**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Vysoká škola ekonomie a managementu**
info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

| NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS |
| --- |
| Inovace marketingové komunikace pro hotel BouCZECH |

| TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK) |
| --- |
| Říjen 2023 |

| JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA |
| --- |
| Eliška Boučková, KEMMA04 |

| JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE |
| --- |
| Ing. Peter Matisko, Ph.D. |

| PROHLÁŠENÍ STUDENTA |
| --- |
| Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.<br>Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.<br>Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.<br><br>Datum a místo: 28. 8. 2023, Praha |


| PODĚKOVÁNÍ |
| --- |
| Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé diplomové práce. Velké díky také patří managerovi hotelu za poskytnutí všech cenných informací pro realizaci této diplomové práce. |

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5


**SOUHRN**

**1. Cíl práce:**
Cílem této práce bylo vytvoření doporučení pro inovaci marketingové komunikace v hotelu BouCZECH.

**2. Výzkumné metody:**
V teoreticko-metodologické části práce bylo využito rešerše sekundárních zdrojů. Konkrétně literárních zdrojů, které byly doplněny o internetové zdroje. Získané informace ze sekundárních zdrojů byly mezi sebou komparovány. V analytické části práce bylo k získání informací o zkoumaném hotelu využito zejména internetových zdrojů, rešerše webových stránek, interní data získaná přímo v hotelu a informace z polostrukturovaného rozhovoru s managerem hotelu. Dále byly využity ke srovnání s konkurencí analýza webových stránek a srovnávacích portálů. Poznatky z těchto analýz byly následně komparovány. V analytické části byla také vytvořena PEST analýza, SWOT analýza. Další data přineslo vyhodnocení provedeného kvalitativního dotazníkového šetření prostřednictvím dotazníků pro ubytované přímo na hotelu. Následně byla provedena syntéza všech uvedených poznatků k vytvoření inovace marketingové komunikace pro hotel BouCZECH.

**3. Výsledky výzkumu/práce:**
Analýzou webových stránek hotelu byly zjištěny nedostatky v designu i obsahu. Stránky nejsou příliš atraktivní a nemají dostatečně aktualizovaný obsah. V hotelu je také absence nabídky hotelových balíčků, která by podle provedeného výzkumu zajistila větší naplněnost hotelu. Nižší počet hodnocení na srovnávacích portálech není pro potenciální hosty příliš důvěryhodný. Hotel disponuje restaurací pro širokou veřejnost v místě hotelu, ve které je velký potenciál pro zvýšení ziskovosti hotelu. Hotel je postaven v místě s dobrou docházkovou vzdáleností od centra a nabízí bezbariérové pokoje. Z analýzy příležitostí vyplynulo, že je pro hotel velmi zajímavý trend generace Y, která se bude v následujících letech dostávat do produktivního věku. Stačí se jen více zaměřit na své služby a modifikovat jej ale potřeb a přání tohoto segmentu. Tato skutečnost pak může vést k upevnění pozice na trhu. Z dotazníkového šetření vyplynulo že hosté jsou se službami poměrně spokojeni. Respondenti uvedli lehké nedostatky na technickém vybavení pokojů. Tento nedostatek by mohly vyřešit nové Smart televize s přístupem na internet a s možností spojení televize s telefonem a dalšími zařízeními.

**4. Závěry a doporučení:**
Pro hotel BouCZECH bylo doporučeno provést redesign webových stránek, zejména z důvodu důvěryhodnosti ubytování. Také bylo doporučeno vytvoření věrnostního programu, který by motivoval hosty k častějšímu navštěvování hotelu či zanechávání recenzí, které, stejně jako webové stránky, ovlivňují důvěryhodnost hotelu. Hotelu bylo také doporučeno vytvoření pobytových balíčků. Pomocí těchto balíčků by hotel mohl disponovat větší obsazeností i mimo sezony a zvýšení tržeb celého komplexu. Působení hotelu na sociálních sítích by mělo mít aktivnější ráz a hotel by měl provozovat interakce s potenciálními hosty. Zajistil by si tak místo v jejich podvědomí.



**KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketing, Marketingová strategie, Marketingová komunikace, Inovace marketingové komunikace, Digitální marketing, SWOT analýza, Hotel

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5


| SUMMARY |
|---|
| **1. Main objective:**<br>The aim of this work was to create recommendations for the innovation of marketing communication in the BouCZECH hotel. |
| **2. Research methods:**<br>In the theoretical-methodological part of the work, the research of secondary sources was used. Specifically, literary sources that have been supplemented with Internet sources. Information obtained from secondary sources was compared with each other. In the analytical part of the work, internet sources, website searches, internal data obtained directly at the hotel and information from a semi-structured interview with the hotel manager were used to obtain information about the investigated hotel. Furthermore, the analysis of websites and comparison portals was used to compare with the competition. The findings from these analyzes were subsequently compared. In the analytical part, a PEST analysis and a SWOT analysis were also created. Additional data was obtained from the evaluation of the conducted qualitative questionnaire survey through questionnaires for those staying directly at the hotel. Subsequently, a synthesis of all the aforementioned knowledge was carried out to create a marketing communication innovation for the BouCZECH hotel. |
| **3. Result of research:**<br>An analysis of the hotel's website revealed flaws in both design and content. The site is not very attractive and does not have enough updated content. There is also an absence of hotel package offers in the hotel, which, according to the conducted research, would ensure greater occupancy of the hotel. A lower number of ratings on comparison portals is not very credible for potential guests. The hotel has a restaurant for the general public on site, which has great potential for increasing the hotel's profitability. The hotel is built in a location with a good walking distance from the center and offers wheelchair accessible rooms. The analysis of the opportunities showed that the trend of generation Y, which will reach the productive age in the coming years, is very interesting for the hotel. You only need to focus more on your services and modify them according to the needs and wishes of this segment. This fact can then lead to consolidation of the market position. The questionnaire survey showed that the guests are quite satisfied with the services. Respondents mentioned slight deficiencies in the technical equipment of the rooms. This deficiency could be solved by new Smart TVs with Internet access and the ability to connect the TV to a phone and other devices. |
| **4. Conclusions and recommendation:**<br>For the BouCZECH hotel, it was recommended to redesign the website, especially for the sake of the credibility of the accommodation. It was also recommended to create a loyalty program that would motivate guests to visit the hotel more often or leave reviews, which, like the website, affect the credibility of the hotel. The hotel was also recommended to create stay packages. With the help of these packages, the hotel could have more occupancy even in the off-season and increase the revenue of the entire complex. The hotel's activity on social networks should be more active and the hotel should conduct interactions with potential guests. He would secure a place in their subconscious. |



| KEYWORDS |
|---|
| Marketing, Marketing strategy, Marketing communication, Marketing communication innovation, Digital marketing, SWOT analysis, Hotel |

| JEL CLASSIFICATION |
|---|
| M31, M3, M37, |

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

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

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

| | |
|---|---|
| Jméno a příjmení: | Eliška Boučková |
| Studijní program: | Ekonomika a management (Ing.) |
| Studijní skupina: | KEMMA04 |
| Název DP: | Inovace marketingové komunikace pro hotel BouCZECH |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | 1. Úvod<br>2. Teoreticko-metodologická část – marketingová komunikace, komunikační mix, ubytovací služby, Porterova analýza, metodika<br>3. Praktická část – představení hotelu, analýza současné situace, Porterova analýza, analýza konkurence, strukturované interview, dotazníkové šetření, návrh projektu marketingové strategie, doporučení<br>4. Závěr |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje) | • JEŘÁBEK, T., ŠEFČÍK, V., MÁLEK, Z. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu III.* Ostrava: Key Publishing, 2018. 96 s. ISBN 978-80-7418-301-0.<br>• KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada, 2016. 117 s. ISBN 978-80-247-5769-8.<br>• KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital.* New Jersey: Wiley, 2017. 208 s. ISBN 1119341205.<br>• PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2019. 173 s. ISBN 978-80-271-0787-2. |
| Harmonogram: | • Zpracování cílů a metodiky do 1. 12. 2022<br>• Zpracování teoretické části do 30. 2. 2023<br>• Zpracování výsledků do 1. 4. 2023<br>• Finální verze do 1. 5. 2023 |
| Vedoucí práce: | Ing. Peter Matisko, Ph.D. |

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 5. 11. 2022

Prof. Ing. Milan Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535
Datum: 2022.11.05 13:57:15 +01'00'

# Obsah

1 Úvod ..... 1
2 Teoreticko-metodologická část práce ..... 2
2.1 Ubytovací zařízení a služby ..... 2
2.1.1 Hotel ..... 3
2.2 Marketing ..... 5
2.3 Hotelový marketing ..... 5
2.4 Marketingový mix ..... 7
2.4.1 Marketingový mix ..... 7
2.4.2 Rozšířený marketingový mix v oblasti služeb ..... 11
2.5 Model SIVA ..... 12
2.6 Komunikační mix ..... 12
2.7 Marketingová komunikace na internetu ..... 17
2.7.1 Reklama na internetu ..... 17
2.7.2 Sociální sítě ..... 18
2.7.3 Webové stránky ..... 21
2.7.4 Srovnávače cen ..... 22
2.7.5 Rezervační portály ..... 23
2.7.6 Slevové portály ..... 23
2.8 Strategický marketingový proces ..... 23
2.8.1 Analýza marketingového prostředí ..... 23
2.8.2 SWOT analýza ..... 25
2.8.3 Stanovení marketingových cílů ..... 26
2.8.4 Marketingová strategie ..... 26
2.9 Metodika ..... 27
3 Analytická část práce ..... 29
3.1 Charakteristika hotelu BouCZECH ..... 29
3.2 Město Lipno nad Vltavou ..... 30
3.2.1 Sezonnost ..... 31
3.2.2 Současná situace hotelu ..... 31
3.3 Marketingový mix hotelu ..... 32
3.3.1 Produkt ..... 32
3.3.2 Cena ..... 35
3.3.3 Místo ..... 36

3.3.4 Lidé ..... 37
3.3.5 Programing, balíčky ..... 37
3.4 Marketingová komunikace hotelu ..... 37
3.5 Aplikování SIVA koncepce marketingového mixu ..... 39
3.6 Analýza marketingového prostředí hotelu ..... 40
3.6.1 Analýza makroprostředí hotelu – PEST analýza. ..... 40
3.6.2 Analýza mikroprostředí hotelu ..... 45
3.7 SWOT analýza ..... 49
3.8 Dotazníkové šetření ..... 54
3.9 Doporučení ..... 62
3.9.1 Návrh komunikační kampaně ..... 64
4 Závěr ..... 67
Literatura ..... 68
Přílohy ..... I

# Seznam obrázků

Obrázek 1 Certifikační znak Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ..... 4
Obrázek 2 Porterův model pěti sil ..... 24
Obrázek 3 Satelitní mapa Lipno nad Vltavou ..... 29
Obrázek 4 Komplex Hotelu BouCZECH ..... 30
Obrázek 5 Hotelová restaurace ..... 33
Obrázek 6 Pivnice a restaurace ..... 34
Obrázek 7 Webové stránky hotelu BouCZECH ..... 38

# Seznam tabulek

Tabulka 1 Nástroje komunikačního mixu různých autorů ..... 13
Tabulka 2 SWOT analýza ..... 25
Tabulka 3 Počet lůžek v jednotlivých pokojích ..... 32
Tabulka 4 Ceny ubytování k 1.4. 2023 ..... 36
Tabulka 5 Ceny ubytování k 1.4. 2023 ..... 46
Tabulka 6 Analýza vyhledávače Google ..... 46
Tabulka 7 Analýza vyhledávače Seznam ..... 47
Tabulka 8 Matice SWOT ..... 49

# Seznam grafů

Graf 1 Typ hosta ..... 48
Graf 2 Top 5 zemí původu turistů ..... 48
Graf 4 Věk respondentů ..... 55
Graf 5 Místo bydliště respondentů ..... 55
Graf 6 Ideální suma za jednu noc v hotelu ..... 56
Graf 7 Po kolikáté je host ubytován v hotelu BouCZECH ..... 57
Graf 8 Kolik nocí host strávil v hotelu ..... 57
Graf 9 Struktura zdroje informací o ubytování ..... 58
Graf 10 Hodnocení webových stránek ..... 58
Graf 11 Hodnocení Facebookových stránek ..... 59
Graf 12 Doporučení přátelům a blízkým ..... 59
Graf 13 Ohodnocení důležitých kritérií ..... 60
Graf 14 Spokojenost hostů – skupina 1 ..... 60
Graf 15 Spokojenost hostů – skupina 2 ..... 61
Graf 16 Spokojenost hostů – skupina 3 ..... 61

# 1 Úvod

Marketingová komunikace je v dnešním světě nedílnou součástí každého z nás. Je to důležitý nástroj pro všechny podnikatele i firmy ve všech odvětvích, kteří chtějí ustát konkurenční boj a prodat tak svůj produkt.

Tato diplomová práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci hotelu BouCZECH ležící ve městě Lipno nad Vltavou. Hotelnictví má celosvětově velký význam a služby všech tipů ubytovacích zařízení jsou využívány drtivou většinou obyvatelstva. Pro hosta nezáleží, jestli se jedná o služební cestu či dovolenou, vždy si přeje bezproblémový pobyt a služby poskytované v takové kvalitě, kterou hotel inzeruje a za které si host zaplatí.

V dnešním zrychleném světě hledají hosté možnosti odpočinku a relaxace. Ubytování už není pouze o jednom pokoji, který slouží k přespání. Hosté začínají čím dál častěji vyžadovat i další služby spjaté s ubytováním, ať už je to stravování, wellness centrum nebo jiné aktivity. S rostoucí ekonomickou úrovní obyvatel roste nejen poptávka po ubytování, ale také požadavky a nároky hostů. Hotel tak musí požadavky hostů sledovat a adekvátně na ně reagovat. Zejména kvůli vysoké konkurenci a široké nabídky ubytovacích služeb skrze dostupné informační zdroje je právě spokojený host pro hotel základem úspěchu.

Provozování ubytovacího zařízení sebou nese také několik přísných omezení a legislativních norem, které se týkají zejména bezpečnostních a hygienických předpisů či evidenci tržeb. Tyto normy a jejich změny musí ubytovatel neustále sledovat a případné nedostatky napravovat. Pokud tak neučiní, vystavuje se hotel nebezpečí udělení pokuty nebo uzavření hotelu. Každá taková skutečnost představuje pro hotel nejen riziko peněžního trestu, ale také poškození dobrého jména hotelu.

Hotely chtějí tak jako jiné podniky maximalizovat svůj zisk. Maximalizace zisku probíhá na základě stanovených cílů prostřednictvím strategie hotelu. Taková strategie zahrnuje nejen strategické procesy uvnitř hotelu, ale také sledování aktivit ve vnějším prostředí. Nedílnou součástí strategie hotelu je také marketingová strategie. Tato forma strategie funguje na základě marketingových mixů.

Cílem této diplomové práce je analyzovat současný stav hotelu BouCZECH pomocí vlastního marketingového výzkumu a následné navrhnutí doporučení inovace marketingového mixu a marketingové komunikace.

Teoretická část práce je zpracována na základě odborné literatury. Důraz je kladen zejména na témata hotelnictví a cestovního ruchu, marketingové modely, komunikační mixy a plánování komunikace. Praktická část je zaměřena na služby hotelu BouCZECH a jeho marketingové aktivity.

# 2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoretické části autorka práce rozebere několik zásadních pojmů z oblasti marketingu, cestovního ruchu a hotelnictví, na základě, kterých bude vypracována praktická část práce a vytvořena inovace marketingové komunikace pro hotel BouCZECH.

## 2.1 Ubytovací zařízení a služby

Autorka Jakubíková (2012, s. 70) vysvětluje pojem služba jako činnost, kterou může jedna strana, nabídnout straně druhé, je naprosto nehmatatelná a jejím výsledkem není nabytí vlastnictví. V této oblasti také dochází k neustálým inovacím, a to z důvodu, že služba se dá velmi jednoduše napodobit. Služby mají pět hlavních charakteristik, které definoval v roce 2008 John E. G. Bateson. Jsou jimi:

- Nehmotnost – službu nelze předem vyzkoušet, prohlédnout si, ochutnat, dotknout se ji nebo ji poslouchat;
- neoddělitelnost – služba je vždy spojena se svým poskytovatelem;
- proměnlivost – kvalita nabízené služby závisí na jejím poskytovateli, místě a způsobu provedení;
- pomíjivost – službu nelze skladovat pro pozdější využití;
- absence vlastnictví – službu nelze vlastnit.

Kotler (2005, s. 45) dále zmiňuje odlišnosti týkající se distribučních kanálů služeb. V oblasti služeb je místo výroby, místo prodeje a místo spotřeby vždy jedním místem. Zároveň však existuje i mnoho zprostředkovatelů, jako jsou například cestovní agentury nebo kanceláře. Hsu (2001, s. 21) pak doplňuje také franšízing jako formu distribuce služeb.

Oba zmiňovaní autoři se pak shodují na tom, že součástí služby je vždy lidský prvek. Součástí finálního produktu je člověk poskytující službu, a zároveň produkt dotváří i host sám či ostatní hosté na daném místě. Typickým příkladem, kdy mohou být i hosté součástí produktu je příklad hlučných sousedů ve vedlejším pokoji nebo například v baru. Ač hotel usiluje o naprostou perfektnost, tento zážitek může zkazit hostu celkový dojem z pobytu.

Autorka Kiráľová (2006, s. 15) doplňuje určité charakteristiky, které provází poskytování služeb v cestovním ruchu. Jedná se zejména o zvýšenou míru emocionálních a racionálních faktorů při koupi služeb, jako je např. prestiž, osobnosti, lidské vzory, důležitost image při koupi, důraz na ústní reklamu, rostoucí nároky na jedinečnost poskytovaných služeb, důležitost zprostředkovatelů prodeje vyplývající z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby, zvýšená spotřeba kvalitních podpůrných materiálů, využívání informačních technologií a zvláštní důraz na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb.

Další charakteristické znaky doplňuje také autorka Jakubíková (2012, s. 26). Jsou jimi dočasnost a přechodnost. Dříve sloužily ubytovací služby zejména k přenocování a čerpání služeb s ubytováním spojených. V dnešní době nároky hostů stoupají a s vyšší konkurencí hledají ubytovací zařízení nové příležitosti k rozšíření své nabídky. Vznikají tak například zařízení s wellness programy, ubytovací zařízení pořádají různé události (eventy), konference a kongresy.

Jakubíková (2012, s. 35) rozděluje ubytovací zařízení do skupin podle několika způsobů využívání:

- podle způsobu výstavby – pevná (hotely, motely), částečně pevná (montované chaty), přenosná (stany), pohyblivá (lůžkové vozy, karavany, přívěsy);

- podle časového využití – celoroční a sezónní;
- podle kategorií – tradiční (hotely, penziony, motely, aparhotely, byhotely, hostely), doplňková (chaty, bungaloy, botely, rotely, kempy a další sezónní zařízení) a ostatní (ubytování ve školách, kolejích atd…).

Toto rozdělení ubytovacích zařízení podle kategorií zmiňuje mezi tradiční ubytovací zařízení hotely. Tato práce se zaměřuje především na tento typ ubytování. Hotelům tak bude věnovaná i následující kapitola.

### 2.1.1 Hotel

Beránek (2016, s. 19) datuje počátek ubytovacích služeb v České republice s činností řádu maltézských rytířů, jejímž cílem byla ochrana víry a služba chudým. Členové tohoto řádu budovali v českých zemích od poloviny 12. století tzv. komendy (útulky s řádovými sídly a špitály pro nemocné), kde pečovali o poutníky a pocestné a poskytovali jim ubytování a stravu. Od 2. poloviny 19. století začal rozvoj hotelnictví zejména v lázeňských městech. V meziválečném období se v Československu začali tvořit první svazy hoteliérů a společenství živností. První legislativní opatření byl zákon č. 649/1919 Sb., jímž byl řízen „Instruktorát pro podniky ku přechovávání cizinců“, který spadal pod Ministerstvo průmyslu, obchodu a živnosti. Ve 30. letech začalo vznikat na našem území několik moderních hotelů evropského standardu. Po roce 1948 došlo k zestátnění podniků a zrušení soukromého podnikání.

Listopadové události roku 1989 přinesly řadu změn. Uvolnění hranic, svoboda podnikání a uvolnění devizového trhu znamenali transformaci v dosud centrálně řízeného trhu. Řada hotelů se vrátila svým původním majitelům na základě restituce. V roce 1993 až 1996 vzrostl počet hotelů v České republice z 583 na 1428. V první polovině 90. let byli založeny první české hotelové řetězce a postupně na trh pronikali i zahraniční hotelové společnosti.

Asociace hotelů a restaurací České republiky (2022) definuje hotel jako ubytovací zařízení s nejméně deseti pokoji pro hosty, vybavení pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených.

Podle webu Hotelstars Union (2022) jsou v České republice hotely hodnoceny systémem hvězdiček od jedné do pěti. Neexistuje žádná legislativní norma určující systém udělování hvězdiček a pro spotřebitele tak počet hvězdiček negarantuje určitou úroveň. Na základě tohoto faktu založila Asociace hotelů a restaurací České republiky ve spolupráci s hotelovými asociacemi dalších evropských zemí a patronací zastřešující organizací HOTREC oficiální systém jednotné hotelové klasifikace sjednocující jednotlivé národní systémy. V roce 2009 na konferenci v Praze založily pro tyto účely sdružení s názvem Hotelstars Union. Zakládajícími členy byli hotelové asociace České republiky, Rakouska, Německa, Maďarska, Nizozemska, Švédska a Švýcarska. V následných letech se k sdružení přidali také asociace Belgie, Dánska, Estonska, Řecka, Lotyšska, Lichtenštejnska, Litvy, Lucemburska, Malty, Slovinska, Ázerbájdžánu, Gruzie a Polska.

Tento systém je v České republice užíván pod názvem Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky a přináší větší transparentnost pro zákazníky i mezinárodní porovnatelnost úrovně hotelu.

Hotely jsou dle webu Hotelstars rozdělovány dle dosaženého bodového hodnocení do kategorií od jedné do pěti hvězdiček.

- Tourist * (90–170 bodů);
- Economy ** (170-260 bodů);

- Standard *** (260-400 bodů);
- First Class **** (400-600 bodů);
- Luxury ***** (600-940 bodů).

Kritéria dosažení bodového hodnocení se dělí dle webu Hotelstars (2022) na povinná pro danou kategorii a fakultativní. Pro dosažení určité kategorie je třeba splnit všechna povinná kritéria a určitý minimální počet bodů za fakultativní prvky. Jestliže získá hotel výrazně více bodů za volitelná kritéria, může ještě v rámci své kategorie získat přívlastek Superior.

Sdružení pro zvýšení srozumitelnosti a transparentnosti pro spotřebitele také vytvořila znak Oficiální jednotné klasifikace, který smí využívat pouze oficiálně certifikované provozovny. Tento znak znázorňuje Obrázek 1.

Obrázek 1 Certifikační znak Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení

Zdroj: Označování ubytovacích zařízení (2008), Konzument.cz

Beránek (2016, s. 23) dále rozděluje hotelové ubytovací zařízení podle jednotlivých druhů. Kategorizace vychází z typu poskytovaných služeb a způsobu jejich poskytování. V rámci ubytovacích zařízení autor vymezuje následující druhy:

- Hotel – zařízení s recepcí, službami a dalším příslušenstvím. V tomto ubytování se ve většině případů poskytuje také stravování.
- Hotel garni – hotel běžně nabízející pouze snídaně.
- Apartmánový hotel – hosté jsou ubytovaní v apartmánech (oddělená místnost na spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem) nebo studiích (jedna místnost s postelí a kuchyňským koutem).
- Boarding house – hotel v městském prostředí, kde je nabízené ubytování na delší časové období.
- Motel – hotel s možností parkování v těsné blízkosti určený zejména pro motoristy.
- Penzion – zařízení nabízející ubytování obvykle na více než jednu noc. V penzionu je také poskytována strava pro ubytované.
- Horská chata – turistické ubytovací zařízení vhodné k poskytnutí chráněného noclehu horolezcům a horským turistům v odlehlých oblastech.

Autor zmiňuje také další specifická hotelová zařízení, které jsou typická svou polohou, uspořádáním nebo poskytovanými službami a nabídkou volnočasových aktivit. K nejčastějším autor řadí například Lázeňský/Spa hotel, Butik hotel, Pet Friedly hotel, Baby hotel, Tranzitní hotel, Botel, Resort/Golf hotel, Wellness hotel, Ekohotel a další.

Nad rámec ubytování hotely často nabízí svým hostům také různé možnosti stravování. Jakubíková (2012, s. 30) uvádí mezi nejčastější například ubytování se snídaní, polopenzi, plnou penzi a all inclusive. Hotely často nabízí také svým klientům další doplňkové služby jako je například parkování, praní, žehlení, SPA a wellness, produktové balíčky nebo obstarávání vstupenek na nejrůznější kulturní akce.

## 2.2 Marketing

Přikrylová (2019, s. 14) definuje marketing jako plynulý proces probíhající v několika dílčích krocích, prostřednictvím něhož managment plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zjištění jak zákazníkových potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace.

Jakubíková (2012, s. 14.) rozděluje marketing na dvě odvětví. Formální definice uvádí, že je marketing aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost. Společenská definice pak říká, že je marketing společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, pomocí vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb ostatním.

Marketing dle Kotlera (2013, s. 35) není pouze prodej a reklama. Dnešní marketing spočívá především v uspokojování potřeb zákazníka, nikoli ve schopnosti prodat produkt nebo službu, jako tomu bylo dříve. Marketingový proces pokračuje po celou dobu životnosti produktu, má za úkol přilákat a udržet zákazníky pomocí vývoje výrobků, učí se z výsledků prodeje a snaží se tyto úspěchy opakovat. Hlavní podstatou marketingu je dle Kotlera především najít rovnováhu mezi zájmy zákazníka a organizace. Klíčovým bodem každé marketingové strategie, a i následného marketingového rozhodnutí je tak vždy zákazník.

## 2.3 Hotelový marketing

Hotelový marketing je dle Beránka (2016, s. 139) součástí marketingu služeb. Tento druh marketingu je charakteristický osobním kontaktem prodejce (poskytovatele služeb) a spotřebitelem (hostem). Hlavními charakteristikami, jimiž se služby odlišují od hmotných výrobků jsou zejména různorodost, nehmotná povaha, krátká doba využívání a nedělitelnost výroby a spotřeby.

- Různorodost – u služeb stejné povahy může docházet k různým způsobům provedení a různým výsledkům. Příčinou různorodostí je osobní charakter služeb, subjektivita vnímání služby ze strany zákazníka a chybějící standard kvality.
- Nehmotná povaha – službu nelze před jejím nákupem vyzkoušet, zhodnotit nebo prozkoumat. Není také možné službu vyrábět do zásoby a nevyužitá služba představuje pro podnik ztrátu. Hlavní náplní marketingu služeb je správně odhadnout potřeby a přání zákazníka, správně mu ukázat přednosti a výhody služby, a tak ho přimět k nákupu.
- Krátká doba využívání – služby jsou spotřebovávány krátkou dobu a jsou vázány na určitý čas a místo. Pokud nejsou služby spotřebovávány na místě a v době, kdy jsou

k dispozici, je jejich význam ztracen. Marketing se tak snaží vytvořit dostatečnou poptávku a časově ji synchronizovat a průběžně kontrolovat.

- Nedělitelnost výroby a spotřeby – zákazník spotřebovává většinu služeb mimo domov ale na teritoriu výrobce služeb. Spotřebitel tak musí dojít za výrobcem, aby mohl zhodnotit výhody a kvality dané služby. Pro marketing tento fakt přináší problémy spojené s distribucí, typickou práce pro pohostinství a ubytování.

Kiráľová (2006, s. 14) uvádí, že marketing služeb není díky vlastnostem služeb homogenní skupinou aktivit, ale odlišuje se podle charakteru poskytovaných služeb a velikosti a působnosti hotelu, který služby poskytuje. V důsledku nehmotnosti, neoddělitelnosti služeb a zničitelnosti od poskytovatele byl pro oblast služeb vyvinut rozšířený marketingový mix služeb. Ten odpovídá na následující otázky:

- Co chceme na trhu nabízet?
- Kam se chceme dostat?
- Co nechceme dělat?

Dle Jakubíkové (2013, s. 150) zahrnuje marketing komunikaci s hostem, prodej produktu individuálním hostům, organizovaným skupinám, obchodním cestujícím, rekreantům i ostatním, prodej jídel, nápojů a doplňkových služeb. Do této oblasti patří také vztahy s hosty, konkurencí, dodavateli a vnějším okolím hotelu. Jde také o výzkum, plánování, realizaci a kontrolu.

Každý hotel by si měl před zavedením na trh dle Beránka (2016, s. 142) odpovědět na následující otázky:

- Kdo jsou a kdo mohou být potencionální hosté? Kde je najít a jaké jsou jejich přání a potřeby?
- Jak bude hotel vypadat, jakou bude mít kapacitu, koncept?
- Bude hotel nezávislý nebo bude zařazen do řetězce?
- Jaká bude celková atmosféra hotelu?
- Jaké zaměstnance vybrat, jak budou trénováni, učeni a motivováni?
- Jaké služby budou zákazníkům poskytovány?
- Jak budou zákazníci rezervovat své pobyty?
- Jak bude hotel komunikovat s hosty?

Pro realizaci marketingové koncepce je dle Kiráľové (2006, s. 17) důležité se rozhodnout, jaký soubor marketingových aktivit bude používán. Předem vymezené nástroje by měli zaručovat úspěch služby. Celková náročnost hostů a existence konkurence vyvolává potřebu koordinovaného, předem připraveného postupu, kterým se bude hotel řídit.

Beránek (2016, s. 145) uvádí několik kroků, které je třeba pro realizaci koncepce splnit. Je důležité analyzovat výchozí situaci (zákazníky, konkurenty, distribuční cesty a vliv ostatních institucí), analyzovat interní situaci (vlastní podnik, podnikatelská politika a vlastní zdroje), formulovat marketingové cíle a následně vypracovat marketingový strategický plán, kde bude určena základní struktura strategie a dlouhodobá orientace podniku. Posledním krokem je vymezení nástrojů marketingového mixu, které budou realizovány v rámci konkrétních opatření.

## 2.4 Marketingový mix

Dle Přikrylové (2019, s. 15) výše uvedená orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, která firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potencionální spotřebitel dozví. Tyto uvedené podmínky tvoří takzvaný marketingový mix, který je známý také pod zkratkou 4P. Jakubíková (2013, s. 185) uvádí jako vhodnější variantu přístup, vycházející z pohledu na zákazníka a ponechává P model pro vnitrofiremní plánování a rozhodování na základě poznatků získaných aplikací C prvků. Tento mix je nazýván jako 4C. Autorka dále doplňuje, že v průběhu let vznikly také další koncepce marketingového mixu. Výše uvedené typy jsou však těmi nejpoužívanějšími.

Dle Karlíčka (2018, s. 154) by měl marketingový mix vycházet ze strategických marketingových rozhodnutí. Veškerá provedená rozhodnutí by tak měla odpovídat cílovému segmentu a podporovat positioning značky. Karlíček také doplňuje, že jinak zvolená strategie nemůže nikdy efektivně fungovat.

Marketingový mix 4P dle Přikrylové (2019, s. 19) použil poprvé Nail H. Borden. Jde o spojení čtyř základních marketingových nástrojů. Jsou jimi:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Místo, distribuce (place)
- Propagace, marketingová komunikace (promotion)

Jakubíková (2013, s. 185) uvádí několik dalších doplňujících prvků základního marketingového mixu 4P. Mezi ty známější a často používané patří lidé (people), balíčky služeb (packaging), tvorba programu (programming), spolupráce, partnerství (partnership). Později byl marketingový mix 4P rozšířen i o další prvky jako například politická moc (political power), formování veřejného mínění (public opinion formation), prezentace (presentation), proces (process).

### 2.4.1 Marketingový mix

**Produkt** je dle Kotlera a Armstronga (2007, s. 615) cokoli, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Jde zejména o fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace nebo myšlenky.

Jakubíková (2013, s. 198.) označuje produkt za jednu marketingovou proměnnou, kterou firma reguluje své úsilí o obrat a zisky. V produktu se odráží celý podnik, a proto je přímo esencí dané podnikové kultury. Firma výrobně orientovaná pohlíží na produkt jako na manifestaci svých zdrojů a schopnosti je využít. Marketingově orientovaná firma se pak dívá na produkt jako na prostředek, který má za úkol uspokojit potřeby a přání zákazníků. Tímto uspokojením firma docílí naplnění svých cílů.

