html#page=83>
- [3] GLINIA, Eleni, COSTA, George, DRAKOU, Amalia. *Hotel Animation and Professional Perspectives in Greece* [online], Tourism Today, 2004 [cit. 20. 11. 2018]. Dostupné z: <http://ktisis.cut.ac.cy/bitstream/10488/5118/6/REVISING%20PORTER%E2%80%99S%20FIVE%20FORCES%20MODEL.pdf#page=124>
- [4] HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing* [online]. Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., Nezvalova 423, Hradec Králové, 2016 [cit. 13. 11. 2018]. 1. vydání. ISBN 978-80-260-9723-5. Dostupné z: <https://halek.info/elektronicke-knihy/>

- [5] *Hotel Golden Key* [online]. Asten Hotels, 2018 [cit. 20. 10. 2018]. Dostupné z: <https://goldenkey.astenhoteles.com/>
- [6] *Hotel Golden Key - TripAdvisor* [online]. TripAdvisor, 2019 [8. 3. 2019]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g274707-d7175107-Reviews-Boutique_Hotel_Golden_Key-Prague_Bohemia.html
- [7] *MindMup* [online]. Free online mind mapping, 2018 [cit. 8. 10. 2018]. Dostupné z: <https://app.mindmup.com/map/new/1539024005085>
- [8] *Příjezdový cestovní ruch: Závěrečná zpráva za rok 2015* [online]. CzechTourism, 2016 [cit. 20. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/getattachment/Instituti-turismu/Marketingovy-vyzkum/Prijezdovy-cestovni-ruch/Prijezdovy-cestovni-ruch-rok-2015/2015-Zaverecna-zprava.pdf.aspx?ext=.pdf>
- [9] *Příjezdový cestovní ruch: Závěrečná zpráva za rok 2016* [online]. CzechTourism, 2016 [cit. 20. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/getattachment/Instituti-turismu/Marketingovy-vyzkum/Prijezdovy-cestovni-ruch/Prijezdovy-cestovni-ruch-rok-2016/2016-Zaverecna-zprava.pdf.aspx?ext=.pdf>
- [10] *RunCzech* [online]. Prague International Marathon – Maraton Praha, 2018 [cit. 16. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.runczech.com/cs/>
- [11] SISTENICH, Frank. *Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen* [online]. Detuscher Universitäts-Verlag, 1999 [cit. 30. 10. 2018]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=gau0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- [12] *Stanovy – úplné znění stanov ke dni 25. listopadu 2016* [online], Asociace hotelů a restaurací České republiky, 2016 [cit. 5. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.ahrcr.cz/stanovy/>
- [13] SVOBODOVÁ, Hana. *Základy marketingu: text pro distanční studium* [online]. Ostravská univerzita, 2007 [cit. 12. 3. 2019]. Dostupné z: http://projekty.osu.cz/pvsos/doc/zaklady_marketingu.pdf

8.3 Ostatní zdroje

- [1] Boutique Hotel Golden Key Prague, ASTEN HOTELS, *Salesplan 2016: Sales and marketing plan 2016*, Praha, 2015, 14 stran.

- [2] Boutique Hotel Golden Key Prague, ASTEN HOTELS, *Salesplan 2018: Sales and marketing plan 2018*, Praha, 2017, 19 stran.
- [3] Interview s Michaelou Myškovou, manažerkou hotelu Golden Key. Praha 20. 8. 2018.
- [4] Interview s Petrou Janouškovou, generální ředitelkou hotelu Golden Key, Praha 20. 1. 2016.