Produkt se dle autorky skládá ze tří vrstev.

- Jádro – to, co si koupí zákazník;
- Reálný produkt – důležité vlastnosti produktu jako například značka, obal, kvalita, design, provedení
- Rozšířený produkt – služby, které produkt doprovází

Hsu (2001, s. 170) rozlišuje tyto tři vrstvy produktu při použití v hotelových službách jako Jádro (Core Benefit), Zprostředkující služby (Facilitating Services) a Podpůrné služby (Supporting Services). Jádro produktu bude tedy základní službou, kterou je ubytování. Pokud by se jednalo o specializovaný resort pro sezónní využití, klíčovým nemusí být pouze ubytování, ale i kombinace zábavy a relaxace. Zprostředkující služby jsou služby nezbytné pro provoz hotelu. Příkladem zprostředkujících služeb může být například recepce a check-in a check-out servis. Tyto služby patří mezi základní a bez nich by nebylo možné ubytování provozovat. Tyto služby jsou nejen nutností, jejich provedení se může stát i konkurenční výhodou daného hotelu. Podpůrné služby nejsou nutnou součástí celkového produktu. Poskytují zákazníkovi přidanou hodnotu a pro hotel představují příležitost, jak se odlišit od konkurence. Hranice mezi zprostředkující a podpůrnou službou nemusí být vždy zcela jasná. Co je v jedné kategorii hotelu službou navíc, může být v jiné kategorii hotelu nezbytné. Podpůrné služby by měl hotel volit tak, aby bylo pro konkurenční hotely co nejobtížnější je napodobit. Jakubíková (2021, s. 132) uvádí také důležitost kvality provedení služby a její dostupnost pro hosty.

Hotelový trh je dle Ryglové (2017, s, 17) v dnešní době velmi diferencovaný. Hotely mají, jak již bylo zmíněno, nejrůznější kategorie a zaměření. Klíčem k odlišení tedy není jádro produktu, ale zprostředkující a podpůrné služby. Ty by měli být vybírány a poskytovány na základě potřeb a požadavků cílových skupin. Raza (2004, s. 24) rozděluje motivátory pro cestování podle dvou základních typů, jimiž jsou cesty obchodní (Business travel) a volnočasové (Leisure travel).

Motivátory obchodních cest jsou zejména schůzky, konference, výstavy, projekty, semináře, výzkum a eventy. Naopak cíle volnočasových cest bývá dovolená, zábava, relaxace, rozmazlování, osobní růst, sportovní aktivity, svatby a líbánky, vzdělání.

Produkt nabízený hotelem by se měl podle Razy (2004, s. 38) skládat z následujících podpůrných služeb:

- rezervace (dostupnost, rychlost, metody platby);
- recepce (check-in a check-out servis, donášková služba, pomocné síly);
- architektura a celkový vzhled (estetika, funkčnost, dekorace, čistota);
- ubytování (pokoje a typy pokojů, koupelna, vybavení, room service, televize, internet, minibar, trezor, telefon, župany, kosmetika, bačkory, návody k použití);
- restaurace a bary;
- služby hostům (obchody, transfery, prádelna, kadeřnictví, čištění obuvi, bussines centre);
- konferenční prostory (kapacita, technika, catering);
- sport a relaxace (fitness, spa, bazén, pláž, sjezdovka, služby mimo hotel);
- aktivity (dětský klub, hřiště, sportovní lekce);
- knihovna, herna

Uvedený seznam není kompletní a každý hotel si jej přizpůsobuje. Zejména v luxusních hotelech bývá seznam služeb pro hosty obsáhlejší a specializovanější v souvislosti se zaměřením hotelu.

Jakubíková (2013, s. 194) do celkového produktu zahrnuje také Packaging (sestavování balíčků služeb) a Programming (programová náplň). Tyto balíčky služeb mají za úkol splnit očekávání a uspokojit přání konkrétních skupin zákazníků. Jako typický balíček služeb lze považovat prodej zájezdu, který kombinuje letenky, transfer a ubytování v dané destinaci. Hotely pak sestavují nejrůznější balíčky pro rodiny, sportovce, páry apod.

Beránek (2016, s. 197) spojuje nástroje Packaging a Programming díky jejich blízkosti a prolínání do jedné kategorie. Packaging je dle beránka sestavení jednotlivých komplementárních služeb do jednoho komplexního balíčku prodávaného za jednotnou cenu, kdy zákazník zpravidla nemůže určit, kolik jednotlivá služba stála. Programming určuje a tvoří programy pro jednotlivé balíčky služeb. Často má návaznost na různé regionální akce a atraktivity dané destinace. Správným použití programování může hoteliér několikanásobně zvýšit počet hostů. Balíčky služeb i tvorbu programů popisuje kapitola 2.4.2.

**Cena** dle Beránka (2016, s. 168) patří mezi nejdůležitější nástroje marketingového mixu. Její význam se mění v závislosti na třídě a koncepce hotelu. Obvykle platí, že čím vyšší je třída hotelu, tím menší roli hraje cena. Cena by měla být vyčíslena na nejvyšší možné úrovni, kterou jsou zákazníci ochotni za poskytované služby zaplatit. Konkurenční boj v cestovním ruchu se však velmi často týká pouze ceny, zatímco ostatní marketingové nástroje bývají zanedbávány. Cena je pro velkou skupinu hostů významným faktorem při rozhodování. Reakce hostů při změně ceny jsou tak obvykle mnohem výraznější než při změně poskytované služby. Cena je velmi flexibilní a lehce upravitelná a tvrdý konkurenční boj má vyšší tlak na změnu ceny.

Kiráľová (2004, s 70) uvádí tři základní strategie stanovení ceny. Jde o nákladovou strategii, strategii odvozující cenu od konkurence a strategie orientovaná na poptávku. Hsu (2001, s. 257) vytvořil pravidlo pro určení průměrné ceny za pokoj. Hsu říká, že každých 1000 $ vynaložených na stavbu hotelu by mělo odpovídat 1 $ v ceně pokoje za noc.

Beránek (2016, s. 170) zmiňuje také další odstupňování cen podle různých faktorů. Pomocí nejrůznějších cenových diferenciacích lze dosahovat maximálního možného využívání ubytovacích kapacit a dosahuje tak maximálního možného zisku.

- Cenová diferenciace podle času – ceny jsou určovány ročním obdobím, dny v týdnu a jinými časovými intervaly.
- Cenová diferenciace podle cílové skupiny – zvýhodněné ceny pro rodiny, děti, studenty, seniory.
- Cenová diferenciace podle počtu osob – zvýhodněné ceny pro větší počet účastníků.
- Cenová diferenciace podle času rezervace – zvýhodněné ceny za včasnou rezervaci nebo za rezervaci na poslední chvíli.
- Cenová diferenciace podle délky pobytu/počtu přenocování – např. doplňkové služby zdarma pro déle ubytované, věrnostní programy.

Při tvorbě cen je dle Jakubíkové (2016, s. 239) potřebné vycházet ze specifik nabízené služby, obecných specifik a také specifik jednotlivých služeb cestovního ruchu.

**Místo, distribuce** lze dle Hsu (2001, s. 384) chápat dvěma způsoby jako lokalitu nebo jako systém distribuce produktu. Výběr místa pro výstavbu hotelu je jednorázové rozhodnutí uskutečněné ještě před zahájením provozu. Jde o velmi důležité rozhodnutí, při kterém je potřeba zhodnotit mnoho faktorů. Obvykle tomuto rozhodnutí předchází studie proveditelnosti, která zahrnuje analýzu konkrétní lokality (poloha, dostupnost, viditelnost), analýzu trhu (demografické faktory, zaměstnanost, celková rozvoj oblasti), analýzu poptávky a také nabídky (konkurence).

Distribuce dle Beránka (2016, s. 171) zajištuje dostání nabídky hotelu na trh. Distribuční cesty zajištují spojení mezi prodávajícím a kupujícím. Každý hotel používá alespoň jednu distribuční cestu. Distribuce může být bud přímá nebo nepřímá. Přímou distribucí se rozumí prodej bez zprostředkovatelů přímo klientovi. V případě hotelu si zákazník zakoupí prodej přímo na recepci. Výhodou přímé distribuce je cenová výhodnost (žádné poplatky zprostředkovateli)

a host lépe chápe identitu a poslání hotelu. Mezi nejvýznamnější cesty přímé distribuce patří prodej. Může se jednat o prodej písemný, telefonický či osobní.

Druhou možností je nákup služby přes internet, pomocí cestovních agentur a kanceláří, přes turistická centra nebo dopravní společnosti. Výhodou nepřímé distribuce je možnost získávat stále nové zákazníky, reklama pro hotel prostřednictvím tiskovin či doporučení, možnost vyššího využití kapacity v mimosezonním období, kontakt s novými zákazníky a trhy, úspora času a nákladů. Nevýhodou jsou poplatky agenturám, které hotel nabízí. Hotel může využívat několik distribučních kanálů. Hosté mohou provést rezervaci různými způsoby. První možností je přímá rezervace v konkrétním hotelu nebo centrálním rezervačním systému hotelového řetězce, a to buď s využitím internetu, nebo např. telefonicky. Další variantou je kontaktování cestovní kanceláře nebo prodejních portálů.

**Propagace** neboli marketingová komunikace je dle Jakubíkové (2016, s. 245) tvořena několika složkami, které společně tvoří komunikační mix. Do komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej a PR. Marketingová komunikace se liší v souvislosti se stádiem životního cyklu produktu. Díky obsáhlosti prvků marketingové komunikace je pro toto téma vytvořena samostatná kapitola.

**Lidé** podle Jakubíkové (2016, s. 280) poskytují většinu služeb a v cestovním ruchu zaujímají různé role. Jsou investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků i poskytovateli služeb, obchodními mezičlánky, ovlivňovateli, zaměstnanci státních a veřejných institucí, zákazníky a rezidenty. Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Při výběru zaměstnanců na pozice vyžadující přímý kontakt se zákazníkem je třeba mít na paměti klíčový význam těchto pracovníků. Právě tito pracovníci mohou vytvořit z průměrného produktu pro zákazníky nadprůměrný zážitek, anebo naopak. Jak říká Beránek (2016, s. 195), hotel je tak dobrý, jak dobrý je ředitel a ostatní pracovníci. Důležitost lidského faktoru ve službách je ovlivněna také řadou předepsaných norem, jako je například jednotný styl oblékání a styl chování. Trénink zaměstnanců probíhá pod vedením školícího pracovníka i několik měsíců. Doba zaškolování zaměstnance se liší od jeho schopností plnit úkoly na 100 %.

Kontaktní pracovníci jsou podle Jakubíkové (2016, s. 281) ti pracovníci, kteří jsou v častém nebo pravidelném kontaktu se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. Tito pracovníci musí být zkušení v oblasti podnikových marketingových strategií, dobře vyškolení, motivovaní a připravení reagovat na potřeby a přání zákazníků. Zaměstnanci jsou rozděleni podle jejich role a vlivu na zákazníky následovně:

- Koncepční pracovníci – ovlivňují prvky marketingové strategie, do kontaktu se zákazníkem ale přicházejí jen zřídka. Jsou to například pracovníci marketingového výzkumu a vývoje nových produktů.
- Obsluhující pracovníci – nepodílejí se přímo na marketingových aktivitách, ale přicházejí často do kontaktu se zákazníkem. Jsou u nich vyžadovány dobré komunikační schopnosti.
- Kontaktní personál – zaměstnanci v přímém kontaktu se zákazníkem.
- Ovlivňovatelé – managment firmy, pracovníci nejsou v přímém kontaktu se zákazníkem, ale mají zásadní vliv na produkci služeb.
- Pomocný personál – další zaměstnanci organizace, kteří se nepřímo podílejí na produkci služeb.

Zákazníci jsou též podle Beránka (2016, s. 196) zařazeni v rámci marketingového mixu do lidského faktoru. Důležitá je především jejich spokojenost s hotelovými službami, protože

spokojený host dokáže skvěle šířit dobré reference o hotelu. Pokud však host není v ubytování spokojen, budou se negativní informace šířit daleko rychleji než v případě pozitivních informací. Potřeby všech hostů jsou pro hoteliéra vždy prioritou, proto by se na jejich zkoumání měli podílet všichni pracovníci. Potřeby jsou zjišťovány a analyzovány pomocí marketingového výzkumu. Ten napomáhá hoteliérovi ve vytváření a inovování produktů. Měla by být také prováděna analýza silných a slabých stránek ve vztahu ke konkurenci. V rámci zvyšování spokojenosti zákazníka by se měla zkvalitňovat spolupráce jednotlivých oddělení, které potom vytváří kvalitnější produkty s jasnou koncepcí. Důraz by se též měl klást na pozitivní přístup hotelu ke změnám a inovacím, které by měli vést ke zkvalitnění služby pro zákazníky.

### 2.4.2 Rozšířený marketingový mix v oblasti služeb

**Balíček služeb** (packaging) je dle Jakubíkové (2014, s. 283) komplexní produkt pro dvě a více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu, resp. Pro předem připravený soubor služeb. V oblasti cestovního ruchu se jedná o konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky obvykle za jednotnou cenu. Balíček služeb je skládán například provozovatelem hotelu, informačním nebo turistickým centrem nebo stravovacím zařízením. Balíčky mohou sestavovat i jiné osoby, které nemají se zařízeními, ve kterých jsou služby nabízené, bližší vztah. Mohou jimi být například touroperátoři nebo cestovní kanceláře. Takové balíčky pak mohou obsahovat produkty nezávislých dodavatelů. Balíček služeb pro zákazníka může vypadat následovně:

- Ubytování + strava;
- Ubytování + strava + využití sportovních aktivit v hotelu;
- Ubytování + strava + transport;
- Ubytování + strava + speciální nabídka (relax programy, welness služby).

Pro zákazníka dle Jakubíkové (2014, s. 283) znamenají takto sestavené balíčky větší pohodlí, větší hospodárnost, uspokojení specializovaných zájmů, nebo novou dimenzi ubytování a stravování mimo dům. Ze strany organizátorů se jedná o například o výhody zvyšování poptávky v době mimo sezonu, zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové trhy, stimulace opakovaného a častějšího využívání, rostoucí spokojenost zákazníků aj…

**Tvorba programů** dle Beránka (2016, s. 210) vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů, určená různým tipům klientů. Spojením Balíčků služeb a tvorby programů může hotel zvyšovat rentabilitu, eliminovat působení faktoru času ve chvíli neobsazenosti hotelu například mimo sezonu a oslovit jiné cílové skupiny potencionálních zákazníků.

**Partnerství a spolupráce** je dle Jakubíkové (2014, s. 286) založeno na dobrovolnosti, rovnosti a pragmatickém zhodnocení výhod pro všechny zúčastněné subjekty. Hlavním motivem subjektů k uzavření partnerství je snaha dosáhnout určité výhody, kterou by samotný subjekt nezískal. Mezi subjekty je nejčastěji vytvořeno partnerství veřejného a soukromého sektoru. Výsledkem takové spolupráce je následně například smluvní partnerství, společný podnik, koncese, licence aj…

## 2.5 Model SIVA

Model SIVA je dle Nguyena (2021) marketingový nástroj, který pomáhá analyzovat a formulovat marketingovou strategii. SIVA je zkratkou pro čtyři základní prvky marketingového mixu. Těmi jsou:

- Solution (řešení);
- Information (informace);
- Value (hodnota);
- Access (dostupnost).

Model SIVA je podle Nguyena (2021) daleko více zaměřený na zákazníka. Bere v úvahu oba cíle, jak kupující, tak prodávající, ale soustřeďuje se především na kupujícího. Naopak koncepce 4P se na trh dívá pouze z pohledu prodávajícího a pohled kupujícího je opomíjen. Základní rozdíl mezi koncepcemi je, že model SIVA zahrnuje fyzické zboží, fyzicky orientované služby, které jsou stanoveny přímo na zákazníky. Zákazníci mají větší zájem o řešení jejich problému než o výrobky.

- Solution a Product – Solution – zákazníkovi je poskytováno řešení, Product – očekává se, že bude prodán)
- Information a Promotion (Information – především o obousměrné komunikaci s trhem, Promotion – komunikace mezi zákazníkem a trhem v oblasti propagace spíše jednostranná cesta)
- Value a Price (Value – hodnota, která se zabývá jak cenou produktu, tak hlavně i kvalitou, Price – peněžní částka za produkt)
- Acces a Place (Acces – snadná přístupnost uživatelům k produktu, Place – distribuce, umístění)

Solution se zaměřuje na to, jakou hodnotu produkt nebo služba poskytuje a jak řeší potřeby zákazníka. Informace zahrnuje všechny prvky, které zákazníka informují o produktu nebo službě a pomáhají mu při nákupním rozhodování. Value se týká výhod a hodnot, které zákazník získává při používání produktu nebo služby. Access se zabývá způsoby, jakými mohou zákazníci získat produkt nebo službu, včetně dostupnosti, ceny a distribučních kanálů.

Model SIVA pomáhá podnikům lépe pochopit potřeby svých zákazníků a lépe jim poskytnout produkty a služby, které si přejí. Tento model se často používá k vytvoření strategií pro nové produkty nebo služby, ale také k optimalizaci stávajícího marketingového mixu. SIVA také umožňuje podnikům zaměřit se na klíčové prvky marketingového mixu, jako je hodnota a dostupnost, což může vést ke zvýšení prodejů a spokojenosti zákazníků.

Výhodou modelu SIVA je jeho zaměření na zákazníka a potřeby zákazníka. Tento model také zohledňuje širší kontext, ve kterém se produkty a služby nabízejí, včetně konkurence a trhu.

## 2.6 Komunikační mix

Jakubíková (2016, s. 296) označuje marketingovou komunikaci jako jedno ze základních prvků marketingového mixu. Jedná se o komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image. Přikrylová (2019, s. 71) vysvětluje pojem komunikační mix jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firma naplňuje stanovené

marketingové cíle. Komunikační mix se skládá z několika komponentů, které si každá společnost poskládá tak, aby dokázala co nejlépe své předem stanovené cíle naplňovat. Dle zjištěných informací má každá autor odborné publikace na komunikační mix různý pohled. Není tak jednoduché jednoznačně určit, jaké nástroje kam spadají. Všichni autoři se však shodují, že základními nástroji komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Tabulka 1 znázorňuje několik autorů a jejich pohled na nástroje komunikačního mixu.

Tabulka 1 Nástroje komunikačního mixu různých autorů

| | **Jakubíková** | **Přikrylová** | **Karlíček** | **Světlík** | **Vaštíková** |
|---|---|---|---|---|---|
| Reklama | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO |
| Podpora prodeje | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO |
| Public relations | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO |
| Osobní prodej | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO |
| Přímý marketing | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO |
| Event marketing | NE | NE | ANO | NE | ANO |
| Digitální marketing | NE | NE | ANO | NE | NE |
| Internetová komunikace | NE | NE | NE | NE | ANO |
| Guerilla marketing | NE | NE | NE | NE | ANO |
| Virální marketing | NE | NE | NE | NE | ANO |
| Product placement | NE | NE | NE | NE | ANO |
| Marketing na sociálních sítích | NE | NE | NE | NE | ANO |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, Přikrylová, Karlíček, Světlík Vaštíková

Autorka Přikrylová (2019, s. 72) dělá nástroje komunikačního mixu na osobní (osobní prodej) a neosobní (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations). Jednotlivé nástroje komunikace jsou vysvětleny níže.

**Reklama** je dle Jakubíkové (2016, s. 308) jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Obsahuje použití placených medií ke sdělení informací o produktu s cílem informovat, připomenout nebo přesvědčit. Výhodou reklamy je možnost oslovení širokého spektra geograficky rozptýlených zákazníků, pomáhá budovat značku a komunikovat její hodnoty a stimuluje distribuci produktu. Mezi základní vlastnosti reklamy patří podle autorky pronikavost (umožnuje opakovat sdělení, srovnávat produkty s konkurenčními), zesílená působivost (rafinované využití slov, obrazu, zvuku aj.), a neosobnost. Karlíček (2019, s. 153) popisuje reklamu jako efektivní způsob budování trhu. Prostřednictví reklamy jde podle autora také pomocí vhodně zvolených mediatupů efektivně vzdělávat a informovat a také demonstrovat jejich využití. Autor také uvádí nedostatky reklamy. Reklamní sdělení jsou v dnešní době vystavena velké konkurenci. Lidé jsou reklamou příliš zahlceni a mohou tak reagovat sníženou pozorností a podrážděním. Vliv reklamy na prodej je v krátkodobém horizontu obtížně pozorovatelný, a proto i obtížně měřitelný. Vztah mezi prodejem a reklamou bývá tak často nejednoznačný.

Přikrylová (2019, s. 73) rozděluje reklamu do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

- Informační reklama – vzbuzuje prvotní poptávku či zájem o produkt, značku, službu, organizaci, osobu, místo, myšlenku nebo situaci. Jedná se o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nová nabídka je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stádiu života.
- Přesvědčovací reklama – má za úkol rozvinout poptávku po značce, produktu, službě, organizaci, místě, myšlence nebo situaci. Jde o konkurenční formu podpory, která je často používaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu produktu nebo značky.
- Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, organizace, služby, osoby místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Je často využívaná v druhé části fáze zralosti a ve fáze poklesu životního cyklu produktu.

Karlíček (2018, s. 209) naopak dělí reklamu podle funkce a účelu, jejž má plnit. Jedná se o:

- Obhajovací/obranná reklama –forma přesvědčovací reklamy. Jedná se o placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím medií přinášející stanovisko, jež je v rozporu s míněním veřejnosti nebo k němuž veřejnost dosud nezaujala správné stanovisko. Tato forma komunikace má pozitivně ovlivnit veřejné mínění a napomoci například prosadit legislativní změny.
- Srovnávací reklama – Strategie, v níž se přímo přirovnává produkt nebo služba zadavatele s konkurenčním výrobkem. Srovnávací reklama je podle paragrafu 2980 občanského zákoníku přípustná pouze ve chvíli, kdy není klamavá, srovnává zboží uspokojující stejnou potřebu nebo vede ke stejnému účelu, srovnává.li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností včetně ceny a další kritéria.

Dle Jakubíkové (2016, s. 73) patří k základním vlastnostem reklamy pronikavost, zesílená působivost a neosobnost. Pro oblast cestovního ruchu patří mezi hlavní prostředky reklamy zejména:

- Inzerce v tisku;
- televizní a rozhlasové spoty;
- vnější reklama (billboardy, vitríny, informační tabule. reklama na dopravních prostředcích aj…);
- reklama v kinech;
- reklama na internetu (webové stránky, bannerové reklamy, nabídky zasílané elektronickou poštou, klíčová slova ve vyhledávačích, pop-ups, velkoplošné reklamy aj…).

Podpora prodeje je dle Karlíčka (2018, s. 210) usiluje o zvýšení obratu krátkodobými stimuly a pomocí využití různých nástrojů, zejména snížením ceny a zvýšením přitažlivosti zboží. Dotýká se produktové, cenové a distribuční politiky. Podpora prodeje se orientuje na zákazníky (spotřební podpora prodeje), na obchodníky (obchodní podpora prodeje), na prodejní personál (podpora prodeje obchodního personálu). Autorka Jakubíková (2016, s. 76) dodává, že nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky. Význam těchto nástrojů je tak nejdůležitější zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi

produkty malé a kdy je obtížní odlišit se od konkurence pomocí značky. Jednotlivé kategorie obsahují různé nástroje podpory prodeje.

Spotřební podpora prodeje

- Kupony zasílané poštou, v tiskovinách (letáky, noviny, časopisy);
- vzorky doručené osobně či k vyzvednutí na prodejně;
- slevy;
- zvýhodněné a provázané balíčky;
- soutěže;
- přídavky zboží;
- věrnostní programy;
- bezplatné vyzkoušení;
- produktová garance;
- pop akce, vystavování a představování produktu, merchandising;
- ochutnávky;
- dárkové předměty;
- zvýšení hodnoty produktu (zákazník za stejné peníze dostane víc).

Obchodní podpora prodeje

- Vzorky;
- cenové slevy;
- zboží zdarma;
- finanční podpora;
- ochutnávky;
- předváděný nových výrobků;
- dárkové předměty;
- soutěže.

Podpora prodeje obchodního personálu

- Cenové slevy;
- finanční motivace;
- dárky;
- soutěže a s nimi spojené odměny;
- akce.

**Vztahy s veřejností** (PR) lze podle Jakubíkové (2016, s. 110) chápat jako soubor aktivit a nástrojů k budování image a vztahů s veřejností, přičemž veřejnost lze chápat jako skupiny, které mohou mít na firmu vliv. Jedná se jak o samotné zákazníky, tak o zaměstnance, dodavatele a konkurenci. Přikrylová (2019, s. 116) doplňuje, že PR je velmi komplexní oblastí, která integruje poznatky a praktiky několika samostatných oborů, jako je sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika a další… Pro PR je charakteristické, že jsou založeny na existenci rozdílných názorů a vztah s veřejností. Působí na vědomí cílových skupin tím, že poskytují

soubory racionálních informací. Pro dosahování stanovených cílů užívá PR vlastní typické nástroje řešení. Velmi často se také pracuje s nezávislým sdělením, které předávají novináři, nezávislí odborníci nebo tvůrci veřejného mínění. Vztahy s veřejností by běli být dlouhodobou a nepřetržitou funkcí managmentu firem, soustředěnou na všechny cílové skupiny daného subjektu a podporující reklamní, marketingové a další aktivity společnosti. PR je také důležitou a nezbytnou složkou v případně řešení krizových situací ve smyslu minimalizace negativních dopadů na reputaci daného subjektu. Karlíček (2019, s. 197) dodává, že aktivity Vztahů s veřejností jsou obvykle méně nákladné než reklama nebo podpora prodeje. Rizikovým faktorem této formy komunikace je nemožnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení prezentovaný v mediích ani jejich četnost. Účinnost PR je také velmi obtížně měřitelná.

Jakubíková (2016, s. 259) mezi nástroje PR řadí:

- Tiskové zprávy;
- press office-redakční články;
- rozhovory;
- stanoviska;
- advetoriál;
- tiskové konference;
- akce pro fotoreportéry;
- exkurze a cesty;
- mediální partnerství;
- ambasadorský program;
- firemní dárcovství (sponzoring);
- lobbing;
- výroční zprávy;
- firemní časopisy;
- osobní komunikace se zaměstnanci;
- webové stránky.

**Přímý marketing** neboli direct marketing je dle Jakubíkové (2012, s. 266) marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky. Snaží se o neustálé budování vztahu se zákazníky pomocí několika komunikačních cest. Hlavní výhodou direct marketingu je přesné zacílení, oslovená a vyvolání zpětné vazby, a tím je realizace nákupu produktu.

Karlíček (2019, s. 212) rozděluje nástroje direct marketingu do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct maily, katalogy, neadresná roznáška), sdělení předávaná prostřednictvím telefonu (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-maily a e-mailové newslettery). Do nástrojů direct marketingu patří také sdělení předávaná prostřednictvím sociálních medií. Přímý marketing se podle FEDMA (Evropské federace přímého a interaktivního marketingu) člení do čtyř částí, a těmi jsou direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a on-line marketing.

Jakubíková (2016, s. 266) rozděluje nástroje přímého marketingu následovně:

- Zásilky, katalogy
- neadresovaná reklama;
- využívání databází;

- telemarketing, teleshopping, prodejní televizní stanice, teletex;
- e-mailing, online komunikace, direct mailling;
- sms;
- reklama v tisku s kupony;
- společný mailling;
- stánkový marketing.

**Osobní prodej** definuje Přikrylová (2012, s. 42) jako prezentaci výrobků nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jde o formu osobní komunikace, která má výhodu okamžité zpětné vazby. Cílem osobního prodeje je prostřednictvím osobního vystupování zajistit nejen prodej produktu, ale také tvorbu dobrého image a pozitivních vztahů. Jakubíková (2012, s. 265) dodává, že v případě osobního prodeje prodejce prezentuje firmu, spojuje ji se zákazníkem a zároveň mu poskytuje potřebné informace. Díky tomuto důvodu je důležité, aby byli prodejci vybírání pečlivě, byla jim poskytnuta veškerá možná školení, vhodná motivace a odměňování.

Zákazníci, kteří důvěřují svému prodejci mají dle Karlíčka (2019, s. 80) tak mnohem menší tendenci volit nového dodavatele a zůstávají tak věrní svému obchodníkovi. Věrnost zákazníka vyvolávají dva faktory. Obchodník zná obvykle lépe přání a potřeby zákazníka a dokáže porozumět všem jeho specifickým požadavkům. Je tak obvykle schopen nalézt odpovídající řešení, které bude zákazníkovi vyhovovat.

Výhodou osobního prodeje je dle Karlíčka (2019, s. 80) poměrně nízké celkové náklady spojené s jeho využitím. Je to dáno tím, že osobní prodej je možné efektivně využít pouze v situacích, kdy je třeba oslovit jen poměrně malou přesně definovanou cílovou skupinu. Nevýhodou osobního prodeje je fakt, že většina zákazníků nemá rádo, když je obchodník oslovuje s jakoukoli nabídkou. Jedná se o averzi vůči osobnímu prodeji obvyklou především na B2C trzích. Na B2B trzích je osobní prodej stále jedním z nejpoužívanějších komunikačních nástrojů a zákazníci ho obvykle negativně nevnímají.

## 2.7 Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace na internetu má podle Přikrylové (2016, s. 169) stejný cíl jako marketingová komunikace skrze jiná média, tedy zákazníka informovat, podpořit jej k nákupu a prohlubovat vzájemné vztahy. V dnešní době nelze odlišovat on-line a off-line marketingovou komunikaci a jejich návrh musí být vždy v souladu.

Mezi nástroje komunikačního mixu pro online komunikaci patří stejně jako u off-line komunikace reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejnostní a přímý marketing. Osobní prodej není vzhledem ke zvolenému komunikačnímu kanálu možný.

Podle výzkumu SPIR a Net monitor (2021) se v České republice k internetu připojuje 85 % Čechů starších 10 let. Z výsledků tohoto průzkumu je zřejmé, že je na internetu více jak 8 milionu obyvatel České republiky a denní zásah internetových medií je 74 % (6 milionů) lidí. Nejvíce internetových uživatelů (80 %) si prohlíží internet z mobilních zařízení nebo tabletu. Zajímavou informací je také to, že 99 % lidí ve věku 10–40 let je aktivní na internetu.

### 2.7.1 Reklama na internetu

**Display reklama** dle Přikrylové (2016, s. 173) byla jedním z prvních reklamních formátů, který se v on-line prostředí objevil. Jedná se o různé formy grafických bannerů, které doplňují vzhled

webových stránek. Obvykle je zvolená grafika v podobném stylu jako ostatní reklama v mediích či tisku. V dnešní době už nabízí pronájem plochy pro on-line inzerci velký počet zejména zpravodajských serverů a vyhledávačů. Každý správce, který prostor nabízí si určuje svá pravidla pro prodej plochy. V dnešní době mají inzerce na internetu obvykle standardizovaný rozměr a formu platby CPC, tedy určenou cenu za jeden proklik uživatele internetu na danou webovou stránku, která je inzerována.

Další formou reklamy na internetu je **intextová reklama**, která dle autorky Přikrylové (2016, s. 177) obvykle doplňuje display reklamu nebo webový obsah vysokým podílem textu. Tato varianta však není příliš oblíbenou jak pro jejího zřizovatele, tak pro internetového uživatele.

**Reklama ve vyhledávačích** patří dle Karlíčka (2019, s. 209) do skupin nástrojů zvané Search engine marketing (SEM). Jedná se hlavně o reklamu ve vyhledávačích (zvanou také jako PPC reklama) a search engine optimalization (SEO). Pomocí správného nastavení nabízí vyhledávače systémy, jejíž prostřednictvím lze kampaně placeného vyhledávání spravovat. Typickými vyhledávači, které tuto formu nabízejí jsou Google (systém Google Ads), Seznam (Sklik). Cílení na uživatele pak probíhá přes klíčová slova, která uživateli při vyhledávání používá. Dle autora se jedná o řádově efektivnější způsob inzerce, než je display a intextová reklama. Systémy pro správu placené inzerce umožnují vytvářet reklamní kampaně strukturované dále do reklamních sestav obsahujících jednotlivé reklamy. Tato forma reklamy má textovou podobu a umožnuje vytvořit reklamní sdělení o relativně malém rozsahu. Reklamu ve vyhledávačích lze cílit dle řady charakteristik. Ve většině případů lze nastavit lokalitu, jazyk, časový rozvrh, zařízení, omezit zobrazování reklamy jen uživatelům s určitými zájmy aj… Pozici inzerce určuje několik faktorů. Nejdůležitějším je maximální cena za proklik, která je ručně stanovována pro každé klíčové slovo nebo automatizovaně inzertním systémem. Inzerce může využívat i specifickou formu katalogů ve vyhledávačích. Ti sdružují prodávané výrobky ve speciálních rubrikách. Zatímco v SEM inzerci dochází k indexaci webu automatizovaně, pro registraci do katalogů je z pravidla vyžadována akce a součinnost majitele webu. Zařazení webu do příslušné kategorie v katalogu pak probíhá ručně. Tyto katalogy poskytují z pravidla placené služby, v rámci, niž nabízejí přednostní umístění firemního profilu v dané kategorii katalogu.