9 Seznam příloh

Seznam obrázků

Obrázek 1 Organizační struktura hotelového řetězce Asten Hotels	5
Obrázek 2 Nástroje propagace.....	48
Obrázek 3 Hotel Golden Key	63
Obrázek 4 Dotazník - swot analýza - hosté	64
Obrázek 5 Zadání práce 1	68
Obrázek 6 Zadání práce 2	69

Seznam tabulek

Tabulka 1 Ceny pokojů v hotelu Golden Key	11
Tabulka 2 Swot analýza - hosté	28
Tabulka 3 Swot analýza - zaměstnanci.....	31
Tabulka 4 Porovnání swot analýz.....	34
Tabulka 5 Způsoby rezervace.....	38
Tabulka 6 Národnosti	40
Tabulka 7 Rozdíl základního ubytování a balíčku služeb	44
Tabulka 8 Narozeninový balíček.....	46
Tabulka 9 Dotazník - swot analýza - zaměstnanci	65
Tabulka 10 Výsledky dotazníků 1. část.....	65
Tabulka 11 Výsledky dotazníků 2. část.....	66

Tabulka 12 Výsledky dotazníků 3. část.....	67
--	----

Seznam grafů

Graf 1 Ochota opětovného ubytování.....	29
Graf 2 Národnosti 2017	33
Graf 3 Využití webových stránek.....	39

10 Přílohy

Obrázek 3 Hotel Golden Key



Zdroj: Autorka

Obrázek 4 Dotazník - swot analýza - hosté

- 1) Were you satisfied with the hotel's location? a) Yes b) No
- 2) How did you get to the hotel?
a) by taxi b) on foot c) public transport (underground, tram, bus)
d) other (Can you specify?) _____
- 3) Did you experience any problems finding Golden Key hotel? a) Yes b) No
- 4) Were you satisfied with the number of sights you could visit due to them being close to the hotel?
a) Yes b) No
- 5) What requirements did you have when choosing a hotel to stay?
a) its location b) hotel size and capacity c) services provided in the hotel
d) price e) other (Can you specify?) _____
- 6) How did you find out about Golden Key hotel?
a) on the internet b) someone's recommendation
c) other (Can you specify?) _____
- 7) Did the hotel's website provide all the information you were looking for? a) Yes b) No
- 8) Were you satisfied with the staff's attitude and behaviour?
a) Yes b) No (Why?) _____
- 9) Did you consider any other hotels in Prague?
a) Yes b) No (If not, skip the next two questions.)
- 10) What was the most important aspect for you when choosing? _____
- 11) Why did you finally choose Golden Key hotel? _____
- 12) Did you look for the ranking and the reviews on the internet?
a) Yes b) No (If not, skip the next question.)
- 13) Did it affect your decision? a) Yes b) No
- 14) What did you like most about Golden Key hotel? _____
- 15) What did you like least about Golden Key hotel? _____
- 16) How many times have you stayed in Golden Key hotel?
a) 1-2 b) 3-4 c) 5 or more
- 17) Have you ever stayed in another Asten Hotels hotel? a) Yes (Which?) _____ b) No
- 18) Would you consider staying in Golden Key hotel again? a) Yes b) No
- 19) Feel free to share any other comments.

Zdroj: Autorka

Tabulka 11 Výsledky dotazníků 2. část

4. Vyhovovalo Vám množství památek v blízkosti hotelu?		
a) Ano	579	
b) Ne	17	
Bez odpovědi	65	
5. Jaké jste měli požadavky při výběru hotelu?		
a) Poloha	370	
b) Velikost hotelu a kapacita	31	
c) Poskytované služby	126	
d) Cena	354	
e) Jiné	21	Čistota, zahrnutá snídaně, počet hvězdiček, hodnocení hotelu
Bez odpovědi	27	
6. Jak jste se o hotelu dozvěděli?		
a) Internet	166	
b) Doporučení známých	158	
c) Jiné	302	Cestovní kancelář, voucher od příbuzných
Bez odpovědi	15	
7. Našli jste na webových stránkách hotelu vše, co jste hledali?		
a) Ano	451	
b) Ne	13	
Nenavštívili	170	
Bez odpovědi	7	
8. Byli jste spokojeni s přístupem zaměstnanců k Vám a s jejich vystupováním?		
a) Ano	597	
b) Ne	45	Recepční
Bez odpovědi	0	
9. Vybírali jste se mezi více pražskými hotely?		
a) Ano	364	
b) Ne	234	
Bez odpovědi	43	
10. Co pro Vás bylo důležité při výběru?		
Umístění, centrum města, poskytované služby, cena, hodnocení hotelu		
11. Proč jste se nakonec rozhodli pro hotel Golden Key?		
Doporučení známých, umístění, hodnocení hotelu, cena, sauna		
12. Sledovali jste hodnocení hotelu a recenze na internetových stránkách?		
a) Ano	372	
b) Ne	198	
Bez odpovědi	71	