### 2.7.2 Sociální sítě

**Propagace na sociálních sítích** je podle Přikrylové (2019, s. 192) novým velice účinným nástrojem této doby. Sítě autorka definuje jako online media, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Pomocí reklamy i celkového marketingu na sociálních sítích se firma či značka více rozšiřuje do podvědomí lidí, více šíří svoji nabídku produktů, získává zpětnou vazbu či sleduje chování svých zákazníků. Společnosti mohou dle Karlíčka (2018, s. 110) používat sociální sítě k prezentaci své společnosti, informování o zajímavých eventech a dalších akcí a informovat potencionální zákazníky o změnách v provozu či inovacích. Sociální sítě umožňují přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image. Pomocí nejrůznějších funkcí, které sociální sítě nabízí mohou jejich uživatelé sdílet, označovat a doporučovat jednotlivé společnosti dalším uživatelům. Mezi nejznámější sociální sítě v České republice patří Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, a TikTok.

**Facebook** je dle Burešové (2022, s. 201) sociální síť založená 1. února 2004 Markem Zuckerbergem. Původně byla tato sociální síť využívána k seznamování studentů. Kvůli vysoké poptávce o tuto sít mezi studenty se v roce 2006 otevřel Facebook i široké veřejnosti. Oproti jiným sociálním sítím té doby byl Facebook pro uživatele více přátelský, přehledný a nepůsobil chaoticky jako jiné sociální sítě té doby. Již od svého založení je o tuto sociální síť velký zájem uživatelů po celém světě. V roce 2020 mělo svůj profil v České republice téměř 5,5 milionů lidí.

Burešová (2022, s. 201) dále uvádí, že pro vytvoření firemní stránky je za potřebí mít osobní účet, pomocí kterého lze během několika minut vytvořit nová firemní stránka, tzv. fan page. Osoba zakládající tuto stránku se automaticky stává jejím správcem. Pozice správce umožnuje upravovat informace na profilu, přidávat textové, foto a video příspěvky, odpovídat na komentáře a zprávy, vytvářet události, reklamy a další. Ostatní uživatelé Facebooku si pak mohou přidávat firemní stránky do svých oblíbených položek a tím ukázat, o jaké značky a firmy se zajímají. Prostřednictvím fan page lze budovat obousměrnou komunikaci mezi firmou a potencionálním či stávajícím klientem. Dále autorka zmiňuje pět primárních motivů, které vedou fanoušky k přidání firemních stránek. Jsou jimi:

- Zábava;
- Připojení se k oblíbené značce;
- Přístup k zákaznickým službám a obsahu;
- Možnost získání informací o produktech;
- Marketingová komunikace firmy, která fanoušky k přidání stránky přiměje.

Losekoot (2019, s. 15) dodává, že pro správné fungování stránky a dosažení cílů by se společnosti měli pokusit navázat s uživateli přátelské vztahy pomocí aktuálnosti stránky, rychlého odpovídání na dotazy zákazníků a posloucháním toho, co uživatelé říkají. Firemní profil by mělo být místo, kde zákazník rád komunikuje a cítí se být součástí širší komunity fanoušků. Velice důležitá je kvalita sdílených informací, do které lze zahrnout aktuálnost, pravdivost, srozumitelnost a úplnost. Společnost by měla používat správné komunikační nástroje jako jsou například soutěže nebo placenou reklamu.

Užívání sociální sítě Facebook a vytvoření a správa firemního profilu je zdarma. Jedinou placenou funkcí je vytvoření reklam a reklamních kampaní kde se cena odvíjí od několika faktorů, jako jsou četnost opakování, okruhy uživatelů, dosah, proklik aj…

**Instagram** je dle Burešové (2022, s. 221) sociální sít soužící pro sdílení obrázků, fotografií, krátkých i dlouhých videí a koncentruje tak své přednosti především na vizuální stránku. Vznikl v průběhu revoluce iPhone zařízení a v reakci na booom produktů značky Apple. V provozu je od roku 2010. V roce 2012 byl prodán a následně zakoupen Markem Zuckengergem vlastnící dříve zmíněnou sociální síť Facebook. V dnešní době je Instagram dostupný na všech mobilních zařízení a tabletů různých značek a v omezené dostupnosti i na počítači. V roce 2019 mělo České republice na Instagramu profil téměř 3 miliony lidí. Věková hranice se postupem let začíná zvedat, téměř 70 % uživatelů je však stále ve věku do 35 let. Sílu Instagramu popisuje autorka zejména v možnosti si ho otevřít kdekoli prostřednictvím mobilního telefonu a v jednoduchém sdělování obsahu pomocí obrázků a krátkých popisků včetně tzv, hastagů, které jsou základním kmenem komunikace na Instagramu. Příspěvek opatřený správnými hastagy se pro uživatele lépe identifikuje a síť jen zařazuje do určité kategorie příspěvků. Podle Semerádové a Weinlicha (2019, s…) 80 % uživatelů sleduje alespoň jednu firmu a kolem 30 % respondentů uvádí, že si na základě sklédnutí firemního příspěvku zakoupili komunikovaný produkt. Tyto data řadí podle autorů Instagram mezi přední platformy, na kterých je marketingová komunikace firem velmi efektivní. Burešová (2022, s…) uvádí, že obsah sdílený na Instagramu má v porovnání s ostatními sítěmi další životnost a několikanásobně vyšší engagement rate.

Příspěvky na Instagramu by měli být podle Burešové (2022, s. 227)

- Konzistentní – prodávané v pravidelných intervalech, dodržování jednotného vizuálního stylu aj…).

- Používat hastagy – 2-5 správně zvolených hastagů u jednoho příspěvku.
- Sdílet pravidelně příspěvky na stories – firma může přidávat do stories i několik příspěvků denně bez toho, aby si přehltila profil i své sledující.
- Vytvářet otázky a ankety – Velmi dobře zajištují aktivitu fanoušků.
- Označovat osoby, produkty, značky, místa – Velká pravděpodobnost rozšíření dosahu příspěvku.
- Být autentičtí – Ne vždy musí být vše dokonalé, je třeba ukazovat fanouškům pravdu.

Firemní profil si mohou podle Tasker (2020, s. 50) založit pouze lidé, kteří mají aktivní firemní profil společnosti i na Facebooku. Účet musí být založen pod názvem společnosti a obsahovat profilovou fotku. Dále správce může použít takzvané BIO informace, kde může vytvořit krátký úvodní text o maximu 150 znaků. Firemní profil na Intagramu může využívat všechny nástroje které jsou dostupné i na běžném účtu (tedy přidávání příspěvků, stories, reels). Synchronizací firemního profilu na Instagramu i na Facebooku lze dále vytvářet katalogy produktů, které nabízejí i automatickou synchronizaci například z e-shopu nebo stránek podporující XLM feedy pro Facebook. Reklamní kampaně se dají vytvářet dvěma možnostmi. Jednou je vytvoření kampaně v nastavení Instagramu. Nastavení takové kampaně je však na velmi nízké úrovni a nedosáhne se takového dosahu oproti druhé možnosti. Tou je využít Facebookový nástroj Meta for Bussines, kterým správce dokáže vytvořit kompaktní kampaň na každé síti zvlášť nebo využít možnosti vytvoření kampaní pro obě sítě zároveň.

**YouTube** je dle Burešové (2022, s. 233) největší světová sít na sdílení videa a jedná se o druhý největší vyhledávač po Google, který je jejím vlastníkem. Měsíčně se na YouTube přihlásí na celém světě přes 2 miliardy lidí a je sledováno přes miliardu hodin videí. Nejvíce videí je sledováno přes mobilní zařízení. Tato skutečnost přiměla sociální sít YouTube k vytvoření nástroje pro natáčení a výrobu krátkých přímo na webu nebo v aplikaci. V České republice používá YouTube 91 % internetové populace starší 15 let. Vytvářet a videa na YouTube může každý jeho uživatel. Videa mohou mít jakoukoli délku a formát. Videa na úvodní straně i videa, která s nenabízejí po shlédnutí vybraného videa, určuje pr každého uživatele algoritmus. Algoritmus je postaven na principu hloubkového učení, tedy umělé neuronové sítě.

Základní verze YouTube je podle autorky Burešové (2022, s. 233) pro uživatele zdarma s tím, že je plná reklamních formátů. Nabízené jsou i placené členství, které reklamy nezobrazují. Reklamu na YouTube lze zadat přes Goodle Ads. Obvykle se jedná o krátké firemní spoty, které nabádají sledujícího k nákupu. Při častém zadávání reklam může společnost vstoupit do tzv. partnerského programu YouTube a čerpat nabízené finanční odměny za nahrávání reklam.

Whiley (2021, s. 152) doporučuje vytvoření samostatného firemního profilu, který povede ke zvýšení povědomí o značce a zlepšení dobrého jména společnosti. Pokud chce společnost dosahovat výsledků a naplňovat tak přede zvolené cíle, je potřeba YouTube kanál správně nastavit. Firemní profil tak musí mít správně vybranou kategorii podnikání a vyplněné základní informace o firmě, spárované ostatní sociální sítě a dobře nastavené prokliky. Nahrávaná videa musí obsahovat adekvátní klíčová slova, podle kterých bude možné následně video vyhledat. Důležitý je také správný popis videa. Obecně podle autora platí, že pokud společnost chce správně fungující účet na YouTube, je třeba investovat do reklamy.

Sdílená videa by měla být podle Burešové (2022, s.234) natočená co nejprofesionálněji. Důležitými faktory jsou kvalita obrazu, zvuk i následná postprodukce včetně dobře zvládnutého střihu. Na rozdíl formátu videí na Reels na Instagramu i Facebooku by měla být tato videa opravdu propracovaná.

**TikTok** má podle serveru Tiktokuj.cz měsíčně více než 700 milionů aktivních uživatelů, kteří na této síti stráví denně aktivně v průměru 52 minut. TikTok má velmi rychle rostoucí fanouškovskou základnu. Lidé různých věkových kategorií se skrze něj přidávají k celebritám, influencerům, návodům, tipům, značkám a dalším. Sdílený obsah se stává stále více různorodým a každý uživatel si tak najde kontent přímo pro sebe. V roce 2020 byl nejvíce stahovanou sociální sítí na světě a uživatelsky meziročně vzrostl až pětinásobně. TikTok je tak podle serveru TikTokuj.cz skvělou příležitostí pro reklamu. Pomocí sdílených videí se dá přesně a efektivně oslovit zvolená cílová skupina, a to jak tvorbou na firemním účtu, tak i placenou inzercí.

TikTok je dle Burešové (2022, s. 245) sociální síť, soustřeďující se na sdílení krátkých videí. Nejvíce zaujmul hlavně generaci Z a to zejména díky svým trendům, challengím a lip-sync videím. TikTok je sít s uvolněnou atmosférou, hlavní charakteristikou tikTioku je podle autorky zejména autentičnost. Obsluha této sociální sítě je velmi jednoduchá a pomocí uživatelských nástrojů se její uživatel může během chvíle naučit editovat videa a stát se virálním za velmi krátký časový úsek.

Burešová (2022, s. 247) dále uvádí, že stejně tak jako tomu bylo na předchozích sociálních sítí i na TikToku si uživatel může skrze svůj běžný účet vytvořit firemní profil. Při tvorbě firemního profilu si správce vybírá kategorii, která bude firmu nejlépe vystihovat. Do firemního účtu se následně nahrává profilová fotografie a krátký popisek v limitu 80 znaků. Přidání webu nebo e-shopu do profilu umožňuje síť až po dosažení minima 1 00 sledujících. Účet lze také propojit s jinými počty na sociálních sítích jako jsou Instagram, Facebook nebo YouTube.

### 2.7.3 Webové stránky

Webové stránky se dle Karlíčka (2019, s. 210) staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem i všech dalších institucí. Jedná se o základní platformu, přes kterou odkazují nejen na veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale dnes zcela běžně i komunikační nástroje mimo internet. Autor považuje webové stránky jako nástroj direct marketingu. Umožnují vlastníkovi přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi a jejich dosah je velmi dobře měřitelný. Webová stránky mohou rovněž sloužit jako nástroj Public relations, protože umožnují komunikaci s klíčovými skupinami dané organizace. Web je rovněž reklamním nástrojem, protože řada webových stránek slouží primárně k posílení image. Dokonce je web i nástrojem podpory prodeje, protože jeho prostřednictvím je možné například rozdávat on-line kupony či organizovat marketingové soutěže.

Při tvorbě nové webové stránky je důležité stanovit její hlavní funkce. Stanovení hlavní funkce webu předurčuje, která kritéria budou pro jeho efektivní fungování klíčová. Obvyklé a nejčastěji používaná kritéria jsou například atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design.

Tvorba webových stránek má dle Burešové (2022, s. 57) 3 etapy. Jsou jimi:

- Tvorba prvotního prototypu webu – pomocí najaté agentury či on-line nástrojů pro tvorbu webu.
- Tvorba druhého prototypu webu – otestování webu na reálných uživatelích, zejména funkčnost, přehlednost a vizuální přitažlivost.
- Optimalizace a nasazení analytických nástrojů – web je již v provozu na své internetové adrese.

Podle Burešové (2022, s. 55) by měla každá firma nebo organizace začít vytvářet web ve chvíli, kdy dokáže najít důvod jeho existence. Webové stránky by měli být vždy tvořen pro zákazníky, měl by obsahovat všechny potřebné informace, kvůli kterým se zákazník na web dostane. Web by měl být odlišný od konkurence. Důležitá je také přehlednost.

V oblasti hotelnictví jsou webové stránky hotelu dle Jakubíkové (2016, s. 269) jedním z hlavních faktorů, které zákazníky ovlivňují při výběru ubytovacího zařízení. Z tohoto důvodu je důležité, aby hotel udělal webové stránky atraktivní a zajímavé. Dále je velmi důležité uvádět vždy aktuální informace a mít správně strukturovaný obsah stránek.

Webové stránky hotelu by měli podle Jakubíkové (2016, s. 269) obsahovat následující informace:

- Základní informace o hotelu, kontaktní adresa, fakturační údaje, telefonní, mobilní, popřípadě faxová čísla, e-mailová adresa, kontaktní formulář;
- informace o pokojích (nabídka ubytovacích lůžek a pokojů), pohostinských službách a doplňkových službách obohacené o fotografie a videosekvence;
- aktuální ceník;
- objednávkový formulář;
- volná pracovní místa;
- hotelové noviny v digitální formě;
- aktuální informace o plánovaných akcích a eventech v hotelu i jeho okolí;
- přehled článků o hotelu v tisku;
- reference ze strany zákazníků;
- informace o oceněních hotelu i jejich zaměstnanců;
- zajímavé příběhy ze života hotelu, historie hotelu;
- reklamní bannery partnerů.

### 2.7.4 Srovnávače cen

**Trivago.com** je podle internetového portálu Trivago.com (2023) největší online hotelová a vyhledávací platforma, která porovnává nabídky více než 2,5 milionu hotelů a dalších ubytovacích zařízení v přibližně 190 zemích. Trivago je metavyhledávač, který porovnává ceny a nabídky různých ubytovacích služeb z různých rezervačních stránek, včetně online cestovních agentur, řetězců ubytovacích zařízení i nezávislých ubytovacích zařízení. Znamená to, že zatímco uživatelé se rozhodují na Trivago, které ubytování nejlépe vyhovuje jejich potřebám, samotné zpracování rezervace se dokončuje prostřednictvím rezervačních stránek, které jsou propojeny s webem Trivago.

Trivago porovnává a zobrazuje nabídky z mnoha rezervačních stránek, které platí poplatky v případě, že uživatel klikne na jejich konkrétní nabídku.

**TripAdvisor** jsou podle webu Tripadvisor.com největší cestovní stránky na světě. Porovnávají ceny více než 250 rezervačních webů. TripAdvisor poskytuje také více než 600 milionů recenzí a názorů, a to nejen na ubytovací zařízení, ale i na restaurace, bary, kavárny, místa a výlety. Díky těmto recenzím umožnuje cestovatelům volbu toho nejlepšího ubytování.

### 2.7.5 Rezervační portály

Jakubíková (2014, s. 280) popisuje rezervační portály jako nástroj k rychlému šíření informací. Prostřednictvím těchto webových stránek najde zákazník v krátkém čase všechny potřebné informace o nabídce hotelů v okolí i o možnostech a nabídkách jednotlivých ubytovacích zařízení. Na základě srovnávání možností se tak zákazník může rozhodnout, vybrat a koupit službu i provést okamžitou rezervaci včetně platby. Mezi nejznámější rezervační portály patří především booking.com, hotels.com a expedia.com.

### 2.7.6 Slevové portály

Burešová (2022, s. 160) popisuje slevové portály jako typický příklad podpory prodeje na internetu. Slevové weby jsou v dnešní době velice oblíbené, neboť nabídka slev je vážně široká a mnoho veřejných akcí nabízí výrazně levnější ubytování či balíčky služeb. Na slevových portálech lze najít ubytování po celé české republice i mino ni. Nejznámějšími slevovými portály jsou Slevomat.cz, Skrz.cz, Pepa.cz a Zapakatel.cz.

## 2.8 Strategický marketingový proces

Strategický marketingový proces představuje dle Jakubíkové (2016, s. 117) souvislou činnost podniku jejímž cílem je co nejefektivnější umístění zdrojů. Strategický marketingový proces se uskutečňuje ve třech hlavních fázích. Jedná se o fáze plánování, realizace a kontroly.

Plánování přispívá dle Jakubíkové (2016, s. 117) ke koordinaci všech složek podniku při provozování budoucích aktivit v podmínkách tržního prostředí. Jedná se o co nejpřesnější hodnocení konkrétních situací, analýzy konkurence, poznávání vlastního trhu, analýzu a prognózu vývoje poptávky, stanovení cílů a tvorbu strategických variant. Následně je sestaven plán, který slouží zadavateli a marketingovému oddělení jako základ marketingového řízení podniku. Hlavním cílem plánování je sladit zdroje a schopnosti podniku s příležitostmi na trhu tak, aby byli naplněny stanovené podnikové cíle. V rámci plánovací etapy jsou také stanoveny úkoly pro realizační etapu.

V realizační etapě se dle Jakubíkové (2016, s. 117) provádí převedení plánem stanovených cílů do konkrétních výrobků a služeb. Realizací se rozumí uskutečnění řady operací a vyžaduje přesnou znalost úkolů. Podstatou jsou správně organizované marketingové činnosti provázané s aktivitami ostatních podnikových útvarů a jejich vhodné začlenění do organizační struktury podniku.

Kontrolní etapa je poslední etapou při strategickém marketingovém procesu. Jakubíková (2016, s. 118) popisuje kontrolní etapu jako fázi, ve které se porovnávají plánované úkoly se skutečně dosaženými výsledky. Tato etapa má za úkol vyhodnotit úspěšnou realizaci plánů. Pokud plány nejsou naplněny, je nutné odhalit příčiny nesouladu mezi výsledky realizace a plánem provést potřebná opatření.

### 2.8.1 Analýza marketingového prostředí

Před vytvořením vhodné marketingové strategie je dle Karlíčka (2019, s. 98) provést několik analýz, pomocí kterých lze tyto vlivy identifikovat a zjistit tak současnou situaci firmy. Analýza marketingového prostředí se skládá z analýzy vnějšího a vnitřního prostředí firmy, na základě, kterých je následně možné provést SWOT analýzu.

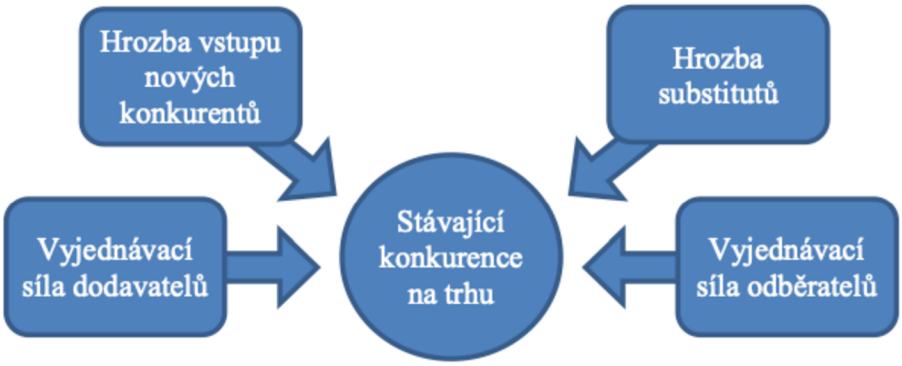
**Analýza vnějšího prostředí**

Marketingové makroprostředí zkoumá dle Jakubíkové (2016, s. 120) faktory, které jsou pro podnik těžko ovlivnitelné nebo je nemůže ovlivnit vůbec. Patří sem demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, inovační a ekologické vlivy. Při analýze vnějšího prostředí se vybírají ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro konkrétní podnik důležité. Výsledky analýzy se následně používají pro tvorbu scénářů a vývoje podniku. Pro vytvoření analýzy marketingového prostředí se používá model SLEPT, PEST, STEP či SLEPTE. Názvy modelu jsou vytvořeny různou kombinací použitých počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů. Jedná se o:

- Social (sociální faktory)
  – kulturní a demografická rovina. Soubory hodnot, idejí a postojů jednotlivých osob nebo subjektů.
- Legislative, Political (Politické a legislativní faktory)
  – daňové systémy, legislativa upravující podnikání, ochrana spotřebitelů a zaměstnanců, vládní nařízení, právo a právní předpisy aj.
- Economic (Ekonomické faktory)
  – ekonomický růst, růst mezd, dostupnost úvěrů, nezaměstnanost, HDP, sociální podpora aj.
- Technical (Technické a technologické faktory) –
  výzkum a vývoj, výdaje na výzkum, vývoj komunikačních technologií, internetu a satelitní komunikace aj.
- Ecological (Ekologické faktory)
  – klimatické podmínky, přírodní zdroje, počasí, znečišťování ovzduší aj.

Marketingové mikroprostředí zahrnuje dle Karlíčka (2018, s. 92) okolnosti, vlivy a situace, které může firma svými aktivitami do jisté míry ovlivnit. Patří sem zákazníci, dodavatelé, konkurenti a odběratelé. Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a ovlivňují činnost podniku. Nejčastěji využívaným modelem je Porterův model pěti konkurenčních sil, který znázorňuje Obrázek 2 níže.

Obrázek 2 Porterův model pěti sil




Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Stávající konkurence na trhu dle Jakubíkové (2016, s. 127) soupeří mezi podniky ve stejném odvětví. Jednat se může například o cenové slevy, reklamní kampaně, nový výrobky aj. Stupeň

stávající konkurence na trhu určuje koncentrace konkurentů, diferenciace výrobků, struktura nákladů a výrobní kapacita. Hrozba vstupu nových konkurentů může vzniknout ve chvíli, kdy v odvětví dochází k dosahování vysokých zisků a je snadný vstup do odvětví.

Hrozba substitutů může vznikat ve chvíli, kdy lze potřebu zákazníka uspokojit produktem nabízeným v jiném odvětví. Největší hrozbu pro společnost představuje situace, kdy jsou nabízené ceny substitutů atraktivnější a náklady na přechod k substitutu jsou nízké či žádné.

Vyjednávací síla dodavatelů závisí na několika faktorech, přičemž mezi nejdůležitější patří významnost dodávaného zboží pro firmu, konkurence na trhu dodavatelů, a postavení firmy z pohledu dodavatele. Vyjednávací moc odběratelů záleží na jejich koncentraci, schopnosti se spojit a společně vyjednávat podmínky. Moc odběratelů je zesílena například možností snížit ceny či požadovat vyšší kvalitu.

### 2.8.2 SWOT analýza

SWOT analýza slouží dle Burešové (2022, s. 31) k základní identifikaci současného stavu podniku. Tato analýza má za úkol vyhodnotit silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby. Zahrnuje monitorování vnějšího i vnitřního marketingového prostředí.

- S – Strenghts (Síla);
- W – Weakness (Slabost);
- O – Opportunities (Příležitosti);
- T – Threats (Hrozby).

SWOT analýza byla dle Burešové (2022, s. 31) primárně vymyšlena pro hodnocení celé organizace (pro strategické řízení a rozhodování), ale použít ji lze téměř na cokoliv. Příkladem je třeba osobní hodnocení lidí při pracovním pohovoru. Je možné ji použít pro organizaci / podnik jako celek nebo pro jednotlivé oblasti, produkty nebo jiné záměry. Je také širší součástí řízení rizik, neboť postihuje klíčové zdroje rizik (hrozby), pomáhá si je uvědomit a případně nastavit protiopatření. Pro vnější faktory platí, že je zapotřebí předem jasně stanovit, co se za ně, s ohledem na analyzovaný problém nebo subjekt, považuje. Může to být okolí podniku nebo okolí jedné organizační jednotky. Na základě SWOT analýzy je možné definovat čtyři druhy strategií, které uvádí následující Tabulka 2.

Tabulka 2 SWOT analýza

| | **Vnitřní silné stránky (S)** | **Vnitřní slabé stránky (W)** |
|---|---|---|
| **Vnější příležitosti (O)** | SO strategie<br>MAXI - MAXI | WO strategie<br>MINI - MAXI |
| **Vnější hrozby (T)** | ST strategie<br>MAXI - MINI | WT strategie<br>MINI - MAXI |

Zdroj: Vlastní zpravování (2023)

SO strategie využívá silné stránky společnosti v proměně k příležitosti ve své výhody. Slabosti by se měla společnost snažit překonávat a změnit je na síly.

ST strategie slouží jako ochrana proti hrozbám či jejich odstranění pomocí silných stránek.

ST strategie vychází z předpokladu, že se síly organizace střetnou s hrozbami ve vnějším prostředí.

WO strategie má za úkol minimalizovat slabosti využitím příležitostí. WT strategie je zaměřena na maximalizaci slabostí a odolávání hrozbám. Doporučením v této fázi může být i redukce zdrojů nebo likvidace společnosti.

### 2.8.3 Stanovení marketingových cílů

Marketingové cíle jsou dle Burešové (2022, s. 31) velmi úzce spjaty s cíli podnikovými, které vyjadřují úkoly podniku jako celku. Podnikové cíle jsou primární, jsou východiskem pro určení marketingových cílů, které pomáhají primární cíle zajištovat. Obvykle jsou vyjádřeny v peněžních jednotkách.

Nejčastějším způsobem formulace cílů je metoda SMART. Cíle by měli být:

- Specific – Specifické – dosahovat co nejlepších výsledků;
- Measurable – Měřitelné – cíle musí být měřitelné díky pozdějšímu vyhodnocení;
- Achievable – Dosažitelné – cíle musí být v souladu s myšlením odpovědných pracovníků, nebo také akceptované odpovědnou osobou;
- Relevant – Relevantní –cíl musí být v souladu s ostatními cíli, cíle musí být také reálné a dosažitelné;
- Time – Časově vymezené – cíle by měli být určeny v čase.

Soubor marketingových cílů by měl vycházet z předem vypracovaných situačních analýz. Samotný soubor marketingových cílů vyjadřuje určité kroky a úkoly, které musí podnik naplnit v určitém časovém horizontu. Prostředkem k dosažení cílů je marketingová strategie.

### 2.8.4 Marketingová strategie

Marketingová strategie představuje dle Burešové (2022, s. 35) jaký si „plán hry“ pro podnik, na konci, kterého je dosažení stanovených marketingových cílů. Každá marketingová strategie je jedinečná a odvíjí se z předem vypracovaných analýz a stanovených marketingových cílů. Pomocí předem vypracovaných strategických analýz společnost určuje, na jaké trhy nebo segmenty se má firma zaměřit a jaké oblasti marketingového mixu má podnik použít.

Marketingové strategie se liší v návaznosti na odlišné přístupy.

Kotler (2006, s. 120) definuje čtyři druhy marketingových strategií podle tržního charakteru firmy a zároveň nastiňuje způsoby chování firmy dle vybrané strategie. Jedná se o strategie tržního vůdce, tržního vyzyvatele, tržního následovatele a tržního troškaře.

Dle Portera musí být uspokojování požadavků zákazníků cílem každé podnikové a marketingové strategie. Výsledkem je nalezení pozice, která umožňuje zvýšení naděje na udržení nebo zvýšení zisku. Porter následně zpracoval tři typy všeobecných konkurenčních strategií, kterými jsou strategie nákladového vůdcovství, strategie diferenciace a strategie koncentrace.

Ansoff rozlišuje čtyři typy růstových strategií. Tyto strategie se nazývají Ansoffova matice, která se zabývá rozvojem trhu (vertikální osa) a rozvojem produktu (horizontální osa).

## 2.9 Metodika

Vzhledem k cíli této diplomové práce, navrhnout inovaci marketingové komunikace pro hotel BouCZECH, bylo nutno provést rešerši sekundárních zdrojů k získání teoretických znalostí v dané problematice. V této části byla provedena rešerše monografií zejména českých autorů, které byli doplněny o některá zahraniční díla. Pro získání konkrétních dat pro praktickou část byl uskutečněný rozhovor s managerem hotelu a rešerše webových stránek. Rešerši bylo nutné provést zejména s cílem získání informací, jak vytvořit danou marketingovou strategii a co by tato strategie měla obsahovat. V monografii byly hledány především informace o marketingové komunikaci, aby bylo následně možné zjistit, jak hotel v současné době funguje, co nabízí, a především co by mohl zlepšit. Teoretická část zahrnovala také rešerši jednotlivých ubytovacích zařízení a přesné definování pojmu hotel. Následovala také rešerše laterálních děl zabývající se marketingovým mixem a marketingovým modelem SIVA, který je zaměřen více na zákazníka. K definování hlavní problematiky této diplomové práce byla následně provedena také rešerše laterálních děl, které se zaměřovali především na marketingovou komunikaci v obecném měřítku a marketingovou komunikaci na internetu. Zde jsou v teoretické rovině popsány jednotlivé formy komunikace v on-line i off-line režimu. Následně byl popsán strategický marketingový proces a marketingový výzkum, který sloužil k vytvoření správného dotazníkového šetření pro analýzu v analytické části. Získané informace byly následně porovnány mezi sebou za účelem nalezení shod, ale i neshod v názorech jednotlivých autorů.

Analytická část nejdříve zmapovala charakteristiku hotelu BouCZECH a popsala jeho současný stav a fungování pomocí zkoumaní internetových zdrojů a dat z rozhovoru s managerem hotelu Janem Boučkem. Tato část se skládá primárně z dat o hotelovém komplexu a jeho provozu.

Dále je uváděno na základě získaných dat několik informací o městě Lipno nad Vltavou, ve kterém se hotel nachází a určité výhody i nevýhody dané lokality. Data k této kapitole byla získána pomocí rešerše webových stránek. Informace k marketingové komunikaci a marketingovému mixu hotelu byly získány především z webových stránek hotelu, sociálních sítích hotelu, a srovnávacích a vyhledávacích portálů a byl také použit již zmíněný polostrukturovaný rozhovor s managerem hotelu Janem Boučkem. Pro získání podkladů k vytvoření efektivní komunikační strategie bylo potřeba také vypracovat analýzu mikro a makro prostředí a následnou SWOT analýzu, která pomohla odhalit silné a slabé stránky hotelu, jejich příležitosti a hrozby. PEST analýza byla zaměřena na mikro a makro okolí vybraného hotelu. Pomocí rešerše webových zdrojů byly definovány prvky z politického, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí, která blíže hotel ovlivňují. V této kapitole je také analyzována konkurence vybraného hotelu. Té bylo dosáhnuto pomocí rešerše webových stránek konkurenčních hotelů a jejich účtů na sociálních sítí a ve vyhledávacích portálech. PEST analýza se dále zaměřovala také na analýzu dodavatelů a zákazníků hotelu. SWOT analýza spojovala nejdůležitější poznatky z předchozích analýz. Do matice byly definovány tři silné stránky, tři slabé stránky, tři příležitosti a tři hrozby. Odůvodnění zvolených bodů v matici byla získána na základě rešerše odborných internetových článků.