Zdroj: Autorka

Tabulka 12 Výsledky dotazníků 3. část

13. Ovlivnilo to Vaše rozhodování?		
a) Ano	399	
b) Ne	193	
Bez odpovědi	49	
14. Co se Vám v hotelu líbilo nejvíce?		
Zaměstnanci, čistota, snídaně, sauna, design		
15. Co se Vám naopak nelíbilo?		
Recepční, parkování, klimatizace		
16. Kolikrát jste byli ubytováni v hotelu Golden Key?		
a) 1-2	546	
b) 3-4	65	
c) 5 a více	3	
Bez odpovědi	27	
17. Navštívili jste někdy jiný hotel v rámci hotelového řetězce Asten Hotels?		
a) Ano	0	
b) Ne	622	
Bez odpovědi	19	
18. Chtěli byste být v hotelu ubytování znovu?		
a) Ano	570	
b) Ne	71	
Bez odpovědi	0	

Zdroj: Autorka

Obrázek 5 Zadání práce 1

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2018/2019

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - německý jazyk
(mcr-p-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Smrčková Anna	Bratří Čapků 618, Kolín - Kolín II	11600344

TÉMA ČESKY:

Marketing hotelových řetězců. Hotel Golden Key

TÉMA ANGLICKY:

Marketing in Hotel Chains. Golden Key hotel

VEDOUCÍ PRÁCE:

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem této bakalářské práce je zaměřit se na marketing ve vybraném hotelu, a to především na marketingový mix, SWOT analýzu a event marketing. Budou stanoveny výzkumné otázky, které by měly být v závěru práce zodpovězeny. V rámci marketingového mixu by mělo být zjištěno, v jaké míře vybraný hotel s jednotlivými nástroji pracuje a jakým způsobem je kombinuje. Následně bude vymyšlena vlastní SWOT analýza daného hotelu, která bude vypracována na základě zjištěných informací z výzkumného šetření pomocí vytvořeného dotazníku. Dále by mělo být zjištěno, jak v hotelu funguje event marketing, tj. jaké akce se v hotelu konají, jaké hotel organizuje, případně jakých se účastní. Na závěr by měl být vymyšlen vlastní balíček služeb (včetně jeho propagace), který by mohl být v hotelu využíván a také akce, která by se mohla konat v rámci propagace hotelu.

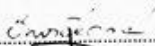
Osnova:

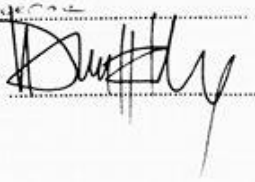
- 1) Úvod
- 2) Cíl práce
- 3) Metodika zpracování
- 4) Teoretická část - definice pojmů, které se týkají marketingu a budou používány v této práci, představení hotelu Golden Key a jeho marketingový mix (rozběr všech 8 nástrojů)
- 5) Praktická část - dotazníkové šetření – SWOT analýza, event marketing, návrh vlastní akce a vlastního balíčku služeb – jejich propagace
- 6) Shrnutí výsledků práce
- 7) Závěr a doporučení
- 8) Seznam použitých zdrojů
- 9) Přílohy


SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

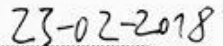
- HÁLEK, Vítězslav, Marketing XXI., [online]. 2017. Dostupné z: <<http://halek.org/elektronicke-knihy/download/2>>
- JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- KANTOROVÁ, Kateřina. Marketingový mix. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003, 87 s. ISBN 80-7042-237-8.
- KOTIKOVÁ, Halina a ZLÁMAL, Jaroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. 77 s. Skripta. ISBN 80-244-1489-9.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

Obrázek 6 Zadání práce 2

Podpis studenta:  _____

Podpis vedoucího práce:  _____

Datum:  _____

Datum:  _____

(c) IS STAG, Praha - Podklád kvalifikační práce, 0160042, 25.02.2018, 15:45

45