Vybranou metodou výzkumu je dotazníkové šetření, které bylo poskytnuto ubytovaným hotelu BouCZECH ve sledovaném období jarních a letních prázdnin roku 2022. Získaná data poskytla podklady pro inovaci marketingové komunikace pro hotel BouCZECH. Dotazníkové šetření zjišťuje primárně strukturu ubytovaných hostů, údaje o jejich pohlaví, věku a bydlišti. Šetření se dotazovalo také na jejich preference a spokojenost s ubytováním ve vybraném hotelu. Další otázky se dotazovali na existující marketingovou komunikaci hotelu a zjišťovali její důvěryhodnost pro hosta.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit informace o cílové skupině hostů a jejich spokojenost se službami, které hotel nabízí. Dotazník tvořilo 12 otázek rozdělených do tří skupin dle jejich

zaměření. Respondenti mohly vyjádřit svou (ne)spokojenost s jednotlivými službami nebo internetovou prezentací hotelu. Dotazníkového šetření se účastnilo 127 respondentů a jeho náhled je obsažena v **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**. Arch s otázkami byl umístěn v pokojích a na recepci ubytování. Jedná se tedy o reálná data, které byli zjišťovány od reálných hostů hotelu. Data z dotazníku byla následně vyhodnocena a exportována do programu Microsoft Excel, pomocí něhož byla dále zpracována.

Návrh inovace marketingové komunikace pro hotel BouCZECH byl zformulován z následujících zjištění analytické části práce, především tedy analýzy současného marketingu a marketingové komunikace hotelu, analýzy mikro a makro prostředí a SWOT analýzy. K vytvoření návrhu byly také použity data z dotazníkového šetření a polostrukturovaného rozhovoru.

# 3 Analytická část práce

Analytická část práce se bude zaměřovat na Hotel BouCZECH**** v městě Lipno nad Vltavou. Komplex Hotelu BouCZECH se skládá z několika budov. Celý hotelový komplex je popsán v úvodu analytické části. Dále se bude práce zaměřovat pouze na hlavní budovu Hotel BouCZECH**** a na toto ubytovací zařízení bude vytvořen i následný návrh marketingové komunikace.

## 3.1 Charakteristika hotelu BouCZECH

Hotel BouCZECH se dle webu lipno-boucek.cz (2023) nachází v obci Lipno nad Vltavou asi 3 minuty chůze od vodní nádrži Lipno a 30 minut chůze od skiareálu Lipno. Lipno nad Vltavou disponuje perfektní sociální vybaveností. V obci se nachází podle webu Lipno.eu (2023) infocentrum, muzeum, skiareál včetně půjčovny lyžařského oblečení, bobová dráha, aquapark, 5 prodejen s potravinami, několik prodejen zejména se sezonním oblečením a 25 restaurací. Satelitní mapu města vyobrazuje obrázek 3 níže.

Obrázek 3 Satelitní mapa Lipno nad Vltavou

Zdroj: Google maps (2023)

Hotelový komplex nabízí dle webu lipno-boucek.cz (2023) 4 různé formy ubytování ve třech budovách, které jsi jsou v těsné blízkosti. Celý hotelový komplex je nazýván jako Hotel BouCZECH 4 v 1 a skládá se z hlavní hotelové budovy Hotel BouCZECH****, druhého hotelu BouCZECH Economy** a přilehlé budovy s Apartmány BouCZECH. Popsané budovy hotelového komplexu vyobrazuje Obrázek 4.

Hotelový komplex BouCZECH provozuje společnost LAFA a.s. se sídlem v Mochově, Husovo náměstí 10, 250 87. Jedná se o akciovou společnost založenou 25. května 2000 se základním kapitálem 17 050 000,- Kč. Jediným akcionářem akciové společnosti že Gabriela Tomášková. Mezi předměty podnikání společnosti patří pekařství a cukrářství, výroba, obchod a služby uvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, hostinská činnost, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin a kosmetické služby. LAFA a.s. provozuje mimo hotelu BouCZECH také hotel a restauraci s názvem Hotel Bouček v Mochově.

Budova Hotelu BouCZECH**** a Hotelu BouCZECH Economy** je v plném vlastnictví společnosti LAFA a. s. Apartmány hotelu BouCZECH se nachází v objektu bytového domu. Celkový počet bytových jednotek v bytovém domu je dle interních informací 39 a bytové jednotky vlastní různí majitelé.

Obrázek 4 Komplex Hotelu BouCZECH

Zdroj: Hotel BouCZECH (2023)

Hotel BouCZECH**** splňuje dle webu lipno-boucek.cz standart čtyřhvězdičkového hotelu a v provozu je od roku 2010. Hotelová budova disponuje rozsáhlou recepcí s možností odpočinku a setkávání se, restaurací, výtahem, lyžárnou, a konferenční místností pro 60-80 osob, která disponuje konferenčním vybavením. V hotelu je možnost ubytování ve dvojlůžkových, třílůžkových a čtyřlůžkových pokojích celkem pro 156 osob. V podkroví hotelu vznikají takzvané VIP apartmány, které disponují překrásným výhledem na obec Lipno nad Vltavou a vodní nádrž Lipno a moderním vybavením. V budově je také pivnice a restaurace, která je otevřena každý den pro ubytované i širokou veřejnost.

Apartmány BouCZECH se nachází 150 m chůze od recepce v Hotelu BouCZECH***. Hotel nabízí ubytování v 3lůžkových apartmánech a 4lůžkových apartmánech s možností přistýlky. Součástí apartmánů je plně vybavený kuchyňský kout s vestavěnými spotřebiči. Každý apartmán má balkon vybavený zahradním nábytkem.

Hotel BouCZECH Economy** nabízí finančně výhodné ubytování zejména pro školy, sportovní týmy či instruktory a učitele. Recepce v Hotelu BouCZECH**** je vzdálena zhruba 200 m. Hotel disponuje 16 nově zařízenými pokoji s možností ubytování až 6 osob. Každý pokoj je vybaven koupenou se sprchovým koutem a toaletou, větší ložnicí se 4-mi lůžky a menší ložnicí se 2-ma lůžky. V přízemí ubytování je možné využít dvě společenské místnosti.

## 3.2 Město Lipno nad Vltavou

Podle webu Lipno.eu je Lipno nad Vltavou město v jižní části České republiky, nacházející se na břehu stejnojmenné přehrady. Město je známé především jako významné letní i zimní turistické středisko, díky své poloze v blízkosti Šumavského národního parku.

Historie města Lipno nad Vltavou sahá až do středověku, kdy se zde nacházela osada zvaná Libenov. V roce 1951 byla v oblasti dokončena přehrada Lipno, která měla sloužit k regulaci vodních toků a výrobě elektrické energie. Tento projekt měl významný dopad na místní ekonomiku a rozvoj turistického ruchu v oblasti. V roce 1972 bylo Libenov přejmenováno na současný název Lipno nad Vltavou.

V centru města se nachází historický kostel svatého Filipa a Jakuba, který byl postaven v 18. století. Mezi další zajímavá místa v okolí Lipna nad Vltavou patří například Holašovice, malebná vesnička zapsaná na seznamu UNESCO, či hrad Rožmberk nad Vltavou.

Zimní měsíce je pro turisty k dispozici několik lyžařských sjezdovek a běžeckých tras, v létě pak turisti vyhledávají především vodní sporty a možnosti cyklisty. Lipno nad Vltavou je také oblíbeným místem pro rodinnou dovolenou, díky širokému spektru aktivit a možnostem ubytování pro různé cílové skupiny. Ve městě se nachází množství restaurací, kaváren a barů, které nabízejí tradiční českou kuchyni a regionální speciality. V letních měsících je možné si v okolí Lipna nad Vltavou pronajmout lodě nebo kajaky a prozkoumat přehradu a okolní krajinu. Město je dobře přístupné i veřejnou dopravou, s pravidelnými autobusovými spoji do okolních měst a obcí.

### 3.2.1 Sezonnost

Poptávku o ubytování v obci Lipno nad Vltavou ovlivňují dle interních informací (příloha 1) sezony. Manager hotelu definoval sezony ubytování v Lipně nad Vltavou následovně:

- Hlavní sezona – druhá polovina ledna, únor a první polovina března; červenec, srpen;
- Vedlejší sezona – druhá polovina března, duben, květen, červen; prosinec
- Mimo sezona – první polovina ledna, září, říjen, listopad
- TOP sezona – prázdniny, Velikonoce, Silvestr, svátky v hlavních zdrojových zemích, významné akce konané v obci Lipno nad Vltavou.

### 3.2.2 Současná situace hotelu

Dle interních informací (příloha 1) jsou z důvodu zejména sezonní vytíženosti zaměstnány 2 stálé osoby ve vedení podniku a 6 zaměstnanců. V období sezony hotel najímá další brigádníky a pomocné síly. V čele hotelu je akcionářka společnosti Gabriela Tomášková, o chod hotelu se stará manažer, který má na starost provoz podniku, personální zdroje a marketing. Účetní a poradenskou činnost stejně tak jako marketingové služby zajišťuje hotelu externí společnost. Mezi stálými zaměstnanci je i recepční a číšník. Z důvodu personálních problémů v kraji zaměstnává společnost LAFA a.s. několik kuchařů a pomocných sil, které se přesouvají mezi hotely v Lipně na Vltavou a Mochově dle potřeby a vytíženosti.

Hotel BouCZECH nemá dle interních informací (příloha 1) pevně a písemně definovanou marketingovou strategii. Má pouze stanovené krátkodobé a dlouhodobé cíle kterých se snaží dosahovat, avšak bez přesně vymezené časové linie. Mezi nejdůležitější cíle Hotelu BouCZECH patří spokojený zákazník. Prostředkem pro naplňování tohoto cíle je kvalitní poskytování služeb. Dalším cílem je také dosahování zisku společnosti. Jedním z krátkodobých cílů společnosti je vytvoření nové funkční webové stránky pro propagaci hotelu. Webové stránky by měli obsahovat potřebné informace o všech formách ubytování včetně fotografií, informace o možnostech aktivního i pasivního odpočinku v obci Lipno nad Vltavou apod. Důraz by měl být kladen na prezentaci široké nabídky služeb a výhody jeho geografického rozmístění.

Dlouhodobým cílem společnosti je zpropagovat konferenční prostory a oslovit potencionální možné klienty, kteří by mohly v hotelu uspořádat nejrůznější konference, školení či eventy.

## 3.3 Marketingový mix hotelu

Na základě informací získaných od vedení hotelu (příloha 1) tato kapitola specifikuje současný marketingový mix hotelu BouCZECH. V následujících odstavcích jsou popsány jednotlivé části marketingového mixu, kterými jsou produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, prostředí a procesy.

### 3.3.1 Produkt

Produktem hotelu je nabízené ubytování a služby s ním spojené. Hotel provozuje také veřejně přístupnou restauraci a pivnici nebo konferenční prostory.

**Ubytování**

Hotel BouCZECH**** disponuje dle **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** 50 pokoji s různým množstvím lůžek. Celkový počet lůžek rozmístěných do pokojů zobrazuje Tabulka 3

Tabulka 3 Počet lůžek v jednotlivých pokojích

| Druh pokoje | Počet |
|---|---|
| Jednolůžkový pokoj | 2 |
| Jednolůžkový pokoj bezbariérový | 2 |
| Dvojlůžkový pokoj s oddělenými postelemi | 10 |
| Dvojlůžkový pokoj s oddělenými postelemi bezbariérový | 7 |
| Dvojlůžkový pokoj s manželskou postelí | 16 |
| Dvojlůžkový pokoj s manželskou postelí bezbariérový | 2 |
| Třílůžkový pokoj | 2 |
| Třílůžkový pokoj bezbariérový | 3 |
| Čtyřlůžkový pokoj | 4 |
| Čtyřlůžkový pokoj bezbariérový | 2 |

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Všechny pokoje v hotelu mají dle webu lipno-boucek.cz (2023) zvukotěsná okna, kouřové detektory a protipožární systém. V každém pokoji je také individuálně ovladatelná klimatizace, čipové otevírání vstupních dveří s vnitřním zámkem a kukátkem. Koupelny disponují vyhřívanou podlahou, sanitárním vybavením, zrcadlem. Část pokojů má bezbariérové vybavení. Tyto pokoje mají větší rozlohu a bezbariérový sprchový kout, úchyty pro lepší pohyblivost ubytovaného a SOS tlačítko. Hosté mají k dispozici vysokorychlostní internet formou Wi-Fi a televizi se satelitním vysíláním. Pokoje v Hotelu BouCZECH mají rozlohu 19–25 m2 a k jejich dalšímu vybavení patří:

- Manželské nebo jednolůžkové postele;
- Rychlovarná konvice, hrnky, káva, čaj, cukr;

- Satelitní TV s LCD obrazovkou;
- Bezpečnostní schránku;
- Telefon;
- Skříň a věšák;
- Toaletní potřeby;
- Ručníky;
- Antialergenní povlečení;
- Psací stůl a židli;
- Dětská postýlka na vyžádání;
- Sedací nábytek.

**Stravování**

Hotel BouCZECH nabízí dle webu boucel-lipno.cz (2023) stravování formou bufetových snídaní. Ubytovaní mají k dispozici pro další stravování v průběhu dne přilehlou restauraci a pivnici BouCZECH.

Rozlehlá hotelová restaurace disponuje 70 míst k sezení a krásným výhledem na lipenskou přehradu. Obrázek 5 níže je vyobrazuje hotelovou restauraci.

Obrázek 5 Hotelová restaurace

Zdroj: Hotel BouCZECH (2023)

Hotel momentálně nabízí pouze snídaně, které jsou podávány formou bufetu. K pití najde zákazník na bufetových stolech postmix s džusy, kávovar připravující několik druhů kávy, teplou vodu a výběr čajů kvalitních značek, teplé i studené mléko. K jídlu hotel podává různé druhy uzenin a sýrů, domácí pomazánky, zeleninu, ovocný salát, mléčné výrobky jako jsou například jogurty, tvarohy aj., několik druhů cereálií, marmelád a ovocných pomazánek a samozřejmostí je také čerstvé slané i sladké pečivo. V teplém bufetu pak nachází zákazník

vepřové párky, míchaná vajíčka či volská oka, pečenou slaninu, fazole a polévku. Snídaně je v cenně všech pokojů v hlavní budově Hotelu BouCZECH**** a ve VIP apartmánech. Zákazníci ubytovaní v apartmánech BouCZECH nebo v Hotelu BouCZECH Economy*** si mohou snídani zakoupit za zvýhodněnou cenu. Snídaně jsou poskytovány pouze pro ubytované. Hotel také nabízí donášku snídaně na pokoj.

Stylová dřevěná pivnice s restaurací se nachází přímo v objektu Hotelu BouCZECH**** a je určitě pro ubytované i širokou veřejnost. Restaurace nabízí dle webu boucek-lipno.cz (2023) v základním rozložení 60 míst k sezení má proměnlivou otevírací dobu v návaznosti na probíhající sezonu. Obrázek 6 níže je vyobrazuje restauraci a pivnici:

Obrázek 6 Pivnice a restaurace

Zdroj: Hotel BouCZECH (2023)

Pivnice si zakládá na skvěle načepovaném pivu Pilsner Urquell a pro milovníky vín nabízí širokou nabídku vín z vinařství Znovín Znojmo. Samozřejmostí je také široký výběr nealkoholických teplých i studených nápojů a tvrdého alkoholu. Jídelní lístek se mění dle sezonního období a obsahuje obvykle klasickou českou kuchyni. Průměrná cena polévky, hlavního chodu a 0,5l nealkoholického nápoje je 300,-.

**Konferenční prostory**

Hotel BouCZECH**** disponuje dle webu boucek-lipno.cz (2023) konferenční místností o celkové kapacitě 60 až 80 osob, která je vhodná pro pořádání školení, kongresů, seminářů apod. Místnost je variabilní a nábytek je tak možné rozestavit dle konkrétních požadavků pořadatele. Místnost je vybavena židlemi a stoly, dataprojektorem, a flipchartovým stojanem. Hotel zajištuje také v případě zájmu pořadatele celodenní stravování a coffebreaky.

**Recepce**

Prostor recepce hotelu slouží dle webu boucek-lipno.cz (2023) mimo zajišťování ubytovacích služeb a provozu také jako místo pro odpočinek ubytovaných. Pro hosty je k dispozici několik sedacích souprav a konferencích stolků a minibar. K dispozici jsou pro hosty i stolní hry, které

jsou k zapůjčení na recepci. Host zde má také k dispozici nejrůznější tiskoviny, které odkazují na aktivity, zážitky, bary a restaurace a jiné atrakce v okolí hotelu.

**Další prostory hotelu**

Budova Hotelu BouCZECH**** disponuje velkým proskleným výtahem který hosty rozveze ze sníženého přízemí až po druhé patro. Ve sníženém přízemí hotelu je pro hosty k dispozici rozlehlá lyžárna, která je vybavena držáky na lyže a snowboardy, vyhřívanými držáky na přeskáče a uzamykatelnými skřínkami. Hosté mohou využívat také prostory zahrady pod hotelem. Hotelové zahrada je vybavena sedacím nábytkem, ohništěm a grilem. Dřevo je k dispozici ubytovaným na recepci hotelu. Nechybí také houpačka a pískoviště pro nejmenší hosty.

**Doplňkové služby**

Hotel nabízí hostům možnost využít faxu a kopírky, denní tisk a praní a žehlení oděvů. V ubytování je též možné zajistit skipasy dle přání ubytovaného a možnost objednání Taxi. Parkování v hotelu je možné na přilehlém parkovišti, které není hlídané. Host si však může vybrat horní nebo spodní parkoviště dle polohy pokoje a může mít tak svůj vůz neustále pod kontrolou.

### 3.3.2 Cena

Tvorba ceny je komplikovaný proces, při kterém musí hotel brát v úvahu velké množství faktorů. Cenu určuje dle interních informací (příloha 1) manažer hotelu. Pevná a nepohyblivá je cena ubytování uvedená na webových stránkách. Proměnlivá cena je aktualizována na rezervačních portálech. Tato cena zohledňuje především aktuální stav obsazenosti hotelu, vývoj poptávky, ceny konkurence a sezónní období.

Speciální ceny hotel vytváří pro své smluvní partnery. Hotel nabízí každoročně smluvní ubytování pro obec Lipno a ubytovává v budově Hotelu BouCZECH Economy** sezónní zaměstnance. Speciálních cen mohou využít i větší skupiny hostů, které se předem ohlásí, a recepce tak může vytvořit cenovou nabídku přesně na přání zákazníků.

Dle informací z webových stránek hotelu (boucek-lipno.cz, 2023) je zřejmé, že v hlavní sezoně hotel podává na jednu noc jednolůžkový pokoj za 1 390,- Kč, dvojlůžkový pokoj za 1 990,- Kč a čtyřlůžkový pokoj za 2 890,- Kč. Cena v období vedlejší sezony je nižší. Jednolůžkový pokoj si za toho období pořídí zákazník za 1 000,- Kč, dvojlůžkový pokoj za 1 400,- Kč a čtyřlůžkový pokoj za 2 100,- Kč.

Ceny uvedené výše jsou konečné ceny za jeden pokoj na jednu noc. Cena je uvedena včetně DPH a nezahrnuje rekreační poplatek úřadu Lipno nad Vltavou který činní 50,- Kč pro dospělou osobu na noc. Ubytovaný má ve výše uvedené cenně také Wi-Fi připojení a parkovací místo.

Ubytovaný si může k cenně ubytování připlatit za snídani nebo dětskou postýlku. Snídaně je pro dospělou osobu za 200,- Kč, pro dítě ve věku 2–6 let za 120,- Kč a pro dítě ve věku 0–2 roky je snídaně zdarma. Dětskou postýlku je možné si vyžádat za 150,- Kč na den.

Storno poplatek ve výši 100 % celkové částky je vrácen dle webu boucek-lipno.cz (2023) ve chvíli zrušení rezervace 30 dní před příjezdem. V případě zrušení rezervace méně než 30 dní před příjezdem je zákazníkovi účtován poplatek ve výši 50 % celkové částky za rezervované ubytování.

Tabulka 4 zobrazuje rozdílnost cen na různých webových serverech a rezervačních portálech. Ceny byli vyhledány 1. 4. 2023. Ubytování bylo hledáno na datum 1. 5. 2023, tedy měsíc od pomyslné doby rezervace pokoje.

Tabulka 4 Ceny ubytování k 1.4. 2023

| | Webové stránky | Booking.com | Hotel.cz | Agoda.cz |
|---|---|---|---|---|
| Jednolůžkový pokoj | 1 000,- Kč | 1 221,- Kč | 1 140,- Kč | 1 220,- Kč |
| Dvojlůžkový pokoj | 1 400,- Kč | 1 855,- Kč | 1 596,- Kč | 1 806,- Kč |
| Čtyřlůžkový pokoj | 2 100,- Kč | 2 653,- Kč | 2 394,- Kč | 2 604,- Kč |
| Snídaně | 200,- Kč | 188,- Kč | 200,- Kč | 200,- Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Z Tabulka 4 Ceny ubytování k 1.4. 2023 vyplývá, že pro hosta je nejvýhodnější domluvit si ubytování na přímo v hotelu pomocí webových stránek, na recepci či po telefonu. Víkend pro dva vyjde hosta se snídaní a rekreačním poplatkem na 3 800,- Kč. Následuje rezervace přes rezervační portál Hotel.cz kdy za stejnou službo zákazník zaplatí 4 192,- Kč. Pokud využije zákazník rezervaci přes portál Agoda.cz, zaplatí za tuto službu 4 612,- Kč. Nejdražší je pro zákazníka rezervace ubytování přes portál Booking.cz. Za stejné služby zaplatí zákazník 4 662,- Kč. Rozdíl mezi rezervací na přímo v hotelu a rezervací přes jeden z nejoblíbenějších ubytovacích portálů Booking.cz je 862,- Kč.

### 3.3.3 Místo

Hotel BouCZECH**** nabízí své služby různými způsoby. Dle interních informací (příloha 1) prodeji ubytování dochází na přímo komunikací s recepcí hotelu skrze webové stránky, pomocí e-mailu nebo telefonické rezervace, prostřednictvím rezervačních portálů nebo skrze cestovní kanceláře. Graf 1 zobrazuje segmentaci hostů dle zdroje vytvoření rezervace.

Hotel spolupracuje primárně s třemi internetovými portály, kterými jsou Booking.com, Hotel.cz a Agoda.cz. Nejvíce rezervací přináší hotelu internetový portál Booking.com. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, tyto portály si účtují provizi za každou uskutečněnou rezervaci. Podmínkou výplaty provize internetovému portálu je dokončený pobyt ubytovaného. Cena provize je závislá na několika faktorech. Portál Booking.com umožnuje například ovlivnit pozici, na které se hotel nachází. Hotel BouCZECH platí k 1. 1. 2023 Bookingu provizi ve výši 13 % za uskutečněnou rezervaci.

Díky Affiliate programům, které v dnešní době nabízí Booking.com svým partnerům je třeba dodat, že hotel BouCZECH se může zobrazovat na více webových stránkách. Host si může skrze tyto stránky vytvořit rezervaci. Tato rezervace bude ovšem vždy realizovaná pod společností Booking,com

Ubytovaní v hotelu BouCZECH bylo možné dříve zakoupit také přes cestovní kancelář Invia. Hotel BouCZECH poskytuje pouze ubytování se snídaní. Všechny další služby spojené se zakoupeným zájezdem zajištovala cestovní kancelář. V tuto chvíli tuto možnost nenabízí.

### 3.3.4 Lidé

Zaměstnanci jsou dle Krilálové (2009, s. 201) v hotelových a gastronomických službách jedním z klíčových faktorů a mají vliv na celkovou spokojenost hostů. Je velice důležité mít kvalifikovaný personál, který dokáže vytvářet požadované služby a eliminovat co nejvíce odchylek od předepsaných standardů ubytování.

Nalézt kvalifikované a spolehlivé zaměstnance v Jihočeském kraji se stal dle interních informací (příloha 1) pro hotel v posledních letech poměrně problém. Důvodem je zejména krátká dojezdová vzdálenost do zahraničí, kde najdou lepší platové ohodnocení.

Recepce hotelu zaměstnává jednu recepční na plný úvazek. Ve dnech volna střídá recepční manager hotelu. Dalšími zaměstnanci, kteří jsou přítomni v hotelu po celou dobu jeho provozu jsou číšníci a správce objektu.

Pracovníci v kuchyni a uklízečky dojíždí z jiného hotelu akciové společnosti LAFA. Střídají se v hotelu v různých předem domluvených intervalech a zajištují tak plynný a bezproblémový chod služby. Tato forma pohybu zaměstnanců se hotelu velmi osvědčila.

Hotel si najímá také externí služby prádelny a IT.

### 3.3.5 Programing, balíčky

Hotel nabízí dle webu boucek-lipno.cz klientům ubytování bez snídaně nebo ubytování se snídaní. Snídani na hotelu mohou využít i další hosté ubytovaní v apartmánech BouCZECH nebo v hotelu BouCZECH Economy**.

Další formou balíčků je možnost využít hotel pro ubytování a zároveň konferenční místnost. Tyto balíčky se vytváří na přání zákazníka a mohou obsahovat i další služby jako polopenzi či plnou penzi nebo zajištění jídla po celou dobu využívání konferenčních prostor. Tuto nabídku využívají zejména společnosti, kteří jezdí do prostor hotelu školit své zaměstnance.

Při předchozí domluvě zajistí hotel také ubytování pro hosty včetně skipasů za zvýhodněnou cenu. Tento balíček služeb je možné zakoupit pouze přímou objednávkou ubytovaní skrze webové stránky, e-mail, telefon nebo rezervací na recepci hotelu.

## 3.4 Marketingová komunikace hotelu

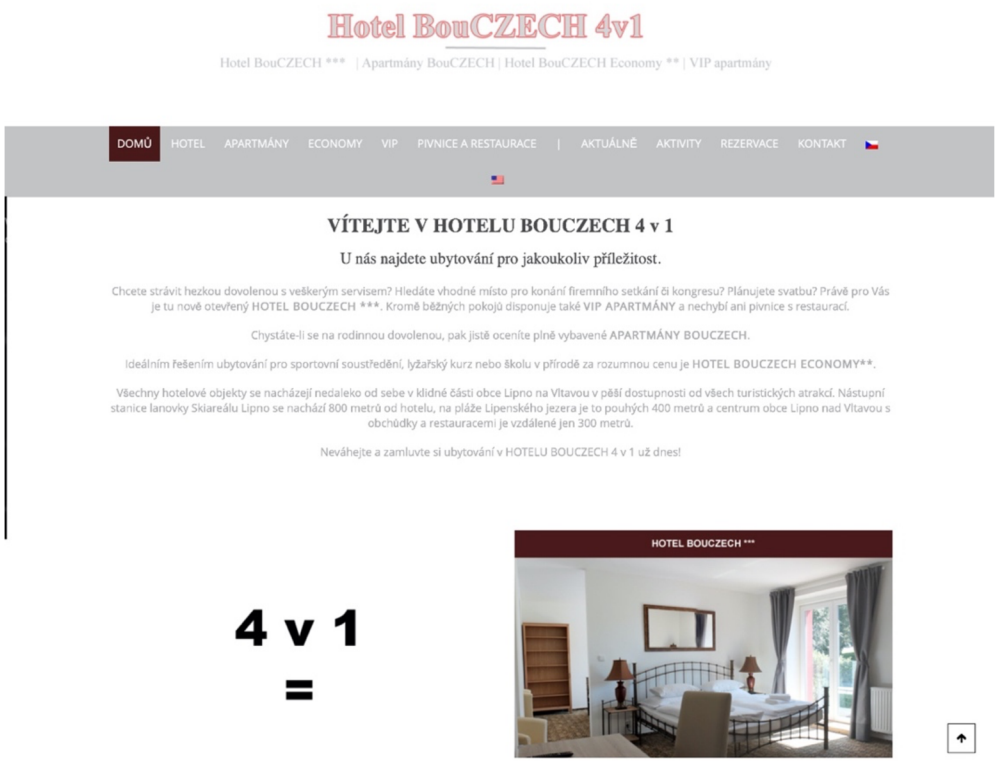
Hotel BouCZECH v tuto chvíli využívá poměrně málo komunikačních kanálů pro svou propagaci. Nejvíce zásadním komunikačním nástrojem je dle interních informací (příloha 1) pro hotel momentálně reklama na internetu formou vlastních webových stránek. Stejně podstatou formou reklamy je pro hotel také inzerce na rezervačních portálech nebo recenze od spokojených hostů.

**Webové stránky** hotelu jsou spuštěny na adrese www.lipno-boucek.cz. Hostům nabízí informace v českém i anglickém jazyce. Na webových stránkách najde host informace o všech budovách a možnostech ubytování a také o všech službách, které hotel nabízí. Stránky odkazují i na přilehlou restauraci a pivnici a obsahují aktuální jídelní i nápojový lístek. Nechybí ani on-line rezervační formulář pro rychlou a snadnou rezervaci ubytování.

Stránky jsou vytvořeny v jednoduchém designu, který barevně koresponduje se vzhledem hotelu. Webové stránky obsahují logo a název hotelu, menu a textovou část. V designu disponuje bílá barva, doplněna o světle a tmavě červenou, šedou a černou barvu. Web si zakládá zejména na aktuálnosti informací a fotografií v jednotlivých rubrikách. Návštěvník najde na stránkách také informační minutové video, které ukazuje jednotlivé možnosti ubytování.

Webové stránky používají techniky SEO (Search Engine Optimalization). K jejich obměně dochází řádově dvakrát do roka.

Obrázek 7 Webové stránky hotelu BouCZECH




Zdroj: www.lipno-boucek.cz (2023)

Hotel BouCZECH má profil na sociální síti Facebook. Sdílí zde zejména informace o probíhajících akcích v hotelu i restauraci, aktuální jídelní lístek, slevové akce apod. Stránka funguje také jako místo pro přesdílení fotek od spokojených hostů. Stránka Hotel BouCZECH (Facebook, 2023) nabízí také možnost psaní recenzí a dosahuje velmi dobrého hodnocení v podobě 4,3 hvězdiček z pěti možných.

Na sociální síti Youtube má hotel také aktivní profil. Zde má sdílené pouze jedno informační video o hotelovém komplexu.

Hotel je také možné nalézt dle rešerše pomoví vyhledávače google.com na několika informačních a ubytovacích webových stránkách. Velmi oblíbený server mezi turisty je web Trivago.com nebo Tripadvisor. Bohužel na těchto stránkách má hotel velmi nízký počet recenzí a stránky nejsou příliš aktualizované. Naopak na serveru Google.com má hotel mnoho recenzí a vysloužil si tak hodnocení „Velmi dobré“, 4,3 hvězdiček z pěti. Hotel je možné nalézt i na dalších webech jako je například ubytováninalipně.cz a další.

Další formou reklamy je dle interních informací (příloha 1) pro hotel i poskytování prostoru a služeb pro nejrůznějších akce a eventy konané pro širokou veřejnost. Tyto akce obvykle pořádá spolek Lipno info a využívá pro jejich pořádání právě hotel BouCZECH a jeho okolí. V uplynulých letech se v prostorách hotelu konali nejrůznější akce. Mezi ty nejznámější patří například Gladiator race, Olympijské městečko pořádané k příležitosti letních Olympijských her v Riu nebo Rookie:Lipno. Hotelová restaurace bývá pak často využívána pro vyhlašování nejrůznějších sportovních akcí konaných právě v Lipně nad Vltavou.

## 3.5 Aplikování SIVA koncepce marketingového mixu

Model SIVA je prezentován jako alternativní přístup ke klasickému obchodně orientovanému mixu 4P. V modelu SIVA je velice důležitá dobrá reakce společnosti na poptávku zákazníků.

**Solution** neboli řešením problému pro zákazníka je ubytování zákazníka a služby jemu poskytované. Hostu nabízí Hotel BouCZECH**** ubytování se stravou městě Lipno nad Vltavou. Host si může dle webu boucek-lipno.cz (2023) vybrat čtyři rozdílné formy ubytování. Host se může dle svých preferencí ubytovat v novém hotelu, v apartmánech, ve VIP apartmánech v podkroví hotelu s výhledem a luxusním vybavením nebo v Hotelu BouCZECH Economy** který slouží spíše jako levnější forma přenocování. Pro zjednodušení pobytu může zákazník na všech místech hotelu platit hotovostně i platebními kartami. Zákazníkovi je poskytováno také řešení stravy přímo na hotelu formou předplacených bufetových snídaní. Dalším řešením a zrychlením procesu pro zákazníka je i možnost okamžité rezervace skipasů nebo využití tiskových materiálů pro lepší orientaci ve všech možnostech aktivit které město a přilehlé okolí nabízí. Hotel a všechny jeho budovy nabízí hostům absolutní soukromí pro odpočinek a relaxaci. Všechna přání a potřeby a problémy ubytovaných jsou vyřízeny pracovníky recepce. Lipno nad Vltavou nabízí zákazníkovy místo pro aktivní i relaxační dovolenou. Hotel je blízko všem aktivitám, které město nabízí a host tak nemusí absolvovat dlouhé přesuny za zábavou.

Pro firmy a jejich zaměstnance je nabízeno dle webu boucek-lipno.cz (2023) komplexní řešení pro konference, teambuildingy a jiné. Této skupině hostů je nabízena možnost využití ubytování, stravy a konferenční místnosti pro organizování například školení a jiných aktivit. Všechny tyto služby zajistí přímo hotel. Klient se tak nemusí ničím zaobírat a celá agenda je přenechána hotelu.

Hostům, kteří vyžadují prostory přizpůsobené pro jejich horší pohyblivost jsou nabídnuty dle webu boucek-lipno.cz (2023) bezbariérové pokoje a prostory hotelu. Bezbariérové pokoje jsou vybaveny SOS tlačítky, mají větší rozlohu než jiné pokoje, speciálně upravené koupelny a umožnují tak lepší mobilitu hendikepovaných hostů. Tito hosté nemají problém ani při celkovém pohybu po veřejných prostorech hotelu a restauraci díky celkovému přizpůsobení hotelu pro handicapované hosty. Pro hosty s dietními omezeními nabízí hotel také možnost rozšíření nabídky snídaňového bufetu o produkty, které odpovídají potřebám hosta.

**Informacemi** se rozumí zejména relevantnost a pravdivost komunikace o nabízeném produktu. Hotel BouCZECH**** využívá ke sdílení a poskytování informací zejména internet a osobní komunikaci.

Host získává informace o existenci hotelu a jeho službách skrze internetovou reklamu, která je dle interních informací (příloha 1) zprostředkována zejména využitím internetových stránek hotelu. Stránky jsou pro lepší orientaci klienta rozděleny do sekcí s jednotlivými informacemi o nabízených službách. Vzhled webových stránek je znázorněn na obrázku 7 výše. Host vyhledávající informace o ubytování může využít pro vyhledání informací nejrůznější internetové webové stránky, kam mohou ostatní hosté přidávat také recenze spokojenosti s poskytnutými službami. Pro zvýšení důvěryhodnosti hotelu a hostova pohodlnější srovnání jiných hotelů a rychlou rezervaci ubytování používá hotel ubytovací portály, které nabízejí zákazníkům možnost okamžité rezervace ubytování.

Informace o hotelu může host dle webu boucek-lipno.cz (2023) získat také z veřejných akcí, které hotel využívá pro propagaci. Hotel nabízí prostory pro pořádání veřejných akcí pro ubytované i širokou veřejnost města Lipno nad Vltavou.

**Value**, neboli hodnota je dle Nguyena (2022) definována jako rozsah, v němž jsou zboží nebo služby vnímány zákazníky a jak vyhovují jejich potřebám. Hodnota také zohledňuje celkové náklady na řešení, které je spotřebitel ochoten vynaložit na oplátku za výhody z tohoto řešení.

Host očekává od hotelu BouCZECH maximální uspokojení všech potřeb a přání. Velice důležité je pro hotel kvalitní provedení všech služeb v maximální kvalitě. Hotel dle interních informací (příloha 1) dbá zejména na kvalitu ubytování. Na pokojích jsou vždy kvalitní čisté lůžkoviny a osušky. Nechybí ani velké množství toaletních přípravků. Samozřejmostí je také celková čistota hotelu, která se neustále udržuje. Recepce je vždy připravena zajistit hostům všechna jejich přání. Host v hotelu tak nemusí nic řešit a o vše se postarají pracovníci ubytování. Zajistit mohou i službu taxi, rezervace skipasů, informační brožury nebo poskytnou relevantních informací o atrakcích ve městě i jeho okolí. Pro hosty, kteří si sebou přivezly lyže a kola je připravena prostorná uzamykatelná lyžárna, která ochrání jejich majetek v pořádku.

Hostům, kteří přijíždí za dobrým jídlem je dle interních infromací (příloha 1) v hotelové restauraci připravována snídaně výhradně z kvalitních potravin. Nechybí ani podpora regionálních dodavatelů. Host tak může ochutnat výrobky z tamní výroby. Stejná pravidla platí také pro restauraci či pro dodávání občerstvení v průběhu využívání konferenční místnosti.

**Acess**, neboli snadná dostupnost znamená dle Nguyena (2022) pro zákazníka zejména snadnou dostupnost k produktu či službě. Služba musí být pro zákazníka dobře dostupná v místě i ve zvoleném časovém rámci.

Místo poskytování ubytovacích služeb hotelu BouCZECH je dle webu boucek-lipno.cz (2023) situováno ve městě Lipno nad Vltavou, 800 m od vodní nádrže a 1,2 km od lyžařského střediska. Město Lipno nad Vltavou je vzdáleno zhruba 2,5 hodiny cesty autem z Prahy. Skvělá je také dostupnost autobusovou či vlakovou dopravou. Město má skvělou infrastrukturu a host zde najde vše co potřebuje, a to vše v docházkové vzdálenosti od Hotelu BouCZECH.

Přímo k hotelu vede udržovaná silnice a hotel nabízí také velké množství parkovacích míst. Hosté mohou využít také možnost skibusu který jezdí jak v zimních, tak letních měsících a zastavuje přímo před hotelem.

Dostupnost ubytování pro hosty je závislá na sezónní vytíženosti města. Město je každoročně hojně navštěvováno turisty, kteří sem jezdí za zábavou, sporty nebo pro Relax. Při včasné rezervaci ubytování není pro hosty žádný problém si svůj pobyt zarezervovat na přesně zvolený termín. Nejvíce obsazenou formou ubytování jsou dle interních informací (příloha 1) Apartmány hotelu BouCZECH, a to především z důvodu provozování pouze 5 apartmánů.

## 3.6 Analýza marketingového prostředí hotelu

Kapitola 3.6 je rozdělena na dvě části. První částí je Analýza makroprostředí hotelu, takzvaná PEST analýza a druhou částí je Analýza mikroprostředí hotelu.

### 3.6.1 Analýza makroprostředí hotelu – PEST analýza.

V této kapitole jsou popsána čtyři prostředí PEST analýzy, tedy politické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické.

**Politické prostředí**

Politickou situaci v České republice lze podle agentury STERM (2023) popsat jako relativně stabilní. Relativní zejména z důvodu potřeby tvorby mnoha reforem. Mezi ty nejdůležitější reformy patří zejména reforma důchodů, zdravotnictví a v neposlední řadě daňová. Česká

republika má od roku 2022 v čele nového demokratického prezidenta Petra Pavla. Předsedou vlády byl 28. listopadu 2021 jmenován Petr Fiala, lídr demokratické volební koalice SPOLU.

Velký dopad nejen na cestovní ruch měla dle serveru Czechturism.cz (2022) pandemie COVID 19, která omezovala provoz hotelů a ubytovacích zařízení v české republice mezi lety 2020-2022. V tomto období byli podnikatelé a provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení nuceni přerušit svou činnost. Nesměli poskytovat žádnou ze svých služeb pod vysokou pokutou. Tyto omezení byli způsobeny z důvodu velkého rizika infekce a přenosu choroby mezi obyvateli České republiky i zahraničí. Tyto restrikce postihly celosvětově celé politické i ekonomické systémy. Celostátně platná mimořádná opatření Ministerstva zdravotnictví byla zrušena 11. 4. 2022 v návaznosti na zlepšení epidemické situace.

Vývoj budoucí celosvětové politické situace i politické situace České republiky je v této době ovlivněna dle serveru rady Evropské unie (2023) Ruskou invazí na Ukrajině neboli rusko-ukrajinskou válkou. Rusko 24. února 2022 zahájil tzv. Speciální vojenskou operaci na Ukrajině. Z důvodu probíhající invaze nelze přesně odhadnout následující vývoj.

Česká republika je členem Evropské unie a musí tak přijímat a řídit se vyhláškami a zákony, které jsou pro Evropskou unii společné. Posledním přijatým zákonem v oblasti cestovního ruchu je dle serveru Zákony pro lidi (2023) Zákon č. 111/2018 Sb. ze roku 2018, který specifikuje některé podmínky podnikání a výkon některých činností v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů a další související zákony. Obsahem tohoto zákona je také změna živnostenského zákona, změna zákona o Státním fondu rozvoje bydlení, změna občanského zákoníku a účinnost. Ve sněmovně je od roku 2022 také návrh zákonu Ministerstva vnitra pro místní rozvoj. Ministerstvo pro místní rozvoj uvádí, že turismus je třeba řídit a bez jasného systému to není možné. Proto navrhuje zákon, který by měl nahradit zákon č. 159/1999 Sb., Po schválení zákonu by byla nezbytná komunikace s Ministerstvem financí a cestovní ruch by se měl začít vnímat jako odvětví, které může přinášet značné prostředky do veřejných rozpočtů. Odhadující vývoj přijetí zákonu a následné legislativy nelze momentálně přesně odhadnout.

**Ekonomické prostředí**

Jak již bylo zmíněno, dle Českého statistického úřadu se epidemie COVID 19 silně projevila v cestovním ruchu nejen v České republice ale také po celém světě. Cestovní ruch se v České republice v roce 2020 kvůli pandemii koronaviru stal jedním z nejvíce zasažených sektorů hospodářství. Jeho podíl na tvorbě hrubého domácího produktu země se propadl na 1,48 %, což ve finančním vyjádření představovalo 84,3 miliardy korun. Meziročně se jednalo o dramatické snížení, neboť v roce 2019 stejný podíl dosáhl 2,76 %, tedy více než v sektoru zemědělství, lesnictví a rybářství dohromady. Výrazně se tak propadla produktivita celého odvětví.

Dle Kamenického (Statistika&My, 2022) epidemie COVID 19 způsobila citelné propady návštěvnosti. Tyto propady byly způsobeny zejména díky druhému bydlení, které Češi začali hromadně nakupovat. Poslední dva roky znamenaly dle Kamenského) Statistika&My, 2022) hluboký propad pro tuzemský cestovní ruch, jenž je v mnohých segmentech významně závislý na zahraniční poptávce. Počet všech hostů, kteří využili služeb hromadných ubytovacích zařízení v ČR, se v roce 2020 meziročně propadl o rekordních 51 %. Během hospodářské krize v roce 2009 činil přitom pokles „jen“ 7 %. Přestože v roce 2021 došlo díky rychlému zotavování výhradně tuzemské poptávky k mírnému 5% nárůstu celkové návštěvnosti, ubytovacím zařízení v Česku chybělo ve srovnání s posledním předpandemickým rokem 10,6 milionu hostů. Jedinou pozitivitou na této skutečnosti bylo lehké prodloužení průměrné doby pobytu hostů, zejména z důvodu absence asijských turistů. Počet přenocování zahraničních hostů na úrovni 6,5 milionu totiž loni nedosáhl ani čtvrtiny hodnoty z roku 2019

a byl zčásti srovnatelný jen s počátkem 90. let. V roce 2020 navštívilo Českou republiku 10,3 milionu zahraničních návštěvníků. Meziročně jich bylo o 72,4 % méně. Naopak čeští občané realizovali téměř 63 milionů cest v tuzemsku a 5,4 milionu cest do zahraničí.

Domácí cestovní ruch dle Kamenického (Statistika&My, 2022) narostl za rok 2021 o 6 % a svým objemem se dorovnal alespoň roku 2016. Takřka čtyři pětiny výkonu ubytovatelů (měřeného četností přenocování) tak loni generovali hosté z tuzemska. V éře předpandemické konjunktury byl přitom poměr mezi domácí a zahraniční klientelou vyrovnaný. Výše uvedené vlivy otřásly důvěrou podnikatelů v cestovním ruchu, což mělo přirozeně negativní dopad i v oblasti zaměstnanosti.

Dle Kamenického (Statistika&My, 2023) se celková poptávka v cestovním ruchu v České republice létě roku 2022 přiblížila pandemickému vrcholu.

Celkový objem výdajů za cestovní ruch dosáhl 135,8 miliard korun. Jedná se o souhrnný ukazatel poptávky všech návštěvníků, kteří trávili svou dovolenou v Česku. V roce 2019 byl nicméně tento indikátor v meziročním srovnání o 127 % vyšší. Příjezdový cestovní ruch tvořený zahraničními návštěvníky činil 36 %, což bylo 49,0 miliard korun. Zbývajících 64 % finančních prostředků (86,9 miliardy korun) generovali tuzemští návštěvníci prostřednictvím domácího cestovního ruchu. Navzdory nečekanému vzplanutí války na Ukrajině, která vedla zejména ve východoevropském regionu k zostření bezpečnostní situace a napříč celou Evropou k posílení makroekonomických nerovnováh i k poklesu nálady spotřebitelů, lze dle Kamenského tvrdit, že podmínky pro další zotavování turismu byly v loňském roce obecně příznivé. Převážil totiž efekt globálního zlepšování pandemické situace, spojený s odstraňováním zbývajících administrativních i jiných bariér cestování. K tomu se přidal efekt nebývale silné „odložené“ poptávky. Reálné výdaje na konečnou spotřebu domácností v oblasti rekreace a kultury byly totiž v roce 2021 v Česku stále o 8 % nižší než o dva roky dříve, z toho za dovolené s komplexními službami o 44 %. V EU šlo analogicky o 11 %, resp. 53 %. I přes „pandemickou recesi“ se počet domácností, které si nemohly dovolit zaplatit ročně týdenní dovolenou, v Česku ani v EU nezvyšoval.

Zaměstnanost v oboru činila 222,0 tisíce osob a meziročně se snížila o 7,3 %. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti v národním hospodářství poklesl na 4,16 %. V turismu tak pracoval každý čtyřiadvacátý Čech.

**Sociálně-kulturní prostředí**

Jakubíková (2016, s. 168) udává, že preference a chování lidí a s nimi i nabídka služeb a produktů cestovního ruchu se neustále vyvíjí. Zatímco dříve nabídka určovala poptávku, dnes je tomu právě naopak. Stále větší nasycení trhu, rostoucí zájem spotřebitelů sama o sebe, vyšší disponibilní příjmy a rostoucí fond volného času ovlivňují úspěšnost dodavatelů cestovního ruchu.

Sociální faktory jsou dle Jakubíkové (2016, s. 168) ovlivňovány zejména hodnotovými procesy lidí, jejich postoji a věkovou strukturou. V posledních letech se velmi rozmohl trend zdravého životního stylu a relaxace. Velká část turistů dává přednost krátkodobým pobytům v hotelech s wellness centry nebo v zařízeních, které nabízí klientovi okamžité sportovní vyžití bez nutnosti větších přesunů. Velmi atraktivní jsou v dnešní době pro turisty také krátkodobé pobyty v zahraničí či agroturistika, cestování za nákupy nebo za gastronomické zájezdy. Obyčejný zákazník se také velmi často rozhoduje na základě atraktivnosti a bezpečnosti dané destinace. Česká republika je dle údajů z ministerstva vnitra České republiky vnímána jako velmi bezpečná země a ve Světovém indexu míru zaujímá osmou příčku nejmírumilovnější země z 163 hodnocených zemí.

Mezi důležité sociální ukazatele bezesporu patří dle Jakubíkové (2016, s. 170) demografické charakteristiky. Z pohledu hotelnictví je totiž demografický vývoj možné označit za jeden z klíčových faktorů utváření zákaznických segmentů. Zásadní je z tohoto pohledu stárnutí populace nejen v České republice

Hotely a jejich provozovatelé jsou do jisté míry závislé na hodnocení působení, které dávají turisté České republice. Dle serveru Ekonom.cz (2022) se Lipno nad Vltavou stává, jak bylo již zmíněno, pro turisty stále více atraktivní. Město navštěvují zejména rodiny s dětmi v letních i zimních měsících. Mimo aktivity, které lze dělat přímo na Lipně jsou v blízkém okolí atraktivní turistické lokality jako například Šumavský národní park, Český Krumlov nebo zámek Hluboká nad Vltavou.

V současné době je nejpopulárnější možností nákupu pobytů internet. Tuto možnost nákupu ubytování využívají dle Českého statistického úřadu (2022) především mladí lidé a lidé v produktivním věku. Výhodou takto koupených pobytů je pro zákazníka možnost srovnání nabídek a výběr ubytování pomocí filtrů dle přání a potřeb zákazníka. I starší klientela pomalu přechází k možnosti objednat pobyt z pohodlí domova přes internet. Stále však velká část této klientely upřednostňuje nákup přes cestovní agentury, osobně nebo pomocí dalších stran. V České republice podle údajů Eurostat (2022) bylo v roce 2021 prostřednictvím rezervačních portálů Airbnb, Booking, Expedia Group nebo Tripadvisor realizováno celkem 3 mil. přenocování. Zhruba 53 % z toho připadlo na domácí klientelu, zbylých 47 % představovalo ubytování cizinců. V předchozích letech dominovalo ubytování cizinců.

Podle serveru Czechturism (2022) V Evropě a ve všech vyspělých zemích se během posledních desetiletí mění demografický vývoj a razantně vzrůstá počet seniorů. Dochází tak ke zvětšování tohoto segmentu a také na důležitosti tohoto segmentu v cestovním ruchu. Podle tohoto trendu se předpokládá, že podíl seniorů na celkovém počtu turistů by měl být do roku 2030 téměř 16 %. Senioři dle průzkumů Czechturism upřednostňují cestování v rámci své země. Existuje však i poměrně velké procento seniorů, kteří vyjíždí na pobyty i do zahraničí. Takoví klienti se obvykle vyznačují určitou náročností na ubytování, stravu i dopravu.

V Evropě i v dalších vyspělých zemích se dle portálu CzechTurism (2022) se během posledních desetiletí mění demografický vývoj a rapidně vzrůstá počet seniorů. Dochází tak ke zvětšování tohoto segmentu a také roste důležitost tohoto segmentu v cestovním ruchu. Podle analýzy serveru Czech turism se předpokládá, že tento trend bude nadále pokračovat. Předpokládá se, že podíl seniorů na celkový počet turistů by měl do roku 2030 dosáhnout 16 %. Senioři upřednostňují zejména cestování v rámci své země. Stále se ovšem zvětšuje počet seniorů, kteří pravidelně cestují i do zahraničí. Tato klientela se vyznačuje svou náročností na úroveň ubytování, stravování a dopravu. Za tyto služby si však neváhají připlatit. Na úkor financí však požadují opravdu kvalitní služby, které odpovídají adekvátní výši ceny za pobyt.

Výzkum CzechTourism dále udává, že oblíbenou destinací pro turisty je Evropa. Tento fakt je způsoben především z důvodu velkého kulturního dědictví, vysoké kvality životního prostředí, vyspělou infrastrukturou nebo rodinnými vazbami k určité zemi.

Počátkem roku 2025 se značně dle serveru Ipsos.cz (2022) dostávat tzv. generace Y do produktivního věku. Od této doby bude generace Y tvořit hlavní část demografického hlediska. Ubytovací zařízení i celý cestovní ruch se musí připravit na tuto skutečnosti a postupně měnit způsob upoutávání klientů a obměňovat nabídku produktů v návaznosti na požadavky odvíjející se od životního stylu, který je od generace X v určitých směrech odlišný. Generace Y dle serveru Ipsos (2022) více vnímá a uvědomuje si nadbytečný konzum či sociální odpovědnost, oceňuje individualitu a je také mnohem více kritická k předstírání a vytváření iluze, která nemá s realitou moc společného. Zároveň tato generace oceňuje klid a pohodlí, poslouchají hudbu, sledují filmy a byť jsou neustále „online“ a využívají velké množství sociálních sítí, obecně si

dávají pozor na své bezpečí a nedůvěřují mainstreamovým mediím, proto je pravděpodobně tak velký úspěch různých srovnávacích a recenzních portálů.

**Technologické prostředí**

Technologický pokrok dle Kaiseršotové (2019) výrazně ovlivňuje nejen chod ubytovacího zařízení ale také celého cestovního ruchu. V dnešní době existuje několik informačních i rezervačních systémů různých vývojářů, které usnadňují administraci a vedou k rychlejší evidenci hotelových hostů. Výjimkou není ani vytvoření speciálního systému přesně pro určité potřeby a požadavky daného hotelu. Hotel by měl využívat širokou škálu možností, které technologický pokrok nabízí a lépe tak vyhověl potřebám svých zákazníků. Problémem může být vysoká rychlost stárnutí technologií a nutnost neustálých inovací.

V dnešní době je, jak již bylo zmíněno, velké množství softwarů a aplikací, které vyžívají internet. Služby ubytovacího zařízení jsou tak lépe dostupné zákazníkům a slouží nejen ke zvýšení kvality služeb, ale také k upoutání zákazníka a přiblížení se většímu množství potencionálních klientů. Podle Indexu konkurenceschopnosti v cestovním ruchu si vede Česká republika velice dobře. V oblasti „Připravenost informačních a komunikačních technologií (ICT Readiness)“ dosahuje 34 pozice ze 141 hodnocených zemí Evropy a Kavkazu.

Trendem dnešní doby je řešit většinu věcí pomocí internetu. Lidé jsou dle Kaiseršotové (2019) zvyklí vyhledávat různé informace a porovnávat konkurenční nabídky. Mezi nepostradatelné součásti provozu ubytovacího zařízení tak patří atraktivní webové stránky plné informací, které pomohou zákazníkovi v rozhodování.

Nezbytnou součástí provozování ubytování je také rychlé internetové Wi-Fi připojení pro klienty. Lidé tuto službu obvykle vyžadují a chtějí být neustále on-line.

Připojení k internetu není pro zákazníky jediná služba, kterou v ubytování vyžadují. Standardem zejména hotelů vyšší třídy jsou také čipové karty k hotelovým pokojům, klimatizované pokoje, bezpečnostní trezor a další vybavení. Zákazníkovi může pobyt zpříjemnit i jakákoli technologická inovace jako bezdotykové ovládání elektrických spotřebičů na pokoji, tablety či televizory pomocí kterých se může zákazník přihlásit na streamovací služby nebo propojit s mobilními telefony a další…

Vybrané hotely dle hotelové řetězce Hilton (2022) začaly nabízet tzv. digitální check-in. Host si tak může přesně vybrat pokoj, který si přeje, na míru si dokoupit upgrade či další speciální požadavky pomocí svého mobilního telefonu, tabletu či počítače[73]. V hotelnictví ale technologie postoupila už tak daleko, že byl spuštěn systém hotelů bez recepce, kde k rezervaci, check-in a zároveň jako klíč k pokoji hosté použijí jen svůj smartphone. Do budoucna se předpokládá dramatický dopad vývoje technologií na podobu a zařízení hotelových pokojů.

V současné době se dle serveru Gastro&Hotel (2018) hodně dbá na ochranu životního prostředí a snižování ekologické zátěže. Téměř každý podnik ve svých strategických cílech zahrnuje bod tykající se právě ochrany životního prostředí. Velmi populární jsou solární panely díky podpoře z EU na výrobu energie, které šetří provozní náklady. Mluví se také o využití energie odpadních vod k výrobě elektrické energie. Tento trend pronikl i do hotelnictví.

Mimo to, že některé hotely využívají technologie, které jsou šetrnější k životnímu prostředí (nejen úklidové prostředky, zpracování odpadů, používání nízkoenergetických spotřebičů) většina již dnes nabízí hostovi také možnost neměnit koupelnové prádlo každý den, a tak alespoň trochu přispět k péči o prostředí.

### 3.6.2 Analýza mikroprostředí hotelu

Analýza mikroprostředí hotelu se zabývá rozborem blízké konkurence hotelu, dodavateli a zákazníky. Do analýzy byla zahrnuta nejbližší konkurence hotelu, kterou jsou Hotel Element, Amenity Hotel & resort Lipno a Hotel Slunečná louka. Všechny tyto hotely splňují dané požadavky pro srovnávání. Leží s centru města Lipno nad Vltavou, jsou v docházkové vzdálenosti ke všem atrakcím (Lipenská přehrada, SKIareál, stezka korunami stromů aj.). Analýza začíná srovnáním hotelu s konkurencí ve všeobecných bodech, jako je počet hvězdiček, počet pokojů, stravování, wellness, webové stránky, hodnocení aj. Následuje porovnání s hotely skrze internetové vyhledávače.

**Konkurence**

Na základě zjištěných dat z Českého statistického úřadu (2022) je v městě Lipno nad Vltavou momentálně 37 ubytovacích zařízení. V těchto zařízení je dohromady k dispozici 941 pokojů a 3178 lůžek. Do tohoto celkového čísla patří 9 hotelů, 10 penzionů, 1 kemp, 2 chatové osady a 15 objektů řadící se do sekce ostatní HUZ.

Všech 9 hotelů je v kategorii od 3* do 4*. Při analýze konkurence se práce nebude zabývat všemi hotely, a proto výběr klíčových konkurentů proběhl na základě třídění hotelů dle níže popsaných kritérií.

Z důvodu, že u většiny klientů, kteří si vybírají Hotel BouCZECH, je prvotní potřeba strávit dovolenou v centru města Lipno nad Vltavou a zároveň při určitém standardu služeb, které vyžadují, byla stanovena kritéria pro určení konkurence takto:

- nejlépe hodnoceny 3 hvězdičkové hotely;
- 4 hvězdičkové hotely s obdobným hodnocení jako Hotel BouCZECH;
- Hotely nabízející možnost stravování v objektu.

Výsledné hodnocení vybraných hotelů je vyhodnoceno na základně o informací z informačních a rezervačních portálů, které jsou zaměřeny na prodej a rezervaci ubytování a následně pro získávání zpětných informací od jejich klientů:

- booking.com;
- hotel.info.

Do výše zmíněných vyhledávačů byla nastavena následující kritéria potencionálního zákazníka:

- lokalita – Lipno nad Vltavou, maximum 3 km od centra;
- typ ubytování – hotel, aparthotel;
- zařízení – snídaně v ubytování, hotelová restaurace
- kategorie: 3 a 4 hvězdičkové ubytování s nejlepším hodnocením.

Do analýzy se dostaly 4 hotely. Tyto hotely jsou na informačních portálech hodnoceny ve škále 0-10 hvězdiček a všechny zmiňované hotely mají hodnocení od 8,6 do 9,1 hvězdiček. Vybrané hotely splňují výše uvedené podmínky a mohly být tak srovnávány. Provedená analýza je shrnuta v Tabulka 5 5.

Z dat je zřejmé, že cenově nejvýhodnější je pro klienta rezervace dvojlůžkového pokoje v letních měsících v hotelu BouCZECH. Všechny čtyři hotely nabízí snídani za příplatek

v ubytování. Další stravování je pro ubytované možné realizovat v hotelových restauracích, které jsou otevřené i pro širokou veřejnost. Každý ze čtyř analyzovaných hotelů je postaven v odlišné lokalitě. Každá zmiňovaná lokalita hotelu mé své výhody i nevýhody. Bazén v ubytování nabízí pouze Amenity hotel & resort Lipno. Pobytové balíčky (sezonní i stálé) nabízí pouze čtyřhvězdičkové hotely, tedy Hotel Element a Amenity hotel & resort Lipno.

Tabulka 5 Ceny ubytování k 1.4. 2023

| | **Hotel BouCZECH** | **Hotel Element** | **Amenity Hotel & resort Lipno** | **Hotel Slunečná louka** |
|---|---|---|---|---|
| **Webová stránka** | www.lipno-boucek.cz | www.hotelelement.cz | www.lipno.amenity.cz | www.slunecnalouka.cz |
| **Počet hvězdiček** | 3 | 4 | 4 | 3 |
| **Pokoje** | 78 | 96 | 53 | 28 |
| **Cena*** | 2 288,- Kč | 4 529,- Kč | 4 338,- Kč | 4 637,- Kč |
| **Jazykové mutace webu** | CZ, EN | CZ, EN, DE | CZ, EN, DE | CZ, EN, DE |
| **Hodnocení**** | 8,6 | 9,0 | 8,9 | 9,1 |
| **Stravování** | Snídaně + restaurace | Snídaně + restaurace | Snídaně + restaurace | Snídaně + restaurace |
| **Bazén** | Ne | Ne | Ano | Ne |
| **Balíčky** | Ne | Ano | Ano | Ne |
| **Poloha** | Klidná ulice | V centru u skiareálu | U přehrady | Na rušné ulici |

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

*Cena je určena za dvojlůžkový pokoj bez snídaně na jednu noc ve všední den v srpnu.

**Na informačním portálu Booking.com

Webové stránky jsou nejlépe přehledné a pro zákazníka atraktivní v případě hotelu Element. Následuje Amenity hotel & resort Lipno, Hotel Slunečná louka a na posledním místě je Hotel BouCZECH. Hotel BouCZECH nemá také jazykovou mutaci webových stránek určené pro německy mluvící turisty.

Dále autorka provedla analýzu pomocí vyhledávačů Google a Seznam. Ta se zaměřuje na pozici ve vyhledávači při zadání slovního spojení „Hotel na Lipně“ a celkové hodnocení podle recenzí. Všechny hotely jsou hodnoceny ve škále 0-5 hvězdiček podobně.

Tabulka 6 Analýza vyhledávače Google

| Google | Hotel BouCZECH | Hotel Element | Amenity Hotel & resort Lipno | Hotel Slunečná louka |
|---|---|---|---|---|
| Pozice | Str. 2, odkaz 12 | Str. 1, 6 odkaz | Str. 1, 7 odkaz | Str. 2, odkaz 9 |
| Hodnocení Google (0-5) | 4,3 | 4,7 | 4,6 | 4,5 |

Zdroj: Vlastní zpracování, Google.com (2023)

Podle dat z vyhledávače Google (Tabulka 6) si nejlépe si vede Hotel Element s 4,7 hvězdičkami, druhý je Amenity Hotel & resort Lipno s 4,6 hvězdičkami. Na třetí pozici je Hotel Slunečná louka s 4,6 hvězdičkami a následuje Hotel BouCZECH s 4,3 hvězdičkami.

Placenou reklamu nevyužívá v době analýzy žádný z uvedených hotelů. Pomocí správně zvolených klíčových je možné najít hned na první stránce dva hotely, kterými jsou Hotel Element a Amenity Hotel & resort Lipno. Na straně dvě je pak možné najít Hotel Slunečná louka a Hotel BouCZECH.

Vyhledávač seznam a jejich možnost placené reklamy využívá v době analýzy Hotel Slunečná louka a Hotel Element. Amenity Hotel & resort Lipno a Hotel BouCZECH se autorce nepodařilo dohledat na žádné z deseti analyzovaných stránek

Tabulka 7 Analýza vyhledávače Seznam

| Seznam | Hotel BouCZECH | Hotel Element | Amenity Hotel & resort Lipno | Hotel Slunečná louka |
|---|---|---|---|---|
| Pozice | x | Str. 1, 2 odkaz | x | Str. 1, odkaz 3 |
| Hodnocení (0-5) | 4,2 | 4,6 | 4,9 | 4,6 |

Zdroj: Vlastní zpracování, Seznam.cz (2023)

Hodnocení ve škále 0-5 hvězdiček bylo velice podobné na Seznamu jako ve vyhledávači Google. Dle Tabulka 7 si nejlépe vede Amenity Hotel & resort Lipno s 4,9 hvězdičkami. Na druhé příčce je Hotel Element a Hotel Slunečná louka s 4,6 hvězdičkami. Následuje Hotel BouCZECH s 4,2 hvězdičkami.

**Dodavatelé**

Dodavatelé a jejich smluvní síla není na příliš silné úrovni. Na trhu se pohybuje mnoho dodavatelských subjektů, které jsou schopny hotelu nabídnout požadovanou službu či zboží. Hotel BouCZECH si tak může vybrat z velkého počtu větších i menších dodavatelů a nemusí se tak obávat jejich vyjednávající síly.

Největším dodavatelem hotelu je dle interních informací (příloha 1) MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. Tato společnost dodává hotelu především potraviny a hygienické a drogistické potřeby. Dalším významným dodavatelem je Pekárna Vyšší Brod, která zajištuje každodenní přísun čerstvého pečiva. Hotel také využívá služby prádelny v Loučkovicích. Všichni výše uvedení dodavatelé nabízí také službu závodu surovin přímo do hotelu.

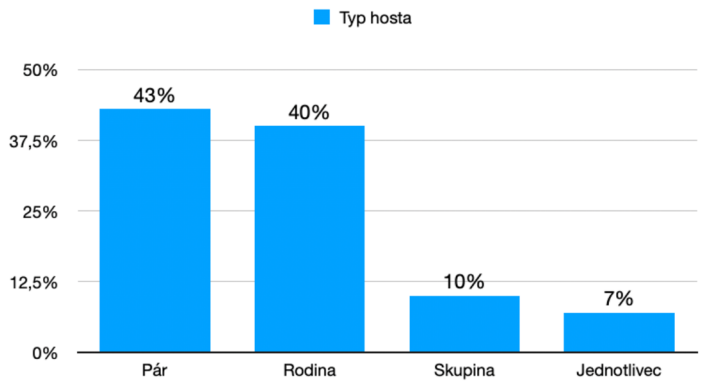
Další službou, kterou řadí hotel mezi své dodavatele je informační a prodejní portál Booking.com. Spolu s portálem Hotel.info jsou webovými stránkami, které nabízí a prodávají ubytování a služby hotelu. Hotel ve chvíli psaní diplomové práce nevyužívá jiné dodavatele, které by přeprodávaly ubytování a dodávali tak hotelu klientelu.

**Zákazníci**

Při analýze struktury zákazníků hotelu BouCZECH byla použita data ze softwaru, který využívá hotel pro evidenci hostů. Software zajištuje hotelu jednoduchou administrativu a přehledné statistiky a ubytovaných hostech, sezonním vytížení i o volných pokojích, které jsou ještě k dispozici.

Hotel BouCZECH navštěvují dle interních informací (příloha 1) převážně páry a rodiny s dětmi, které jezdí do města Lipno nad Vltavou na dovolenou. Jak již bylo zmíněno, Lipno nad Vltavou oblíbenou turistickou oblastí právě pro svou polohu a velký počet atrakcí a aktivit, které je možné dělat. Graf 1níže znázorňuje typy hostů, kteří do hotelu jezdí.

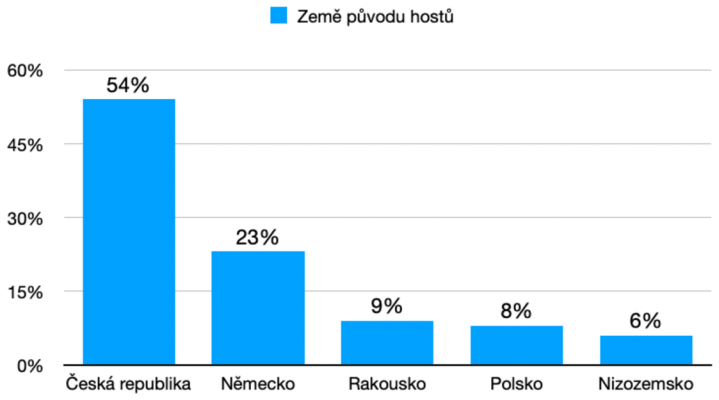
Graf 1 Typ hosta




Zdroj: Vlastní zpracování, interní údaje

Graf 1 Typ hosta Graf 1 je zřejmé, že páry utváří 43 % ubytovaných hostů, následují rodiny, kteří tvoří 40 % celkového čísla ubytovaných hostů. Hosté, kteří jezdí ve skupině (obvykle skupiny kamarádů, pracovní cesty apod.) tvoří 10 % a 7 % tvoří jednotlivci.

Graf 2 Top 5 zemí původu turistů




Zdroj: Vlastní zpracování, interní údaje

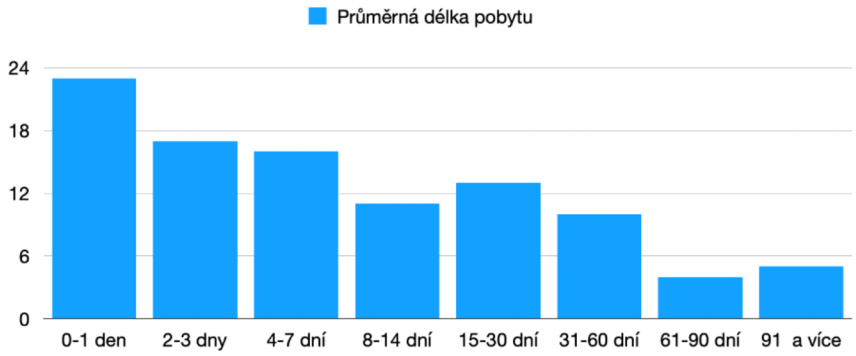
Hotel BouCZECH nenavštěvují pouze tuzemští turisté. Z interních dat z Booking.com vyplývá že více jak polovina ubytovaných hostů jsou turisté z ciziny. Procentuální rozložení zahraničních turistů zobrazuje Graf 2.

Ubytovaní z České republiky tvořili v roce 2022 54 % z celkového počtu zákazníků. Zahraniční hosté tvořili 46 % klientely. Mezi TOP 5 zemí, které do Hotelu BouCZECH v loňském roce zavítali byli turisté z České republiky, Německa, Rakouska, Polska a Nizozemska. Cizinci z ostatních zemí tvoří velice malé číslo. Z tohoto důvodu je hotel neuvádí do svých statistik a nelze tak přesně určit kolik procent tito turisté tvoří.

Průměrná délka pobytu se liší podle důvodu ubytování. Mimo turisty cestující za relaxací, sportem a zábavou hotel ubytovává také jiné segmenty zákazníků. Těmi jsou převážně

ubytovaní z důvodu pracovní cesty či školení a instruktoři a sezónní pracovníci, kteří jsou zaměstnáni v městě Lipno nad Vltavou či blízkém okolí. Sezonní pracovníci jsou v hotelu ubytovaní po celou dobu výkonu činnosti. Průměrná doba ubytování se u těchto zákazníků liší od typu pracovního místa. Obvyklá je však doba 30-100 dní. Průměrnou délku pobytů zákazníků v Hotelu BouCZECH znárodňuje Graf 3 níže:

Graf 3 Průměrná délka pobytu




Zdroj: Vlastní zpracování, interní údaje

Z dat o zákaznících vyplývá, že do Hotelu BouCZECH jezdí zejména páry a rodiny s dětmi z České republiky i dalších států Evropské unie jako je Německo, Rakousko, Nizozemsko a Polsko. Nejčastěji se hosté ubytovávají na 1-7 dní. Výjimkou však nejsou ani dlouhodobé pobyty zákazníků, který používají službu ubytování hotelu jako své přechodové bydliště při výkonu profese.

## 3.7 SWOT analýza

SWOT analýza se skládá ze silných a slabých stránek společnosti a jejich příležitostí a hrozeb. Tato SWOT analýza v sobě spojuje nejdůležitější poznatky z analýzy. Tato analýza je dle Jakubíkové (2016, s. 112) hojně využívána především v marketingu a je součástí dlouhodobého, tedy strategického plánování podniku. Z tohoto důvodu není SWOT analýza pouhým vyjádřením silných a slabých stránek, možností a hrozeb, ale také nalezení možných strategií při řešení problémů, které se v podniku (projektu) vyskytují.

Tabulka 8 Matice SWOT

| | **Pozitivní efekt** | **Negativní efekt** |
|---|---|---|
| **Vnitřní prostředí** | **Silné stránky**<br>Restaurace v místě<br>Bezbariérový hotel<br>Poloha v docházkové vzdálenosti k atrakcím | **Slabé stránky**<br>Absence balíčků služeb<br>Design webových stránek<br>Nižší počet hodnocení |
| **Vnější prostředí** | **Příležitosti**<br>Dospělost generace Y<br>Využití hotelové restaurace i mimo snídaně<br>Využití cestovních kanceláří | **Hrozby**<br>Počet ubytovacích zařízení ve městě<br>Změna chování spotřebitele<br>Pokračování epidemie COVID 19 |

Zdroj: Vlastní zpracování, provedená analýza

Analýzu sestavenou pro Hotel BouCZECH znázorňuje Tabulka 8. Tabulka obsahuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které jsou uspořádané do matice podle pozitivního a negativního efektu ve vnějším i vnitřním prostředí. Následuje vysvětlení jednotlivých komponentů SWOT analýzy, u kterých je do hloubky rozebráno, proč je určitá situace do analýzy zahrnuta.

**Silné stránky**

Restaurace v místě je dle managera hotelu jejich silnou stránkou. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, restaurace funguje každý den jak pro ubytované, tak pro širokou veřejnost. Díky restauraci nemusí host shánět jiné restaurace v okolí a může se najíst v klidu v místě svého ubytování. Pro hosty na pracovních cestách může být restaurace také místem, kde mohou pracovat a o vše ostatní se postará personál restaurace. Tito lidé bývají také velice vytížení a nemají tak čas poznávat infrastrukturu města. Podle Vaníčka (2007, s. 51) se lukrativním jeví spojení stravovacích služeb s sektory cestovního ruchu a službami pro využití volného času. Často pověst stravovacího zařízení rozhoduje o návštěvnosti atraktivity, nebo stravování tvoří svým image atraktivitu samotnou. Silné spojení mezi potravinářskou výrobou, cestovním ruchem a stravovacími zařízeními. Podle Cobeové (Restaurant Business, 2019) se stravování v hotelu stává více rozhodujícím faktorem. Podle studie Modern Hospitaly Study chce 77 % restauraci, která se nachází přímo v jejich hotelu. 77 % respondentů chce pak na dovolené ochutnat jídla, která jsou tradiční pro danou oblast.

Bezbariérový hotel se řadí dle managera mezi silné stránky ubytování. Hotel je přizpůsoben pro pohyb osob s omezenou pohybovou způsobilostí. Tuto formu „vybavení“ vyhledávají i rodiny s malými dětmi, kteří potřebují prostory pro dobrou manipulaci s kočárky. Díky splnění podmínek pro bezbariérové ubytování je hotel zařazen na seznamy několika serverů (např. vozejkmap-cz nebo travelking.com), které hotel propagují. Host s omezeným pohybem tak jednoduše najde hotel přes seznamy třetích stran. Podle serveru Hotel Chantelle (2023) je bezbariérové cestování základním právem lidí se zdravotním postižením. Umožnuje jim mít stejné příležitosti jako mají ostatní hosté, včetně možnosti cestovat a poznávat svět, Bezbariérové hotelové vybavení zajištuje, že lidé se zdravotním postižením si mohou užívat cestování bez jakýchkoli překážek a umožňují jim snadný pohyb po místnosti a využívání zařízení, které jim poskytuje pocit nezávislosti a svobody. Bezbariérové hotely také poskytují cestujícím se zdravotním postižením jistotu, že jejich potřeby budou uspokojeny a během pobytu nebudou muset čelit žádným výzvám. Podle serveru Hotel Chantelle (2023) jsou bezbariérové pokoje pro majitelů hotelů v hodnou investicí. Poskytování bezbariérových pokojů může přilákat a udržet více zákazníků.

Polohu hotelu, která je v docházkové vzdálenosti k atrakcím zajištuje dle managera hostům snadnou dostupnost po celém Lipně. Pro hosta je snadné se z hotelu dostat k Lipenské přehradě, vodí nádrži, ke skicentru, na kolonádu či na stezku korunami stromů. Před hotelem je zastávka SKIbusu, který jezdí v letních i zimních měsících. Tuto možnost tak mohou využít hosté ke snadnější a rychlejší dopravě po městě. Krátká docházková vzdálenost je také výhodou pro rodiny s dětmi, kteří nemusí využívat své automobily a s dětmi se pohodlně dostanou kam budou chtít. Podle Hospitalitynet (2020) ukázal provedený výzkum, že přístup k turistickým atrakcím měl pozitivní vliv na výběr umístění hotelu hosta, zejména v důsledku hlavní funkce hotelu, kterou je poskytování služeb turistům a rezidentům. Podle Tomanové (denik.cz, 2020) se Lipno řadí mezi oblíbené destinace, především proto, že jednou vše, co od dovolené očekávají, na jednom místě. V jednom městě najde host kvalitní ubytování, místo pro sport, koupání, tůry, památky, dobré jídlo a pití i kvalitní ubytování.

**Slabé stránky**

Mezi slabé stránky řadí manager hotelu absenci balíčků, design webových stránek a nižší počet hodnocení. Každá slabá stránka má své odůvodnění.

Hotel nenabízí žádné balíčky služeb pro své klienty. Host tak nemůže zakoupit doplňkové služby za zvýhodněnou cenu společně s ubytováním. Pobytové balíčky jsou podle Jakubíkové (2016, s. 168) jakýkoli komplexní produkt ubytovatele, který v sobě zahrnuje více služeb nebo i jen jednu službu která splňuje danná kritéria. Správně prodávaný balíček obsahuje ubytování na předem daný počet nocí, svůj název a popis, cenu stanovenou na celý pobyt, která je výhodnější než prostý součet jednotlivých služeb. Oproti běžnému ubytování je něčím atraktivní, například silvestrovský pobyt s oslavou, přípitkem a živou kapelou, nebo prodloužený víkend (3 noci), kdykoli během letních prázdnin pro dva dospělé a dvě děti se vstupem na stezku korunami stromů a jednou hodinnou na šlapadlech. Výhodou takových balíčků je oslovení skupin potencionálních hostů, které vyhledávají akční a cenové nabídky. Podle serveru Revfine (online, 2023) jsou balíčky ideální příležitost upsellingu. Například prodej balíčku, který zahrnuje hotelový pokoj a snídani umožňuje hotelu získat peníze za snídaně, které by se hosté jinak rozhodli utratit v nedaleké restauraci. Na základní úrovni tedy mohou balíčky zvýšit příjmy. V některých případech mohou hotelové balíčky pomoci hotelům budovat cenné vztahy s jinými podniky, jako jsou cestovní kanceláře. To může vést k tomu, že oba podniky zvýší počet zákazníků, které mohou přilákat. Kromě toho je důležité pochopit, že hotelový balíček lze použít ke zvýšení zážitku hostů. Prodej balíčku, který zahrnuje cestu z letiště, může výrazně zlepšit zážitek z příjezdu do hotelu. Zároveň přidání jídel může hostům výrazně usnadnit život a snížit jim tak rozpočet na cestu. Podle výzkumu Experia group (online, 2023) cestovní balíčky přitahují hosty s vysokou hodnotou, kteří si pobyt rezervují dříve, zůstávají déle a utrácejí více peněz než ti, kteří rezervují samostatné pokoje. Výzkum ukazuje, že ADR u pobytových balíčků je vyšší než u samostatných pobytů v průměru o 30 %. Míra zrušení pobytů je pak u pobytových balíčků v průměru o 50 % menší než u samostatných rezervací.

Design webových stránek je dle managera oproti konkurenčním hotelům zastaralý a nepřehledný. Tuto skutečnost potvrdilo i srovnání s weby konkurence a výsledky z dotazníkového šetření. Klient nemusí dle Jakubíkové (2016, s. 215) takovým stránkám plně důvěřovat. Podle managera hotelu by to mohl být také jeden z důvodů, proč hosté příliš nevyužívají rezervace přes webové stránky hotelu. Podle webu Kinesis (2021) 75 % spotřebitelů říká, že na základě designu webových stránek rychle posoudí důvěryhodnost společnosti. Podle výzkumu digitálního světa netrvá uživatelům udělat si názor na webové stránky déle než 50 milisekund. Tento čas zapříčiní, zda se zákazníkovi web líbí a setrvá, nebo odejde. V dnešní době 85 % zákazníků před rozhodnutím o nákupu prohledává web společnosti. První dojem z webových stránek společnosti souvisí z 94 % s designem.

Nižší počet hodnocení na rezervačních i vyhledávacích portálech řadí manager mezi další slabou stránku hotelu. Podle Halíře (janhalir.com) je hodnocení hotelových subjektů pro potencionální klienty jedním z největších faktorů. Při malém počtu recenzí vzniká špatná metrika hodnocení, a to tak nemusí být reálné. Hlavní důvodem je fakt, že spokojenost lidé skoro nesdílí, ale o nespokojenost se rádi podělí s ostatními. Dle Saleha (Invesp, 2023) má větší váho co říkají o společnosti zákazníci bez ohledu na to, jaká společnost ve skutečnosti je. Recenze si před návštěvou přečte 90 % spotřebitelů, z niž 88 % spotřebitelů důvěřuje on-line recenzím stejně jako osobním doporučením. Zákazníci podle serveru pravděpodobně utratí o za hotel o 31 % více v případě, když má hotel výborné recenze. Spotřebitelé si před rozhodnutím o nákupu prozkoumají a přečtou recenze. Ve skutečnosti si přečtou minimálně 10 recenzí, než se s jistotou rozhodnou. Čím více recenzí od zákazníků Google máte, tím je pravděpodobnější, že dojde k nákupu. Pokud má hotel nízký počet hodnocení, pro mnoho

potenciálních klientů toto zjištění může vést ke ztrátě důvěry a k výběru jiného ubytovacího zařízení.

Na základě provedené analýzy je zřejmé, že nejslabší stránkou hotelu je absence balíčků služeb spolu s designem webových stránek. Na základě porovnání s konkurencí mohou obě stránky potencionálního klienta odradit od výběru hotelu a půjde raději ke konkurenci. Absence balíčků také snižuje hotelu možnost získání jiné klientely, než na které je hotel zvyklý. Pokrytí segmentu zákazníků, kteří mají o balíčky zájem by také mohl napomoci k vyšší obsazenosti hotelu ve slabším období.

**Příležitosti**

Byly vybrány tři příležitosti, kterými jsou dospělost generace Y, využití hotelové restaurace i mimo snídaně a využití cestovních kanceláří.

Dospělost generace Y je dle serveru Ipsos.cz (2022) událost, na kterou by se hotely měli připravit. Od roku 2025 bude generace Y tvořit hlavní část demografického hlediska. Hotel se musí připravit na tuto skutečnosti a postupně měnit způsob upoutávání klientů a obměňovat nabídku produktů v návaznosti na požadavky odvíjející se od životního stylu. Tato generace více vnímá nadbytečný konzum, sociální odpovědnost, oceňuje individualitu a je také mnohem více kritická k předstírání a vytváření iluze, která nemá s realitou moc společného. Zároveň tato generace oceňuje klid a pohodlí, poslouchají hudbu, sledují filmy a byť jsou neustále „online“ a využívají velké množství sociálních sítí, obecně si dávají pozor na své bezpečí a nedůvěřují mainstreamovým mediím, z toho důvodu jsou mezi nimi tak oblíbené recenze.

Podle serveru Map Consultancy (online, 2023) jsou mileniálové technicky zdatní a vyžadují rychlost
v každém aspektu života, myslí na rychlé internetové připojení, rychlé služby a rychlé reakce. Jsou to lidé žijící ve světě reálného času, a proto očekávají bezproblémovou konektivitu pro přístup k informacím, které v daný okamžik chtějí, na všech platformách. Pokud ubytovací zařízení chce být pro mileniály atraktivní, musí splňovat výše uvedená kritéria. Pokud hotel zajistí služby, které tato generace vyžaduje, je velmi pravděpodobné že se hosté budou vracet a pomocí jejich spokojenosti do hotelu bude jezdit více hostů, spojeni přes komunikační sítě.

V prostorné hotelové restauraci jsou podávány hostům pouze snídaně. Jak je z webových stránek hotelu zřejmé, hotelová restaurace nabízí velké množství jídelních stolů. Kuchyně je v provozu každý den z důvodu provozu restaurace pro veřejnost. Hotel tedy disponuje kompletním vybavením pro potenciální podávání hotelových obědů nebo večeří. Podle serveru Echo24.cz (2018) je ubytování s polopenzí (snídaně a večeře) nejvyužívanější formou stravování pro hosty na delší dovolené (5-7 nocí a více). Výhodou polopenze je pro hosta možnost po snídani vyjet na výlety a vrátit se na večeři, která bude podávána přímo v ubytování. Pro hosty na delší dovolené je polopenze levnější variantou polopenze, zejména z toho důvodu, že večeře v restauracích bývají díky velké nabídce jídel dražší. Pokud hotel ví, kolik porcí jakého jídla má na večer uvařit, dokáže nakoupit suroviny přímo na počet hostů a zamezí se tak potencionálního nezpracování surovin a jejich následného vyhození.

Při analýze příležitostí je velmi zajímavý trend generace Y, která se bude v průběhu následujících let dostávat do produktivního věku. V průběhu nástupu generace Y se budou postupně měnit potřeby účastníků cestovního ruchu. Hotel BouCZECH může tohoto trendu více využít i bez velkého zásahu do současné strategie. Stačí se jen více zaměřit na své služby a modifikovat jej ale potřeb a přání tohoto segmentu. Tato skutečnost pak může vést k upevnění pozice na trhu.

**Hrozby**

Počet ubytovacích zařízení ve městě se řadí do potenciálních hrozeb. Podle Klézla (Aktuálně.cz, 2023) je Lipno nad Vltavou dnes jedním z nejoblíbenějších turistických letovisek v Česku se sjezdovkami, plážemi i wellness hotely. Před třiceti lety tu však bylo jen pár bytových domů. Již nyní je vytvořen nový územní plán na nynějším území Kovářů, kde by mělo vyrůst stovky domů pro rekreaci a přístaviště pro 40 lodí. Lipno nad Vltavou je dle serveru turistickým fenoménem ve kterém stráví hosté přibližně 450 tisíc nocí za rok. Developeři počítají do budoucna ještě s větším číslem. Zástavba zmiňovaného Kovářova není jediný rozjednaný projekt. Pokud by se všechny plánované developerské projekty realizovaly, zabraly by více než 200 hektarů lesů a luk. Podle Kyselové (denik.cz, 2019) je ve výstavbě další exkluzivní projekt zvaný MOLO Lipno Resort. Projekt zahrnuje vybudování 79 luxusních bytů, které doplní pětihvězdičkový hotel s rozmanitými službami včetně wellness centra. Mezi hotelem a promenádou má vznikat také další infrastruktura jako kavárny, cukrárny, obchody s prestižními značkami a další. Podle serveru Seznam zprávy (2022) V přepočtu dokončených bytů na tisíc obyvatel zaznamenali statistici nejintenzivnější výstavbu v obci Lipno nad Vltavou, kde je tento ukazatel nejvyšší i za posledních pět let. V Lipně jde hlavně o rekreační bydlení. Je tedy zřejmé, že město Lipno nad Vltavou se bude v nadcházeních desetiletí stále rozvíjet a bude probíhat výstavba zejména ubytovacích a rekreačních zařízení.

Změna chování spotřebitele je dle Koudelky (2018, s. 45) situace, která se stává velmi často. Spotřebitel není spokojený se službou nebo produktem, který je mu nabízen, a tak logicky se dívá ke konkurenci. Na takovou situaci musí být připraven i hotel, kdy zákazník nemusí být spokojen se službami, které hotel nabízí. Proto je pro hotel velkou motivací si držet co nevyšší počet stálých zákazníků. Spotřebitele samozřejmě ovlivňuje řada aspektů, které jeho rozhodnutí určuje (cena, kvalita, dostupnost a další). Podle serveru Zboží&prodej (online, 2023) je dle mezinárodního průzkumu Consumer Trends Europe 2022 patrné, že spotřebitel mění své nákupní chování a dosavadní preference. Důvodem jsou nejen pokračující digitalizace a on-line nákupy, které nastartovaly, příp. urychlily razantní změny související s pandemickou situací začátku 20. let, ale také prohlubující se inflace postcovidové ekonomiky, mezinárodněpolitická situace a v neposlední řadě také rostoucí obavy o životní prostředí. Lidé stále častěji využívají slev a výhodných nabídek. Podle serveru MediaGuru (online, 2022) pozměnila spotřebitelské chování i pandemie Covid19. Po opakovaných lockdownech chtějí lidé opět začít společensky žít, znovu se setkávat s přáteli a zažívat s nimi příjemné chvíle. Prahnou po intenzivních zážitcích, které by jim značky měly být schopny nabídnout, ať už v offline, či online světě. Podle Kantaru se až 86 % mladých spotřebitelů z generace Z se chce zúčastnit outdoorových akcí, na druhou stranu ale roste obrat také indoorových aktivit, jako je gaming, který by měl do roku 2024 podle odhadu společnosti Activate dosáhnout 198 miliard dolarů. Poptávce po novém druhu zážitků vychází vstříc také nastupující fenomén metaverza. Velký apel je kladen také v péči o své zdraví. Ve světě, kde je tolik věcí nevyzpytatelných, se lidé snaží převzít co největší kontrolu alespoň nad tím, co mohou ovlivnit, jako je strava, pohyb, meditace, pozitivní myšlení, otužování nebo spánek. Podle průzkumu společnosti Mintel se nějakým způsobem snaží vylepšit své zdraví 77 % Američanů, 73 % Kanaďanů uvedlo, že zdravý jídelníček přispívá k jejich dobrému pocitu. Životní tempo také během pandemie znatelně ubralo na rychlosti. Lidé tak znovu objevili krásu pomalosti, přišli na kouzlo práce z domova a začali si cenit nabytého času navíc.

Pokračování epidemie COVID 19 je pro cestovní ruch velkou hrozbou. Podle Českého statistického úřadu (online, 2022) se cestovní ruch se v Česku v roce 2020 kvůli pandemii koronaviru stal jedním z nejvíce zasažených sektorů hospodářství. Jeho podíl na tvorbě hrubého domácího produktu země se propadl na 1,48 %, což ve finančním vyjádření představovalo 84,3 miliardy korun. Podle serveru IRozhlas.cz (online, 2023) covid nevymřel.

I v roce 2023, po ukončení všech restrikcí jsou stále jednotky potvrzených případů Covid19. Ten se však stal pouze sezonní nemocí. Server však varuje, že se pandemie může vrátit s podobnou mohutností jako před několika lety. Určité vědecké situace ukazují, že Covid19 oslabuje imunitní systém. Přestože je nepravděpodobné, že by následující epidemii zavinil opět druh koronaviru, může podle serveru přijít nová varianta chřipky nebo některé tropické typy virů, které se šíří s globálním oteplováním do severnějších šířek.

## 3.8 Dotazníkové šetření

Mezi nejvýznamnější hotelové cíle patří zejména ubytovaní spokojení hosté. Takoví hosté se obvykle vracejí či aspoň zanechají recenzi na internetu nebo ústně při osobní komunikaci s hotelovým personálem. Další formou zpětné vazby může být pro hotel také vlastní výzkumné šetření.

**Stanovené cíle realizace výzkumu**

- Identifikace a segmentace hosta hotelu BouCZECH;
- zhodnocení využívaných komunikačních nástrojů;
- zjištění míry spokojenosti hosta se službami.

**Určení zdrojů informací**

Zdrojem informací pro vlastní výzkumné šetření jsou odpovědi hostů získané pomocí dotazníkového šetření. Tyto odpovědi tvoří primární data.

**Stanovení výzkumných metod**

Pro získání dat potřebných pro výzkum bylo použito dotazníkové šetření. Tato forma sběru dat je pro hosta nejpřijatelnější zejména z důvodu, že odpovídající nemusí přemýšlet, s čím přesně byl spokojen či nespokojen, ale pomocí návodných otázek pouze hodnotí zkoumané prvky.

Dotazník obsahuje úvodní slovo a zdůvodnění probíhajícího dotazníkového šetření. Samotný dotazník tvoří 12 otázek. Otázky jsou otevřené i uzavřené a jsou rozděleny do tří skupin které odpovídají jednotlivým cílům. První okruh se skládá z otázek 1. až 7. a týkají se zejména identifikace hosta a charakteru pobytu. Druhý okruh otázek (8. a 9.) je zaměřen na komunikační prostředky. Třetí skupina otázek (10. až 12.) je tvořena otázkami, ve kterých hodnotí host důležitost a spokojenost s jednotlivými prvky ubytování. Dotazník byl vytvořen v českém i anglickém jazyce a je obsažen v příloze 2.

**Sběr dat**

Dotazníkové šetření probíhalo ve dvou etapách. První etapou bylo období letních prázdnin (1. 7. – 31. 8. 2022). Druhá etapa šetření probíhala v období jarních prázdnin, tedy od 6. 2 do 31. 3. 2023. Dotazníky byli pro hosty k dispozici v každém hotelovém pokoji a také na hotelové recepci. Vyplněné dotazníky hosté ponechávali na pokoji při ukončení pobytu, popřípadě jej odevzdávali na recepci.

Hotelový personál získal za toto období celkem 127 vyplněných dotazníků. Nelze přímo definovat návratnost vyplněných dotazníků, zejména z důvodu nejasného počtu dodaných archů do pokojů a na recepci.

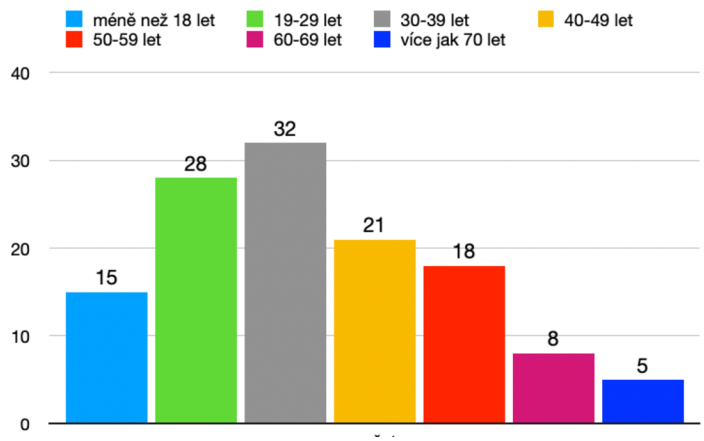
**Vyhodnocení dotazníkového šetření**

Data z převzatých a vyplněných dotazníků byly následně přepsány pro lepší orientaci do programu MS Excel a následně byly odpovědi vyhodnoceny. Při první rešerši bylo zřejmé, že v určitých případech neodpověděl respondent na všechny otázky z dotazníku. Tato chybějící data budou vyznačena jako „neuvedeno“.

Otázka č. 1 se zaměřovala na pohlaví respondenta. 52 % respondentů tvořily ženy, 44 % respondentů muži a 4 % odpovídajících své pohlaví neuvedlo.

Následovala otázka č. 2 která se dotazovala na věk respondenta. Graf 4 znázorňuje, že největší skupinou respondentů jsou hosté, kteří jsou v období dospělosti (19-39 let). Následuje skupina hostů středního věku. Do hotelu zavítali, a dotazník vyplnili také hosté ve věku do 18 let a také hosté kterým je více jak 60 let.

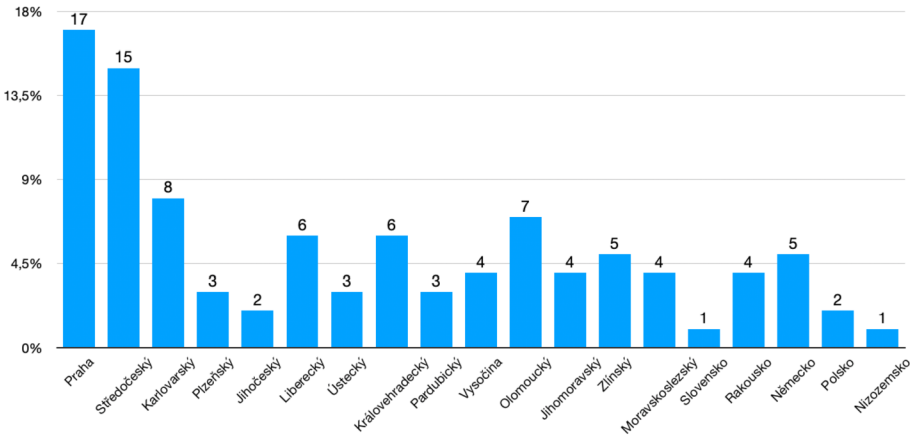
Graf 4 Věk respondentů




Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Otázka č. 3 se zaměřovala na místo bydliště respondenta. Otázka měla otevřenou odpověď. Hosté z České republiky uváděli obvykle obec či kraj. Cizinci uváděli pouze zemi, ze které přicestovali. Pro větší přehlednost byly odpovědi nahrazeny kraji České republiky a ostatními zeměmi.

Graf 5 Místo bydliště respondentů



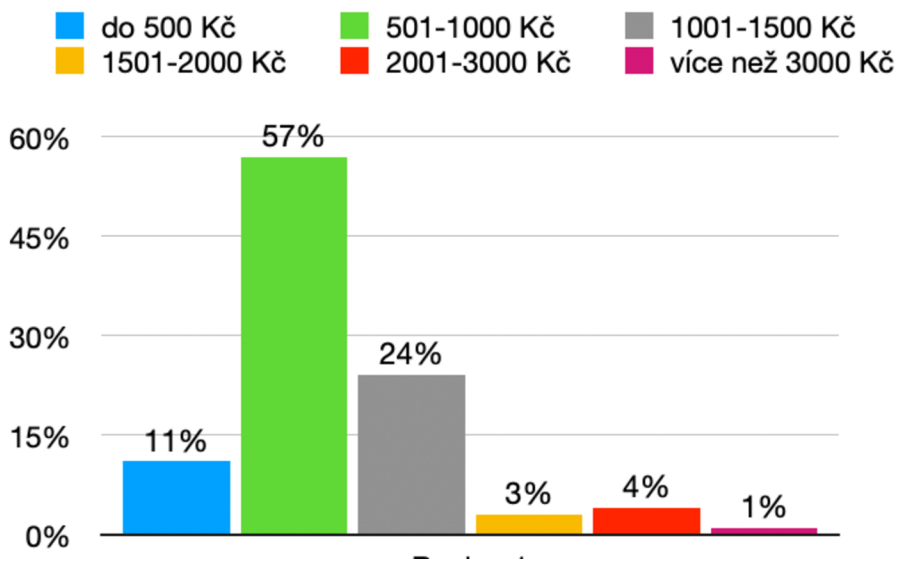

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Z grafu 5 je patrné, že nejčastěji hotel navštěvovali respondenti z Prahy a Středočeského kraje. Tito hosté tvoří většinu a hotel by tak měl cílit komunikaci k těmto hostům. Naopak nejméně respondentů bylo z moravskoslezského kraje, který je od města Lipno nad Vltavou geograficky nejdále. Data z dotazníkového šetření o místě bydliště respondentů se shodují i s daty Českého statistického úřadu (online, 2023), které říkají, že nejvíce hostů cestuje z Prahy, Karlovarského a Středočeského kraje. Nejméně hostů jezdí do Jihočeského kraje pak z Ústeckého, Pardubického, Ostravského a Moravskoslezského kraje.

Podle CzechTourism (2022) si největší částku v nákladech na dovolenou si zpravidla vyžádá ubytování. Jeho cena se mimo jiné odvíjí od zájmu o jednotlivé kraje v Česku, tedy od obsazenosti ubytovacích zařízení. Podle analýzy DataRhymes z Bookingu je během červencových svátků aktuálně nejvíc rezervací v Jihočeském, Jihomoravském a Zlínském kraji. Průměrné ceny za dvoulůžkový pokoj v daných regionech jsou 2 991, 2 689 a 2 836 Kč

Otázka č. 4 se zaměřovala na sumu, kterou je host ochoten zaplatit za ubytování pro jedno osobu na jednu noc bez stravy. Na výběr bylo z několika cenových úrovní. Četnost odpovědí zobrazuje graf 6 níže.

Graf 6 Ideální suma za jednu noc v hotelu



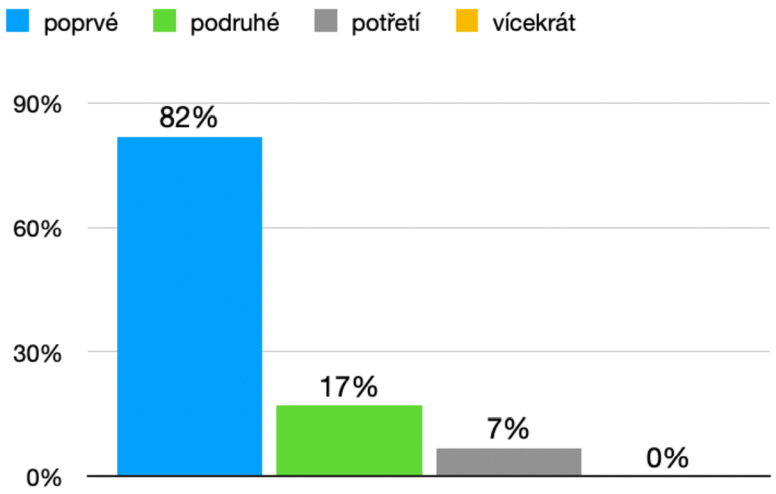

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Více než polovina respondentů (57 %) by byla za ubytování ochotna zaplatit sumu v rozpětí mezi 501 – 1 000 Kč. Následovala skoro čtvrtina respondentů (24 %), kteří by byli ochotni do ubytování investovat na jednu noc v rozmezí mezi 1 001 – 1 500 Kč. Jedná se tak o běžnou cenu za noc, za kterou je nabízeno ve městě ubytování. Jak bylo zmíněno v praktické části výše, Nejoblíbenější dvoulůžkový pokoj v Hotelu BouCZECH je prodáván v hlavní sezóně za 1 990,-. Jedná se tedy o cenu 995,- na osobu/noc.

Následující otázka č. 5 se dotazovala na důvod ubytování hosta. Zde tvoří většinu hosté ubytovaní z důvodu dovolené (61 %). Následovali hosté ubytovaní z důvodu pracovní cesty, kteří tvořili 24 % z celkového počtu dotazovaných. Zbylých 15 % respondentů udalo jiný důvod návštěvy hotelu, mezi které nejčastěji patřily sportovní a kulturní akce a rodinné setkání.

Na dotaz po kolikáté se host v hotelu BouCZECH již ubytoval se ptá otázka č. 6. Odpověď na tuto otázku znázorňuje graf 7 níže.

Graf 7 Po kolikáté je host ubytován v hotelu BouCZECH

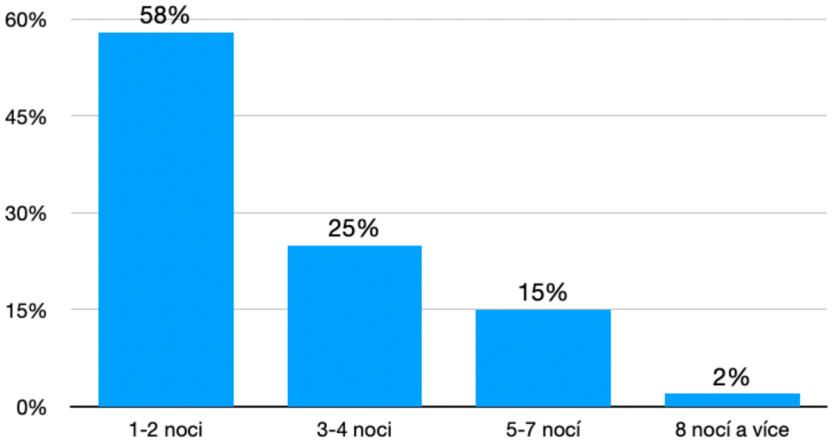



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Poprvé navštívilo hotel 77 % respondentů. Tato skutečnost může být způsobena poměrně krátkým provozem hotelu. Mezi odpovídajícími však byli i tací, kteří hotel navštívili podruhé (16 %) nebo dokonce i potřetí (7 %).

Otázka č. 7 se zaměřovala na délku pobytu hosta. Z výsledků znázorněný v grafu 8 níže je tedy zřejmé, že většina hostů využívají hotel ke krátkodobým pobytům. Nejvíce hostů strávilo v hotelu 1-2 noci. Jedná se tedy obvykle o pracovní cesty či víkendové pobyty, což potvrdily i sesbíraná data z dotazníku. Další část hostů se ubytovávala v hotelu na 3-4 noci.

Graf 8 Kolik nocí host strávil v hotelu

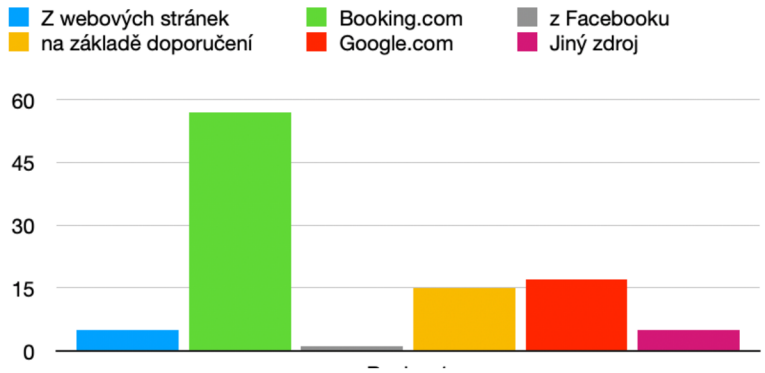



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Hosté se podle odpovědí z otázky č. 8 (Odkud jste se o nás dozvěděli?) v hotelu ubytovali zejména díky ubytovacímu portálu Booking.com (57 %). Jedná se tedy o více než polovinu z celkového počtu respondentů. Na doporučení webové stránky Google.com přicestovalo do

hotelu 17 % hostů. Na osobní doporučení známého či člena rodina pak přicestovalo do hotelu 15 % respondentů. Strukturu zdroje informací o hotelu zobrazuje graf 9 níže.

Graf 9 Struktura zdroje informací o ubytování

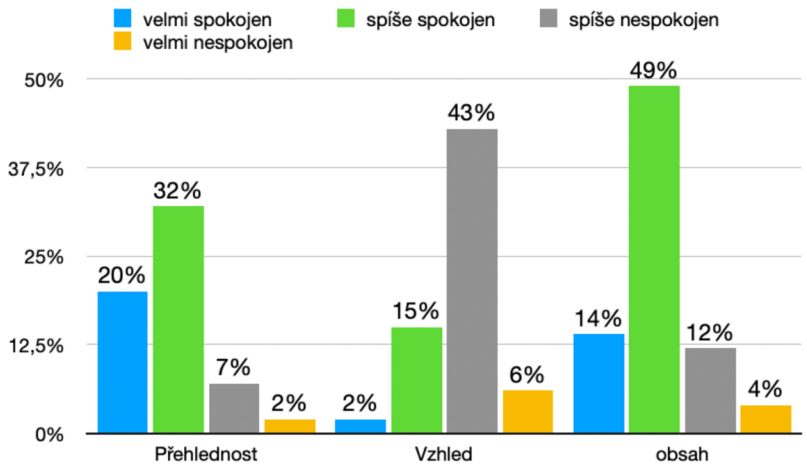



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Otázka č. 9 prosila respondenta o ohodnocení webové a facebookové stránky hotelu, v případě, že stránky navštívil. Otázka tak dávala hostům příležitost vyjádřit svou spokojenost na škále 1 (velmi spokojen) až 4 (velmi nespokojen). Ohodnocení webových stránek vyobrazuje graf 10.

Facebookové stránky nenavštívilo 53 % dotazovaných. Otázku tedy vůbec nezodpověděli. Z výsledků plynoucích z 43 % respondentů, kteří odpověděli je patrné, že by si Facebooková stránka zasloužila více aktivity ze strany hotelu. Stránka je podle hostů aktuální jen velmi zřídka a příspěvky nejsou moc užitečné ani zajímavé.

Graf 10 Hodnocení webových stránek

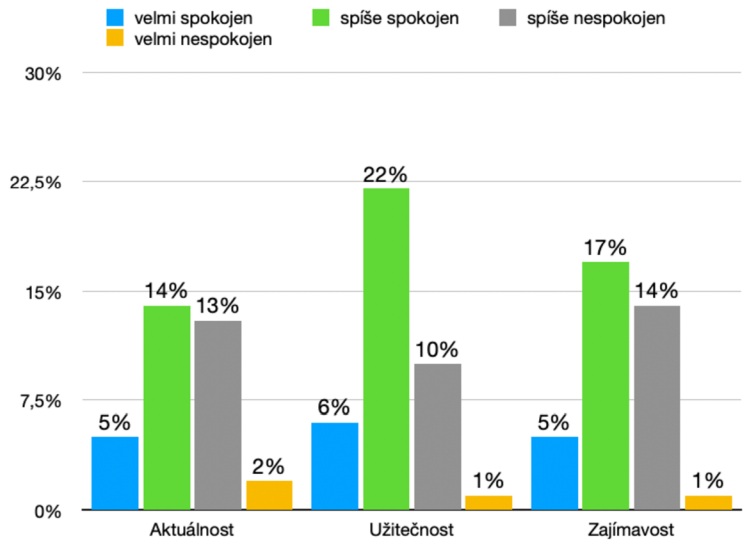



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Webové stránky si nevedly mezi hosty velmi dobře. Přehlednost stránek hosté hodnotili nejvíce číslem dva, tedy „Spíše spokojen“. Vzhled stránek si nevedl mezi hosty příliš dobře. 43 % odpovědělo že se vzhledem stránek jsou „Spíše nespokojeni“. Obsah stránek si naopak od vzhledu vedl lépe. Host na stránkách našel informace, které hledal a byl tak „Spíše spokojen“.

Facebookové stránky nenavštívilo 53 % dotazovaných. Otázku tedy vůbec nezodpověděli. Z výsledků plynoucích z 43 % respondentů, kteří odpověděli je patrné, že by si Facebooková stránka zasloužila více aktivity ze strany hotelu. Stránka je podle hostů aktuální jen velmi zřídka a příspěvky nejsou moc užitečné ani zajímavé.

Graf 11 Hodnocení Facebookových stránek

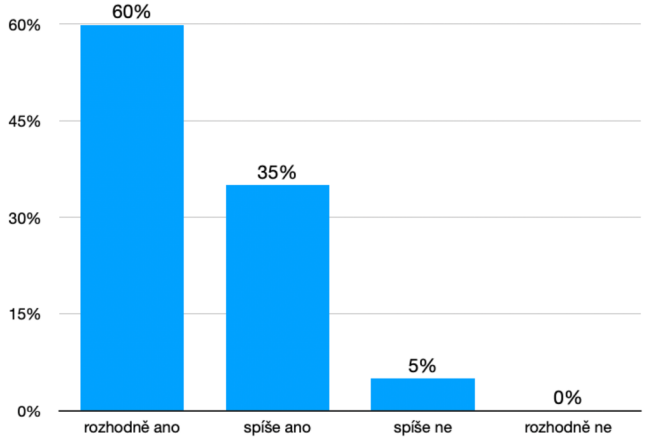



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Facebookové stránky nenavštívilo 53 % dotazovaných. Otázku tedy vůbec nezodpověděli. Z výsledků plynoucích z 43 % respondentů, kteří odpověděli je patrné, že by si Facebooková stránka zasloužila více aktivity ze strany hotelu. Stránka je podle hostů aktuální jen velmi zřídka a příspěvky nejsou moc užitečné ani zajímavé.

Otázka č. 10 se dotazovala hostů, jestli by hotel doporučily svým přátelům a blízkým. Téměř většina hostů by ubytování v Hotelu BouCZECH doporučila. Pouze 5 % respondentů by hotel díky jistým výhradám spíše nedoporučila.

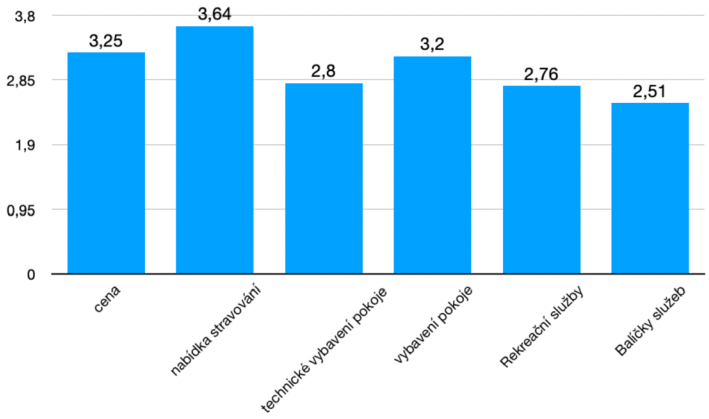
Graf 12 Doporučení přátelům a blízkým




Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Následující otázka č. 11 prosila respondenty o ohodnocení důležitosti vypsaných kritérií při výběru ubytování. Pro hotel je velice důležité vědět, jaké potřeby host vyžaduje a jakou důležitost jim přikládá. Priority jednotlivých faktorů znázorňuje

Graf 13 Ohodnocení důležitých kritérií



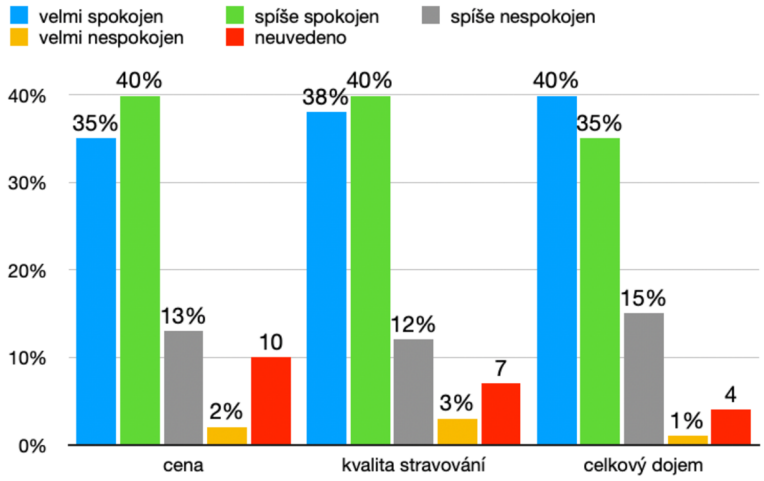

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Vysoká hodnota grafu značí vyšší důležitost. Konečné číslo je průměrem hodnot označených respondenty. Nejdůležitějším faktorem je pro hosta úroveň stravování. Následuje cena ubytování a vybavení pokoje (sociální zařízení, nábytek). Nejméně důležitým faktorem jsou pro hosty nabídka balíčků služeb.

Otázka č. 12 se zaměřovala na ohodnocení služeb poskytovaných hotelem a spokojenost zákazníka. Z důvodu přehlednosti jednotlivých faktorů autorka rozdělila otázky do tří skupin a vytvořila tak tři grafy.

První skupina otázek (graf 14) se dotazovala respondenta na spokojenost s cenou, kvalitou stravování a celkový dojem z hotelu. S celkovým dojmem z hotelu BouCZECH je spokojeno více jak třičtvrtě dotazovaných. Pozornost je však potřeba věnovat i ceně ubytování a kvalitě stravování, s kterou je nespokojeno 15 % respondentů. Ani v jedné otázce si však hotel nevedl zle a spokojenost hostů v této skupině otázek je evidentní.

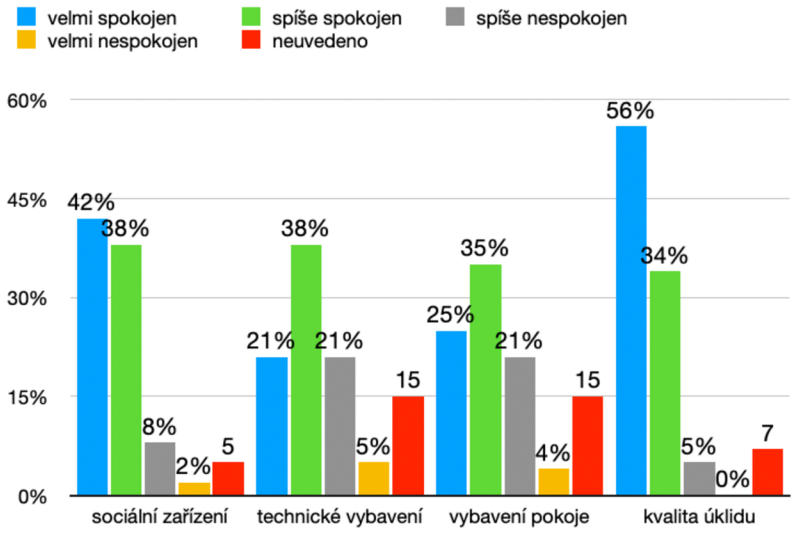
Graf 14 Spokojenost hostů – skupina 1




Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Druhá skupina otázek (příloha 2) byla zaměřena na spokojenost hostů se službami, které se týkají pokojů a jejich vybavením. Respondent mohl ohodnotit sociální zařízení pokoje, technické vybavení pokoje, celkové vybavení pokoje a kvalitu úklidu. Největší spokojenost hostů tvořila kvalita úklidu pokojů. S tou bylo spokojeno 90 % respondentů. Se sociálním zařízení byla následně velmi spokojená většina respondentů. Technická vybavenost pokoje a celkové vybavení pokoje lehce zaostávali. S technickým vybavení pokoje bylo nespokojeno největší množství respondentů (26 %).

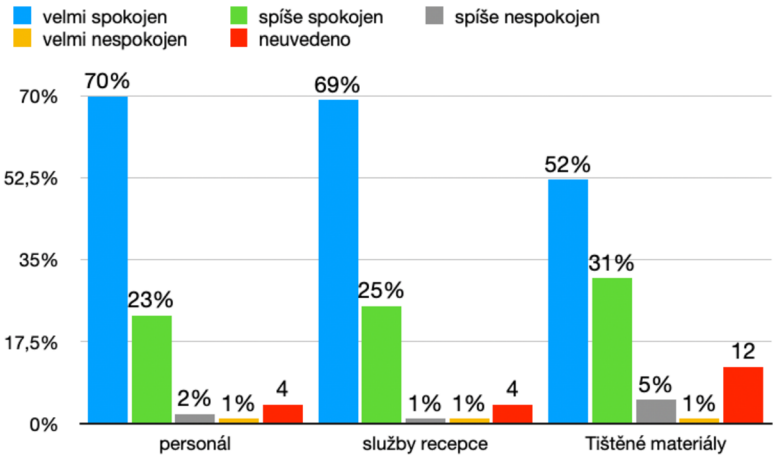
Graf 15 Spokojenost hostů – skupina 2




Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Třetí skupina otázek (Graf 16) se zaobírala spokojeností hostů se službami personálu hotelu. Se personálem bylo spojeno 93 % respondentů. O procento lépe (94 %) si vedly služby recepce. Z výsledků je zřejmý nedostatek v podobě tištěných materiálů, které měli hosté k dispozici.

Graf 16 Spokojenost hostů – skupina 3




Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Z výsledků vyjádření spokojenosti je zřejmé, že ve sledovaném období byli hosté spíše spokojeni a hotel BouCZECH dopadl dobře. Ani jeden z faktorů nebyl velkým počtem ubytovnách ohodnocen jako velmi nespokojen. Ve všech případech byla nadpoloviční většina hostů spíše nebo velmi spokojena.

Do hotelu BouCZECH jezdí hosté z celé České republiky. Zahraniční hosté ve sledovaném období tvořili 13 % z celkového počtu respondentů. Z pohledu odpovědí hostů, kteří nebyli hotelu BouCZECH ubytováni poprvé se výsledky obvykle shodují se spokojeností ostatních hostů. Polovina respondentů uvedla jako důvod svého ubytování dovolenou a o hotelu se dozvěděli pomocí rezervačních portálů (Booking.com), na doporučení známých a z webové stránky Google.com.

Klienti, kteří cestují z důvodu pracovních povinností byli v hotelu ubytováni obvykle na 1-2 noci. Téměř čtvrtina hostů, kteří hotel navštívili z důvodu pracovní cesty nebyla v hotelu ubytována poprvé. Většina hostů z obou těchto skupin by doporučila hotel svým blízkým.

Celkové vyhodnocení dotazníku ukázalo, že hosté do hotelu jezdí zejména díky dovoleným a pracovním cestám a jsou ubytováni spíše na menší počet nocí (tedy krátkodobé pobyty). Cena ubytování dle respondentů odpovídá částce, kterou jsou hosté ochotni do ubytování investovat.

Hosté nebyli spokojeni s aktuálností, vzhledem a přehledností webových stránek. Facebooková prezentace hotelu podle respondentů také zaostává. Informace nejsou příliš aktuální a zajímavé. Celkový dojem snižuje také absence tištěných materiálů, které jsou klientům k dispozici.

Hodnocené faktory si v dotazníku vedly poměrně dobře a většina hostů byla velmi nebo spíše spokojena. Nejlépe si počínali služby recepce. Jisté mezery má pak z pohledu hosta technické vybavení pokoje.

## 3.9 Doporučení

Na základě výše provedených analýz jsou zřejmé určité možnosti, pomocí kterých by mohl Hotel BouCZECH dosahovat lepších výsledků (větší počet ubytovaných, vyšší zisk). Po pandemii COVID 19 je nyní hotel již v plném provozu. Stále je však třeba oslovovat potencionální hosty, jak české, tak i zahraniční. Na základě analýzy komunikace s veřejností bude také doporučeno zvýšit aktivitu na sociálních sítích. Celkový návrh na zlepšení marketingové komunikace hotelu je popsán níže.

Z analýzy vyplynulo, že restaurace v místě má velký potenciál pro zvýšení zisku hotelu. Spojení stravovacích služeb se sektorem cestovního ruchu a službami pro využití volného času se stávají čím dál lukrativnější. Restaurace vaří jídla pouze z denní nabídky nebo jídelního lístku. Jak bylo zmíněno, restaurace využívá lokálních surovin pro přípravu svých pokrmů, nikde však tuto skutečnost nekomunikuje. Ze zjištěných dat je zřejmé, že 77 % respondentů chce na dovolené ochutnat jídla, která jsou tradiční pro danou oblast. Pro ubytované i širokou veřejnost by mohly být atraktivní omezené nabídky speciálních menu zaměřené na sezony a období. Například zvěřinové hody nebo husí hody na svátek svatého Martina, chřestová sezona, nabídka pokrmů s houbami aj. Tato „degustační“ menu by mohla být zahnuta i do balíčků služeb, o kterých je psáno v doporučení níže. Na čepu by se mohly střídat také piva z okolních minipivovarů jako jsou například pivovar Bajer, Eggenberg Český Krumlov nebo Městský pivovar Volary. Tato nabídka je podle výsledků analýzy vhodná i pro generaci Y, na kterou by se měl hotel zaměřit. Tato generace uznává hodnoty, žije ekologicky a vyhledává místní podniky. Pokud by hotel začal veřejně komunikovat, že využívá lokálních surovin a následně zavedl občasná „degustační“ menu, tak by tato skutečnost s největší pravděpodobností přivedla nové hosty do restaurace i hotelu.

Dotazníkové šetření ukázalo, že hosté jsou s cenou ubytování spíše spokojeni a cena odpovídá prodávaným službám. V ubytování chybí možnost zakoupení pobytových balíčků, které by hostu zpříjemnili pobyt. Balíček by se mohl skládat například z ubytování, snídaně a večeře v restauraci dle výběru, nebo ubytování se snídaní a poukázkou na atrakce v okolí přehrady. Balíčky mohou být celoročního nebo pouze sezonního rázu. V případě, kdy by hotelová restaurace pořádala degustační menu, je možné pobytový balíček spojit právě s ním. Vytvoření prodej takového balíčku umožní hotelu zvýšit tržby, host totiž utratí peníze rovnou v hotelu. Z výsledku provedené analýzy je také zřejmé, že pobytové balíčky přitahují hosty s vysokou hodnotou. Tito hosté si rezervují pobyt dříve, obvykle zůstávají déle a utrácejí více peněz než ti, kteří rezervují pouze samostatný pokoj. U těchto hostů se také snižuje míra zrušení pobytů téměř o polovinu.

Mezi své služby by mohl hotel zajistit i příplatkové služby jako například lahev sektu při příjezdu přímo na pokoji, romantické vyzdobení postele nebo službu donášky květin. Jako další služby by mohl hotel nabízet také room servise který by nabízel jídlo a nápoje z restaurace až na pokoj.

Z dotazníkového šetření bylo zřejmé, že přibližně polovina respondentů vytvořila rezervaci přes portál Booking.com. Z důvodu poplatků, které se portálu platí za uskutečněnou rezervaci je hotelu doporučeno více se změřit na přímý prodej skrze webové stránky. V případě přímého prodeje nebude muset hotel platit poplatky třetím stranám a ušetřené peníze může využít ke zlepšování ostatních služeb.

Webové stránky hotelu nejsou z výsledku dotazníkového šetření i analýzy příliš atraktivní a přehledné. Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno že jsou poměrně nepřehledné a host z nich nemá dobrý pocit. Klient však musí webovým stránkám plně důvěřovat, aby uskutečnil rezervaci pobytu. Potenciálnímu klientovi trvá v průměru pouze 50 milisekund, aby uznal, jestli se mu web líbí či nikoli. Hotelu je tak doporučeno, vytvořit redesign webových stránek, které budou pro zákazníka atraktivní a přehledné. Web by měl splňovat novodobé módní trendy, měl by obsahovat všechny potřebné informace doplněné o fotografie. Důležité je také nevyužívat web pouze pro informování zákazníka o hotelu, ale také o probíhajících akcí na hotelu, v restauraci i přilehlém okolí. Všechny tyto informace mohou přesvědčit hosta o rezervaci ubytování. Hotelu je tak doporučeno přidat více informací o hotelu a aktivitách v okolí. V samostatné rubrice bych více zmínila nabízené služby. Pokud má být hotelová restaurace na stejné webové doméně jako hotel, určitě bych více restauraci popsala a propagovala její kuchyni a regionální suroviny. V případě zavedení speciálních omezených nabídek jídel by na webu měla být tato skutečnost propagována nejen na stránce restaurace ale i na hlavní stránce hotelu.

Hotel má podle provedené analýzy srovnání s konkurencí nízký počet hodnocení na rezervačních i srovnávacích portálech. Přitom je hodnocení ubytování pro potenciální klienty jedním s největších faktorů při rezervaci ubytování. Při malém počtu recenzí vzniká špatná metrika hodnocení, a to tak nemusí být reálné. Hotelu je tak doporučeno motivovat své zákazníky k zanechání hodnocení. Jako formu motivace je možné zvolit například poukaz na nealkoholický drink v restauraci nebo slevový kupon na nějakou ze smluvních atrakcí v okolí. V případě vytvoření věrnostního klubu, který je doporučen níže, mohou být hostu přičteny body na jeho věrnostní účet. Ověření napsané recenze by v hotelu probíhalo pomocí e-mailu, ze kterého host recenzi napsal. Slevové poukázky hojně využívá generace Y, která je dle provedené SWOT analýzy pro hotel velkou příležitostí. Motivace k napsání recenzí se tak dá řadit i k jedné z forem přilákání této generace do ubytování.

Hotelu je na základě analýzy doporučeno také vytvoření věrnostního klubu. Po několika opakujících se návštěvách by dostal klient slevový poukaz na další pobyt nebo například slevu

na konzumaci v hotelové restauraci. Takový poukaz by mohl být přenosný, aby se zajistilo většího přísunu hostů do hotelu.

V následujících letech bude docházek k dosívání generace Y. Od roku 2025 bude tato generace tvořit hlavní část demografického hlediska. Z výsledku analýzy je zřejmé, že mileniálové mají zvláštní požadavky, které se odvíjí od jejich životního stylu. Tento styl života se však lehce mění od požadavků nynějších generací. Tito lidé oceňují klid a pohodlí, více vnímají nadbytečný konzum i sociální odpovědnost, oceňují individualitu a jsou neustále on-line. Všechny uvedená doporučení se snaží splňovat všechny jejich požadavky a tuto generaci tak do hotelu přilákat.

Sociální sítě jsou dle výsledků z analýz málo aktivní a pro hosty neatraktivní. Sociální profil hotelu by se měl udržovat aktivní a příspěvky by se měli podávat v častějších intervalech. Hotel si bude následně udržovat kontakt se svými sledujícími. Obsah příspěvků může být různý, například interiéry hotelu, nabízené služby, okolí hotelu nebo tipy na výlety, případně ankety prostřednictvím stories. Vzhledem k mladším řadám zákazníků a dospívající generaci X by autorka doporučila vytvoření i instagramového profilu, a to především z důvodu vyšší oblíbenosti aplikace. Pomocí instagramu je možné následně přidávat i efektivní instastories, tedy příspěvky, které po 24 hodinách zmizí. Anketa by mohla být přidávána jednou za čas (v intervalu 7-14 dní) a nemusí pokaždé nutně zjišťovat pohled hostů na hotel a jeho služby, ale mohla by být zaměřena spíše oddychově, zábavně (například otázky typu „Kolikrát jste byli na Lipně?“ nebo „Bojíte se v Lipenské přehradě kaprů?“). Všechny tyto kroky může vytvářet šikovný manager. Pokud to není v silách managera hotelu, může oslovit nějakého marketingového managera, který se zaměřuje na sociální sítě.

**Jiná doporučení**

Hotel nevyužívá dle rozhovoru s managerem nástrojů podpory prodeje, které by zákazníka překvapily. Autorka by doporučovala malý dárek na uvítanou pro každého hosta. Jednat by se mohlo například o malé pralinky nebo bonbon s logem hotelu. Cena takové sladkosti se i s potiskem pohybuje okolo5-20,- Kč. Návštěvníka by taková pozornost mile potěšila.

Z dotazníkového šetření vyplynulo že hosté jsou se službami poměrně spokojeni. Respondenti uvedli lehké nedostatky na technickém vybavení pokojů. Tento nedostatek by mohly vyřešit nové Smart televize s přístupem na internet a s možností spojení televize s telefonem a dalšími zařízeními.

V hotelu je dle zjištěných dat srovnání s konkurencí nižší počet aktivit, které mohou ubytovaní vykonávat. Nákladnou změnou by mohla být výstavba venkovního či vnitřního bazénu pro ubytované. Jelikož se jedná o velkou investici, je toto doporučení zařazeno do okrajových. Bazén by však přinesl hotelu více hostů, kteří mají bazén ve svých preferencích. Zajímavé by pro hotel mohlo být také vybudování dobíjecí stanice pro elektroauta, která je zvláště u zahraničních turistů vyhledávaná. V hotelové zahradě by mohlo být hostům poskytnuto více atrakcí, jako například trampolína nebo skluzavka pro nejmenší. Dražší variantou by pak bylo pořízení skákacího hradu.

### 3.9.1 Návrh komunikační kampaně

Doporučená komunikační kampaň je počítána na dobu jednoho roku s možností začít kampaň jakýkoli měsíc v roce. Organizace a zajištění jednotlivých nástrojů komunikace spadá jak na samotný podnik, tak na vnější subjekty. Design webových stránek a přípravu grafických podkladů pro venkovní i on-line reklamu je nutné delegovat na vnější firmu. Ostatní

komunikační aktivity, jako je například online komunikace zahrnující tvorbu a zveřejňování příspěvků či organizace akcí podpory prodeje spadají zcela na majitele podniku.

Návrh komunikační kampaně bude vytvořen především pro online komunikaci. Je tak učiněno na základě výsledků z provedených analýz, podle kterých je zřejmé, že většina hostů, přijíždějících do hotelu provedli rezervaci pomocí internetu. Dále komunikační kampaň myslí také na generaci Y, která se informuje především pomocí internetu. Bude použito následujících nástrojů:

- Online komunikace – display reklama, search reklama, webové stránky, reklama na Facebooku a instagramu, komunikace skrze Facebook a Instagram
- Podpora prodeje – pobytové balíčky

**Online komunikace**

Online komunikace bude využívat zejména internetové reklamy, webových stránek a sociálních sítí. Kampaň bude obsahovat také display reklamu a rearch, které budou spuštěny na vyhledávači Google.

Display reklama se podle zjištěných informací hodí perfektně pro vytvoření poptávky. Tato forma reklamy bude mít bannerovou podobu a bude cílena podle kontextu. Tato reklama bude obsahovat fotografii hotelu a krátký text. Po kliknutí na banner bude zákazník odkázán na webové stránky hotelu. Měsíční náklady na display reklamu budou činit okolo 2 350,- Kč. Tato suma byla vyčíslena na základě vývoje počtu rezervací společnosti D-edge.

Internetová reklama typu search bude vyskakovat potencionálnímu zákazníkovy, který vyhledává podobný pobyt nebo porovnává nabídky. Finanční náklady na měsíc search reklamu budou činit okolo 5 000,- Kč. Ceny jsou závislé na množství prokliků od potenciálních hostů. Průměrná cena byla stanovena na základě dat společnosti SPIR a vývoje počtu rezevací serveru D-edge.

Jak již bylo zmíněno výše, hotel vyžaduje redesign webových stránek. Taková akce vyžaduje práci správce serveru a grafického designera, které se o tuto akci postarají. Design stránek se bude odvíjet od hotelových barev (červená, šedá), budou obsahovat logo hotelu, všechny potřebné informace o možnostech ubytování, restauraci a akcích na hotelu i ve městě. Redesign webových stránek se bude odvíjet od sazebníku správce webových stránek. Odhadovaná cena je 20 000, Kč.

Pro Instagramový i Facebooková profil hotelu bude vytvořeno několik druh příspěvků, které bude hotel sdílet. Doporučené informace i frekvence sdílení příspěvků jsou doporučena výše. Pro příspěvky na obou platformách je důležité, aby všechny odrážely povahu podniku a zároveň aby jednotlivé druhy příspěvků byly od sebe dobře rozeznatelné. Toho může být docíleno skrz uspořádání textu, druhu vizuálního obsahu, doby zveřejnění příspěvku a samotného přístupu příspěvku. Zákazník, jenž příspěvek uvidí, tak rozezná, o čem ho chce podnik informovat nebo přesvědčit a jestli se od něj čeká odezva. Správu sociálních sítí může obsluhovat sám manager a tato komunikace pak bude stát pouze manažerův čas.

Doporučeno je také využití reklamy na sociálních sítích. Reklama bude zacílena podle demografických ukazatelů na kraje, ze kterých jezdí nejvíce hostů a na věk hosta od 18–39 let. Podoba reklamy bude podobná display reklamě na Googlu (tedy obrázek hotelu, krátký popis a odkaz na webové stránky). Takto nastavenou reklamou je možné oslovit 6 990-42 000 lidí za měsíc v závislosti reakcí lidí na tuto reklamu. Měsíční finanční náklady se budou odvíjet od šíře zacílení reklamy. Odhadované měsíční náklady začínají na 2 500,- Kč. Tato cena byla určena jako nejvíce produktivní na základě analýzy návratnosti serveru Scls.

**Podpora prodeje**

Na základě výsledků SWOT analýzy a následného doporučení bude v rámci podpory prodeje doporučeno vytvoření pobytového balíčku pro rodiny s dětmi na prodloužený víkend. Tento pobytový balíček bude zahrnovat ubytování ve 4lůžkovém pokoji se snídaní na tři noci, vstup na stezku korunami stromů Lipno, vstup do muzea Lega a poukaz na večeři v hotelové restauraci. Host si bude moci při příjezdu zvolit den využití poukazu na večeři a vybrat si ze tří jídel, které budou k dispozici. Zdarma bude mít také jeden nealkoholický drink dle výběru. Pobytový balíček bude uveden na webových stránkách hotelu a také na sociálních sítích.

# 4 Závěr

Cílem této diplomové práce byla inovace marketingové komunikace hotelu BouCZECH ve městě Lipno nad Vltavou. Práce analyzovala marketingové aktivity hotelu a provedla také PEST a SWOT analýzu doplněnou o dotazník, která napomohla k přesné zacílení nové komunikace.

Teoretická část zahrnovala rešerši jednotlivých ubytovacích zařízení a přesné definování pojmu hotel. Tato část obsahovala také rešerši laterálních děl zabývající se marketingovým mixem a marketingovým modelem SIVA, který je zaměřen více na zákazníka. K definování hlavní problematiky této diplomové práce byla následně provedena také rešerše laterálních děl, které se zaměřovali především na marketingovou komunikaci v obecném měřítku a marketingovou komunikaci na internetu. Zde jsou v teoretické rovině popsány jednotlivé formy komunikace v on-line i off-line režimu. Následně byl popsán strategický marketingový proces a marketingový výzkum, který sloužil k vytvoření správného dotazníkového šetření pro analýzu v analytické části. Získané informace byly následně porovnány mezi sebou za účelem nalezení shod, ale i neshod v názorech jednotlivých autorů.

Analytická část nejdříve charakterizovala hotel BouCZECH a popsala jeho současný stav a fungování na trhnu cestovního ruchu. Dále práce uváděla několik informací o městě Lipno nad Vltavou, ve kterém se hotel nachází a určité výhody i nevýhody dané lokality. Práce analyzovala také současné marketingové vystupování hotelu, které bylo srovnáno s konkurencí.

Podklady pro vytvoření efektivní komunikační strategie byly získány z provedené analýzy mikro a makro prostředí. Následně byla realizována SWOT analýza, která pomohla odhalit silné a slabé stránky hotelu, jeho příležitosti a hrozby. Pro metodu výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření. Do tohoto šetření se zapojilo 127 respondentů, kteří byli ubytováni v hotelu BouCZECH ve sledovaném období jarních a letních prázdnin roku 2022.

Na základě provedených analýz a získaných dat bylo navrženo doporučení pro inovaci marketingové komunikace a také návrh marketingové komunikace, která má za cíl zvýšit ziskovost hotelu pomocí zvýšení počtu ubytovaných.

# Literatura

## Monografie

BERÁNEK, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. 2.vyd. Praha: Mag Consulting, 2016. 296 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

HSU, H. *Stay True: A Memoir*, 1. vyd. Londýn: Doubleday, 2022, 208 s. ISBN 0385547773

JAKUBÍKOVÁ, D. *Lázeňství managment a marketing*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 368 s. ISBN 978-80-271-2461-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*, 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KIRÁĽOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*, 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 157 s. ISBN 80-86929-05-1.

KOTLER.P., KELLER, K. *Marketing 4.0*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2013, 208 s. ISBN 9781119341208.

KOTLER.P., KELLER, K. *Marketing managment*, 4 vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

RYGLOVÁ, K., RAŠOVÁ, I. Managment kvality služeb v cestovním ruchu, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

TASKER, S. *Ovládněte Instagram: jak rozvinout kreativitu a vytvořit komunitu nejen na Instagramu*. Brno: Zoner Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-7413-406-7.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

## Internetové zdroje

AKTUÁLNĚ.CZ: *„Je strašný, jak se tu boháči roztahují.“ Lipnem otřásl spor o budoucnost přehrady [online].* 2023 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z WWW: https://zpravy.aktualne.cz/domaci/lipno-reportaz-overturismus/r~3d3aa0109d8/.

AMENITY HOTEL & RESORT LIPNO: Hotel Amenity. *[online].* 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z WWW: https://lipno.amenity.cz/?_gl=1*z3utoz*_gcl_au*MTQ4MjY0ODgyOC4xNjkzMjM3Mzg4.

BOOKING.COM: *Lipno nad Vltavou. [online].* 2023 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z WWW: https://www.booking.com/searchresults.cs.html?ss=Lipno+nad+Vltavou%2C+South+Bohemi

a%2C+Czech+Republic&ssne=Le+Mans&ssne_untouched=Le+Mans&label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQW4AQfIAQ3YAQPoAQGIAgGoAgO4Au-As6cGwAIB0gIkOTgzOGM4ZDAtYTRiNS00MDFkLWFiNzEtMzUxODZkNzM2NmY02AIE4AIB&sid=c07c46d8f3d7ed47257c4441e58b5e36&aid=304142&lang=cs&sb=1&src_elem=sb&src=index&dest_id=-549052&dest_type=city&ac_position=1&ac_click_type=b&ac_langcode=en&ac_suggestion_list_length=5&search_selected=true&search_pageview_id=bd246e77d29b0122&ac_meta=GhBiZDI0NmU3N2QyOWIwMTIyIAEoATICZW46BUxJUE5PQABKAFAA&checkin=2023-08-28&checkout=2023-08-29&group_adults=2&no_rooms=1&group_children=0&sb_travel_purpose=leisure.

CZECH TOURISM: *Návštěvnost HUZ – podrobná data 2012 – 2023 Q. [online].* 2023 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z WWW: https://tourdata.cz/data/navstevnost-huz-2012-2022/.

CZECH TOURISM: *Příjezdový a domácí cestovní ruch 2022 Q. [online].* 2023 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z WWW: https://tourdata.cz/data/prijezdovy-a-domaci-cestovni-ruch-2022/.

COVID PORTÁL: *Životní situace. [online].* 2023 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z WWW: https://covid.gov.cz/situace.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Cestovní ruch – 4. čtvrtletí 2022. [online].* 2022 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2022.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Cestovní ruch se v roce 2021 vyrovnává s následky pandemie korovanivu. [online].* 2023 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni-ruch-se-v-roce-2021-vyrovnaval-s-nasledky-pandemie-koronaviru.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Covid-19 citelně postihl ekonomiku cestovního ruchu. [online].* 2022 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/covid-19-citelne-postihl-ekonomiku-cestovniho-ruchu.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Hlavní makroekonomické ukazatele. [online].* 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení. [online].* 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/kapacity-hromadnych-ubytovacich-zarizeni_ps.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2022. [online].* 2022 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/13-nakupovani-pres-internet-m5i653wzsd

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Obyvatelstvo v obcích a městech Jihočeského kraje v roce 2021. [online].* 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z WWW: https://zakrasnejsivimperk.cz/wp-content/uploads/2022/06/03/csu-info-0522.pdf.

DENÍK.CZ: *Lipno je rájem pro každého. Na „odvrácené straně“ lze nalézt i klid. [online].* 2020 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z WWW: https://www.denik.cz/cestovani/cesi-v-pohybu-lipno-2020.html.

DENÍK.CZ: *V centru Lipna přibude další exkluzivní zástavba. [online].* 2019 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z WWW: https://ceskokrumlovsky.denik.cz/zpravy_region/v-centru-lipna-pribude-dalsi-exkluzivni-zastavba-20190626.html.

D-EDGE: *Stav hotelové reklamy display na vzestupu ve světě meta. [online].* 2019 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: https://www.d-edge.com/cs/stav-hotelove-reklamy-display-na-vzestupu-ve-svete-meta/

ECHO24.CZ: *All-inclusive nebo bez jídla? Aneb jak se stravovat na dovolené. [online].* 2018 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: https://www.echo24.cz/a/SiDFC/all-inclusive-nebo-bez-jidla-aneb-jak-se-stravovat-na-dovolene.

EKONOM: *Turisté se na Lipno vracejí ve velkém počtu, přesto příjmy zaostávají za Rakouskem. [online].* 2022 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z WWW: https://ekonom.cz/c1-67088780-turiste-se-na-lipno-vraceji-ve-velkem-poctu-presto-prijmy-zaostavaji-za-rakouskem.

EXPEDIA GROUP*: Five tips for boosting hotel revenue whith travel packages. [online].* 2023 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: https://welcome.expediagroup.com/en/resources/hotel-distribution-strategy-resources-tips/how-to-increase-hotel-revenue-travel-packages.

FACEBOOK: *Hotel BouCZECH. [online].* 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z WWW: https://www.facebook.com/pages/Hotel-Bouczech/339195063692771

GASTRO&HOTEL: *Trendy v eko hotelnictví. [online].* 2023 [cit. 2023-06-12]. Dostupné z WWW: https://gastroahotel.cz/trendy-eko-hotelnictvi/.

GOOGLE.COM: *Hotel BouCZECH. [online].* 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z WWW: https://www.google.com/travel/search?q=hotel%20bouczech&g2lb=2502548%2C2503771%2C2503781%2C4258168%2C4270442%2C4284970%2C4291517%2C4597339%2C4754388%2C4757164%2C4814050%2C4864715%2C4874190%2C4886480%2C4893075%2C4899568%2C4899569%2C4924070%2C4965990%2C4990494%2C72262106%2C72298667%2C72302247%2C72305577%2C72314729%2C72314788%2C72317059%2C72329393%2C72336909&hl=cs-CZ&gl=cz&ssta=1&ts=CAESABpJCikSJzIlMHg0NzczN2FkNjcxOWQwNTlkOjB4ODQ5MjA3YjNmMzcxMjI5NRIcEhQKBwjnDxAIGB0SBwjnDxAIGB4YATIECAAQACoHCgU6A0NaSw&qs=CAEyKENob0lsY1hFbTdfMmdjbUVBUm9OTDJjdk1URmpOelZmWjNweFh4QUI4AkIJCZUicfOzB5KEQgkJlSJx87MHkoQ&ap=KigKEgnsD6kYeFFIQBHU_JdZQ3QsQBISCSOPRFoSUkhAEdT8lxF6dixAugEIb3ZlcnZpZXc&ictx=1.

HOTEL BOUCZECH 4V1: *Hotel BouCZECH***, Apartmány BouCZECH, Hotel BouCZECH Economy**, VIP apartmány. [online].* 2023 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z WWW: https://www.lipno-boucek.cz

HOTEL ELEMENT: Hotel Element. *[online].* 2023 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z WWW: https://www.hotelelement.cz/cz/

HOTEL CHANTELLE: *Are accessible hotel rooms better? [online].* 2023 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: https://hotelchantelle.com/are-accessible-hotel-rooms-better/

INVESP: *The importance of online costomer reviews. [online].* 2023 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: https://www.invespcro.com/blog/the-importance-of-online-customer-reviews-infographic/.

IPSOS: *Generace XYZ (opět) v krizi. [online].* 2022 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-xyz-opet-v-krizi.

IPSOS: *Generace Y jako cílová skupina výzkumu. [online].* 2017 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jako-cilova-skupina-vyzkumu.

JAN HALÍŘ: *Triky pro práci s hotelovými recenzemi. [online].* 2022 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: https://janhalir.com/triky-pro-praci-s-hotelovymi-recenzemi/.

KUDY Z NUDY: *Jak covid změnil cestování. [online].* 2022 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z WWW: https://www.kudyznudy.cz/aktuality/jak-covid-zmenil-cestovani.

LIDOVKY.CZ: *V Česku po sedmi letech reálně klesla průměrná mzda. Nejvíce se propadla v ubytování a pohostinství. [online].* 2020 [cit. 2023-05-05]. Dostupné z WWW: https://www.lidovky.cz/byznys/prumerna-mzda-po-sedmi-letech-realne-klesla-nejvic-se-propadla-v-ubytovani-a-pohostinstvi.A200903_101135_firmy-trhy_vag.

MAP CONSULTANCY: *Your milennial hotel concept. [online].* 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z WWW: https://www.map-consultancy.com/en/blog/your-millennial-hotel-concept.

MEDIAGURU: *Šest změn u spotřebitelů, které způsobila (nejen) pandemie. [online].* 2022 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z WWW: https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/sest-zmen-u-spotrebitelu-ktere-zpusobila-nejen-pandemie/.

NGUYEN LUU BAO DUY: *The marketing mix. [online].* 2021 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z WWW: https://nguyenluubaoduy.com/marketing-mix-new-model-7p-4c-siva/.

RESTAURANT BUSINESS: *What restaurants can learn from hotel guests. [online].* 2021 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z WWW: https://www.restaurantbusinessonline.com/food/what-restaurateurs-can-learn-hotel-guests.

SEZNAM ZPRÁVY: *Nejintenzivnější bytová výstavba na jihu Čech je v Lipně nad Vltavou. [online].* 2022 [cit. 2023-05-05]. Dostupné z WWW: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/regiony-zpravy-jihocesky-kraj-nejintenzivnejsi-bytova-vystavba-na-jihu-cech-je-v-lipne-nad-vltavou-210661.

SLUNEČNÁ LOUKA: *Hotel slunečná louka. [online].* 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z WWW: https://www.slunecnalouka.cz

SOCIALS: *Cena reklamy na instagramu a na Facebooku (Jak platit méně) [online].* 2022 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: https://www.socials.cz/cs/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene/.

SDRUŽENÍ PRO INTENRETOVÝ ROZVOJ: *Výzkum inzertních výkonů 2022. [online].* 2023 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z WWW: https://www.inzertnivykony.cz

JIHOČESKÝ KRAJ: *Čtvrtletní reporty HUZ Jižní Čechy 2022. [online].* 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z WWW: https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMzI4ZDAwYzAtOGU5Zi00YmQ0LTgzZDktNDU3MzljY2JkZDM5IiwidCI6ImMyMGU3ODFhLThmZGMtNGZjZC04NDg5LWFmNDYxODczOWYyYSIsImMiOjl9&pageName=ReportSection.

JIHOČESKÝ KRAJ*: Informace k poskytování ubytovacích kapacit a proplácení paušální náhrady. [online].* 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z WWW: https://www.kraj-jihocesky.cz/cs/informace-k-poskytovani-ubytovacich-kapacit-proplaceni-pausalni-nahrady.

RADA EVROPSKÉ UNIE: *Infografika – Jak Ruská invaze na Ukrajinu ovlivňuje celosvětovou potravinovou krizi. [online].* 2023 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z WWW: https://www.consilium.europa.eu/cs/infographics/how-the-russian-invasion-of-ukraine-has-further-aggravated-the-global-food-crisis/.

STATISTIKA&MY: *Turistika za covidu. [online].* 2023 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z WWW: https://www.statistikaamy.cz/2022/03/29/turistika-za-covidu.

SČÍTÁNÍ 2021: *Věková struktura. [online].* 2023 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z WWW: https://www.scitani.cz/vekova-struktura.

ZÁKONY PRO LIDI: *Cestovní ruch. [online].* 2023 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z WWW: https://www.zakonyprolidi.cz/obor/cestovni-ruch.

ZBOŽÍ&PRODEJ: Změna chování postcovidového spotřebitele. *[online]*. 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z WWW: https://www.zboziaprodej.cz/2023/02/09/zmeny-v-chovani-postcovidoveho-spotrebitele/.

# Přílohy

Příloha 1 Strukturovaný rozhovor s vedením hotelu

## Přepis rozhovoru s managerem hotelu Janem Boučkem.

**Co Vás vedlo k výstavbě hotelu právě v městě Lipno nad Vltavou? A jak dlouho je hotel v provozu?**

Hotel je v provozu od roku 2010. Několik let před koupí hotelu jsme zakoupili v obci pár apartmánů. Tyto apartmány byly od začátku jejich provozu neustále obsazené. Na základě tohoto zjištění jsme tedy využili nabídky a zakoupili starý hotel právě naproti apartmánů. Hotel jsme pár let rekonstruovaly, abychom ho dostali do podoby, ve které je teď.

**Jaká je organizační struktura hotelu a kolik zaměstnanců momentálně provoz zaměstnáváte?**

To je různé, jelikož jsme závislí na sezonách tak se nám počet brigádníků a zaměstnanců dost mění. Co se ale nemění tak je vedení hotelu. Naše rodina vlastní několik ubytovacích zařízení. Komplex budov na Lipně řídím já a má máma. Takže se dá říct, že ve vedení hotelu jsme dva, máma hotel vede a rozhoduje já jsem stále přítomný manager, občas i údržbář, číšník, recepční… co je potřeba 😊. Pak máme dvě slečny na recepci a jednoho číšníka a údržbáře. Kuchaři a uklízečky za námi dojíždí z druhého hotelu který máme v Mochově. Ti se pak točí podle předem připravených směn. Ostatní profese outsourcujeme.

**Jak je to na Lipně se sezonní vytížeností? Říkal jste, že hotel je závislý právě na sezonách.**

Těžíme hlavně z letní a zimní sezony, takže jarní a letní prázdniny, Vánoce, Velikonoce atd… Naopak v hotelu skoro nikdo není okolo září a října.

**Máte tu krásnou restauraci. Co přesně vaříte a zakládáte si na surovinách?**

Vaříme zejména českou kuchyni. Původní záměr restaurace byla dřevěná pivnice. A co se surovin týče, tak se snažíme využívat regionálních surovin. A to i na hotelové snídaně. Restaurace je také často využívána od města například na vyhodnocení různých soutěží, školeních a tak.

**Máte stálé nebo pohyblivé ceny ubytování?**

Jak kde, na webu a při ubytování přes recepci jsou ceny přesně dané. S cenou na Bookingu různě hýbeme podle vytíženosti hotelu a konkurenčním cenám.

**Jaká je vaše výhoda, něco na co považujete jako silnou stránku a komunikujete ji potencionálním hostům?**

Určitě to, že jsme zcela bezbariérový hotel včetně veškerého sociálního zařízení ve věřených prostorech i na vybraných pokojích. Není problém vyhovět ani dietním omezením hostů. Snažíme se být vstřícní ve všech směrech a udělat pro klienta maximum. V pokojích dbáme na

kvalitu úklidu a používáme kvalitní antialergení lůžkoviny a antialergení kosmetiku a toaletní přípravky, které doplňujeme každý den.

**Navazujete spolupráci i cestovními agenturami nebo jinými společnostmi, které Vám přilákají klienty?**

Momentálně ne, dříve jsme využívali služby cestovních kanceláří. Po pandemii jsme spolupráci již nenavázali. Klienty nám občas dodává město Lipno, které u nás ubytovává například instruktory.

**Máte předem stanovenou marketingovou strategii, podle které se řídíte?**

Vůbec ne, celkově v marketingu dost zaostáváme. Dá se říct, že děláme marketing na základě momentálních úsudků.

**V čem si myslíte, že máte v marketingu mezery?**

No… já bych začal spíš v čem mezery nemáme. 😊 Ale určitě to jsou webové stránky, ty potřebují hodně změn. Podle mě jsou zastaralé a poměrně nefunkční. Taky bych chtěl zapracovat na komunikaci konferenčních prostor, jsou nevyužívané, a to je podle mě velká škoda.

**Jaké formy reklamy používáte?**

Používáme klíčová slova k propagaci webu, ty se snažíme aktualizovat aspoň dvakrát ročnš podle sezony. Máme Facebookovou stránku, profil na youtube, googlu, trivagu a tripadvisorovi… Nejvíc reklamy nám ale dělá Booking a město Lipno, které nás často využívá pro pořádání akcí.

Příloha 2 Dotazníkové šetření

# Dotazníkové šetření pro hosty hotelu BouCZECH

Dobrý den,

Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se ubytování a služeb hotelu BouCZECH. Vaše odpovědi budou sloužit pro diplomovou práci, která se zaměřuje na zhodnocení poskytovaných služeb a následnou inovaci marketingové strategie hotelu a zlepšení poskytovaných služeb. Velice děkuji za Váš čas a cenné odpovědi.

Eliška Boučková
Studentka Vysoké školy ekonomie a managmentu a.s.

## 1. JAKÉ JE VAŠE POHLAVÍ

Žena ☐ Muž ☐

## 2. JAKÝ JE VÁŠ VĚK?

Do 20 let ☐ 20–29 let ☐ 30–39 let ☐
40–49 let ☐ 50 – 59 let ☐ 60 let a více ☐

## 3. JAKÉ JE MÍSTO VAŠEHO BYDLIŠTĚ?

## 4. JAKOU ČÁSTKU JSTE OCHOTNI INVESTOVAT DO UBYTOVÁNÍ? (V KČ ZA OSOBU/NOC BEZ STRAVY)

Do 300 Kč ☐ 301–500 Kč ☐ 501–1 000 Kč ☐
1 001–1 500 Kč ☐ 1 500–2 500 Kč ☐ více než 2 500 Kč ☐

## 5. DŮVOD VAŠEHO UBYTOVÁNÍ V NAŠEM HOTELU

Dovolená ☐ pracovní cesta ☐ jiný důvod (uveďte) ☐

## 6. V NAŠEM HOTELU JSTE UBYTOVANÍ:

Poprvé ☐ podruhé ☐ vícekrát ☐

## 7. KOLIK NOCÍ V HOTELU STRÁVÍTE?

1-2 noci ☐ 3-4 noci ☐ 5-7 nocí ☐ 8 nocí a více ☐

## 8. ODKUD JSTE SE O NÁS DOZVĚDĚLI?

Z webových stránek ☐ Booking.com ☐ z Facebooku ☐
na základě doporučení ☐ Google.com ☐ Jiný zdroj (uveďte).....

## 9. OHODNOŤTE PROSÍM NAŠE WEBOVÉ A FACEBOOKOVÉ STRÁNKY (V PŘÍPADĚ, ŽE JSTE JEJ NASVŠTÍVIL/A)

| WEBOVÉ STRÁNKY | SPOKOJENOST (1- VELMI SPOKOJEN/A, 4- VELMI NESPOKOJEN/A | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Přehlednost | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Vzhled | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Obsah | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

| Facebookové stránky | Spokojenost (1- velmi spokojen/a, 4- velmi nespokojen/a | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Aktuálnost příspěvků | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Užitečnost příspěvků | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Zajímavost příspěvků | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

## 10. DOPORUČIL/A BYSTE HOTEL SVÝM BLÍZKÝM?

rozhodně ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ rozhodně ne ☐

## 11. OHODNOTNĚ PROSÍM NA ŠKÁLE 1-4, JAK DŮLEŽITÁ JSOU PRO VÁS NÁSLEDUJÍCÍ KRITÉRIA PŘI VÝBĚRU UBYTOVÁNÍ:

| Kritérium | Důležitost (1- velmi spokojen/a, 4- velmi nespokojen/a | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Cena | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Nabídka stravování | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Technické vybavení pokoje | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Vybavení pokoje | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Rekreační služby (bazén, wellness apod.) | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Balíčky služeb pro hosty | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

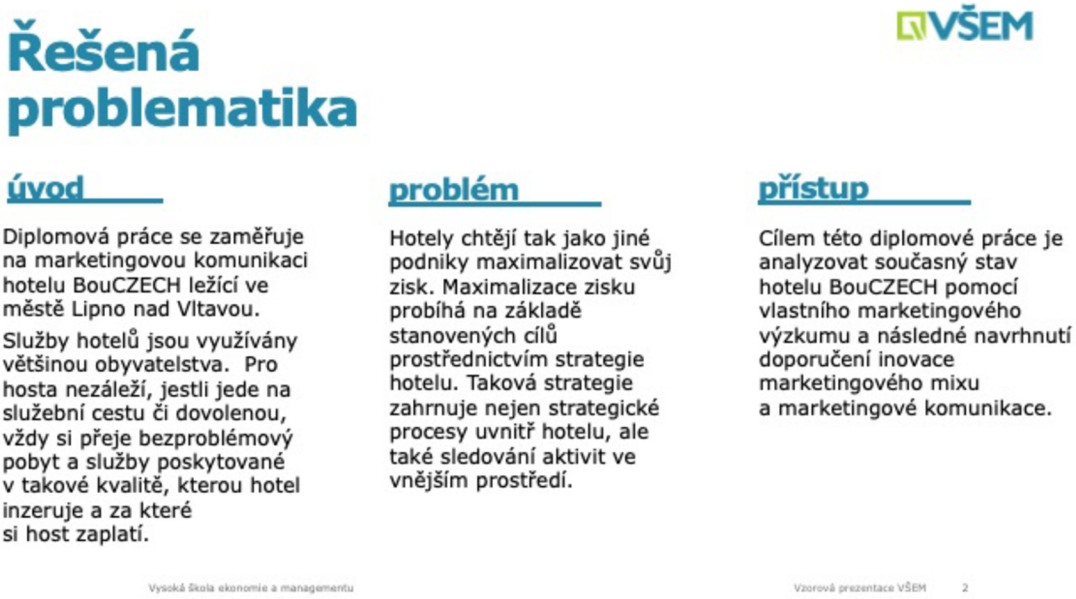
## 12. OHODNOTNĚ PROSÍM SPOKOJENOST S NAŠIMI SLUŽBAMI BĚHEM UBYTOVÁNÍ:

| Faktor | Spokojenost (1- velmi spokojen/a, 4- velmi nespokojen/a | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Cena odpovídající kvalitě ubytování | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Kvalita stravování (snídaně) | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Celkový dojem | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Sociální zařízení pokoje | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Technické vybavení pokoje | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Vybavení pokoje | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Kvalita úklidu | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Personál | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Služby recepce | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Tištěné materiály k dispozici | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

## 13. VAŠE NÁVRHY, POZNÁMKY, PŘIPOMÍNKY ČI STÍŽNOSTI

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Příloha 3 Prezentace



VŠEM

# Postup řešení

## zdroj

Teoretická část - sekundární zdroje (odborné publikace, články, metodiky).

Praktická část - zejména primární zdroje, pozorování a následné hledání řešení.

## získávání

Data pro vytvoření doporučení byla získána pomocí rešerše internetových zdrojů doplněna o výsledky z dotazníkového šetření a informacemi z uskutečněného polostrukturovaného rozhovoru.

## zpracování

Na základě provedených analýz, zejména PEST analýzy (mikro a makro okolí hotelu) a SWOT analýzy doplněné o dotazníkové šetření bylo vypracováno doporučení a návrh marketingové komunikace sloužící pro inovaci marketingové komunikace v hotelu BouCZECH.



VŠEM

# Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že inovace marketingové komunikace přiláká do hotelu větší množství hostů, zvýší ziskovost hotelu a sníží počet volných pokojů mimo sezonu.

→ **Z dat lze vyčíst fakta:**

→Vytvořením balíčků služeb se zvýší objem hostů ubytovaných v hotelu

→Rozšíření služeb restaurace povede k vyšší ziskovosti hotelového komplexu

→Do budoucna se zvedne počet recenzí a počet dřívějších rezervací ubytování díky vytvoření věrnostního programu.

VŠEM

# Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....

1. Firma bude profitovat z větší obsazenosti hotelových pokojů i restaurace

2. Zaměření na generaci Y přivede do hotelu novou skupinu hostů, kteří se budou vracet

3. Z ekonomického hlediska znamená zvýšení počtu klientů dopad na zvýšení obratu společnosti.

Vysoká škola ekonomie a managementu Vzorová prezentace VŠEM 5

VŠEM

# Závěr

**Práce přinesla doporučení a návrh marketingové komunikace pro hotel BouCZECH**

Novým řešením je inovace marketingové komunikace na základě doporučení.

Problematika byla posunuta díky provedené PEST analýze a SWOT analýze, které napomohly k lepšímu zacílení problému.

Vysoká škola ekonomie a managementu Vzorová prezentace VŠEM 6

VŠEM
DĚKUJI ZA
POZORNOST